



UAdeO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Unidad Regional Mazatlán

Tesis:

LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y LA INFLUENCIA DEL CAPITAL SOCIAL DE LOS ACTORES DEL TURISMO EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA, MÉXICO

PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTORA EN GESTIÓN DEL TURISMO

LÍNEA DE GENERACIÓN Y APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO
GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL TURISMO

PRESENTA:
PATRICIA GAMBOA MORA
MATRÍCULA 1550112

DIRECTOR:
DR. CÉSAR MIGUEL MALDONADO ALCUDIA

CO-DIRECTORAS:
DRA. ANA MARÍA LARRAÑAGA NÚÑEZ
DRA. ELIZABETH OLMOS MARTÍNEZ

ASESORAS EXTERNAS:
DRA. NADIA ILENIA PEINADO OSUNA
DRA. GRACIELA CRUZ JIMÉNEZ

Mazatlán, Sinaloa, Octubre de 2021.



UAdeO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
VICERECTORIA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA DE LIBERACIÓN DE TESIS

Mazatlán, Sinaloa a 08 de octubre de 2021

Con fundamento en el Artículo 78 fracción VI del reglamento General de Posgrado de la Universidad Autónoma de Occidente los abajo firmantes manifestamos que después de haber leído, analizado y revisado el trabajo de tesis intitulada "LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y LA INFLUENCIA DEL CAPITAL SOCIAL DE LOS ACTORES DEL TURISMO EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA, MÉXICO" elaborada por la C. PATRICIA GAMBOA MORA, generación 2015-2018, con número de matrícula 1550112, consideramos que reúne los requisitos de un trabajo de investigación doctoral de acuerdo con las disposiciones reglamentarias vigentes. Por lo que damos el consentimiento para su impresión y se fije fecha para ser presentado y defendido ante el sínodo examinador, que como requisito parcial es necesario para la obtención del grado de:

Doctor en Gestión del Turismo

Con Orientación en:
GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL TURISMO
Director (a)



Dr. César M. Maldonado Alcudia

Co-director (a)



Dra. Elizabeth Olmos Martínez

Co-director (a)



Dra. Ana María Larrañaga Núñez



UAdeO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
UNIDAD REGIONAL MAZATLÁN
DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO

Declaración de autor y permiso de Divulgación

Por este medio, la que suscribe PATRICIA GAMBOA MORA, con matrícula 1550112 declara que este proyecto de investigación desarrollado como tesis doctoral es de autoría propia. La tesis es una obra original e inédita y su contenido y publicación no infringen derechos de autor, de propiedad intelectual o cualquier otro tipo de derechos. De igual forma se declara que todas las referencias citadas de la obra están debidamente incluidas en la lista de referencias. Se exime a la Universidad Autónoma de Occidente de cualquier responsabilidad derivada de la publicación de este documento. Por último, se otorga permiso a la Universidad Autónoma de Occidente para reproducir y distribuir formalmente copias parciales o completas (físicas o electrónicas) de este documento de tesis.

Mazatlán, Sinaloa a 08 del mes de octubre del 2021.

A T E N T A M E N T E:

Patricia Gamboa M.

MC. Patricia Gamboa Mora

Matricula: 1550112

Correo Electrónico: patigmora@gmail.com

DEDICATORIA

A mi madre querida, María Teresa; a mi padre Teodoro,

A mis hermanos Teodoro Martín y María Teresa,

A mis sobrinos Teodoro Nikolai, Patricia, Ian, Emilia

A nuestra adorada Kiki.

AGRADECIMIENTOS

Este estudio de posgrado doctoral es uno más de mis logros en el paso por la vida, para tratar de ser cada día mejor ser humano.

Especial agradecimiento a mis padres: Teodoro y María Teresa, por todo su amor incondicional, cariño y comprensión que me han brindado siempre. A mis hermanos Teodoro Martin y María Teresa, a mis sobrinos Teodoro Nikolai, Patricia, Ian y Emilia Teresa, a mi sobrina más pequeña Kiki, mi gratitud por causar en mí la motivación de salir adelante con esfuerzo y superación diaria en esta experiencia.

Mi gratitud y reconocimiento a mis maestros por compartir sus conocimientos y experiencias: muchas gracias a Dr. Alfonso de Jesús Jiménez, Dra. Ana Marcela Mungaray Lagarda, Dr. Ulises Castro Álvarez, Dr. Omar Ahumada Valenzuela, Dra. María Aída Santillán Núñez, Dr. José de Jesús Chávez, Dr. Salvador Gómez Nieves, Dr. Larry Dwyer, Dr. Vicente Ramos Mir, Dr. Juan Carlos Leyva López, Dr. Diego Alonso Gastéum Chavira, Dra. Anel Yadira Pérez Melo, Dra. Marcela Contreras, Dr. Ludger Brenner, Dra. Karla Susana Barrón Arreola.

Mi agradecimiento por los talleres y conferencias impartidas por la Dra. Blanca Roldán Clarà, Dr. Hazael Cerón Monroy, Dra. Milagros de la Caridad Cong Hermida, y Dra. Beatriz Pérez Sánchez.

Mi gratitud por recibirme en la estancia académica al Dr. Benjamín Eduardo Saavedra Núñez del Arco, Dr. Juan Manuel Mendoza Guerrero.

Mi agradecimiento y reconocimiento a mis colegas-amigos † Dr. José Luis Beraud Lozano, † PX Víctorio Menneguzo Perusso, Doctorante Carlos Bruno Fiscal, Dra. Nadia Ilenia Peinado Osuna, Dr. Silvestre Flores Gamboa, Dr. Marco Núñez González, Dra. Ana Virginia Maldonado, Dr. Ángel Zarco Mera, Frida Durán Lizárraga, Adriana Elizabeth Osuna Núñez. A todos mis compañeros y amigos por todo su apoyo incondicional.

Mi gratitud al doctorado representado por sus anteriores coordinadoras, Dra. Mónica Velarde, Dra. Marcela Contreras, Dr. César Miguel Maldonado Alcudia; así como al actual coordinador, Dr. Silvestre Flores Gamboa; a Jazmín Licet Páez, Dulce López

Ruelas, y en especial a Verónica Parente Saucedo y Sandra Zulema por su amabilidad, sus atenciones y apoyo.

Un agradecimiento a mi director de tesis, Dr. César Miguel Maldonado Alcudia, a mis codirectoras Dra. Ana María Larrañaga Núñez, Dra. Elizabeth Olmos Martínez, Dra. Nadia Ilenia Peinado Osuna.

Este estudio ha sido posible gracias al consejo y sugerencia de personas e instituciones que influyeron para tener la oportunidad de estudiar para una mejor formación académica en el campo del turismo. La Universidad Autónoma de Occidente unidad Regional Mazatlán, institución que me recibió como alumna de la segunda generación del programa doctoral en Gestión del Turismo.

Por último, mi agradecimiento al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por darme la oportunidad de estudiar y ampliar mi conocimiento sobre el turismo.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	XIII
ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS	XIV
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, CAPITAL SOCIAL Y PUEBLOS MÁGICOS	24
INTRODUCCIÓN	24
1.1 LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL Y NACIONAL.....	24
1.1.2 Competitividad turística en México	27
1.1.3 Competitividad turística de Sinaloa.....	30
1.2 CAPITAL SOCIAL.....	33
1.2.1 Importancia del capital social, la competitividad turística y los Pueblos Mágicos.....	33
1.3. EL CAPITAL SOCIAL Y LA INFLUENCIA DE ACTORES DEL TURISMO EN COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA.....	35
1.3.1 Pregunta general y específicas de investigación	38
General	38
Específicas.....	38
1.3.2 Objetivo general	39
Específicos	39
1.3.3 Hipótesis	39
1.3.4 Justificación de la investigación.....	39
1.3.5 Estudios realizados sobre competitividad turística, Pueblos Mágicos y capital social.....	41
1.3.6 Limitación y delimitación de la investigación.....	44
1.4 DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	45
CAPÍTULO II. TEORÍA SOBRE TURISMO Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	49
2.1 TURISMO	49
2.1.1 Definiciones conceptuales de turismo	49
2.1.2 Conceptuales modernos de turismo	51
2.1.3 Modalidades del turismo	53
2.2. COMPETITIVIDAD.....	55
2.2.1 Sobre el concepto de competitividad	55
2.2.2 Enfoque macroeconómico de la competitividad	57
2.2.3 Enfoque microeconómico de la competitividad	58

2.2.4	<i>Sobre la competitividad en destinos turísticos</i>	60
2.2.5	<i>Ventaja comparativa</i>	61
2.2.6	<i>Ventaja competitiva</i>	61
2.2.7	<i>Modelos de organismos internacionales</i>	62
2.2.7.1	Monitor de competitividad del Consejo Mundial de Viajes y Turismo	62
2.2.7.2	El índice de competitividad turística	63
2.2.7.3	Modelo Exceltur	63
2.2.7.4	Modelo de SECTUR	63
2.2.7.5	Instituto Mexicano para la Competitividad	63
2.2.7.6	Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey	64
2.2.8	<i>Indicadores de competitividad turística</i>	65
2.2.9	<i>Modelos de competitividad turística</i>	65
2.3	CAPITAL SOCIAL	69
2.3.1	<i>Tipos de capital social: estructural y cognitivo</i>	69
2.3.2	<i>Sobre el concepto de capital social</i>	71
2.3.3	<i>Elementos de capital social</i>	75
2.3.3.1	Las redes y grupos	75
2.3.3.2	Confianza y solidaridad	78
2.3.3.3	Acción colectiva y cooperación	80
2.3.3.4	Información y comunicación	83
2.3.3.5	Cohesión social e inclusión social	85
2.3.3.6	Empoderamiento y acción política	87
2.3.4	<i>Modelos de capital social</i>	89
2.3.4.1	Banco Mundial	89
2.3.4.2	Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	90
CAPÍTULO III. EL PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS, COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA		94
3.1	DESCRIPCIÓN DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS EN MÉXICO (1970 -2020)	94
3.2	PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS	96
3.2.1	<i>Los objetivos del Programa Pueblo Mágico</i>	97
3.2.2	<i>Lineamientos de incorporación</i>	98
3.2.3	<i>Comité Pueblo Mágico y su integración</i>	98
3.3	ETAPAS EN EL DESARROLLO DEL PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS	99
3.3.1	<i>Primera etapa: formalización</i>	99
3.3.2	<i>Segunda etapa: elaboración de instrumentos</i>	100
3.3.3	<i>Tercera etapa: expansión excesiva</i>	100
3.3.4	<i>Cuarta etapa: suspender para reorganizar</i>	100
3.3.5	<i>Quinta etapa: la institucionalización del Programa Pueblos Mágicos</i>	101
3.3.6	<i>Sexta etapa: restablecimiento del Programa Pueblos Mágicos</i>	103
3.3.7	<i>Séptima etapa: transición del periodo actual</i>	103
	Formalización	104
	Restablecimiento del Programa Pueblos Mágicos	104
3.3.8	<i>Programa Pueblos Mágicos y otras instituciones</i>	104

3.3.9 Criterios de Certificación del Programa Pueblos Mágicos	104
3.3.10 La conservación del nombramiento de Pueblos Mágicos	105
3.4 PUEBLOS MÁGICOS EN SINALOA.....	106
3.4.1 Pueblos Mágicos de Sinaloa	106
3.4.1.1 Pueblo Mágico de Cosalá	106
3.4.1.2 Ubicación territorial.....	106
3.4.1.3 Clima y temperatura.....	107
3.4.1.4 Orografía e Hidrografía.....	108
3.4.1.5 Vegetación y fauna.....	108
3.4.1.6 Historia.....	108
3.4.1.7 Población.....	109
3.4.1.8 Actividades económicas.....	110
3.4.1.9 Actividades turísticas de Cosalá.....	110
3.4.1.10 Establecimientos de hospedaje.....	111
3.4.1.11 Proceso del nombramiento del Pueblo Mágico de Cosalá.....	112
3.4.2.2 Ubicación territorial.....	114
3.4.2.4 Orografía e Hidrografía.....	115
3.4.2.5 Vegetación y fauna.....	115
3.4.2.6 Historia.....	115
3.4.2.7 Población.....	116
3.4.2.8 Actividades económicas.....	117
3.4.2.9 Actividad turística en El Rosario.....	117
3.4.2.10 Establecimientos de hospedaje.....	118
3.4.2.11 Proceso de nombramiento de Pueblo Mágico a El Rosario.....	120
3.4.3 Localización de Pueblos Mágicos: Cosalá y El Rosario, Sinaloa	120
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	121
4.1 PARADIGMAS DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	121
4.1.1 Metodología cuantitativa	126
4.1.2 Metodología cualitativa	129
4.1.3 Integración de métodos	132
4.1.3.1 Triangulación de la investigación.....	135
4.2 ALCANCE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	141
4.2.1 Tipo de investigación según el alcance de los objetivos	142
4.2.2 Tipo de estudio del paradigma de investigación seleccionado	144
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	146
4.3.1 Estrategia de investigación seleccionada	151
4.3.2 Técnicas de recolección de datos según el paradigma seleccionado	158
4.3.3 Población y selección de la muestra	162
4.3.4 Proceso para aplicación de la muestra	165
4.3.5 Criterios de validez	166
4.4 METODOLOGÍA MULTICRITERIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	173
EN COSALÁ Y EL ROSARLO, PUEBLOS MÁGICOS DE SINALOA.....	173
4.4.1 Procedimiento para la aplicación del enfoque de análisis multicriterio	173

4.4.2	Definición del problema/desarrollo de alternativas	174
4.4.3	Construcción de un indicador compuesto como criterio de decisión	174
4.4.4	Normalización de indicadores	175
4.4.5	Escala de medición y caracterización de los criterios	175
4.4.5.1	Criterio 1: Factores y recursos de atracción (g1)	176
4.4.5.2	Criterio 2: Factores y recursos básicos y atractores (g2)	177
4.4.5.3	Criterio 3: Dirección del destino (g3)	178
4.4.5.4	Criterio 4: política, planificación y desarrollo del destino (g4) ...	179
4.4.5.5	Criterio 5: Determinantes, limitadores y amplificadores (g5)	180
4.4.6	Determinación de pesos para los criterios	181
CAPÍTULO V. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS PUEBLOS MÁGICOS COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA		182
5.1	ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA ...	183
5.1.1	Factores y recursos de atracción	184
5.1.2	Factores y recursos básicos y atractores	188
5.1.3	Dirección del Destino	191
5.1.4	Políticas de planeación y desarrollo del destino	197
5.1.5	Factores determinantes y limitadores	199
5.1.6	Promedios de las cinco Dimensiones de Competitividad en Pueblos Mágicos	201
5.1.6.1	Competitividad de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario 202	
5.1.8	Competitividad promedio	211
5.1.9	Sub-indicadores inexistentes en los Pueblos Mágicos	213
5.1.10	Conclusiones del capítulo	219
5.2	ANÁLISIS CUANTITATIVOS DE CAPITAL SOCIAL DE LOS ACTORES DE LOS ACTORES DEL TURISMO DE COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA	223
5.2.1	Grupos y Redes	223
5.2.2	Confianza y Solidaridad	224
5.2.3	Acción Colectiva y Cooperación	225
5.2.4	Información y Comunicación	226
5.2.5	Cohesión Social e Inclusión	227
5.2.6	Empoderamiento y Acción Política	228
5.2.7	Diferenciación de capital social entre los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa	229
CAPÍTULO VI. RESULTADOS. ANÁLISIS CUALITATIVO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y CAPITAL SOCIAL DE LOS ACTORES DEL TURISMO EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA		232
6.1	CAPITAL SOCIAL Y COMPETITIVIDAD EN COSALÁ	233
6.1.1	Reuniones Comité Pueblo Mágico	234
6.1.2	Ruido y Bebida en Centro Histórico de Cosalá	236
6.1.3	Reglamento de Imagen Turística	238
6.1.4	Cursos de capacitación por medio de ICATSIN	241
6.1.5	Aplicación de las normas ambientales	243

6.2 CAPITAL SOCIAL Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN EL PUEBLO MÁGICO DE EL ROSARIO, SINALOA	246
6.2.1 Reuniones del Comité de Pueblo Mágico.....	247
6.2.2 Remodelación del museo Lola Beltrán.....	249
6.2.3 Acciones del Ayuntamiento, SECTUR, CODESIN y CPM.....	252
6.2.4 Programación de eventos culturales.....	255
6.2.5 Educación del patrimonio cultural histórico y atractivos turísticos a los niños de primaria en El Rosario.....	257
6.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO SOBRE CÓMO INFLUYE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN EL CAPITAL SOCIAL DE LOS ACTORES DEL TURISMO EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA	262
CONCLUSIONES, NUEVAS LÍNEAS Y RECOMENDACIONES	269
REFERENCIAS.....	278
ANEXOS	295
ANEXO 1. COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO	295
ANEXO 2. VALOR DE LA ESCALA.....	296
ANEXO 3. RESULTADOS DE LOS NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA.....	297
ANEXO 4. PUEBLOS MÁGICOS.....	299
ANEXO 5. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: DIMENSIONES, VARIABLES, INDICADORES, ÍTEMS Y FUENTES.....	302
ANEXO 6. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	305
ANEXO 7. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	308
ANEXO 8. CRITERIOS DE VALORACIÓN E INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN	310
ANEXO 9. DISEÑO METODOLÓGICO MIXTO	314
ANEXO 10. GUÍA DE OBSERVACIÓN COSALÁ	315
ANEXO 11. GUÍA DE OBSERVACIÓN EL ROSARIO	316
ANEXO 12. GUION DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA INFORMANTES CLAVE DEL TURISMO DE COSALÁ.....	317
ANEXO 13. GUION DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A INFORMATES CLAVE DEL TURISMO DE EL ROSARIO.....	319
ANEXO 14. ENCUESTA A ACTORES DEL TURISMO DE COSALÁ.....	321
ANEXO 15. ENCUESTA A ACTORES DEL TURISMO DE EL ROSARIO.....	325
ANEXO 16. GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA COSALÁ.....	329
ANEXO 17. GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA EL ROSARIO.....	333
ANEXO 18. CÓDIGOS DE LAS VARIABLES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y CAPITAL SOCIAL.....	336
ANEXO 20. TRABAJO DE CAMPO	340

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice de Competitividad Global, 2015-2019	25
Tabla 2. Índice de Destinos Potenciales.	26
Tabla 3. Promedio de rango de producto turístico de Cosalá y El Rosario, Sinaloa.	43
Tabla 4. Variables, dimensiones, indicadores y subindicadores de Competitividad Turística.	45
Tabla 5. Variables, dimensiones e indicadores de Capital Social.	47
Tabla 6. “La competitividad turística y el capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa, México”	48
Tabla 7. Conceptos de competitividad	59
Tabla 8. Matriz de factores de los diferentes modelos de competitividad turística.	68
Tabla 9. Integración formal del Comité Pueblo Mágico	97
Tabla 10. Acciones del Comité Pueblo Mágico	97
Tabla 11. Indicadores de la competitividad y temas relacionados	101
Tabla 12. Indicadores de la Sustentabilidad y temas relacionados	102
Tabla 13. Etapas del Programa Pueblos Mágicos (2001 - 2019)	103
Tabla 14. Criterios de certificación del programa Pueblos Mágicos	104
Tabla 15. Indicadores de Evaluación de Desempeño y los Criterios de Certificación	104
Tabla 16. Afluencia turística de Cosalá (2009-2017)	110
Tabla 17. Estadísticas del turismo en Cosalá, 2014	110
Tabla 18. Establecimientos de hospedaje registrados en Cosalá según tipo de alojamiento, 2017	110
Tabla 19. Número de habitaciones y unidades de hospedaje registrados en Cosalá según tipo de alojamiento, 2017	111
Tabla 20. Establecimientos de hospedaje registrados en Cosalá según categoría turística de establecimientos, 2017	111
Tabla 21. Número de habitaciones y unidades de hospedaje según categoría turística de establecimientos, 2017	111
Tabla 22. Establecimientos relacionados con el turismo, 2017	111
Tabla 23. Requisitos que integran el expediente para nombramiento en el Programa Pueblos Mágicos	113
Tabla 24. Afluencia turística de El Rosario (2016-2017)	117
Tabla 25. Estadísticas del turismo en El Rosario, 2014	117
Tabla 26. Establecimientos de hospedaje registrados en El Rosario según tipo de alojamiento, 2017	117

Tabla 27. Número de habitaciones y unidades de hospedaje registrados en El Rosario, según tipo de alojamiento, 2017	118
Tabla 28. Establecimientos de hospedaje registrados en El Rosario según categoría turística de establecimientos, 2017	118
Tabla 29. Número de habitaciones y unidades de hospedaje según categoría turística de establecimientos, 2017	118
Tabla 30. Establecimiento de preparación y servicio de alimentos y bebidas, 2017	119
Tabla 31. Establecimientos relacionados con el turismo	119
Tabla 32. Paradigmas de la investigación	122
Tabla 33. Características metodológicas de los paradigmas de investigación	124
Tabla 34. Cosmovisiones o paradigmas y enfoques propuestos por Creswell, 2014	125
Tabla 35. Características de la metodología cuantitativa (Hernández-Sampieri, 2014)	128
Tabla 36. Orientaciones metodológicas de investigación cualitativa	130
Tabla 37. Características de investigación cualitativa	131
Tabla 38. Metodología cuantitativa y cualitativa	133
Tabla 39. Tipos de investigación	142
Tabla 40. Operacionalización de la variable Competitividad Turística	154
Tabla 41. Operacionalización de la variable Capital Social.	157
Tabla 42. Técnicas, instrumentos y población utilizadas en la investigación	161
Tabla 43. Unidades de análisis de la investigación.	162
Tabla 44. Unidad de análisis. Actores del turismo en los Pueblos Mágicos en este trabajo de investigación	164
Tabla 45. Interpretación de la Confiabilidad	168
Tabla 46. Propuesta para las localidades que solicitan la incorporación al Programa Pueblos Mágicos	183
Tabla 47. Clima.	184
Tabla 48. Patrimonio Cultural Tangible	185
Tabla 49. Patrimonio Cultural Intangible	185
Tabla 50. Patrimonio Natural	186
Tabla 51. Turismo Diferenciado	186
Tabla 52. Actividades productivas	187
Tabla 53. Hospitalidad	187
Tabla 54. Factores y Recursos de Atracción	188
Tabla 55. Infraestructura	189
Tabla 56. Recursos facilitadores	189
Tabla 57. Accesibilidad	190
Tabla 58. Visión empresarial	190
Tabla 59. Proveedores de servicios turísticos	190
Tabla 60. Voluntad política	191
Tabla 61. Factores y recursos básicos y atractores	191
Tabla 62. Gestión del Destino	192
Tabla 63. Cuidado de los recursos	193

Tabla 64. Mercadeo & Marketing del pueblo mágico	193
Tabla 65. Establecimientos de hospedaje y alimentos	193
Tabla 66. Calidad de Transporte Público	194
Tabla 67. Información	194
Tabla 68. Desarrollo de recursos humanos	195
Tabla 69. Educación superior	195
Tabla 70. Financiamiento	195
Tabla 71. Gestión	196
Tabla 72. Gestión de Crisis	196
Tabla 73. Dirección del Destino	196
Tabla 74. Definición del sistema	197
Tabla 75. Visión	197
Tabla 76. Posicionamiento / Nivel de competencia	198
Tabla 77. Desarrollo del destino	198
Tabla 78. Monitoreo y Evaluación	198
Tabla 79. Auditoría	199
Tabla 80. Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino	199
Tabla 81. Ubicación geográfica y Accesibilidad	200
Tabla 82. Seguridad	200
Tabla 83. Relación Costo / Beneficio	200
Tabla 84. Prestigio	201
Tabla 85. Factores Determinantes y Limitadores	201
Tabla 86. Promedio de las cinco Dimensiones de la Competitividad Turística en Pueblos Mágicos	202
Tabla 87. Sub-indicadores similares en los Pueblos Mágicos	212
Tabla 88. Subindicadores inexistentes en los Pueblos Mágicos	214
Tabla 89. Grupos y Redes	224
Tabla 90. Confianza	224
Tabla 91. Confianza y Solidaridad	225
Tabla 92. Acción Colectiva y Cooperación	226
Tabla 93. Información y Comunicación	227
Tabla 94. Cohesión Social e Inclusión	228
Tabla 95. Empoderamiento y Acción Política	229
Tabla 96. Promedio de las seis dimensiones del Capital Social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, Sinaloa (México)	230
Tabla 97. Resumen de la clave y la representación de los actores del turismo	234
Tabla 98. Resumen de aportaciones de los teóricos sobre capital social y competitividad turística en las interacciones	246
Tabla 99. Resumen de aportaciones de los teóricos sobre capital social y competitividad turística en las interacciones	261
Tabla 100. Análisis comparativo de los resultados entre los Pueblos Mágicos	264
Tabla 101. Pueblos Mágicos que revelan diferentes resultados	264
Tabla 102. Diferentes casos de los Pueblos Mágicos	266
Tabla 103. Promedios de dimensiones de la Competitividad Turística de Pueblos Mágicos.	273
Tabla 104. Promedio de dimensiones de Capital Social en Pueblos Mágicos	276

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Posición del FCI en América Latina	27
Figura 2. Modelo de las Estrategias del Sector Industrial	56
Figura 3. Modelo Integrado de la competitividad de un destino turístico de Dwyer y Kim (2003)	66
Figura 4. Modelo representativo de la competitividad para destinos turísticos de Ritchie y Crouch	67
Figura 5. Ubicación geográfica de Cosalá, Sinaloa, México	106
Figura 6. Sindicaturas de Cosalá	106
Figura 7. Pirámide de edades de Cosalá, 2015	108
Figura 8. Ubicación geográfica de El Rosario, Sinaloa, México	114
Figura 9. Sindicaturas de El Rosario, Sinaloa, México	114
Figura 10. Pirámide de edades de El Rosario, 2015	115
Figura 11. Localización de Pueblos Mágicos Cosalá y El Rosario, Sin.	120
Figura 12. Un marco para la investigación: la interconexión de cosmovisiones, diseño y métodos de investigación	125
Figura 13 Diagrama visual de la metodología mixta secuencial explicativa	135
Figura 14. Diseño de triangulación	138
Figura 15. Estrategia de triangulación metodológica	140
Figura 16. Metodología del estudio de investigación	143
Figura 17. Diseño metodológico y las principales características	147
Figura 18. Estructura del proceso de investigación	148
Figura 19. Diseño metodológico mixto	150
Figura 20. Ruta de operacionalización	172
Figura 21. Conclusiones a partir de cuatro direcciones	270

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Grafica 1. Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos	31
Gráfica 2. Participación del turismo al PIB estatal, 2016	32
Gráfica 3. Porcentaje de hombres y mujeres en Cosalá, 2015	108
Grafica 4. Porcentaje de población ocupada por sector económico en Cosalá, 2015	109
Grafica 5. Población ocupada estimada por sexo en Cosalá, 2015	109
Gráfica 6. Porcentaje de hombres y mujeres en El Rosario, 2015	116
Grafica 7. Porcentaje de población ocupada por sector económico en El Rosario, 2015	116
Grafica 8. Población ocupada estimada por sexo en El Rosario, 2015	116

Gráfica 9. Factores y Recursos de Atracción	203
Gráfica 10. Factores y recursos básicos y atractores	205
Gráfica 11. Dirección del Destino	208
Gráfico 12. Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino	209
Gráfica 13. Factores Determinantes y Limitadores	210

ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS

APAC	Asia Pacífico, agrupa los países que extienden desde Oceanía hasta el extremo occidental de Asia
AIEST	Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BRICS	Grupo de naciones emergentes, compuesto por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CIEGSIN	Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa
CIETec	Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey
CIPS	Centros Integralmente Planeados
CODESIN	Consejo de Desarrollo de Sinaloa
CPM	Comité de Pueblos Mágicos
DATATUR	El Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
ENCASU	Encuesta Nacional sobre Capital Social en el Medio Urbano
FBCI	Future Country Brand Index
FEM	Foro Económico Mundial
FONATUR	Fondo Nacional de Turismo
GCI	Global Competitiveness Index
IATA	The International Air Transport
ICG	Índice de Competitividad Global
TTCI	Travel & Tourism Competitiveness Index
ICTEM	índice de competitividad turística de los Estados Mexicanos
IMCO	Instituto Mexicano de Competitividad
IMD	Institute for Management Development
INAFED	Instituto Nacional Para El Federalismo y El Desarrollo Municipal
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
IUCN	The International Union for Conservation of Nature
INHA	Instituto Nacional de Antropología e Historia
INSP	Instituto Nacional de Salud Pública
MONA	Efectos de la Primavera Árabe
MERRA	<i>Modern Era Retrospective Analysis for Research and Application</i>
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OMT	Organización Mundial del Turismo
PIB	Producto Interno Bruto

PEDS	Plan Económico Desarrollo del Estado de Sinaloa
PET	Plan Estatal de Turismo
PPM	Programa Pueblos Mágicos
PPMM	Programa Pueblos Mágicos de México
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RAE	Real Academia Española
RNT	Registro Nacional de Turismo
SEDESOL	Secretaría de Desarrollo Social
SECTUR	Secretaría de Turismo
SEP	Secretaría de Educación
TTCI	Travel & Tourism Competitiveness Index
TTCR	Informe de Competitividad de Viajes y Turismo
TTCT	
UNESCO	La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNWTO	<i>World Tourism Organization</i>
WEC	<i>Global Competitiveness Report</i>
WEF	Foro Económico Mundial/ World Economic Forum
WTTC	<i>World Travel & Tourism Council</i>

RESUMEN

La presente investigación se refiere a la competitividad turística y la influencia del capital social de los actores del turismo; para explicar esta problemática, se analiza la competitividad turística de destinos turísticos, específicamente de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa, México.

El programa de Pueblos Mágicos impulsado por el Gobierno Federal tiene como propósito aprovechar los recursos naturales y culturales de cada localidad, incrementar el empleo, fomentar la inversión pública y privada para subir los niveles de bienestar de la población (SECTUR, 2017).

En esta investigación, se analiza cómo influye el capital social de los actores del turismo, en la competitividad turística de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa. El presente tiene la finalidad de acceder al proceso de una evaluación de indicadores de la competitividad turística y el capital social de los actores del turismo en los dos Pueblos Mágicos.

Por tanto, se parte de cinco dimensiones desde la competitividad turística, recursos y atractores básicos, factores y recursos de soporte, dirección del destino, políticas de planeación y desarrollo del destino, factores determinantes y limitadores; por parte del capital, social seis dimensiones: redes y grupos, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, información y comunicación, cohesión social e inclusión, empoderamiento y acción política.

De acuerdo con la naturaleza del objeto de estudio, se plantea abordarlo desde una metodología mixta. La finalidad de esta metodología tiene la intención de hacer la triangulación entre los resultados del enfoque cuantitativo y cualitativo. Los resultados cuantitativos en El Rosario, del índice de competitividad turística, obtuvo mayor coeficiente 0.51 y respecto al capital social alcanzó 0.66; Cosalá, por su parte, en la competitividad obtuvo 0.49 y capital social 0.33 menor coeficiente. En lo cualitativo, en El Rosario se encontró que existe un mayor capital social, por las acciones y estrategias que realiza el Comité Pueblo Mágico con la autoridad local, por ende, resulta ser un pueblo más competitivo turísticamente. En este sentido, Cosalá resultó

en ambas categorías de estudio con un menor impacto, lo que conlleva a las autoridades locales a diseñar estrategias para fomentar el desarrollo turístico del lugar.

SUMMARY

The present research refers to the tourist competitiveness and the influence of the social capital of the tourism actors, to explain this problem, the tourist competitiveness of tourist destinations is analyzed, specifically of Cosalá and El Rosario, magical towns of Sinaloa, Mexico.

The purpose of the Magical Towns program promoted by the federal government is to take advantage of the natural and cultural resources of each locality, increase employment, promote public and private investment to raise the levels of well-being of the population (SECTUR, 2017).

In this research, it is analyzed how the social capital of the key tourism actors influences the tourist competitiveness of the magical towns of Cosalá and El Rosario, Sinaloa. The purpose of this document is to access the process of evaluating indicators of tourism competitiveness and the social capital of the key tourism stakeholders in the two magical towns.

Therefore, it starts from five dimensions from tourist competitiveness, basic resources and attractors, supporting factors and resources, destination direction, destination planning and development policies, determining and limiting factors; on the part of capital, social six dimensions: networks and groups, trust and solidarity, collective action and cooperation, information and communication, social cohesion and inclusion, empowerment and political action.

According to the nature of the object of study, it is proposed to approach it from a mixed methodology, the purpose of this methodology is to make the triangulation between the results of the quantitative and qualitative approach. The quantitative results in El Rosario, of the tourist competitiveness index, obtained a higher coefficient of 0.51 and with respect to social capital it reached 0.66. Cosalá, on the other hand, in competitiveness obtained 0.49 and social capital 0.33 lower coefficient. Qualitatively, in El Rosario, it was found that there is a greater social capital, due to the actions and strategies carried out by the Pueblo Mágico Committee with the local authority, therefore, it turns out to be a more competitive tourist town. In this sense, Cosalá

resulted in both study categories with a lower impact, which leads local authorities to design strategies to promote the tourist development of the place.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades que ha incrementado el desarrollo económico de las naciones; el turismo, a la par de la globalización, ha evolucionado rápidamente debido, a los grandes cambios tecnológicos, científicos y culturales, dados los impactos que se han derivado de su progreso, en el campo sociocultural, ambiental y económico para el desarrollo de nuevas propuestas, de acuerdo con las características que cada destino turístico posee.¹

El turismo ha sido estudiado desde perspectivas multi e interdisciplinarias, buscando explicación a las múltiples aristas de su accionar. Por ejemplo, desde la sociología, a través del impacto social; la antropología en el estudio de las manifestaciones culturales; principalmente la economía; o la ecología, en la evaluación de los efectos al medio ambiental. En ese sentido, existen estudios dedicados al análisis del *marketing*; gasto y el consumo; la oferta y la demanda de un producto, hospedaje, alimentos y bebidas; la tecnología en el sistema turístico; el impacto del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB).

El tema de competitividad surge en la teoría económica y ha sido abordado por organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Foro Económico Mundial (FEM), así como por organizaciones nacionales, entre ellas el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCOM) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). La competitividad es un término que se emplea para evaluar variables principalmente económicas de un país, una región, una corporación empresarial o una empresa individual, lo que da origen a gran variedad de interpretaciones (Acerenza, 2009); se puede afirmar que la competitividad es un concepto multifacético aplicable a un amplio rango de entidades y, por lo tanto, a destinos turísticos (Dwyer y Kim, 2003; Ritchie y Crouch, 2000; Hassan, 2000; Decasper, 2015; Przybyszewski, Fernandes y Magalhães, 2017).

La presente investigación se refiere a la competitividad turística y la influencia del capital social; para explicar esta problemática, se analizó el capital social como

¹ La globalización establece una nueva fase de desarrollo capitalista. Las ciudades y sociedades de todo el planeta están transformándose continuamente. Los procesos de producir, consumir, gestionar, informar y pensar se basan en un nuevo proceso debido a la globalización de la economía y la comunicación (Borja y Castell, 1998).

elemento que influye en la competitividad de destinos turísticos, específicamente de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.

En este sentido, la investigación partió del interés de explicar cómo influye el capital social de los actores del turismo en la competitividad turística de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, México. Para fines de este estudio, la categoría de actores del turismo es conformada por: Comités Pueblos Mágicos (CPM), un representante de los hoteleros, comerciantes establecidos de actividades turísticas, líder de opinión, un representante de la academia, un representante de la Dirección de Turismo Municipal, Autoridad Municipal. Para medir la competitividad turística de los Pueblos Mágicos en México, se construyó la propuesta a partir de las dimensiones del Modelo de Calgary, en tanto las variables, indicadores y subindicadores se obtuvieron de referentes de diversas instituciones, como los criterios que establece la Secretaría de Turismo (SECTUR).

En lo que respecta al capital social, diferentes autores especialistas, e instituciones, plantean los elementos de este concepto como: confianza, participación, redes, cooperación, entre otros; en esta investigación se seleccionó la propuesta del Banco Mundial que incluye los siguientes elementos: 1) grupos y redes, 2) confianza y solidaridad, 3) acción colectiva y cooperación, 4) información y comunicación, 5) cohesión social e inclusión, 6) empoderamiento y acción política.

Grootaert y Bastelaer (2002), del Banco Mundial, plantean que el capital social contribuye al desarrollo económico y social (p.4).

De este modo, este documento de tesis doctoral se estructuró en siete capítulos. En el primer capítulo se contextualizó y planteó el problema de investigación; se hace una descripción de la situación de la competitividad de destinos turísticos en los contextos internacional y nacional. El planteamiento se hace por medio de los objetivos y preguntas que dirigieron el estudio.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico. Se presentan aportes conceptuales de diferentes y reconocidos autores, así como organismos internacionales que abordan los conceptos de turismo, competitividad turística y capital social. Además, se describen los principales métodos desarrollados para evaluar la competitividad, finalmente se analizan los modelos más destacados de competitividad

turística. También se conceptualizan y desarrollan las perspectivas teóricas por los precursores del capital social, tratando de establecer sus coincidencias y diferencias.

En el capítulo tercero se analiza el desarrollo del Programa Pueblos Mágicos, al que se alude en esta investigación; se expone un breve recorrido por las políticas públicas en México en el periodo 1970 – 2020, en que esta propuesta emergió por parte del Gobierno Federal, en específico en el sexenio 2001-2006. Además, se mencionan las etapas del desarrollo del Programa Pueblos Mágicos en México; y por último, la contextualización de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos en el estado de Sinaloa, México.

En el cuarto capítulo se describen las estrategias metodológicas para el proceso aplicado en el diseño y desarrollo de este estudio. Se presentan los paradigmas del enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, y los tipos de estudio seleccionados para el alcance de los objetivos que se plantearon en este estudio. De este modo, se diseñaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Como resultado del índice de competitividad turística y el nivel de capital social de Cosalá y El Rosario, se trianguló a partir de la metodología mixta.

En el quinto capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de la investigación sobre competitividad turística, se consideraron las cinco dimensiones, sus indicadores y subindicadores para determinar el índice de competitividad, así como el nivel de capital social de los actores del turismo de los dos casos de estudio.

El sexto capítulo forma parte del enfoque cualitativo a partir de los análisis de competitividad turística y de capital social de los dos Pueblos Mágicos. Se observó que Cosalá y El Rosario obtuvieron resultados diferenciados en indicadores de la competitividad. Si bien en el capítulo anterior se obtuvieron resultados de capital y el índice de competitividad turística, en este capítulo se trata de vincular ambas categorías. Para ello, se consideraron las evidencias recolectadas en el trabajo de campo mediante una entrevista semiestructurada, que se aplicó a los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, en las cuales ese capital social se manifiesta en interacciones en torno a problemas turísticos, como resultado de estos, se presentan cinco casos del pueblo mágico de Cosalá y cinco casos de El Rosario, Sinaloa.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, y se establecen temas que se consideran aptos para futuras investigaciones académicas.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, CAPITAL SOCIAL Y PUEBLOS MÁGICOS

Introducción

Las investigaciones más frecuentes sobre competitividad turística se han dirigido hacia la economía. Este capítulo tiene como objetivo contextualizar el problema de investigación sobre el turismo, instituciones que evalúan la competitividad turística, capital social y Pueblos Mágicos con la finalidad de exponer cómo es la realidad en los diferentes contextos internacional, nacional y regional. Los datos presentados se han obtenido de diferentes instituciones y organizaciones internacionales, documentos gubernamentales nacionales y estatales, así como textos académicos, modelos de teóricos especialistas en la temática.

1.1 La competitividad turística en el contexto internacional y nacional

El tema de competitividad surge en la teoría económica contemporánea y en el contexto turístico se ha aplicado en los servicios de tour operadores, los establecimientos y las empresas relacionadas directa e indirectamente e instituciones como: Organización Mundial del Turismo (OMT), Foro Económico Mundial (FEM), Instituto Mexicano de Competitividad (IMCOM), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En el área del turismo existen diferentes modelos de competitividad turística, uno de los más aplicados para explicarla se denomina Modelo de Calgary, en el que la idea central es la competencia y para ellos focaliza al destino (Ritchie y Crouch, 2000). Es así como diversos teóricos han expuesto perspectivas de esta teoría en los destinos turísticos Dwyer y Kim (2003), Hassan (2000), Decasper (2015), Przybyszewky, Fernandes y Magalhaes (2017).

El Índice de Competitividad Global, publicado por el Foro Económico Mundial, muestra la posición de 144 economías internacionales. Este indica los 10 primeros lugares más competitivos a partir de 2015 a 2019. El primer lugar, Suiza, logró mantener su posición por tres años 2015-2017, Estados Unidos ocupó el primer lugar en 2018 y Singapur en 2019. La segunda posición lo ocupó Singapur y Estados Unidos en los años de 2015 a 2019 (ICG, 2019) (ver Tabla 1).

Referente a México, en 2017, obtuvo el lugar 51º, en 2018 logró la 46º posición, y en 2019 el 49º lugar (ICG, 2019).

Tabla 1. Índice de Competitividad Global, 2015 - 2019

Rango global	Posición global 2015	Posición global 2016	Posición global 2017	Posición global 2018	Posición global 2019
1	Suiza	Suiza	Suiza	Estados Unidos	Singapur
2	Singapur	Singapur	Estados Unidos	Singapur	Estados Unidos
3	Estados Unidos	Estados Unidos	Singapur	Alemania	Hong Kong
4	Finlandia	Alemania	Holanda	Suiza	Holanda
5	Alemania	Holanda	Alemania	Japón	Suiza
6	Japón	Japón	Hong Kong	Holanda	Japón
7	Hong Kong	Hong Kong	Suecia	Hong Kong	Alemania
8	Holanda	Finlandia	Reino Unido	Reino Unido	Suecia
9	Reino Unido	Suecia	Japón	Suecia	Reino Unido
10	Suecia	Reino Unido	Finlandia	Dinamarca	Dinamarca

Fuente: elaboración propia con base en el Índice de Competitividad Global, 2019.

Otro reporte de medición de competitividad turística es el Índice de Destinos Imprevistos, emitido por otra institución que estudia las percepciones de todo el mundo, asimismo estudian las marcas de consumo masivo o corporativas. El índice reordena los principales 75 países del Banco Mundial por el PIB de acuerdo con la fuerza de la percepción, mediante dos dimensiones: propósito y experiencia, de las cuales se deriva la dimensión de propósito con tres variables: sistema de valores, calidad de vida y aptitud para negocios, y sus indicadores asociativos (ver Tabla 2). El Índice de Destinos Imprevistos considera que la fortaleza o debilidad de la percepción de un país puede influir en la decisión de las personas para elegir un país para visitar, vivir o invertir (IDP, 2017, p.13).²

² El Índice de Destinos Potenciales revela qué países califican como “marca país” y, como resultado, se puede demostrar que tiene una ventaja competitiva medible sobre sus pares. También incluye la clasificaciones completas por dimensión, paneles de percepción completos para las principales marcas de país, clasificación regional, ciudades líderes, así como los mejores lugares para el futuro.

Tabla 2. Índice de Destinos Potenciales

Dimensión	Variable	Indicador
Propósito	Sistema de Valores	Tolerancia
		Libertad política
		Niveles ambientales
	Calidad de vida	Salud y educación
		Estándar de vida
		Deseo de vivir o estudiar
		Seguridad
	Aptitud para los Negocios	Potencial para los negocios
		Tecnología avanzada
Buena infraestructura		
Experiencia	Patrimonio Cultural	Puntos históricos de interés
		Patrimonio, arte y cultura
		Belleza Natural
	Turismo	Conveniencia,
		Opciones de hospedaje,
		Diversidad de atracciones
		Deseo de visita para vacaciones
		Gastronomía
	Hecho en (Made in)	Deseo de comprar productos de ese país
		Productos de alta calidad
		Productos únicos
		Productos auténticos

Fuente: elaboración propia con base en Índice de Destinos Potenciales, 2017.

Se estructuran seis macro regiones: América Latina, BRICS,³ MONA,⁴ APAC,⁵ Europa y África. A nivel mundial Japón, Suiza, Alemania, Suecia y Canadá ocupan los cinco primeros lugares del índice mencionado. Los resultados que se obtuvieron en América Latina se muestran en la siguiente ilustración donde se puede observar que México ocupó el lugar 55 en 2014, y en 2019 pasó a ocupar el lugar 64, con lo cual descendió nueve puestos (ver Figura 1).

³ BRICS es la sigla utilizada para denominar al grupo de naciones emergentes, compuesto por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.

⁴ MONA: siglas que denomina los efectos de la Primavera Árabe.

⁵ APAC: Asia Pacífico, agrupa los países que extienden desde Oceanía hasta el extremo occidental de Asia.

Figura 1. Posición del Índice de Destino Potenciales en América Latina.

Latin America

Country	FCI Ranking 2019	2014	From 2014
Argentina	36	42	+6
Peru	37	49	+12
Chile	43	46	+3
Panama	46	41	-5
Brazil	47	43	-4
Cuba	48	-	-

Country	FCI Ranking 2019	2014	From 2014
Costa Rica	50	37	-13
Ecuador	53	-	-
Colombia	54	63	+9
Guatemala	57	-	-
Mexico	64	55	-9
Dominican Republic	70	-	-

Fuente: Índice de Destinos Potenciales, 2019.

Por último, según el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCR),⁶ superaron las llegadas de turistas internacionales a los 1,400 millones en 2018, “los gobiernos y las industrias deben trabajar conjuntamente para equilibrar los beneficios económicos y aumentar la competitividad al tiempo de administrar de manera efectiva la infraestructura y los valiosos activos naturales y patrimoniales de los que depende el sector” (TTCR, 2019, p.1).

1.1.2 Competitividad turística en México

En el caso de México, el índice de competitividad turística en 2017 captó alrededor de 39.3 millones de turistas internacionales, lo que representó una derrama económica de 21.3 millones de pesos, con ello se demuestra el alto rendimiento que tiene el país en los indicadores económicos referentes al turismo. Sin embargo, las comunidades a donde va la mayoría del turismo, carecen de una identificación de indicadores que potencien su vocación turística para detonar los beneficios económicos, socioculturales y ambientales.⁷

A partir de la implementación del Programa de Desarrollo del Sector Turístico (1995-2000) se impulsó enormemente la actividad turística en México. Dicho programa buscaba fortalecer la sustentabilidad y competitividad de los productos turísticos mexicanos. Después, el llamado Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 fue el eje

⁶ Travel & Tourism Competitiveness Report.

central para el desarrollo turístico del país, en el cual se planteaba elevar la competitividad del sector e impulsar la innovación de la oferta. Todo lo anterior, buscaba potenciar los recursos naturales y culturales con que cuenta el país para competir a nivel internacional, sin embargo, dichos programas han carecido de una planificación turística donde se tengan claros los retos y oportunidades de la competitividad turística de las localidades implicadas y con ello potenciar el turismo en México. Además, se tienen otros índices que limitan la competitividad turística del país, sucesos como: la inseguridad, la guerra contra la delincuencia organizada, los efectos de la pandemia AH1N1 y la crisis económica 2008.

Por otro lado, el estudio llamado Competitividad de Viajes y Turismo (TTCT por sus siglas en inglés) tiene una periodicidad bianual y es realizado por el Foro Económico Mundial. Proporciona una evaluación comparativa para que tanto el gobierno como las empresas desarrollen el sector de Viajes y Turismo (T&T por sus siglas en inglés).⁷ La propia naturaleza del estudio permite tener una referencia sobre los impulsores de la competitividad de T&T, así como una comparación entre los 140 países que abarca el estudio, para con ello desarrollar la industria turística (TTCT, 2019, p.1). Dicho estudio es un esfuerzo conjunto de diversos actores, como la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA),⁸ la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN),⁹ Organización Mundial del Turismo (OMT), Bloom Consulting, STR Global y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (UNWTO).¹⁰

En 2019, México ocupó el 19º lugar debido que cuenta con recursos naturales y culturales muy significativos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El indicador de recursos naturales ocupó el primer puesto y el de recursos culturales y viajes de negocios el décimo. Por otro lado, México ocupó el lugar 126 en términos de protección y seguridad; de esta forma, con el resto de los indicadores, obtuvo el lugar 19 global (TTCT, 2019, p.1,2,3).

En 2017, México ocupó el lugar 22, este avance se debió a los recursos naturales y culturales, no obstante, se hicieron observaciones sobre seguridad y

⁷ Travel & Tourism

⁸ The International Air Transport Association (IATA)

⁹ The International Union for Conservation of Nature (IUCN)

¹⁰ The World Tourism Organization (UNWTO)

sustentabilidad ambiental, para lograr un avance más significativo y el progreso internacional. En 2015, México obtuvo el 30º lugar. Se puede observar los resultados desde 2015, 2017 y 2019, han ido incrementando, por lo que México necesita aumentar su propuesta de valor en competitividad, sus salarios y en precios, en materia de alojamiento, de acuerdo a lo que señala el documento (SECTUR, 2017, p.15).

Ahora bien, en lo referente a la actividad turística, existen diferentes organizaciones o instituciones a nivel global y nacional que miden la competitividad turística de los destinos, tales como: el Índice de Competitividad Global a través del Foro Económico Mundial, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, Secretaría de Turismo, que evalúan y miden a los países con sus propias variables e indicadores. Algunos de estos –infraestructura, conectividad, movilidad, protección y seguridad, recursos naturales, patrimonio cultural y natural– son aplicados en las diferentes organizaciones. La evaluación es para analizar la competitividad o productividad de las economías en los diferentes países.

También en el contexto académico existen modelos turísticos que miden y analizan factores para determinar si un destino turístico es más competitivo en relación con otro. Entre los modelos turísticos se puede mencionar a Ritchie y Crouch (2000); Kim y Dwyer (2003) y a Porter (1991). En ese sentido, Ritchie y Crouch (2000) desarrollaron un modelo de competitividad de destinos, los teóricos proponen componentes del modelo basado en ventaja comparativa, que en turismo están representados por el paisaje, la flora, la fauna, el clima y el patrimonio histórico y cultural. Estos componentes hacen referencia a los factores de que el destino turístico está dotado, “incluyendo los recursos naturales y ventaja competitiva”. En el turismo, esto se refiere a la habilidad para emplear de forma efectiva sus recursos a largo plazo, tanto los naturales como aquellos que han sido creados. Los teóricos establecen el entorno macroeconómico; el entorno microeconómico (competencia); y cinco dimensiones de análisis, las cuales son: los recursos básicos y atractores; factores y recursos de apoyo; políticas de planificación y desarrollo de destino; gestión de destinos y, por último, factores determinantes y limitadores, los cuales se seleccionaron para realizar el estudio de esta investigación.

Para los teóricos Dwyer y Kim (2003), la competitividad de destino se determina por: la diferencia de precio; los movimientos del tipo de cambio; los niveles de productividad de la actividad turística; los factores cualitativos que pueden o no afectar un destino; recursos heredados, recursos creados, la gestión del destino, las condiciones de la demanda. En general, se puede observar que hay pocos elementos en común con el número de indicadores planteados por Dwyer y Kim (2003).

Por su parte, Porter (2001) propone que la competitividad es sinónimo de productividad. El modelo de este teórico consiste en que el entorno competitivo se conforma con las fuerzas que determinan la rentabilidad y permite a una empresa tener más éxito en el sector que se incursiona, todo esto se logra con las cinco fuerzas que propone. Cada fuerza afecta la rentabilidad mediante su impacto en precios, costos de operación e inversión que toda organización, industria puede lograr. La primera fuerza, es la amenaza de nuevos aspirantes; la segunda fuerza es la afluencia de los proveedores; la tercera, es la influencia de los compradores; la cuarta, es la amenaza de los sustitutos y la quinta fuerza, es la rivalidad entre competidores.

Es así cómo los teóricos proponen sus perspectivas sobre la competitividad. La competitividad es un término que se emplea para evaluar variables principalmente económicas de un país, un sector industrial, una región, una corporación empresarial o empresa privada, lo que da origen a la gran variedad de interpretaciones que se le dan al concepto (Acerenza, 2009).

1.1.3 Competitividad turística de Sinaloa

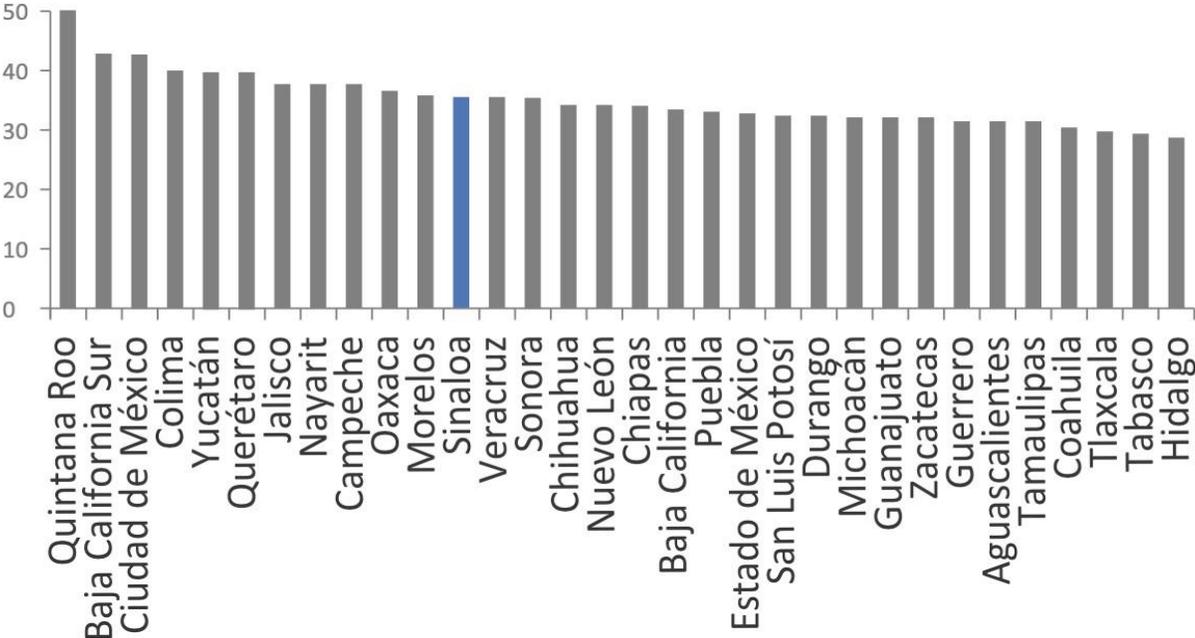
Es importante reorientar y hacer esfuerzos para implementar reformas que mejoren la eficiencia, el lento avance del año 2018 indica la necesidad de aumentar la velocidad y profundidad de las reformas que mejorarán la asignación de factores de producción y las fuerzas competitivas que impulsan la innovación y la rivalidad en los mercados de productos (FEM, 2017). La mejora de la competitividad se presenta como uno de los objetivos principales de la política turística actual de diversas naciones.

Ante este contexto, Maldonado (2016) señala que la política se utiliza para planificar el turismo, en México ha beneficiado la expansión del modelo tradicional que ha fomentado una alta especialización y uniformización del producto turístico, debido

a que, ha afectado en la pérdida de competitividad turística del país, al no tener una oferta diversificada, como resulta del estancamiento en los flujos de turistas, ante un contexto de competencia global en el campo de la actividad turística.

En el contexto nacional en 2012, el Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETec) presentó resultados del índice de competitividad turística de los Estados Mexicanos, con el propósito de generar un indicador que midiera la efectividad y competitividad de cada una de las entidades federativas de México en relación al turismo. En la gráfica 1, se aprecia cómo Quintana Roo fue el estado con mayor competitividad turística en México para 2012, mientras que Sinaloa ocupó el lugar número 12 en dicho indicador (ICTEM, 2012).

Gráfica 1. Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos, 2012



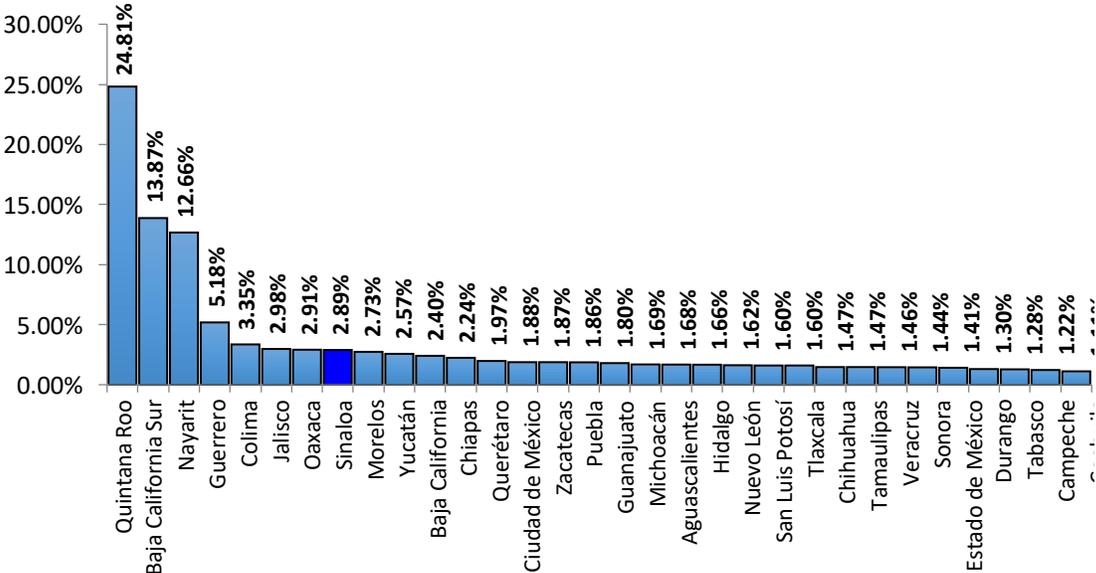
Fuente: Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETec), 2012.

En el caso de Sinaloa, de acuerdo con el Plan Económico de Desarrollo del Estado de Sinaloa (PEDS), ha perdido competitividad turística nacional e internacional debido a la percepción de inseguridad. También existen limitantes que no permiten el crecimiento de esta actividad turística como: la insuficiente conectividad aérea,

concentración turística en pocos destinos, falta de desarrollo en infraestructura ambiental para el tratamiento de agua y productos residuales, planeación integral y servicios urbanos, así como la diversificación de la oferta turística de acuerdo con las actuales necesidades de la demanda (PEDS, 2017, p. 31).

Derivado de lo anterior, se destaca la necesidad de un índice de competitividad turístico para una planeación más completa y estructurada por parte del gobierno en sus tres niveles (nacional, estatal y municipal). En el gráfico 2, se aprecia como el estado de Sinaloa ocupó el octavo lugar en cuanto aportación del al PIB estatal, con un valor del 2.89% de la economía del estado en 2016. Sólo por debajo de estados como Quintana Roo, Baja California Sur, Guerrero, Colima, Jalisco y Oaxaca, respectivamente (IMCO, 2016).

Gráfica 2. Participación del turismo al PIB estatal, 2016.



Fuente: elaboración propia con base en el IMCO.

En general, se puede observar la gran cantidad y variedad de los indicadores de competitividad turística empleados por las diferentes instituciones, organizaciones internacionales, nacionales y estatales, se hace evidente la dificultad de realizar la cuantificación de la competitividad de los destinos turísticos por su gran multidimensional y la ausencia de un consenso sobre los indicadores que se deben utilizar.

1.2 Capital social

Capital social y competitividad son los dos enfoques que este estudio presenta. El capital social destaca las diferentes formas de relaciones o interacciones sociales de una sociedad o comunidad, así como puede implicar que las acciones de los individuos (actores) sea un recurso para tener un efecto positivo o pueda presentarse lo contrario de los logros que se llegan alcanzar, un mejor desempeño en la generación de competencias para participar en el entorno regional, nacional en un destino turístico, específicamente pueblo mágico. En el siguiente apartado se expone la importancia del capital social, la competitividad turística y los Pueblos Mágicos.

1.2.1 Importancia del capital social, la competitividad turística y los Pueblos Mágicos

El programa Pueblos Mágicos certifica a las localidades que cuenten con particularidades en historia, leyendas, símbolos, hechos trascendentales, con un producto característico, es decir, se requiere *magia* para lograr este nombramiento; el primer paso a seguir es de las autoridades municipales y estatales quienes solicitan a SECTUR la incorporación a dicho programa. El segundo paso es la visita de valoración, donde se evalúa la potencialidad de la localidad por parte de los funcionarios de la Dirección General de Programas Regionales y/o de la Dirección General de Desarrollo de Producto Turístico. Si el informe es favorable, la localidad solicitante inicia el proceso de la integración del expediente. Los puntos a considerar en el expediente son:

- Involucramiento de la sociedad y de las autoridades locales.
- Compromiso con la sociedad local. Que la sociedad local en su conjunto o a través de una representación civil que haya solicitado su incorporación al programa ante las autoridades estatales y/o federales.
- Imprescindible el compromiso de constituir un Comité Turístico del Pueblo Mágico y/o algún organismo, Asociación Civil o Grupo Pro Pueblo Mágico, que son los representantes como la voz o declaración de la comunidad ante las autoridades e instancias gubernamentales (SECTUR, 2002).

Este Comité Turístico nombra a un representante gestor, quien será el enlace entre la comunidad y las autoridades de los tres niveles de gobierno.

Para SECTUR (2002), este programa “basa su estrategia en la participación comunitaria, su inclusión y pertenencia, sus avances y logros serán resultado del nivel de trabajo que la propia comunidad realice” (p.68). Por lo tanto, desde el enfoque del capital social se involucran los grupos y redes, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, cohesión social e inclusión, empoderamiento y acción política, elementos del capital social. Coleman (1988), quien vincula el capital social al de bien público, plantea que todas las personas que se encuentran incorporadas en una estructura social, se benefician de ese bien público, además ayudan a resolver sus problemas de forma colectiva y define el capital social:

...por sus funciones... una variedad de entidades diferentes, con elementos en común: todas consisten en algún aspecto de las estructuras sociales, y facilitan ciertas acciones de los actores, ya sean personas o actores corporativos, dentro de la estructura. Al igual que otras formas de capital, el capital social es productivo, lo que hace posible el logro de cierto fines que en su ausencia no sería posible. [...] A diferencia de otras formas de capital, el capital social es inherente a la estructura de las relaciones entre los actores (p.98).

En esta perspectiva teórica, se pueden apreciar a los agentes quienes influyen en el desarrollo de los elementos del capital social. Por otro lado, uno de los mayores errores cuando se habla de competitividad es pensar automáticamente en la rentabilidad de beneficios y factores que se le ofrecen al turista, cuando en realidad hay otros factores que influyen en las decisiones de los turistas (Mazanec, Wöber, Zins (2007).

Para Hassan (2000), competitividad es “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (p. 239). En este sentido, cuando se habla de que un destino es competitivo, se debe tener una capacidad de incluir a todos los factores y agentes que consoliden la satisfacción del turista y de los residentes, así como el fortalecimiento de su propia imagen. Además, la Organización Mundial de Turismo (2019) señala que el valor del turismo es como motor del crecimiento y desarrollo socioeconómico, su inclusión es como una prioridad en las políticas nacionales e internacionales y la necesidad para que el sector se

desarrolle en la mejora de los servicios públicos y prospere la derrama económica en el destino, así como la creación de empleos.

1.3. El capital social y la influencia de actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Sinaloa

El programa de Pueblos Mágicos impulsado por el Gobierno Federal tiene como propósito aprovechar los recursos naturales y culturales de cada localidad, incrementar el empleo, fomentar la inversión pública y privada para subir los niveles de bienestar de la población (SECTUR, 2017). El programa tiene una serie de requerimientos de certificación, divididos en tres ejes: Planeación, Competitividad y Fortalecimiento, en los cuales se deben acreditar programas diversos de apoyo al desarrollo municipal, que contribuyen y benefician la actividad turística tales como: servicios turísticos de alojamiento y restaurantes a un nivel intermedio, servicios de asistencia y seguridad para la atención del turismo en caso de una emergencia, así como documentar las acciones donde se realiza la conservación o rescate del patrimonio tangible e intangible.

Además, dicho programa debe incluir la integración de un circuito, ruta o corredor turístico comercializada por operadores locales, nacionales o internacionales; la localidad debe presentar documentación de acciones de promoción, difusión turística e información estadística (mínimo indicadores básicos de la actividad), la cual se reporta a DATATUR (SECTUR, 2017).

Por su parte, el Plan Federal del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, integrado al Plan Nacional de Desarrollo, plantea en la segunda línea estratégica la innovación y competitividad para fortalecer los esfuerzos en los destinos existentes, aprovechar sus fortalezas en la infraestructura, conectividad, tecnología y servicio calificado para asegurar y estimular su competitividad, lo cual incrementará la derrama económica, una distribución más justa y equitativa de los beneficios al medio ambiente, a las comunidades receptoras y a los turistas, factor clave para un destino más competitivo (SECTUR, 2013, p.37).

El Plan Federal del Programa Sectorial 2018-2024, señala que el Modelo de Desarrollo Turístico 2020-2024, “orienta al turismo para su consolidación como un sector fundamental en la economía del país y como el que más promueve el

crecimiento. El plan es posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia, como un pilar de desarrollo equitativo...” (PROSECTUR, 2020, p.17).

De la misma manera, se promueve desarrollar instrumentos e impulsar el desarrollo turístico integral para favorecer la generación de bienestar en destinos turísticos, actualizar los medios para la incorporación y permanencia de los Pueblos Mágicos para desarrollo y bienestar social. Cabe destacar que dicho programa coadyuva al desarrollo de programas con solidez institucional como Pueblos Mágicos (PROSECTUR, 2020).

En este sentido, el Plan Estatal de Desarrollo de Sinaloa 2017-2021, como parte del Turismo transversal establece objetivos muy generales con respecto a que el turismo se plantea como una palanca del desarrollo de las sociedades modernas. En Sinaloa, hay sitios con recursos naturales y culturales con potencial para el turismo, algunos de éstos ya ofrecen sus servicios turísticos, pero en general no se tiene un buen aprovechamiento de lo que oferta (PEDS, 2017, p. 33).

Los destinos turísticos producen riqueza; sin embargo, mantienen significativo rezago social y ambiental. Esta actividad económica requiere destinos turísticos competitivos, tener presente que no sólo se busca la satisfacción del turista, sino también de la población receptora. Es importante considerar que los beneficios de un entorno bien conservado es un elemento fundamental para el logro del desarrollo de cualquier destino. Debido a la necesidad de contrarrestar los efectos negativos del desarrollo desigual se determinó el programa Pueblos Mágicos, con el objeto de acordar y proyectar para la atracción del turismo y la preservación del patrimonio cultural y natural entre otras potencialidades de las localidades (PEDS, 2017).

Cabe mencionar que en el estado de Sinaloa, se dio el nombramiento a cuatro localidades que obtuvieron la distinción de Pueblo Mágico: en primer lugar, se le otorgó a Cosalá en el año 2005; en segundo lugar, a El Fuerte en el 2009; en tercer lugar, a El Rosario en 2012; y finalmente, a Mocorito en el 2015. Para efecto de esta investigación, se delimita el objeto de estudio a los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario.

Entre los atributos de Cosalá, cuenta con un patrimonio histórico, cultural y natural dispuesto a ser comercializado con fines turísticos. Como distinción del

programa propone contribuir al desarrollo de la economía local, por medio de la actividad turística, promueve condiciones y reglas que involucran a los diferentes niveles de gobierno estatal, gobierno municipal, empresarios, comerciantes, comité Pueblo Mágico.

Respecto a El Rosario, Sinaloa, el proceso inició el 10 de agosto de 2012. A través de la Secretaría de Turismo participó para ser Pueblo Mágico; dicho año se le otorgó la distinción a través de la interacción social entre los actores involucrados, entre ellos los tres niveles de gobierno, que implementaron reuniones de trabajo con el Comité Pueblo Mágico (CPM).

La conformación del Comité Pueblo Mágico se integra con 10 representantes de las siguientes instancias: la dependencia estatal de Turismo, la autoridad municipal, del Instituto Nacional de Antropología e Historia, la asociación de restaurantes, asociación de hoteles, asociación de agencias de viajes, asociaciones y cámaras de comercio, colegio de arquitectos, artesanos, líderes de opinión. En el comité se nombra un presidente, quien es el representante social, y un secretario, que es el intercesor de la dependencia estatal de turismo o autoridad municipal.

En este sentido, la investigación analiza la influencia del capital social de los actores del turismo en la competitividad de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, bajo los elementos de capital social tales como: grupos y redes, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, información y comunicación, cohesión social e inclusión empoderamiento y acción política.

El otro factor relevante es la competitividad turística, donde se pretende aplicar un modelo teórico conceptual, para ello, se utilizan las cinco dimensiones establecidas en el modelo de Calgary planteados por Ritchie y Crouch (2003): Recursos y atractores básicos, Factores y recursos de soporte, Políticas, planificación y desarrollo del destino, Dirección del destino y Determinantes limitadores y amplificadores, en tanto que los indicadores con sus subindicadores se obtienen de referentes de diversas instituciones, como los criterios que establece la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Otras perspectivas teóricas a fin de evaluar Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos en el sur de Sinaloa para medir la competitividad, los indicadores permiten

identificar los atributos del destino, determinar las debilidades y el capital social para tener la capacidad de utilizar los recursos disponibles eficazmente en el Pueblo Mágico.

En Cosalá y El Rosario carecen de productos y experiencias turísticas competitivas, motivo por el cual, el sector turístico enfrenta serios retos para proponer un modelo de desarrollo y hacer más competitivos a los Pueblos Mágicos de Sinaloa. De tal manera, el interés por analizar el capital social y la competitividad es importante para mejorar el desarrollo de la actividad turística como medio de sostén económico en ambos destinos, los cuales ofrecen servicios turísticos como hospedaje, alimentos y bebidas, guías de turistas, agentes de viajes, comercios formales, informales, transporte, productos, entre otros.

Por lo que, este estudio considera las siguientes preguntas de investigación:

1.3.1 Pregunta general y específicas de investigación

General:

¿Cómo influye el capital social de los actores del turismo en la competitividad turística en Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, México?

Específicas:

1. ¿Qué factores e indicadores permiten evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?
2. ¿Cuál es el índice de competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?
3. ¿Cuál es el nivel de capital social de los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?
4. ¿Cómo es el capital social de los actores del turismo que influyen en la competitividad turística en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa?

1.3.2 Objetivo general

Explicar la influencia del capital social de los actores del turismo en la competitividad en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, México.

Específicos:

1. Identificar los factores e indicadores para evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos Sinaloa.
2. Evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.
3. Determinar el nivel de capital social de los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.
4. Analizar la influencia del capital social de los actores del turismo en la competitividad turística de Cosalá y El Rosario en los Pueblos Mágicos de Sinaloa.

1.3.3 Hipótesis

La elevada aplicación de capital social de los actores del turismo promueve la competitividad turística en Cosalá y El Rosario en los Pueblos Mágicos de Sinaloa.

La falta de capital social de los actores del turismo causa menor índice de competitividad turística en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa.

1.3.4 Justificación de la investigación

El turismo es un sector clave para el progreso socioeconómico por su creación de empleos de trabajo y de empresas, por la generación de ingresos de exportación (este se refiere al turista internacional que gasta en alojamiento, transportación y alimentación), así como en ejecución de infraestructura (OMT, 2015).

El tema de competitividad surge en la teoría económica contemporánea y dentro del contexto turístico se distingue su uso y aplicación en los servicios, de tour operadores, los establecimientos y las empresas ligadas directa e indirectamente a este sector. La competitividad turística es uno de los fundamentos que se considera y requiere: contar con empresas competitivas en los destinos turísticos. El tema de

capital social, se encuentra asociado a la interacción social que se presenta en los diferentes actores sociales. El capital social hace referencia a los elementos que lo componen como: las redes, la confianza, solidaridad, cooperación, comunicación, empoderamiento, acción colectiva a través de las cuales, las personas adquieren la posibilidad de realizar acciones con mayor éxito y mejor desempeño en diferentes contextos.

La aportación de este estudio es conveniente debido a que accede y permite hacer una evaluación de los indicadores de la competitividad turística y el nivel de capital social de los actores e informantes clave del turismo en los dos Pueblos Mágicos, donde generan el comportamiento de cada uno de estos destinos turísticos de acuerdo con la normatividad internacional, nacional y local, para así integrar dichos resultados a beneficio del sector público y elaborar políticas públicas (mejoras) para el desarrollo de la actividad turística en las localidades.

Además, tanto Cosalá como El Rosario se encuentran localizados a escasa distancia de los destinos principales del estado; al igual que la accesibilidad a la carretera, ambos cuentan con valor o motivo histórico y religioso; se puede señalar que las dos localidades han sido pueblos mineros y cada uno con sus propias características, su patrimonio cultural, natural. Cosalá fue el primer pueblo mágico nombrado en este estado por lo que tiene más trayectoria para el análisis de su investigación. Por su parte, El Rosario por su activo Comité Pueblo Mágico, el cual organiza diferentes actividades culturales cada mes durante el año, proporciona más elementos para el estudio. Finalmente, se tiene la voluntad por parte del gobierno de preservar el nombramiento de Pueblos Mágicos.

De acuerdo con el valor teórico y metodológico del presente estudio, se establece la utilización de determinadas variables, dimensiones, factores de la competitividad turística, se seleccionan indicadores y subindicadores a partir de la propuesta del modelo de Calgary de Ritchie y Crouch, de la Organización Mundial del Turismo, SECTUR, así como académicos especialistas en competitividad turística. Así mismo, se analiza el capital social identificado en la bibliografía para determinar componentes como: redes y grupos, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, información y comunicación, cohesión social e inclusión, y

por último empoderamiento y acción política mismo que se adaptó del Cuestionario de Capital Social del Banco Mundial (Banco Mundial, 2002).

Ritchie y Crouch (2003) definen competitividad turística como:

...lo que hace que un destino turístico verdaderamente competitivo es su capacidad para aumentar el gasto del turismo, para atraer cada vez más visitantes, proporcionarles experiencias más satisfactorias, memorable, y hacerlo de una manera rentable, al mismo tiempo que se mejore el bienestar de los residentes del destino y se preserve el capital natural del destino para futuras generaciones (p.2).

Por su parte, Dwyer y Kim (2003) definen competitividad como: la capacidad de un destino que ofrece bienes y servicios los cuales se desempeñan unos mejor que otros en aspectos de la experiencia turística que los turistas consideran importantes y señala que (p. 314).

Es importante reflexionar sobre la competitividad de un destino y cómo puede influir el capital social en la actividad turística, así como la manera en que la metodología cuantitativa contribuye a determinar si el capital social de los actores el turismo influye en la competitividad turística de los Pueblos Mágicos.

De acuerdo con el Banco Mundial, el capital social:

[...] se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad. Numerosos estudios demuestran que la cohesión social es un factor crítico para que el desarrollo sea sostenible. El capital social no es sólo la suma de instituciones, que configuran una sociedad, sino que es así mismo la materia que las mantiene juntas (Banco Mundial, 2001).

1.3.5 Estudios realizados sobre competitividad turística, Pueblos Mágicos y capital social

Se encontró un gran número de investigaciones sobre Pueblos Mágicos, una de las temáticas se concentran en la perspectiva de los imaginarios, por ejemplo Saldaña M.(2014), realizó un estudio sobre “Imaginarios de Tepoztlán”; Alvarado, C. & Meza, F.,(2007), “El imaginario social de la muerte y turismo oscuro: aproximación al caso del pueblo mágico Álamos”; Guillen, M., Valenzuela, M. Jaime, M., (2013), “Sentidos del lugar e imaginarios. Un acercamiento conceptual a los referentes de legibilidad en los

Pueblos Mágicos”; respecto a la temática sobre patrimonio cultural los autores Rojo, Q. & Llanes G.,(2009), también, el “espacio en lugares turísticos, Rojo, S., Rodríguez, S. & Castañeda, E. (2017) “Del espacio vivido a los lugares de encuentro turístico: El Rosario Pueblo Mágico”.

Debido a la globalización en el mundo, la competitividad de los destinos se vuelve necesaria, la movilidad turística de destinos turísticos, se promueve con el propósito de diversificar experiencias turísticas, aumentar la afluencia de visitantes, prolongar la estancia, aumentar ingresos y gastos. El estudio sobre “Ciudades competitivas y marcas territoriales”, de la autora Ruiz, C. (2015), analiza cómo se promueven las ciudades patrimonio y Pueblos Mágicos en la zona metropolitana del Valle de México, Puebla, Tlaxcala, Estado de México, Oaxaca, Colima e Hidalgo mediante el *marketing* territorial.

Entre los estudios sobre competitividad turística, Treviño-Aguilar, E. Head, J. & Guerrero-Rodríguez, (2017) investigaron el “Análisis de competitividad y movilidad en destinos turísticos del estado de Guanajuato a través de un modelo de regresión logística”. En tanto, Navarro, A, Baca, J. &Varela, L., (2017) presentaron el trabajo “Estudios sobre la competitividad en Turismo de Tula, Tamaulipas”. En su investigación sobre Tepetzotlán y El Oro del Estado de México, los autores Rosas-Jaco, M., Almeraya, Quintero, S. & Guajardo-Hernández, L.,(2017) de “Los Comité Pueblo Mágico (CPM) y el desarrollo turístico: Tepetzotlán y El Oro, Estado de México, analizan la participación de CPM en las localidades mencionadas, la aportación que recibe y genera el desarrollo de estos Pueblos Mágicos, asimismo, presentan el resultado que considera el programa Pueblos Mágicos.

Con relación al capital social, Sandoval, L.& Ortega, M., (2016) realizaron el estudio del “Índice de capital social para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco”; Luyado, C. Lucía, J., Sandoval, R. ,(2016). Además, dentro de sus estudios destaca “El capital social como factor para el desarrollo sostenible en el Pueblo Mágico de Tapijulapa”, el cual permite entender un poco más la relación del capital social en sitios denominados Pueblos Mágicos.

Algunos de los estudios que se han realizado de los Pueblos Mágicos en Sinaloa son sobre el Sistema de indicadores para el Programa Pueblos Mágicos, el

producto turístico que muestra resultados de Cosalá y el Rosario, entre otros. Por ejemplo, el autor Rodríguez Dives (2016) ha propuesto, en el capítulo tercero, el tema sobre Sistema de Indicadores para la Evaluación y Monitoreo, con el propósito de revisar y valorar la parte normativa de los 35 Pueblos Mágicos registrados en el Programa al año de 2008. Los criterios de incorporación, objetivos, líneas estratégicas y coordinación de acciones, se señalan insuficiencias y vacíos que limitan su efectividad, recomendando un marco institucional adecuado a sus fines (p. 69).

Otro estudio es el de Shaadi, Pulido y Rodríguez (2016), en el que proponen analizar el producto turístico de 83 Pueblos Mágicos mediante la argumentación de Nicolau (2010), quien selecciona el producto turístico en cuatro niveles y sus componentes correspondientes: 1. Básico: atractivos, actividades; 2. Productos Auxiliares: Servicios de Alojamiento, Restauración, Transportación, Guianza y señalización; 3. Aumentado: Habilitación y entorno físico, Interacción del cliente con el producto, interacción entre clientes; y por último, 4. Secundarios: Productos extras que proporcionan valor al producto básico y ayudan a diferenciarlo de la competencia. Cada componente tiene indicadores (ver Anexo 1). Elaboraron una matriz y se tomaron los datos de los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de Programa Pueblos Mágicos (PPM) la SECTUR, páginas web oficiales de la misma dependencia y del Comité Pueblos Mágicos (CPM), así como de revistas especializadas en turismo para completar los componentes con sus respectivos indicadores (p. 133).

Shaadi *et al.* establecen una escala de 0, 1, 2, 3, e Información no disponible (Nd) con las equivalencias, para calificar al pueblo mágico de acuerdo con los componentes (ver Anexo 2). Los resultados de Cosalá y El Rosario sobre los niveles del producto turístico. Una vez que se establecieron los valores a cada componente, se obtuvo el promedio y se identificó el rango de su producto turístico de las localidades PM como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Promedio de rango de producto turístico de Cosalá y El Rosario

Rango de conformación de producto turístico			
Lugar	Población	Región	Promedio Total
Amplio			
4º	Cosalá, Sinaloa	Norte	2.1
Suficiente			
6º	El Rosario, Sinaloa	Norte	1.5

Fuente: Shaadi, Pulido y Rodríguez (2015), p. 147.

Como se puede observar, Cosalá logró un promedio total de 2.1, el componente alojamiento tuvo una valoración amplia, ya que cuentan con once o más unidades para ofertar, por otro lado, el indicador de atractivos naturales obtuvo promedio menor a 1, la razón es que existen atractivos naturales, sin embargo, se utilizan de manera aislada, por lo que se puede proponer circuitos y rutas. Mientras tanto, El Rosario obtuvo 1.5 en promedio total; los componentes Fiestas y tradiciones, actividades naturales e integrales, servicios de viaje, alcanzaron la puntuación de 1, lo que representa existencia insuficiente; señalización, eventos organizados lograron la puntuación de 0; es decir, no existen unidades en estos elementos; así como en circuitos y rutas consiguió Np (no disponible), estos fueron los resultados que presentan las calificaciones menos elevadas. Por otro lado, los componentes de arquitectura, atractivos simbólicos y servicios públicos lograron la puntuación 3, que representa existencia más amplia, por lo que existen áreas de oportunidad para innovar, crear y trabajar en el producto turístico de estos Pueblos Mágicos en Sinaloa (ver Anexo 3).

Como se puede observar, artículos e investigaciones en torno al capital social y la competitividad son escasos.

1.3.6 Limitación y delimitación de la investigación

Entre las limitaciones para el desarrollo de esta investigación, podemos mencionar el difícil acceso con los actores del turismo; la comunicación con estos no fue inmediata porque se tuvo que acudir en distintas ocasiones para contactar a los informantes clave. Finalmente, existe una escasa información sobre los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario.

Para delimitar el estudio se utilizó un corte transversal durante el periodo de 28 meses, entre agosto de 2017 a febrero de 2018, donde se aportaron los antecedentes, el proceso del nombramiento de los cuatro Pueblos Mágicos y finalmente se consideró a Cosalá y El Rosario por la cercanía con el puerto de Mazatlán.

1.4 Dimensiones de la investigación

El turismo es estudiado de perspectivas interdisciplinarias, entre las que se encuentra las ciencias sociales. De acuerdo con lo mencionado, las dimensiones de este estudio son competitividad turística y capital social. Teniendo en cuenta la competitividad turística se muestran las diferentes dimensiones, variables, indicador y subindicador como se describen en la tabla 4.

Tabla 4. Variables, dimensiones, indicadores y subindicadores de competitividad turística

Variable	Dimensión	Indicador	Subindicador
Competitividad turística	Recursos y atractores básicos	Clima	Precipitaciones, sequías, días soleado, temperatura
		Patrimonio Cultural Tangible	Pinturas, esculturas, objetos domésticos/de trabajo, Documentación histórica, Edificios emblemáticos, Sitios Arqueológicos, Personajes históricos y artísticos, conjuntos arquitectónicos, museos, atractivos turísticos diferenciados.
		Patrimonio Cultural Intangible	Gastronomía/cocina tradicional, vestimenta distintiva (cotidiana/ocasional), música distintiva, danza distintiva, festividades características, ferias, eventos religiosos.
		Patrimonio Natural	Ríos, reservas naturales, áreas naturales
		Turismo diferenciado	Ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural
		Número de Actividades Productivas	Alimentos derivados de las actividades productivas, bebidas derivadas de actividades productivas, talabartería, productos de barro, agricultura, ganadería, pesca, otras actividades primarias
		Hospitalidad de la comunidad	Programas de hospitalidad, datos de hospitalidad.
	Factores y recursos de soporte	Infraestructura	Carretera, carretera de cuota, carretera libre, acceso al pueblo mágico (PM), Acceso/Disponibilidad de agua potable, tratamiento de aguas residuales.
		Recursos facilitadores	Instituciones de Investigación/Educación, Servicios Bancarios, Accesibilidad Minusválidos, Investigaciones INAH.
		Accesibilidad	Distancia al Aeropuerto, Accesibilidad terrestre.
		Visión empresarial	Inversión Turística, Inversión Cultural.
		Proveedores de servicios turísticos	Proveedores de Servicios Turísticos, transporte público turístico, establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje, balnearios, discotecas, bares.
		Acuerdo político	Coordinación entre líderes y políticas aplicadas
	Dirección del destino	Gestión del destino	Plan de Desarrollo Turístico Municipal, Plan de Desarrollo Urbano Municipal, Programa Municipal de Seguridad, Programa Municipal de Protección Civil, Reglamento de Imagen Turística, Reglamento de Ordenamiento de Comercio en Vía Pública.
		Cuidado de los recursos	Participación de asociaciones civiles en conservación del patrimonio, aplicación de normas ambientales, Programa Municipal de Manejo de Recursos Sólidos, Programas de Cuidado al Medio Ambiente.
		Marketing del Pueblo Mágico	Promoción turística, portal internet, marca Pueblos Mágicos.

		Calidad de establecimientos de hospedaje y restaurantes	Restaurantes certificados, hoteles certificados.
		Calidad transporte público	Cursos de vialidad, revisión mecánica, profesionalización del transportista
		Información	Monitorio del Turismo, Módulo de Información Turística
		Desarrollo de Recursos Humanos	Empleo turístico, sueldo promedio turístico, concientización y protección del patrimonio cultural y natural, educación ambiental.
		Educación Superior	Universidades
		Financiamiento	Inversión en obra pública turística
		Gestión de visitantes, Gestión de crisis	Colaboración turística, productos turísticos Programa de Gestión de Crisis
	Política, planificación y desarrollo del destino	Definición del sistema	Planeación turística del destino
		Visión	Visión turística de largo/mediano plazo
		Posicionamiento/Nivel de competencia	Competencia turística
		Desarrollo del destino	Flujo de visitantes, ocupación estadias nacionales, estadias extranjeras, gasto promedio
		Monitoreo-Evaluación	Evaluación de la competitividad del pueblo mágico.
	Auditoría	Inventario de sitios culturales, inventario de sitios naturales.	
	Determinantes limitadores y amplificadores	Ubicación geográfica & proximidad	Ubicación y accesibilidad
		Seguridad	Homicidio, secuestro, extorción, narcomenudeo, robo a vehículo, robo a casa habitación, robo a negocio, lesiones, violación, violencia familiar y feminicidios.
		Relación costo/beneficio	Costo beneficio (se refiere a cuánto gasta promedio el turista sobre la satisfacción)
		Prestigio	Prestigio.

Fuente: elaboración propia.

Respecto al capital social, se muestran sus variables, dimensiones, e indicadores, como se describe en la tabla 5.

Tabla 5. Variables, dimensiones e indicadores de Capital Social

Variable	Dimensión/Indicador	Sub/indicadores
Capital social	Grupos y redes	Nivel de participación
		Nivel de participación en grupos y redes
		Asociacionismo
	Confianza y solidaridad	Nivel de confianza
		-Confianza en proyecto Pueblo Mágico -Confianza en Prestadores servicio turísticos, Empresarios y Población, -Confianza en Gobierno y SECTUR
	Acción colectiva y cooperación	Nivel de contribución tiempo y /o dinero
		-Nivel de contribución a solucionar un problema -Nivel de Participación en actividades para beneficio del Pueblo Mágico
	Cohesión social e inclusión	-Integración de los actores del turismo del Pueblo Mágico -Solución a diferencias que causan problemas -Frecuencia de reuniones con actores del turismo
		-Formas y medios de comunicación sobre proyectos e inversión turística -Acceso a canales de información

	Empoderamiento y Acción política	-Nivel de satisfacción y eficiencia personal -Influencia en modificación de acciones de PM -Capacidad organizacional de CPM en toma de decisiones
--	-------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6, se muestra la matriz de congruencia con las preguntas y objetivos de esta investigación, las variables con sus dimensiones e indicadores.

Tabla 6. Matriz de congruencia del estudio “La competitividad turística y el capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa, México”.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Pregunta principal	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Objetivo Principal	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo influye el capital social de los actores del turismo en la competitividad turística en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?	Explicar la influencia del capital social de los actores del turismo en la competitividad turística en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.		Competitividad de los destinos turísticos	*Clima, *Patrimonio Cultural Tangible, *Patrimonio Cultural Intangible, *Patrimonio Natural, *Cantidad de productos turísticos: Turismo Alternativo, *Número de Actividades Productivas, * Número de Actividades Cotidianas, *Hospitalidad de la gente
Preguntas específicas	Objetivos secundarios		Factores y recursos de soporte	*Infraestructura, *Recursos facilitadores, Accesibilidad del destino y dentro del destino, *Visión empresarial, *Proveedores de servicio turístico, *Acuerdo político.
1 ¿Qué factores e indicadores permiten evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?	1 Identificar los factores e indicadores para evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.	Competitividad turística	Dirección del destino	*Gestión del destino, *Cuidado de los recursos, *Calidad de establecimientos de hospedaje y restaurantes, *Calidad transporte público, *Información, Desarrollo de Recursos Humanos, Capacitación, Educación: Universidades, *Financiamiento, * Gestión de visitantes, *Administración de recursos, *Gestión de crisis.
2 ¿Cuál es el índice de competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?	2 Evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.		Política, planificación y desarrollo del destino.	*Definición del sistema, *Visión, *Posicionamiento/Nivel de competencia, *Desarrollo, *Análisis competitivo, *Monitoreo-Evaluación, *Auditoría.
3. ¿Cuál es el nivel de capital social de los actores del turismo que impulsan la competitividad turística en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?	3. Determinar el nivel de capital social de los actores del turismo que impulsan la competitividad turística en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.	Capital social	Determinantes limitadores y amplificadores	*Localización-Ubicación, *Proximidad del Pueblo Mágico, *Seguridad del PM, *Costo beneficio del PM, *Prestigio del PM
4. ¿Cómo es el capital social de los actores del turismo que influyen en la competitividad turística en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?	4. Analizar la influencia del capital social de los actores del turismo en la competitividad turística de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.		Grupos y redes Confianza y solidaridad	*Nivel de participación, Grupos y Redes Asociacionismo Nivel de confianza y solidaridad. * Proyecto PM, empleados SECTUR, Funcionarios SECTUR, Comerciantes, Operativos de la actividad turística, Nivel de contribución a solucionar un problema
			Acción colectiva y Cooperación	*Nivel de Participación en actividades para beneficio del Pueblo Mágico
			Información y Comunicación	*Formas y medios de comunicación sobre proyectos e inversión turística *Acceso a canales de información
			Cohesión social e Inclusión	*Integración de los actores del turismo del PM *Solución a diferencias que causan problemas *Frecuencia de reuniones con actores del turismo
			Empoderamiento y Acción política	*Nivel de consenso de los miembros de un grupo social. Eficacia de los mecanismos instituidos de inclusión social como a los comportamientos y valores de los sujetos. *Nivel colectivo o individual de control, poder de elección propia, capacidad de luchar por los derechos, independencia, toma de decisiones propias.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO II. TEORÍA SOBRE TURISMO Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Introducción

En este capítulo se presentan tres apartados de los conceptos de turismo, competitividad turística y capital social, mismos que tienen la finalidad de exponer las diferentes perspectivas de teóricos especialistas en los distintos campos de instituciones nacionales e internacionales, teniendo validez de acuerdo con el objetivo expuesto.

2.1 Turismo

Una de las actividades económicas que ha incrementado el desarrollo económico de las naciones es el turismo, el cual, ha evolucionado muy apresuradamente debido, a los grandes cambios tecnológicos, científicos, sociales y culturales. El concepto de turismo se ha definido y evolucionado.

El turismo, a su vez, es un fenómeno social complejo, ha sido estudiado desde diferentes disciplinas, esto se debe a las relaciones entre los elementos que lo forman. Esta situación origina que los diversos estudios del tema intenten explicarlo a través de teorías, esquemas, modelos con el propósito de presentar una idea clara de una realidad. Existe todavía un debate libre para llegar a un concepto estándar del turismo, que se verá reflejado, en los distintos enfoques que cada autor propone para una definición.

2.1.1 Definiciones conceptuales de turismo

La noción de turismo, según el investigador Ramírez (1992), deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, girar, tornear) y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente se define al turismo como “la personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual” (p. 29-30).

El turismo inicia a ser investigado de forma sistemática y continua en la Escuela Berlinesa. Primero, durante el período de 1929 a 1936 economistas europeos publicaron sus primeros trabajos de investigación, algunos de los autores fueron Robert Glücksmann, Schwink, W. Morgenroth, Artur Bormann y Golden. El segundo periodo comprende de 1937 a 1945, entendido como un ajuste a sus bases teóricas, por lo tanto, aparecen teóricos del primer periodo, Gautier, Hunziker y Krapf e instituciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esto se atribuyó a la importancia que el turismo logró como un fenómeno, debido a los desplazamientos masivos de personas, lo cual representaba un hecho económico en las economías europeas, pues se encontraban en la época de la posguerra (Castillo, 1992, p. 30,31).

El análisis que a continuación se plantea, permite observar las interpretaciones y los cambios que se hicieron a través de las diferentes décadas. Durante el primer período de 1919 a 1938, el concepto de turismo Glücksmann y Benschmidt lo

exponen: “como un vencimiento del espacio en el cual, las personas que aflúan no tenían residencia habitual, permanente” (Castillo, 1992, p.31).

Glucksman (1935) sostiene que “el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo” (Dachary y Arnaiz, 2006). En esta etapa el pensamiento social sobre el turismo plantea tres corrientes: la primera Hechos económicos, la segunda cinética (hechos de movimientos) y; la tercera psico-social el consumo turístico -esencia de la actividad- (Dachary y Arnaiz, 2006).

Schwink define turismo como: “un movimiento de personas que abandonan temporalmente su residencia habitual por motivos relacionados con su espíritu, cuerpo o profesión, así como el placer, los motivos comerciales o profesionales” (Castillo, 1992, p.31). Además, Morgenroth se refiere al turismo como “el tránsito de personas que se desplazan temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de necesidades vitales o culturales o deseos personales de diversos tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos culturales” (Dachary y Arnaiz, 2006, p. 181). El punto de vista de estos estudiosos del turismo se enfoca a la economía de esta actividad.

Bormann incorpora el término de *situación especial*, planteando el desplazamiento como movimiento de forasteros y señala “los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comercio o profesión iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo” (Dachary y Arnaiz, 2006, p. 182). Los teóricos complementan la motivación, placer y diversos motivos de movimiento.

El segundo periodo comprende de 1937 a 1945, donde aparecen otros investigadores e instituciones como La Sociedad de las Naciones, la cual interpreta el término de turismo “como toda persona que viaja durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual” (Castillo, 1992). Se incorpora al significado de turismo el tiempo con un límite mínimo de veinticuatro horas o más a otro lugar, que no sea su residencia.

En 1942, los economistas suizos Hunziker y Krapf tratan de conformar ambas corrientes y proporcionan una definición de turismo que se ha utilizado hasta hoy en día, la cual se considera más aplicada en centros de formación turística y en universidades.¹¹ Esta definición fue reconocida por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) y propone que: “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia,

¹¹ Fundadores de la escuela humanística que es un pensamiento social más amplio y una subdivisión del pensamiento sociológico contemporáneo. Autores del “Allgemeine Fremdenverkehrslehre, análisis más amplio e integrado al turismo. Kurt Krapf (1954) representa cinco grupos de definiciones a las que da los nombres siguientes: 1. Método enumerativo; 2, elemento viaje; 3, utilización de renta; 4, hecho psicológico y 5, organismo (Jornadas de Turismo, 2005)

siempre que no esté motivado por razones lucrativa” (Jornadas de Turismo, 2005, p.7). Von Schullern zu Schattenhöfen, con un enfoque económico, plantea que “el turismo comprende todos los procesos, específicamente desde la economía” (Castillo, 1992).

En esta primera generación la idea sobre el turismo se puede clasificar en tres corrientes, una es el enfoque de la corriente económica, la cual comprende al turismo como un hecho económico, los recursos o bienes que se aprovechan, la actividad turística aporta ingreso a la economía. La segunda corriente es la cinética donde el turismo se concibe como un hecho de movimiento, entre los autores que plantean esta corriente están los alemanes Schwink y Bormann. La tercera corriente es la Psico-social, que se interesa en la relación social que se produce en los individuos por causa del turismo (Castillo, 1992).

2.1.2 Conceptuales modernos de turismo

Los puntos que se han señalado hasta aquí son definiciones que se han realizado por autores de los países emisores del turismo, los cuales son los desarrollados, los que inician con el turismo de masa después de la Segunda Guerra Mundial. En la sociedad moderna después de 1945, se originó un proceso de desarrollo enfocado a fenómenos sociales significativos en sus formas de vida y comportamiento. Referente al turismo, en los años de 1960 y principios de los 1970, se incrementaron de manera significativa sus niveles de afluencia a nivel internacional (Figuerola, 1990, p.9), originando el turismo de masas¹². Fernandez Fuster (1991) señala que “el turismo es un conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos. Por otro lado, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce consecuencia de sus viajes” (Sastre, *et all.*, 2002, citado en Fernandez Fuster, 1991, p. 137).

El razonamiento es válido, sin embargo, la actividad turística sólo se analiza desde el punto de vista económico. El turismo va más allá del hecho de desplazarse de un lugar a otro, las relaciones que el fenómeno origina, incluyen a la comunidad anfitriona con los intercambios, experiencias las cuales pueden ser positivas o negativas, en relación con la manera en que se desarrolla esta actividad. Ortuño Martínez analiza diferentes definiciones. Propone que “el turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país”, es decir, el ser humano tiende a cambiar de sitio, el turismo se refiere a los viajes de placer, al conjunto de actividades de las cuales se benefician de la satisfacción de las necesidades del turista (Castillo, 1992, p.33).

Para Guyer-Freuler:

[...] el turismo, en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y

¹² El modelo turístico convencional, también nombrado como *turismo de masas*, se origina a mediados del siglo XX. es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico, por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es generalmente menos exigente y especializado. Es el más convencional, pasivo y estacional (Urry, 1994).

el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte (Muñoz, 1991, p. 23).

De la Torre Padilla plantea que:

el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (De la Torre, 1997, p.34).

Para García Mata, el turismo es: “La reunión de la corriente turística y de la industria de servicios”, el turismo tiene una gran importancia en el campo socioeconómico (Castillo, 1992). Acerenza (2009) plantea varias definiciones para el turismo desde diferentes escenarios, con fines comerciales, estadísticos, económicos, jurídicos, entre otros conceptos y clasificaciones. Coincide con la definición generalmente aceptada de Hunziker y Krapf en 1942, en la cual señala que “se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social” (Figuerola, 1990, p.4), Acerenza dirige su definición en el aspecto económico, planteando que por la compra de un servicio existe un pago, por los efectos que produce.

Asimismo, Pulido San Román define en un análisis econométrico del turismo que “un turista es aquella persona que con motivo de un desplazamiento, efectúa un gasto de renta en lugar distinto de aquel en que se origina dicha renta y en el cual no reside habitualmente” (Figuerola, 1990). Este planteamiento se hace con el enfoque económico desde el marco del individuo o grupo de personas que se está desplazando a otro lugar, por lo tanto también se debe considerar, desde el punto de vista de los servicios ofrecidos, la inversión que es realizada para la actividad del turismo. Así, Figuerola(1990) desde un enfoque de la economía turística señala que turismo es “un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa” (p.5). Desde el enfoque económico, el movimiento de un lugar a otro sin límite de tiempo, implica un gasto de renta y consumo de bienes y servicios.

Algunos autores enfocan su definición desde el marco económico, otros la centran en el desplazamiento voluntario y temporal de los individuos o grupo de un lugar a otro, y otros más por el placer de viajar, conocer y disfrutar, además de otros autores, toman en cuenta la interacción de la comunidad anfitriona con el turismo.

El período que corresponde a la primera mitad del siglo XX, la definición reconocida actualmente que se aprobó en Ottawa en 1991 según la Organización Mundial de Turismo¹³ OMT dice:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 1991).

La finalidad de la OMT es promover el turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT, como organismo principal del turismo en el mundo, señala a esta actividad como un medio para conseguir la prosperidad económica, la paz y las relaciones humanas; un elemento que contribuye al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. De esta forma, la OMT ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. Esta organización ayuda al desarrollo del turismo de países del tercer mundo y elimina las dificultades que se pueden presentar durante el desplazamiento de un lugar a otro, hace estudios y proyecciones de futuro, entre otras acciones (OMT, 2016a).

2.1.3 Modalidades del turismo

De acuerdo con la demanda del turismo en la década de 1980, se presentan cambios debido a las vacaciones, la alteración en la estructura de edades de los principales países generadores de turismo, las distintas motivaciones -una demanda cada vez más exigente en calidad y en búsqueda de nuevas sensaciones...), así como las tecnologías de la información han beneficiado la actividad turística hacia un modelo más diferenciado y flexible, con mas diversificación de producto (Espuña i Viñas, 2003, p.13). La actividad turística ofrece nuevas formas de turismo.

La actividad turística se diversifica, no solo en turismo tradicional-convencional o masivo llámese de sol y playa, náutico, deportivo, de negocios, social, de salud, sino la propuesta es el turismo alternativo del cual surge el cultural y el turismo basado en la naturaleza que se subdivide en rural, ecoturismo y agroturismo (SECTUR, 2004, p. 12).

Dentro de sus ejes también destaca el conservar los activos arquitectónicos y culturales, así como la autenticidad sociocultural de las denominadas comunidades anfitrionas y contribuir a la tolerancia intercultural y su entendimiento.

¹³ La Organización Mundial del Turismo OMT es un organismo especializado de la Naciones Unidas (UNWTO por sus siglas en inglés) -United Nations World Tourism Organization- y representa la principal institución internacional en el campo del turismo. La OMT desempeña un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sustentable y accesible para todos. Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 miembros afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades locales. La OMT está comprometida con los objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el milenio cuyo fin es reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sustentable. Recuperado, 26 de abril de 2015 en: www.unwto.org/es/about/unwto-es.

Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable, de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a la reducción de la pobreza (OMT, 2016b).

Por su parte, Cohen (2005) plantea las tres principales tendencias en el turismo contemporáneo. El turismo de distinción es característico de personas que “poseen un relativo alto grado de capital cultural, sofisticación y reflexividad, que perciben el mundo contemporáneo como completamente posmoderno y ajustan con resignación su actitud turística a sus restricciones: se convierten en post-turistas buscando el disfrute de excelentes distinciones dentro del dominio familiar no busca experiencias extraordinarias de autenticidad”; el turismo de fantasía “es característico de un amplio estrato de personas, de un grado relativamente bajo de capital cultural, que encuentran que la atracciones disponibles en un mundo cada vez más homogeneizado, poco excitante, y por ello prefieren el estremecimiento de lo extraordinario en el ámbito de fantasía, en lugar de la realidad y el turismo extremo es practicado por individuos que refutan la pretensión de que ya no existen experiencias auténticas en el turismo (p.22).

Por último, Urry (2011) señala:

[...] el placer, las vacaciones, el turismo y los viajes, sobre cómo y por qué en periodos cortos las personas parten de sus lugares de trabajo y residencia. Es sobre el consumir bienes y servicios, los cuales son en algún sentido innecesarios. Estos son consumidos porque supuestamente generan experiencia de placer, las cuales son diferentes de aquellas que son típicamente encontradas en la vida diaria. También, por lo menos es una parte de la experiencia de la mirada o vista de un conjunto de escenas, de paisajes o paisajes de pueblos, los cuales están generalmente ahí afuera (p, 1).

Se puede observar que estas definiciones se enfocan al turismo tomando como punto importante al turista, es decir, el individuo es el centro de atención. Por un lado, los desplazamientos, las motivaciones, la temporada, el tránsito de viajeros; se distinguen sus relaciones y sus aficiones. En este primer periodo, la actividad turística realizó sus estudios e investigaciones con un enfoque sociológico, por ejemplo, acerca de los impactos que el turismo produce en la comunidad anfitriona: sus costumbres, cultura, entre otros, así como en los individuos que se desplazan.

Por otro lado, se encuentra el enfoque centrado en el factor económico, la derrama que el turismo produce en alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento o recreación y artesanías. Los estudios que se realizaron en la escuela económica sobre investigación del turismo fueron elementales para que surgieran otras definiciones contemporáneas. Se puede observar que estas definiciones se enfocan al turismo, tomando como sujeto central al turista, es decir, que el individuo es el centro de atención. El otro enfoque se centra en la derrama que el turismo produce en alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento o recreación y artesanías. Los estudios de la escuela económica sobre el turismo

fueron elementales para que surgieran otras definiciones contemporáneas, las cuales han sido adoptadas y modificadas hasta nuestros días.

2.2. Competitividad

En el presente apartado se revisaron diferentes aportes conceptuales de competitividad que se define desde la perspectiva de la economía. Se analizaron las aportaciones de teóricos, organismos e instituciones nacionales e internacionales en el contexto actual, así como se revisaron las aportaciones de autores que enfocan este concepto al sector servicios, particularmente la competitividad en destinos turísticos. Por último, se explican las aportaciones teóricas sobre los indicadores de competitividad derivados de algunos estudios y sus aplicaciones en modelos de competitividad de destinos turísticos.

2.2.1 Sobre el concepto de competitividad

La competitividad, de acuerdo con la Real Academia Española (RAE), significa la capacidad de competir y/o rivalidad para la consecución de un fin (RAE, 2019). Hoy en día, el concepto de competitividad puede ser utilizado en diferentes ámbitos, el empresarial, socioeconómico, político, entre otros. El concepto de competitividad lo plantean diversos teóricos, los cuales contribuyen al resultado de un recorrido histórico. Garelli (2006) explica competitividad a través de los teóricos de los últimos tres siglos: David Ricardo, los economistas Marxistas, Weber, Schumpeter, Sloan y Drucker, Solow, Negroponte y Porter; tiene su origen en el comercio internacional durante los siglos XVIII y XIX; existen diversas propuestas en lo teórico y su aplicación.

La competitividad surge de dos teorías principales: la teoría económica tradicional y la teoría económica moderna. La primera la representa el modelo de comercio internacional con Adam Smith (1776)¹⁴ y David Ricardo (1772-1823),¹⁵ economistas clásicos precursores de la teoría de la *ventaja comparativa*. La segunda se representa por el modelo de la *ventaja competitiva* de las naciones Michael Porter (1991) o “diamante de la ventaja nacional”. El modelo ricardiano señala que el comercio internacional se basa en la existencia de ventajas comparativas, que surgen a partir de las diferencias en la productividad del trabajo. Una de las tesis más recurrentes en el comercio es que si cada uno de los países que exporta los bienes en los que tienen ventajas comparativas, estos tendrán un beneficio mutuo.

¹⁴ La teoría de la ventaja absoluta explica por qué la especialización y el intercambio pueden mejorar el bienestar de todo mediante los mercados. Los precursores de esta teoría en el comercio internacional son Adam Smith (1723-1790) y David Ricardo (1772-1823), quien propuso la teoría de la ventaja comparativa. También ellos identifican cuatro factores: tierra, capital, recursos naturales y fuerza natural.

¹⁵ David Ricardo, economista inglés del siglo XIX, critica y mejora los planteamientos de Adam Smith sobre la ventaja comparativa, utiliza los mismos supuestos de Smith, y dice que no es necesario que el país tenga ventaja absoluta para exportar un bien, sino simplemente que tenga ventaja comparativa.

Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad de producir este bien en términos de otros bienes es menor, en este país de lo que es en otro. La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien aplicando menos recursos que otro. Por ejemplo, los países producen bienes que les supone un precio relativo o costo de oportunidad más bajo respecto al resto del mundo. Es decir, las naciones se especializan en la producción y exportan aquello que mejor saben hacer.

El otro concepto que se relaciona con la competitividad es la *ventaja competitiva*; uno de los autores más reconocidos a nivel mundial por sus aportaciones al tema de competitividad es Michael Porter, quien ha desarrollado el problema de competitividad de diferentes perspectivas: a nivel nacional, a nivel sectorial y a nivel empresa. Porter (1990) expone que la competitividad de una nación se determina por la capacidad de su industria para elevar la productividad y la innovación. También Porter (1991), en el texto “La ventaja competitiva de las naciones”, proyecta en forma de un diamante los cuatro factores que permiten a algunas naciones y, por lo tanto, a sus industrias ser más competitivas que otras.

Para Porter, la naturaleza de la competitividad es una industria determinada por cinco fuerzas competitivas: 1) Rivalidad entre empresas competidoras, 2) entrada potencial de nuevos productos o servicios competidores, 3) poder de negociación de los proveedores, 4) poder de negociación de los consumidores, 5) desarrollo potencial de productos sustitutos. En el mismo sentido, Porter (1998) señala que dicho modelo permite la identificación de los elementos indispensables para identificar las estrategias que conllevaran a una mejora sustancial en beneficio de la empresa. La Figura 2 muestra los elementos de la estructura de una industria que pueden determinar la competencia en ésta.

Figura 2. Modelo de las Estrategias del Sector Industrial.



Fuente: Porter (1998).

La competitividad puede ser analizada bajo la microeconomía nivel empresa y macroeconomía nivel de países. Es importante y necesario medir la competitividad

entre dos empresas, ciudades, destinos, regiones y países para identificar las fortalezas y posibles debilidades para impulsarlas como retos para recuperación.

2.2.2 Enfoque macroeconómico de la competitividad

Entre los organismos internacionales señalamos algunas definiciones que proponen sobre el concepto de competitividad. Por ejemplo: de acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la definición de competitividad es “la capacidad de las empresas, las industrias, las regiones, las naciones o las regiones supranacionales para generar, con carácter sostenible, mientras están y permanecen expuestas a la competencia internacional, niveles relativamente altos de ingresos de los factores y de empleo de los factores” (UNCTAD, 2002).

El *Global Competitiveness Report* (WEF), publicado por el Foro Económico Mundial (FEM)/ *World Economic Forum* (WEF) y el *World Competitiveness Yearbook* del *Institute for Management Development* (IMD) /Informe de Competitividad Mundial, define competitividad como “un conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de una economía que, a su vez, establece el nivel de prosperidad que la economía puede lograr” (FEM, 2017, p. 11).

Del mismo modo, el International Institute for Management Development (2003) define que: “Competitividad es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y las políticas que conforman la capacidad de un país para crear y mantener un entorno que genere más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para sus gentes” (Sánchez y Fajardo, 2004).

De acuerdo con Garelli (2014) ¹⁶ competitividad es un concepto multifacético que tiene una amplia incorporación en el pensamiento económico a partir de 1990, es decir, las últimas dos décadas. Garelli plantea que el concepto de competitividad se puede relacionar en cuatro niveles: eficiencia, elección, recursos y objetivos. Para Garelli, el concepto de competitividad mundial es la consecuencia de una larga historia de pensamientos y de una amplia sucesión de investigaciones (p. 488).

Garelli (2014) expone que la competitividad mundial analiza “cómo las naciones y las empresas gestionan la totalidad de sus competencias para lograr la prosperidad o el beneficio” (p. 489). Además, señala que la competitividad de *naciones* “es un campo de teoría económica que analiza los hechos y las políticas que dan forma a la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que sustente más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para su gente” (p. 489).

Scott y Lodge (1985) definen competitividad como: “la capacidad de un país o nación para crear, producir, distribuir y/o ofrecer servicios o productos en la

¹⁶ Profesor de la institución de Competitividad Mundial del IMD, fundador de del Centro Mundial de Competitividad (IMD).

economía internacional mientras las ganancias se incrementan regresando en sus recursos” (p.6); “observaron y se preguntaron: cómo y en qué dimensiones se mide la competitividad de una economía nacional, y qué estándares se utilizan para determinar la adecuación; la mayoría de los análisis de competitividad se centraban en la balanza comercial como indicador clave de rendimiento. Para ellos, el patrón de desempeño medido debe incluir otros factores como cuota de mercado, los ingresos reales, rentabilidad y cambios relativos en la productividad, varias dimensiones que es la clave, y no el rendimiento en una sola dimensión” (en Ritchie y Crouch, 2003, p. 12).

Por otro lado, Newall (1992) señala que competitividad es: “ producir más y de mejor calidad en bienes y servicios que se comercialicen satisfactoriamente entre los consumidores nacionales y extranjeros. La competitividad conduce a trabajos mejor pagados y a la generación de los recursos necesarios para crear una infraestructura adecuada de servicios públicos y de apoyo a los desfavorecidos” (p. 94); la competitividad se refiere a que la economía puede proporcionar para vivir un estándar alto a nuestros hijos y nietos. La competitividad se ve como solución a la prosperidad nacional (en Ritchie y Crouch, 2003, p. 12).

The Economist (1994) plantea que: “una economía competitiva es una que exporta bienes y servicios de forma rentable en el mercado mundial de precios” (p.17), en tanto la Comisión Europea (2003) propone que “la competitividad viene determinada por el crecimiento de la productividad; una economía competitiva es aquella que experimenta un crecimiento elevado y sostenido de productividad, lo que conduce a un aumento de los niveles de vida” (p.22).

Otra es la explicación más general de la competitividad nacional que se basa en las diferencias de las prácticas de gestión que incluyen relaciones laborales-administrativas. Para Baker (1987), la competitividad es algo más amplio que las simples estadísticas comerciales: “La competitividad, tanto de una empresa cultural como una económica o política, requiere cambiar las mentes y cambiar las políticas (p.5)”.

Se puede observar que no se ha logrado que exista una definición común del concepto de competitividad, las definiciones que se exponen son diferentes propuestas, señalan los resultados de una nación, región, municipio. No obstante, solo muestran datos sin incluir los motivos del resultado obtenido.

2.2.3 Enfoque microeconómico de la competitividad

El enfoque microeconómico es estudiado a nivel de empresa, donde las organizaciones ofrecen productos y servicios que deben satisfacer los deseos del cliente (Gomezelj, 2006). Labarca (2008) señala que la competitividad de una industria puede ser medida mediante la rentabilidad general de las empresas, la balanza comercial en la industria, el balance entre inversiones extranjeras directas salientes y entrantes, así como por medio de las medidas directas de costo y

calidad. La competitividad en la industria es un indicador de la fortaleza económica de un país.

Por su parte, Krugman (1996) argumenta que la competitividad a nivel empresa es diferente de la forma en que las economías nacionales compiten (citado en Ritchie y Crouch, 2003, p. 13).

En resumen, el concepto de competitividad desde el ámbito macroeconómico y el microeconómico se define desde diferentes perspectivas teóricas, como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 7. Conceptos de competitividad

Autor	Definición
Real Academia Española (RAE)	Significa la capacidad de competir y/o rivalidad para la consecución de un fin
Porter (1990)	Expone que la competitividad de una nación se determina por la capacidad de su industria para elevar la productividad y la innovación.
Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)	Es “la capacidad de las empresas, las industrias, las regiones, las naciones o las regiones supranacionales para generar, con carácter sostenible, mientras están y permanecen expuestas a la competencia internacional, niveles relativamente altos de ingresos de los factores y de empleo de los factores” (UNCTAD, 2002).
<i>Global Competitiveness Report</i>	Define competitividad como “un conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de una economía, que a su vez establece el nivel de prosperidad que la economía puede lograr” (WEC, 2017, p. 11).
International Institute for Management Development (2003)	Definen que: “Competitividad es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y las políticas que conforman la capacidad de un país para crear y mantener un entorno que genere más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para sus gentes”
Scott y Lodge (1985)	Definen competitividad como: “la capacidad de un país o nación para crear, producir, distribuir y/o ofrecer servicios o productos en la economía internacional mientras las ganancias se incrementan regresando en sus recursos” (, 2002, p.3).
Newall (1992)	Señala que competitividad es: “ producir más y de mejor calidad en bienes y servicios que se comercialicen satisfactoriamente entre los consumidores nacionales y extranjeros. La competitividad conduce a trabajos mejor pagados y a la generación de los recursos necesarios para crear una infraestructura adecuada de servicios públicos y de apoyo a los desfavorecidos” (Ritchie y Crouch, 2003, p. 12).
The Economist (1994)	Plantea que: “una economía competitiva es aquella que exporta bienes y servicios con beneficios a precios de mercado mundial” (Sánchez y Fajardo, 2004).
La Comisión Europea (2003)	La competitividad viene determinada por el crecimiento de la productividad; una economía competitiva es aquella que experimenta un crecimiento elevado y sostenido de productividad, lo que conduce a un aumento de los niveles de vida” (Sánchez y Fajardo, 2004).
Baker (1987)	“La competitividad, tanto de una empresa cultural como una económica o política, requiere cambiar las mentes y cambiar las políticas (p.5).
Garelli (2014)	La competitividad mundial analiza “cómo las naciones y las empresas gestionan la totalidad de sus competencias para lograr la prosperidad o el beneficio” (p. 489).

Fuente: elaboración propia con base en los autores.

2.2.4 Sobre la competitividad en destinos turísticos

En la década de los noventa se propusieron algunos modelos teóricos para analizar la competitividad de los destinos turísticos, los cuales integran factores con sus variables e indicadores con perspectiva institucional y de diferentes académicos del turismo. El tema de competitividad surge en la teoría económica contemporánea, y dentro del contexto turístico se distinguen su uso y aplicación en los servicios de los touroperadores, los establecimientos y las empresas ligadas directa o indirectamente a este sector.

Es por ello que las instituciones internacionales y nacionales como: la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Foro Económico Mundial (FEM), el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCOM) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), así como diversos autores han expuesto propuestas para demostrar la aplicación de esta teoría en los destinos turísticos (Dwyer y Kim, 2003; Ritchie Crouch, 2000; Hassan, 2000; Dieguez, Gueimonde, Sinde, Blanco, 2011; Decasper, 2015; Przybyszewki, Fernandes, Magalhães, 2017).

A partir de la revisión y análisis teórico, se puede afirmar que la competitividad es un concepto multidisciplinario, aplicable a un amplio estado de entidades y, por lo tanto, a destinos turísticos (Dwyer y Kim, 2003; Ritchie y Crouch, 2000; Hassan, 2000; Dieguez, Gueimonde, Sinde, Blanco, 2011; Decasper, 2015; Przybyszewski, Fernandes, Magalhães, 2017).

Hassan (2000) señala que competitividad turística es “la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores” (p. 239). Por su parte, D’Hartesse (2000) define competitividad turística como “la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado ... y para mejorarla a través del tiempo” (p. 23).

Para Hong (2009, p. 109), la competitividad turística es “la capacidad de un destino para crear, integrar y proporcionar experiencias de turismo, incluyendo los de valor añadido de bienes y servicios considerados importantes por los turistas. Estas experiencias sostienen los recursos de un destino turístico y ayudan a mantener una posición en el mercado en relación a otros destinos” (Gándara, J. M, Cumi Chim-Miki, A, Domareski Ruiz, T.C. Augusto Biz, A. 2013, p. 109).

Una referencia excelente es la que examina una amplia variedad de enfoques e investigaciones en la tradicional competitividad que puede ser encontrada en Hunt (2000), quien desarrolla una nueva teoría de competencia basada en lo que él llama la teoría de la competencia de recursos y ventajas (citado en Ritchie y Crouch, 2003, p. 31).

Para Kim y Dwyer (2003), la competitividad es uno de los temas que la comunidad empresarial y el sector del turismo debe abordar por la creciente globalización y una competencia interna más intensa que se presenta. La presión del capitalismo neoliberal, la apertura de los mercados extranjeros, los negocios y especialmente las empresas turísticas no deben confiar en las políticas

proteccionistas de sus gobiernos para garantizar su supervivencia. Las empresas deben resistir a una mayor competencia internacional para captar turistas, además los mercados multinacionales se trasladan hacia los mercados nacionales, es por esto, que las empresas deben mantener un alto nivel de competitividad para poder afrontar estas presiones (p.55).

Los estudios reconocen que la competitividad de los destinos turísticos, se basa en los componentes de recursos (ventaja comparativa), así como su capacidad para otorgarles valor agregado (ventaja competitiva). Además, reconocen el impacto de las fuerzas macro-ambientales –globales por ejemplo–, la economía global, el terrorismo, las tendencias demográficas y culturales así como las circunstancias micro-ambientales que perjudican el funcionamiento del sistema turístico asociado al destino.

2.2.5 Ventaja comparativa

Los términos de ventaja comparativa y ventaja competitiva son importantes para comprender la competitividad y la función de un destino turístico. La competencia se puede observar desde los diferentes segmentos del mercado turístico, lo que facilita aclarar la relación entre la segmentación del turismo, competitividad, estrategia de marketing objetivo y el rendimiento general del destino. El objetivo de un destino es aumentar los niveles de prosperidad de sus residentes y los *stakeholders*. Es fundamental que se considere la prosperidad y la sostenibilidad que se puede lograr a largo plazo mediante el turismo. La competitividad compromete hacer un esfuerzo intencionado para administrar el destino. La dirección implica establecer objetivos, tomar decisiones y equilibrar las compensaciones con una visión general para el destino (Ritchie y Crouch, 2003, p. 30).

2.2.6 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se establece en la productividad y los factores que definen en la empresa. La prosperidad nacional se produce de acuerdo con la capacidad de su industria para innovar y mejorar (Porter, 2001), la competitividad es sinónimo de productividad y esta se obtiene al desarrollar la innovación, es decir, depende de la capacidad de las empresas para mejorar (citado en CEPAL, 2010, p.13).

En un destino turístico, la ventaja competitiva se relaciona con elementos creados como la infraestructura turística (transporte, hoteles, atracciones), festivales y eventos, la calidad de la gestión, las habilidades de los trabajadores, política del gobierno, entre otros. Para un destino turístico, la ventaja comparativa y la ventaja competitiva, son importantes, un modelo turístico debe reconocer esto (Dwyer, Kim, Dwyer, W, 2010, p. 372). Por su parte, Mochón (2004) explica el valor agregado a los activos intangibles, se debe poner esfuerzo especial al capital humano.

Camisón (1996) señala que la empresa turística es el principal recurso productivo, son los individuos que los producen; por esta razón la ventaja competitiva está relacionada con las capacidades de los recursos humanos. Además, Lillo, Ramón y Sevilla (2007) proponen que el elemento humano es un factor importante para las empresas del sector de servicios, esto se debe a que los trabajadores ofrecen dicho beneficio; el cliente construye su percepción de acuerdo con la calidad del servicio recibido, por lo tanto, el recurso humano resulta esencial en el servicio turístico (Lillo-, Ramón y Sevilla, 2007, p. 62).

El factor humano tiene un papel importante en la competitividad de un destino o empresa turística, debido a que se obtienen capacidades distintivas mediante la profesionalización que sobresale de sus competidores en el mercado turístico.

Referente a las teorías sobre competitividad, autores han tratado de desarrollar modelos generales y teorías de la competitividad del destino, lo cual ha servido para ir adaptando y planteando propuestas. Estos modelos analizan los factores para medir la competitividad de un destino turístico, y así definir, comprender qué destino es más competitivo. En este sentido, las propuestas de medición han motivado a los investigadores a desarrollar modelos de medición y análisis de la competitividad turística entre los más utilizados los explicamos en el siguiente apartado.

2.2.7 Modelos de organismos internacionales

Entre los modelos de organismos internacionales para medir la competitividad, se pueden señalar: el Monitor de Competitividad del consejo mundial de viajes y turismo, el Índice de Competitividad Global realizado por Foro Económico Mundial, el Índice de Competitividad Turística, Modelo Exceltur, Modelo SECTUR, Instituto Mexicano para la Competitividad, Centro de Investigación y Estudios Turísticos de Tecnológico de Monterrey.

2.2.7.1 Monitor de competitividad del Consejo Mundial de Viajes y Turismo

El Monitor de Competitividad del Consejo Mundial de Viajes y Turismo/ World Travel and Tourism Council (WTTC) es un organismo que evalúa al turismo. En 2001 se elaboró y recopiló un conjunto de indicadores de competitividad de los destinos turísticos basados en los del Fondo Monetario Internacional para el seguimiento de la competitividad de la economía de los países. Se considera para la competitividad de los destinos turístico a 8 indicadores: 1) Competitividad en precios, 2) Indicador del factor humano en la industria turística, 3) Indicador del desarrollo de infraestructura, 4) Indicador ambiental, 5) Desarrollo tecnológico, 6) Desarrollo humano, 7) Apertura comercial y al turismo internacional; por último 8) Desarrollo social y/o calidad de vida del destino (Madrid, Cerón y Willars, 2012, p. 4).

2.2.7.2 El índice de competitividad turística

En el Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 se miden los factores que hacen atractivo desarrollar la actividad del turismo de cada país por medio del Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), que contiene los siguientes factores: 1) Políticas normas y regulaciones, 2) Regulación ambiental, 3) Seguridad, 4) Salud e higiene, 5) Priorización de los viajes y el turismo, 6) Infraestructura turística, 9) Infraestructura de tecnología de la información y la comunicación (ICT), 10) Competitividad en los precios del sector de viajes y turismo, 11) Recursos humanos, 12) Percepción de las naciones sobre el turismo y 13) Recursos naturales y culturales. Los países que obtuvieron los más altos lugares son: Suiza, Austria, Alemania, Francia y Canadá.

2.2.7.3 Modelo Exceltur

Exceltur estableció MoniTUR 2009, monitor de competitividad turística es un instrumento práctico para las comunidades autónomas españolas, con el propósito de contribuir a la mejora de la información disponible en el sector del turismo para la toma de decisiones de gestores públicos y privados involucrados en la actividad turística así como para conocer los escenarios más competitivos de los destinos. El MoniTUR se integra en 7 pilares de la competitividad turística: 1) Visión de marketing estratégico y apoyo comercial, 2) Accesibilidad y conectividad por medios de transporte, 3) Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, 4) Diversificación y categorización de productos turísticos, 5) Atracción de talento formación y eficiencia de los recursos humanos, 6) El turismo como prioridad política y su gobernanza y 7) Desempeño resultados económicos y sociales (Exceltur, 2010).

2.2.7.4 Modelo de SECTUR

La Secretaría de Turismo de México ha establecido el Instituto de Competitividad Turística. Un centro de conocimiento e información estratégica, orientado a mejorar la competitividad del sector turístico a través de la realización de estudios investigaciones y del desarrollo de actividades para el fortalecimiento del factor humano. Su misión es fomentar e incrementar la competitividad del Sector Turístico elaborado algún monitor de competitividad turística, solo publicó varias ediciones técnicas para dar a conocer en las organizaciones turísticas mexicanas públicas y privadas, la filosofía y técnica de competitividad y de la ingeniería de productos turísticos, debido a que el desarrollo turístico necesita de esa nueva dinámica política que es capaz de mejorar los negocios turísticos del país en el corto, mediano y largo plazo (SECTUR, 2008, citado por Madrid, Cerón y Willars, 2012, p. 6).

2.2.7.5 Instituto Mexicano para la Competitividad

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) midió la competitividad turística a nivel estatal para México mediante 10 indicadores en 2008. El principal objetivo

es dar información para diseñar, priorizar y dar seguimiento a políticas pública que promueven la competitividad de los estados por lo que define competitividad como la capacidad de las ciudades, estados o países de atraer y retener talento e inversiones (IMCO, 2016, p.1). Se compone de seis temas centrales: I) acceso transparente a recursos federales, II) eficiencia energética y generación eléctrica limpia, III) eliminación del papel en trámites de Gobierno, IV) generación de estadísticas confiables para mejorar los servicios de salud, V) seguimiento puntual a las trayectorias profesionales de los egresados de educación superior y VI) rediseño de las políticas públicas de desarrollo social. Está compuesto por 98 indicadores, categorizados en 10 subíndices (IMCO, 2018, p.2).

1) Sistema de derecho confiable y objetivo, 2) Manejo sustentable del medio ambiente, 3) Sociedad incluyente, preparada y sana, 4) Sistema político estable y funcional, 5) Gobiernos eficientes y eficaces, 6) Mercado de factores 7) Economía estable, 8) Precursores, 9) Aprovechamiento de las relaciones internacionales económicos, 10) Innovación en los sectores económicos; y dos variables compuestas: inversión y talento, las cuales surgen para las 32 entidades. Todo ello, con el fin de medir la competitividad de los estados, es decir, su capacidad para atraer y retener talento e inversiones, la cual se traduce en mayor productividad y bienestar para sus habitantes (IMC, 2018, p. 3).

2.2.7.6 Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey

El Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETec) estableció el Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos (ICTEM) 2010. El CIETec plantea que la competitividad turística de un estado se refiere “al conjunto de habilidades y capacidades que permiten [a un estado] alcanzar sus objetivos en un marco de competencia frente a otros Estados, generador así, desarrollo económico y social en su territorio a través del turismo” (CIETec, 2012, p.1). Incluye tres conceptos básicos: la rentabilidad (la capacidad de generar riqueza a través del uso eficiente y eficaz de los recursos); la sustentabilidad (el asegurar que el desarrollo se logra en equilibrio con los recursos ecológicos, sociales económicos de la región) y la capacidad de comparación (la definición de conceptos medibles y consistentes, que sean comparables a través del tiempo y el espacio). Este índice puede identificar fortalezas y áreas de oportunidad en cada uno de los estados, accediendo que instituciones públicas, organismos privados y académicos generen estrategias y acciones que incrementen la competitividad turística en una entidad (ICTEM, 2010, p.2).

Evalúa la competitividad con 112 variables, las cuales están agrupadas en 10 dimensiones a nivel estatal para identificar su posición comparativa. El índice de competitividad turística de cada estado es una suma ponderada de los índices de desempeño, los cuales son: 1) recursos y actividades culturales, 2) recursos naturales y protección al medio ambiente, 3) recursos humanos e indicadores

educativos, 4) infraestructura y profesionalización del sector hotelero, 5) flujo de personas y medios de transporte, 6) servicios complementarios al turismo, 7) seguridad pública y protección al ciudadano, 8) rentabilidad y aspectos económicos, 9) promoción turística y 10) participación y eficiencia gubernamental (ICTEM, 2010, p. 5).

2.2.8 Indicadores de competitividad turística

Para evaluar la capacidad de competitividad de un destino turístico es necesario analizar la serie de factores que se pueden cuantificar mediante los indicadores que cada institución, modelo o teórico proponen; se pueden clasificar en indicadores objetivos y subjetivos, los cuales son importantes herramientas que proveen un valor de referencia a partir del cual se puede establecer una comparación entre las metas planeadas y el desempeño logrado (Sánchez y Fajardo, 2004).

Por su parte, Quiroga (2005) propone que un indicador es un signo medible, que puede reflejar una característica cuantitativa o cualitativa y es importante para hacer juicios sobre las condiciones del sistema actual, pasado o hacia el futuro (Quiroga, 2005, en Celemin, Mikkelsen y Velázquez, 2015, p.119).

Celemin, Mikkelsen y Velázquez (2015) plantean que un indicador es una estadística, un número que provee información, permite un conocimiento, una aproximación de la realidad que se pretende analizar. Por su parte, Tanguay *et al.* (2010) señalan que los indicadores sirven para informar al público en general (citado en Celemin *et al.*, 2015, p. 67). Es decir los indicadores objetivos pueden ser, la superficie del destino dedicada a reservas naturales, el clima, los recursos históricos-artísticos, kilómetros carretera del aeropuerto al destino, entre otros.

Por otro lado, los indicadores subjetivos son aquellos que son cualitativos se relacionan con la percepción que los agentes tienen, la estética, la grandeza o belleza de un recurso cultural (Sancho y García, 2006, p. 70). También, la validez de los indicadores está limitada a la correcta utilización de los mismos y para ello se debe conocer lo que se pretende evaluar, seleccionar la información relevante y al final, resumir la información resultante con un criterio objetivo para con ello tomar una serie de medidas significativas y útiles para evaluar la posición competitiva del destino, destinado a los responsables de la toma de decisiones (Sancho y García, 2006, p. 70).

2.2.9 Modelos de competitividad turística

El modelo sobre la competitividad del destino turístico propuesto por Dwyer y Kim (2003). Es también de carácter sistemático para analizar a un destino competitivo y se estructura en tres grupos, los cuales están conformados por los recursos, condiciones situacionales (el entorno) y la competitividad del destino (ver Figura 3).

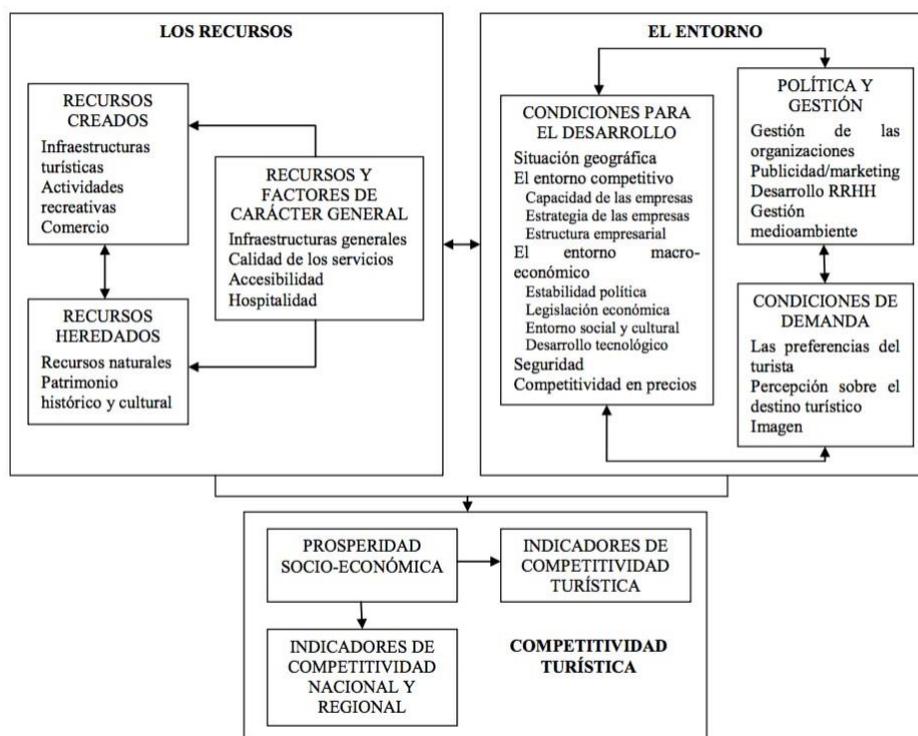
Recursos: se dividen en recursos creados (infraestructura turística, actividades recreativas, entretenimiento, comercio, etc.) y recursos heredados (recursos

naturales, patrimonio histórico y cultural), así como los factores o recursos de carácter general (infraestructura general, calidad de los servicios, accesibilidad, calidad del servicio, hospitalidad).

El entorno está integrado por la política o gestión del destino encargado el sector público (estrategias turísticas nacionales, marketing gubernamental, programas regionales, protección medioambiental, entre otros). Las condiciones de la demanda la forman tres componentes: la conciencia turística, la imagen del destino turístico y las preferencias de la demanda turística.

La competitividad turística es resultado de la interacción de los elementos mencionados, medida por sus respectivos indicadores por lo que se vincula con la prosperidad regional y nacional, así como la prosperidad socioeconómica de los habitantes de la zona de influencia del destino.

Figura 3. Modelo Integrado de la competitividad de un destino turístico de Kwyer y Kim (2003)



Fuente: Dwyer y Kim (2003)

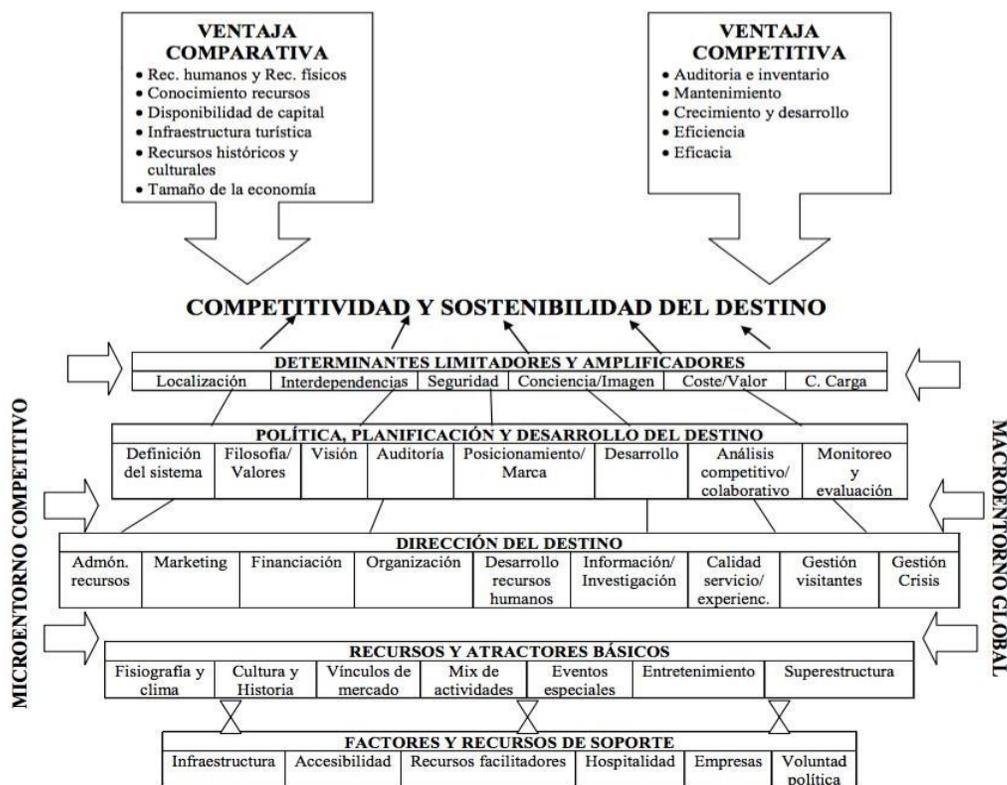
Uno de los modelos más aplicado para medir la competitividad turística es el Modelo de Calgary –en el cual se base este estudio–. En este, la idea central es: “el producto fundamental en turismo es la competencia, por lo tanto, se centra en el destino” (Ritchie y Crouch, 2000). Ritchie y Crouch iniciaron a estudiar la estructura de la competitividad del destino en 1992, basados en la ventaja comparativa de Smith, 1776; y Ricardo, 1817 y la ventaja competitiva de Porter, 1990 (Crouch, 2011). Crouch y Ritchie (2003) proponen que la competitividad de un destino en la investigación el turismo es:

Lo que hace un destino turístico verdaderamente competitivo es su capacidad para aumentar el gasto del turismo, para atraer cada vez más visitantes y les proporcionan satisfacción, experiencias memorables, y que lo hagan de una manera rentable, al tiempo que mejora el bienestar de los residentes de destino y preservar el capital natural del destino para las generaciones futuras” (p.2, citado por Mazanec, J. *et al*, 2007).

Los componentes del modelo que distingue ventaja comparativas y competitivas son las dimensiones: el macro entorno (comparativa); micro entorno (competitiva); factores y recursos de soporte; recursos y atractivos básicos; dirección del destino; política, planificación y desarrollo del destinos; determinantes, limitadores y amplificadores.

La ventaja comparativa se refiere a las diferencias en la dotación de los factores de producción, pueden ser tanto de origen natural, como recursos creados por el hombre. La ventaja competitiva es la capacidad de un destino para utilizar estos recursos de manera eficaz a largo plazo y cómo un destino utiliza los recursos disponibles, cuál es su capacidad de agregar valor a los recursos disponibles (Ramos, 2016, p.3). También, el modelo reconoce el impacto de las fuerzas macro-ambientales –globales, por ejemplo–, la economía global, el terrorismo, las tendencias demográficas y culturales, así como las circunstancias micro-ambientales que perjudican el funcionamiento del sistema turístico asociado al destino. Los teóricos proponen los factores de competitividad de destinos, los cuales están representados en el modelo agrupado en cinco grupos principales, determinantes de clasificación y amplificadores; política de destino, y factores de apoyo y recursos; el modelo identifica 36 atributos de competitividad de destinos en total (Crouch, 2011). El modelo está representado en la Figura 4.

Figura 4. Modelo representativo de la competitividad para destinos turísticos de Ritchie y Crouch



Fuente: Ritchie y Crouch (2003).

Como resultado del análisis de medidas de competitividad turística de diferentes metodologías que proponen instituciones internacionales y nacionales, así como de teóricos especialistas en la temática que evalúan la competitividad de las naciones y de los destinos turísticos, se observa que algunos de los indicadores

vinculados a la competitividad turística propuestos por instituciones gubernamentales nacionales, internacionales, así como teóricos que plantean sus modelos coinciden e incluyen: los recursos históricos y culturales, infraestructura turística, contribución del turismo a la economía, inversión en turismo, recursos humanos, calidad en el servicio, estadísticas de visitantes, entre otros (ver tabla 8).

Tabla 8. Matriz de factores de diferentes modelos de competitividad turística

	Ritchie y Crouch (2003)	Dwyer y Kim (2003)	WW TC ¹⁷	TTCI ¹⁸	EXCELTUR MoniTUR ¹⁹	IMCO ²⁰	CIET ec ²¹
Entorno Macroeconómico (fuerzas globales que afectan directa o indirectamente al turismo)	✓	✓	✓				✓
Entorno microeconómico (actores que intervienen directa e indirectamente en la actividad turística)	✓				✓	✓	
Factores y recursos de soporte	✓						
Recursos y atractores básicos	✓		✓				
Dirección del destino	✓						
Política, planificación y desarrollo del destino	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Determinantes, limitadores y amplificadores	✓						
Ventaja comparativa (elementos naturales y creados por el hombre en el destino)	✓		✓	✓			✓
Ventaja competitiva (uso eficiente de los recursos que existen en el destino)	✓		✓	✓			✓
Recursos creados		✓		✓	✓		✓
Recursos heredados		✓		✓		✓	✓
Desarrollo social y/o calidad de vida del destino			✓				

Fuente: elaboración propia con base a modelos de competitividad turística.

Derivado de lo anterior, la competitividad turística es la capacidad de los destinos para crear e integrar productos considerados importantes por los turistas

¹⁷Monitor de Competitividad del Consejo Mundial de Viajes y Turismo. World Travel and Tourism Council (WTTC).

¹⁸Travel & Tourism Competitiveness Report.

¹⁹EXCELTUR estableció MoniTUR.

²⁰Instituto Mexicano para la Competitividad.

²¹El Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey.

(experiencias y bienes), los cuales deben mantener y mejorar su posición en el mercado en relación a sus competidores.

2.3 Referente del capital social

El objetivo de este capítulo es dar a conocer las posturas teóricas del capital social, con la intención de analizar el papel que juegan las instituciones como el Banco Mundial, la Comisión Económica para la América Latina que han trabajado con este concepto para analizar comunidades, grupos, regiones, entre otros.

2.3 Capital social

El concepto de Capital Social, a grandes rasgos, hace referencia al valor que existe en las relaciones entre los individuos de una sociedad, las cuales puede aprovechar para su propio beneficio y el de su comunidad. Hanifan ya señalaba en los años veinte la importancia de la acumulación del capital social de una comunidad, refiriéndose no a la propiedad individual o al dinero, sino a la buena voluntad, compañerismo, simpatía y relaciones sociales entre los individuos y familias que forman una unidad social (Hanifan, 1920, p.78).

2.3.1 Tipos de capital social: estructural y cognitivo

Para continuar con la revisión de la literatura sobre capital social, es importante plantear el capital social estructural y cognitivo. Arellano (2008) menciona que se derivan de las definiciones tradicionales de Coleman, Bourdieu y Putnam y menciona que:

El capital social estructural es relativamente objetivo porque hace referencia a la red estable de relaciones interpersonales e incluye elementos que son visibles y que pueden modificarse a través de la deliberación y del trabajo conjunto. Desde este punto de vista, el capital social facilita la acción colectiva estableciendo redes sociales que conllevan normas, procedimiento y costumbres (p.10).

Por otro lado, el capital social cognitivo incluye normas y valores compartidos, actitudes y creencias que predisponen a las personas a actuar colectivamente en búsqueda del beneficio común. El capital social cognitivo es esencialmente subjetivo, interno, está íntimamente ligado a lo que las personas piensan y sienten. No es fácilmente modificable por la acción externa (p.10).

Para Putnam (1993), el capital social se refiere a las características de la organización social, como las redes, las normas y la confianza, características que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio en conjunto (p.1). Por último, Bourdieu (2001) plantea que el capital social se encuentra constituido por la suma de los recursos actuales o potenciadores vinculados a la posesión de una red de relaciones que se encuentran institucionalizadas en reconocimientos mutuos.

Estas dos dimensiones, la estructural y la cognitiva, son señaladas tanto por Coleman (1990), como por Putnam (1993) y Bourdieu (2001). La estructural se refiere al “alcance real” de las obligaciones de los individuos, que se refiere a los

límites que delimitan los grupos y redes a donde pertenece el individuo. Esto es la forma en la cual se organizan las redes sociales de la sociedad. Las formas institucionalizadas de conocimiento, como menciona Bourdieu.

Además, la dimensión cognitiva aparece en los tres autores al mencionar el nivel de confianza y reconocimiento entre los individuos en un entorno social. Esta se refiere a una dimensión completamente personal, relacionada al entorno donde se encuentra el individuo. Así, Uphoff (2000) plantea que la dimensión cognitiva derivada de un proceso mental y resultados de ideas, reforzados por la cultura, ideología, específicamente las normas, valores, actitudes y creencias que contribuyen al comportamiento de la cooperación y acción colectiva. Normas, valores, actitudes y creencias constituyen el cognitivo social que son comportamiento de cooperación resultando respetable y confiable (p.218).

La dimensión estructural del capital social es el equivalente al esfuerzo por medir el fenómeno, o por lo menos de darle una delimitación clara y accesible u observable. Al referirse a la estructura, generalmente se hace referencia a grupo de pertenencia, instituciones, organizaciones, cualquier forma de red de relaciones bien delimitada y observable, así como accesible a los individuos. La dimensión cognitiva, por otra parte, se refiere a un aspecto potencial del individuo en la sociedad. Al pertenecer a una sociedad, un grupo, etc., el individuo tiene acceso a una amplia variedad de relaciones de las que puede sacar provecho para su desarrollo personal y, al mismo tiempo, el de su comunidad (Uphoff, 2000).

Para Arellano (2008), ambas dimensiones conforman el capital social. “En ese sentido, asumimos la importancia del capital social cognitivo por lo que supone de ampliación de la lógica funcional subyacente al enfoque estructural y su aportación desde la perspectiva axiológica. Ambas formas pueden calificarse de capital porque ambas requieren algún tipo de inversión de tiempo y esfuerzo, cuando no de dinero. Una serie de recursos pueden ser utilizados para establecer normas, procedimientos y costumbres que posibilitan la acción de las personas. También se puede invertir en la creación de valores, actitudes y creencias” (p.10).

La dimensión estructural, entonces, se caracteriza por la objetividad. Las organizaciones, grupos, instituciones; por mencionar algunos ejemplos, poseen ciertos roles, normas, leyes, y procedimientos que, de cierto modo, son palpables para los individuos, para que puedan desenvolverse en las redes de relaciones de la sociedad a la que pertenecen y la dimensión cognitiva, se refiere a la subjetividad del individuo. Todos los individuos en la sociedad, y en grupo en específico, comparten ciertos valores, actitudes y creencias, que provienen del contexto cultural al que pertenecen. La confianza, la solidaridad, la cooperación y la generosidad son elementos de esta dimensión.

Una de las características del concepto es que abarca a la sociología, las ciencias políticas, la economía, la salud pública, el urbanismo, la criminología, la arquitectura y la psicología social, entre otras disciplinas, pues se han realizado muchos estudios sobre capital social en diferentes campos e investigado las

diversas causas. Los teóricos proponen que no es posible resumir la totalidad de las consecuencias sociales, económicas, médicas psicológicas y políticas que se han relacionado con el capital social (Putnam y Goss, 2003, p. 15). En este sentido las perspectivas teóricas y analíticas, así como los enfoques disciplinarios, son diversos. Existe un significativo número de investigaciones sobre capital social y su relación con el desarrollo económico, de las cuales se derivan cuatro enfoques: comunitario, redes, institucional y el sinérgico.

2.3.2 Sobre el concepto de capital social

El capital social, de acuerdo con Hanifan (1920), hace que la propiedad o el dinero tengan aún más valor en la vida diaria de los individuos, y sin estas relaciones el individuo estaría indefenso. El individuo comienza a acumular capital social desde que entra en contacto con sus vecinos. La cotidianidad en la que se desarrolla el concepto es importante, toda relación tiene valor y puede ser utilizada en el presente o en un futuro por el individuo que la acumula (p.79).

Toda la comunidad se beneficiará de la cooperación de todas sus partes, mientras que el individuo encontrará en sus asociaciones las ventajas de la ayuda, la simpatía y el compañerismo de sus vecinos (Hanifan, 1920,p.80). El capital social se reconoce con organizaciones locales como clubes, asociaciones y grupos cívicos. Las comunidades son homogéneas que incluyen y benefician a todos los miembros de la comunidad de forma instantánea (Woolcock y Narayan, 2000, p.228).

Hanifan (1920) es el primero en señalar en que la construcción comunitaria, como en la organización empresarial, debe haber una acumulación de capital antes de poder realizar un trabajo constructivo. Al construir un gran negocio de proporciones modernas, primero debe haber una acumulación de capital de un gran número de individuos (p. 78). Además, Hanifan (1920) señala la similitud entre una corporación de negocios y una corporación social, y concluye que el individuo de estar solo dentro de una sociedad estaría indefenso (p. 79).

Hanifan considera importante cada relación y cada red de relaciones con las que cuenta una sociedad, y en su trabajo señala que no deben verse diferente. Aunque las separa en dos grandes grupos, en su caso son relaciones comerciales y relaciones sociales comunes, se observan como ambas tienen valor en cuanto al desarrollo de una comunidad. Esto significa que todos tienen algo que aportar a la sociedad, en especial al desarrollo económico.

Por otra parte, Coleman (1988) distingue otras formas de capital, como es el capital social productivo, al hacer posible el logro de los fines, por tanto, sin capital social hay nula productividad colectiva. Al igual que el capital humano y el llamado capital físico, el capital social puede ser también específico en ciertas actividades (p.98).

El capital social, como se ha mencionado antes, es un recurso y este recurso son las redes de relaciones entre los individuos que conforman la sociedad y al

acumular capital social se puede utilizar para acumular otros tipos de capital. Esto ya lo señalaba Putnam (1993) al hacer una analogía con las nociones de capital físico y capital humano, así como las herramientas y capacitación que mejoran la productividad individual, el capital social se refiere a características de la organización social, tales como redes, normas y confianza, que facilitan la coordinación y cooperación para beneficio mutuo. El capital social mejora los beneficios de la inversión en capital físico y humano (p.1).

A igual que Hanifan, Putnam posiciona al capital social junto al resto de las formas de capital en su potencial para generar desarrollo en la sociedad. Son recursos que no se desgastan con el uso y, además, pueden generar acumulación de otros tipos de capital.

Coleman (1988) plantea que capital social es un recurso que facilita ciertas acciones al individuo, al igual que Hanifan (1920) señala que a pesar de ser intangible, por encontrarse solo en las relaciones sociales, el capital social es inherente a la estructura de las relaciones entre actores (p.98). No obstante, Coleman (1990) en su obra *Foundations of Social Theory*, publicada unos años después, sostiene que:

[...] no se reconoce la importancia de las relaciones personales y las redes de relaciones concretas, lo que él llama la integración de las transacciones económicas en las relaciones sociales, en generar confianza, en establecer expectativas y en crear y hacer cumplir las normas (p.302).

De acuerdo con Coleman, el capital social no debe ser visto como una entidad aislada, sino una variedad de diferentes entidades que tienen dos características en común: todas consisten de algún aspecto social estructural y todas facilitan ciertas acciones a los individuos que se encuentran en la misma estructura (p.302). El individuo por pertenecer a cierta comunidad participa en la reproducción de sus estructuras, al mismo tiempo, casi inevitablemente, se relaciona con los demás, iniciando con la acumulación del capital social. Ya sea por tradición, o reunirse en el mismo lugar, sea una escuela o una iglesia por ejemplo, o simplemente acudir a un lugar concurrido como un mercado central (p.303), el individuo se relaciona con los demás y por lo tanto, contribuye a la acumulación de capital social en su comunidad, al decir que:

La organización social constituye el capital social, facilitando el logro de objetivos que no podrían lograrse en su ausencia o solo a un costo mayor (Coleman, 1990, p. 304).

En una comunidad se encuentran individuos con diferentes habilidades o bienes cuya cooperación es necesaria para el funcionamiento de la misma. El capital social es la interacción de estas relaciones, una red disponible para ser utilizada por todos los individuos que constituyen la comunidad ya sea en beneficio propio o común. Así como el capital económico puede ser acumulado de forma que beneficie a una sociedad, el capital social tiene el mismo efecto, a pesar de ser menos tangible, por

el hecho de ser una relación. Coleman señala los tres diferentes tipos de capital, al decir:

Así como el capital físico implementa cambios en los materiales para formar herramientas que faciliten la producción, el capital humano también cambia a las personas para darles habilidades y capacidades que les permitan actuar de nuevas maneras. El capital social se crea cuando las relaciones entre las personas cambian de manera que facilitan la acción (Coleman, 1990, p. 304).

Se puede observar en ese entramado de relaciones que constituyen el capital social, lo que se intercambia, consiste en una serie de obligaciones, expectativas y confianza generadas por los individuos al relacionarse directamente con el otro. Como lo explica Coleman, cuando el individuo A hace algo por el individuo B y confía en que B le sea recíproco en el futuro, esto establece una expectativa en A y una obligación por parte de B de mantener la confianza (p. 306). Es así cómo se acumula el capital social por el simple hecho de la coexistencia de sus individuos. Todos hacen cosas por otros y esa red de relaciones se mantiene en tanto todos tengan interiorizada su pertenencia, su confianza sobre los demás, la seguridad de que el otro cumplirá con su parte dentro de la comunidad. Hay dos elementos críticos para esta forma de capital social: el nivel de confiabilidad del entorno social, lo que significa que las obligaciones serán reembolsadas y el alcance real de las obligaciones mantenidas (Coleman 1990, p.306).

Todas estas formas de capital cooperan en una sociedad a través de redes formadas por los individuos o capital social. No sólo se trata de acumular riquezas, propiedades, herramientas, habilidades, entre otras, se trata de compartir, como individuo miembro de la comunidad, los recursos de los que cada uno dispone.

Putnam (1993) resalta la importancia de esta cooperación cuando dice que:

Estas comunidades no se volvieron cívicas simplemente porque eran ricas. El registro histórico sugiere fuertemente lo contrario: se han enriquecido porque eran cívicas. El capital social incorporado en las normas y redes de compromiso cívico parece ser una condición previa para el desarrollo económico, así como para un gobierno efectivo (p.3).

Al igual que Coleman, Putnam (1993) señala una reciprocidad generalizada como una norma en la red de compromisos de la comunidad: "Haré esto por usted ahora, con la expectativa de que en el futuro usted y otra persona le devolverán el favor" (p.3).

A diferencia del capital convencional, el capital social es un "*bien público*", es decir, no es propiedad privada de quienes se benefician de él. Al igual que otros bienes públicos, desde el aire limpio hasta las calles seguras, el capital social tiende a ser subproporcionado por agentes privados. Esto significa que el capital social a menudo debe ser un subproducto de otras actividades sociales. El capital social generalmente consiste en lazos, normas y confianza transferibles de un entorno social a otro (Putnam, 1993, p.4).

De nuevo resalta la intangibilidad del capital social. Por lo tanto, el capital social es una relación que nadie la posee como una propiedad, simplemente es una forma de ejercicio cotidiano resultado de la convivencia con el resto de individuos que conforman la comunidad o sociedad en la que viven. Esto no es una ley, o una suerte de naturaleza, simplemente, el capital social beneficia a las personas que lo acumulan en el cumplimiento de sus actividades u objetivos dentro de la comunidad. Dependerá de la voluntad de cada individuo la cantidad de capital social acumulado y para qué lo utilice. La vida de un individuo que no acumula capital social es más complicado que otro que sí lo hace.

Por su parte, Fukuyama (1998) plantea que:

El capital social es una capacidad que surge de la prevalencia de la confianza en una sociedad o en ciertas partes de ella. Puede encarnarse en el grupo social más pequeño y básico, la familia, así como en el más grande de todos los grupos, la nación y en todos los demás grupos intermedios. El capital social difiere de otras formas de capital humano en la medida en que generalmente se crea y transmite a través de mecanismos culturales como la religión, la tradición o el hábito histórico (p.26).

En la obra de Fukuyama se pueden encontrar delimitaciones más claras como ejemplos de grupos en los que acumula de alguna u otra forma el capital social. Con un grupo delimitado se pueden apreciar las normas que existen dentro de ellas, y a partir de ello, crear oportunidades que cada grupo ofrece para la creación o acumulación del capital cultural en una sociedad determinada. Cualquier grupo en el que los individuos compartan ciertas similitudes, en donde se cumplan requisitos para formar parte del mismo, como una fuente o medio para la formación o desarrollo de su capital social.

Para Bourdieu (2001), el capital social:

está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos (p. 148).

Bourdieu (2001) mide el capital social de acuerdo a la extensión de conexiones que moviliza. Es decir, el capital social no es en sí esa red de conexiones con otros individuos sino la extensión de ellas. Parecido al capital económico, cultural y simbólico de su obra, es la cantidad la que le da valor. Aunque no difiere de los autores antes mencionados, solo es una forma en la que Bourdieu relaciona al capital cultural con el resto de los tipos de capital que él identifica (p.150). Por lo que Bourdieu menciona:

La reproducción del capital social exige el esfuerzo incesante de relacionarse en forma de actos permanentes de intercambio, a través de los cuales se reafirma, renovándose, el reconocimiento mutuo. Este trabajo de relacionarse implica un gasto de tiempo y energía, y por tanto, directa o indirectamente, de capital económico. Un gasto semejante sólo es rentable, concebible incluso, si uno invierte en él una competencia específica -a saber,

el conocimiento de vínculos genealógicos y de relaciones reales, así como la habilidad para aprovecharlo (Bourdieu, 2001, p. 154).

En este sentido, la pertenencia a un grupo, al igual que con los otros medios para la subsistencia como el económico, el individuo debe de participar activamente en la red de conexiones que constituye la sociedad en la que vive. No se trata de un esfuerzo voluntario; para Bourdieu, todos forman parte en cierta medida de esta dinámica en la que interactuamos con el capital social con determinado objetivo.

Igualmente, se ha sumado la institución CEPAL (2003), la cual define el capital social como “la solidaridad que una persona o un grupo siente por los demás. Se basa en relaciones de solidaridad que pueden describirse mediante el uso de redes” (p. 52). Redes que, como se había mencionado, no se pueden formar en una sociedad que carece de confianza en sus relaciones. El capital social, entonces, es visto como “los sentimientos de solidaridad de una persona o un grupo por otra persona o grupo. Esos sentimientos pueden abarcar la admiración, el interés, la preocupación, la empatía, la consideración, el respeto, el sentido de obligación, o la confianza respecto de otra persona o grupo” (p. 57). Desde este punto de vista, los individuos o grupos poseen capital social en cuanto forman parte de esta red de sentimientos de solidaridad de otras personas o grupos. Cuando los individuos o grupos de una sociedad comparten estos sentimientos, aportan capital social al resto.

Si bien, hay algo en lo que todos los autores aquí mencionados están de acuerdo, es que todos los individuos por pertenecer al lugar al que pertenecen, se encuentran frente a una red, un entramado, de conexiones formado por otras personas con diferentes medios o habilidades, entre otros, con las que deben cooperar de cierta forma para desarrollarse dentro de la sociedad. El capital social es un recurso a disposición de los individuos y puede ser utilizado, de acuerdo con lo que le permita la sociedad, asimismo dicho capital social, como ejercicio, es la acumulación de recursos potenciales, para ser usados por el individuo a medida que se desenvuelve en la sociedad en la que vive.

2.3.3 Elementos de capital social

Entre los elementos de capital social desde los diferentes autores, proponen las siguientes dimensiones: redes y grupos, confianza, solidaridad, acción colectiva, cooperación, cohesión social, inclusión, información, empoderamiento, acción política, bien definidas, contexto social, observando dichas dimensiones y las características propias de las mismas como resultado del contexto social en el que se encuentran.

2.3.3.1 Las redes y grupos

La forma más tangible del capital social son las redes. Redes conformadas por las relaciones entre los individuos de una sociedad. En una sociedad, los individuos se

agruparán cuando comparten ciertos valores, normas morales, tradiciones, confianza, cooperación, incluso, los mismos objetivos.

El capital social, como ya se ha mencionado, facilita el trabajo en equipo. En una sociedad se puede encontrar individuos con distintas habilidades así como con distintos objetivos, y estos individuos podrán encontrar a alguien que le ayude a cumplir con sus objetivos dentro de la sociedad, al hacer algo por los demás o al pertenecer a un grupo al que pertenece. Estas son las redes de las que se conforma el capital social de una sociedad, esta relación entre sus individuos.

Putnam (1993) considera que “estos lazos sociales densos facilitan los chismes y otras formas valiosas de cultivar la reputación, una base esencial para la confianza en una sociedad compleja” (p.4). Confianza, que es vital para la acumulación del capital social en una sociedad. Cualquier interacción es observada por su potencial al momento de unir a las personas, al formar grupos, comunidades u organizaciones. Cualquier forma de relación que permita la acumulación del capital social de todos sus individuos.

Al igual que el capital de los prestamistas convencionales, el capital social es como un colateral, pero sólo está disponible para los que no tienen acceso a los mercados de crédito ordinarios. Al no tener activos físicos que ofrecer como fianza, los participantes dan como prenda sus conexiones sociales (Putnam, 1994, p. 214).

Son estas relaciones, señala Putnam (1994), la moneda de cambio de los individuos, con lo que llevan a cabo sus negociaciones de capital social. Un individuo sin relaciones es un individuo que no puede ofrecer nada a su comunidad y, por lo tanto, uno que tampoco debe pedir nada a cambio. Aunque es difícil que un individuo no tenga relaciones o que pertenezca a una red o grupo, hay individuos que poseen una mayor cantidad de relaciones que otros; y viceversa, lo cual influye en la cantidad de relaciones que un individuo puede acumular y utilizar en una sociedad.

Para Fukuyama (1995)

las organizaciones de red pueden aprovechar las economías de escala al tiempo que evitan los gastos generales y los costos de agencia de las organizaciones grandes y centralizadas. Si este fuera el caso, entonces las sociedades con un alto grado de confianza social tendrán una ventaja natural (p. 341).

Es por eso que la red es uno de los componentes más importantes del capital social. Una sociedad estructurada en redes siempre encontrará la manera de satisfacer las necesidades de sus individuos y la comunidad más eficiente que una sociedad dispersa.

Fukuyama (1995) señala: “las redes pueden ahorrar sustancialmente en costos de transacción si sus miembros siguen un conjunto informal de reglas que requieren poca o ninguna sobrecarga para negociar, juzgar, y hacer cumplir”. Un beneficio que puede ser aprovechado en el cumplimiento de los objetivos de cada individuo que conforme la sociedad. El mismo Fukuyama (1995) agrega:

[...] en el momento en que la confianza se rompe entre los miembros de una red comercial, las relaciones deben detallarse en detalle, codificar las reglas no escritas y contratar a terceros para resolver las diferencias. En este punto, la red deja de parecer una red y comienza a parecerse, dependiendo del grado de integración entre los miembros de la red, ya sea una relación de mercado o una corporación jerárquica anticuada (p. 341).

Más que una red, bien una sociedad puede organizarse en forma de pirámide.

En la obra de Fukuyama (1995), la confianza es lo más importante, señala como es vital para la formación de redes, al mismo tiempo que explica cómo se puede organizar una sociedad sin confianza. El nivel de confianza, entonces, determina el tipo de redes que se forman en una sociedad. Lo que queda claro es que mientras más confianza haya entre sus individuos, mayor cantidad de ellos podrá beneficiarse de la totalidad de las redes de relaciones que poseen en conjunto.

Por su parte, Bourdieu (2001) describe el capital social como el total de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones. “Expresado de otra forma, se trata aquí de la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo” (p.148). Son recursos potenciales porque, como se ha visto, los individuos pueden o no utilizarlos a voluntad, e incluso quedar fuera de esa misma red de relaciones acumuladas en la sociedad a la que pertenece. Están ahí a disposición de los individuos cuyas relaciones conforman dichas redes.

El volumen de capital social poseído por un individuo, según Bourdieu (2001), “dependerá tanto de la extensión de la red de conexiones que éste pueda efectivamente movilizar, como del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado” (p.150).

Cada grupo o sociedad, dice Bourdieu (2001), “tiene sus formas más o menos institucionalizadas de delegación, que le permiten concentrar la totalidad del capital social, merced al cual existe el grupo (ya sea una familia o una nación, pero también una asociación o un partido), en manos de un individuo o de unos pocos” (p.154).

Esto de acuerdo al número de redes de las que disponen los individuos. Pues vistas como un recurso valioso, los individuos que poseen el mayor número de relaciones, obtienen una cantidad mayor de capital social a diferencia de otros individuos que poseen menos relaciones o pertenezcan a menos redes así como, grupos dentro de la sociedad.

El Banco Mundial establece que los grupos y redes es la dimensión más comúnmente asociada con el capital social, pues se toman en consideración tanto grupos formalmente constituidos, como grupos de personas que se reúnen al hacer actividades de su vida diaria. También considera la diversidad de la membresía de un grupo dado; pues no todos los individuos que lo conforman desempeñan el mismo papel, como se selecciona su liderazgo y sobre la participación de cada uno.

Por su parte, la Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (CEPAL) (2003) propone que:

Una sociedad con muchas redes sueltas y superpuestas puede ser económicamente más eficiente que otra con muchas redes estáticas y autorreferentes. Un lugar de trabajo férreamente unido como la empresa japonesa, con sus prácticas de empleo vitalicio y salarios por antigüedad, puede producir altos niveles de cooperación y eficiencia en una época determinada y bajo cierto conjunto de condiciones tecnológicas, pero se alza como un obstáculo insuperable a la reforma y el progreso económico en otra (p.41).

2.3.3.2 Confianza y solidaridad

La confianza es lo que le da valor a las redes de relaciones entre los individuos de una sociedad. De acuerdo a Coleman (1990, p. 306), una persona hace algo confiando en que esa misma persona hará algo por ella en el futuro, lo que establece expectativas y obligaciones en ambos. La confianza, entonces, permite que en la sociedad se constituya una especie de crédito entre sus integrantes mediante la interacción de los mismos en su vida diaria, pues después de todo, en una sociedad mientras los individuos se desenvuelven en ella van a hacer cosas para su propio beneficio y el de los demás, al mismo tiempo.

Esta relación puede no ser directa, las sociedades funcionan debido a que los individuos poseen una gran variedad de recursos, que pueden ser de utilidad para el resto de los individuos que no los poseen. De esta forma, todos trabajan para todos en una sociedad, al llevar a cabo esta gran interacción de relaciones sociales.

Debido a esto, Putnam (1993) considera que la confianza es una de las características más importantes del capital social, pues facilita la coordinación y la cooperación por el beneficio mutuo de los individuos de una sociedad. Según Putnam, una sociedad que depende de una reciprocidad generalizada es más eficiente que una sociedad sin confianza, por la misma razón que el dinero es más efectivo que el trueque. La confianza lubrica la vida en la sociedad (p. 3), es decir, hace la vida más sencilla para todos sus miembros; la confianza proviene de la pertenencia al grupo, por eso se mencionan las normas, las cuales los individuos conocen por el hecho de formar parte de él. Entonces, los individuos pertenecen a un grupo donde conocen sus normas, se genera confianza entre ellos y se forman las redes p. 212.

Por su parte, Fukuyama (1995), considera que la confianza es:

“[...] la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento regular, honesto y cooperativo, basado en normas comúnmente compartidas, por parte de otros miembros de esa comunidad. Ya sean normas basadas en los valores que comparten dicha sociedad, o normas como estándares profesionales y códigos de comportamiento” (p. 26).

La confianza, entonces, es identificada por Fukuyama (1995) como una forma de organización social. Asevera que, “mientras una sociedad bien podría valerse de contratos y normas reguladas legalmente, pero eso solo indicaría que la sociedad carece de un cierto nivel de confianza para relacionarse de una forma beneficiosa para todos” (p. 26). En cambio, “una sociedad basada en la confianza

mutua no necesita de estos contratos ya mencionados” (p. 26). En otras palabras, Putnam(1993) se refiere con la lubricación de la vida en la sociedad. La formación de redes de relaciones –capital social– es mucho más sencilla en las sociedades que presentan un nivel de confianza alto, en donde los individuos están más dispuestos a relacionarse, a formar las redes necesarias para el beneficio del grupo y de la sociedad en general.

El estudio de Fukuyama (1995) pone de ejemplo “a la familia como una organización que permite la confianza entre uno y el otro y la formación de organizaciones económicas” (p. 333). La familia es de los grupos más obvios, pues dentro de ella se comparte todo entre los individuos que la conforman, pero este tipo de relación es posible en otros grupos, y la confianza es fuerte siempre y cuando los individuos compartan ciertos valores comunes ya interiorizados. Es decir, el pertenecer a un grupo facilita la generación de confianza y esta misma, facilita la formación de redes de relaciones o capital social.

De igual forma, Fukuyama (1995) menciona como en ciertas sociedades “se puede ahorrar en costos de transacciones económicas cuando los individuos confían el uno en el otro, en sus interacciones, lo que hace ser más eficiente a los individuos en sociedades desconfiadas”. Dicha confianza, señala el autor, “no es la consecuencia de un cálculo racional, sino que proviene de fuentes como la religión o la ética de la sociedad” (p. 352). Es decir, de la pertenencia a un grupo, o lo que es más importante, compartir ciertos valores en específico con el resto del grupo a cual pertenece el individuo.

Al respecto, Fukuyama (1995) añade que “la reducción de la confianza en una sociedad requerirá un gobierno más intrusivo y normativo para regular las relaciones sociales” (p. 361). Los individuos pueden desenvolverse en la sociedad sin confianza, pero sus redes, más de relaciones, estarán compuestas por extensos contratos escritos y regulados por autoridades impersonales, lo que hace menos eficientes a este tipo de sociedades. Este tipo de relación no se representaría ya por el nivel de confianza de la sociedad, sino por la rigurosidad con la que estén definidas sus leyes o acuerdos formales en lo que respecta a las relaciones entre los individuos. De esta forma, como se ha mencionado antes, mucho potencial del capital social del que dispone una sociedad puede quedar fuera del alcance de sus individuos.

El individuo tiene que entender que todos trabajan para todos en una sociedad, cada quien hace su parte en la red de relaciones a la que pertenecen y el hecho de que esas actividades se lleven a cabo de manera eficaz, les beneficia a todos y cada uno de los integrantes. Al respecto, Bourdieu (2001) expresa “claramente que beneficios derivados de la pertenencia a un grupo constituyen, a su vez, el fundamento de la solidaridad que los hace posibles” (p.150).

Para el Banco Mundial (2002), los individuos o grupos poseen capital social en cuanto forman parte de esta red de sentimientos de confianza y solidaridad de otras personas o grupos. Cuando los individuos o grupos de una sociedad

comparten estos sentimientos, aportan capital social al resto. Aunque es de esperarse que una comunidad se lleve bien con el resto de los individuos como también lo contrario.

La solidaridad es otra parte constitutiva del capital social, y es necesaria cuando se forman vínculos entre los individuos de una sociedad. De acuerdo con la CEPAL (2003), una de las principales metas que debe encaminarse el desarrollo económico es generar un sentido de pertenencia, una identificación con propósitos colectivos y crear lazos de solidaridad. A medida que aumenta el capital social de una persona, aumenta su interés por la colectividad y puede estar más dispuesta a invertir en bienes públicos.

Siguiendo con la CEPAL (2003), todos los individuos deben de participar en:

[...] algún gasto para proporcionar a sus ciudadanos determinados bienes y servicios que están a disposición de todos y que sería muy costoso excluir del uso de cualquier persona. Esos bienes pueden ser la educación, la vigilancia del cumplimiento de la ley, algunos servicios de salud y transporte, saneamiento, higiene de los alimentos, defensa y protección ambiental. En un país rico en capital social, donde los ingresos sean relativamente similares y los ciudadanos se interesen por el bienestar de los demás, los costos y beneficios de los bienes públicos se distribuirán de manera más homogénea que en aquellos países donde el capital social se encuentra más concentrado (p. 53).

En este sentido, la CEPAL (2003) también lo define como solidaridad cuando el capital social puede tomar como motivación la forma en que los individuos se relacionan para conducirse a servicios y bienes, así como ofrecer bienes socioemocionales que tienen un valor en sí mismos. “Los términos y niveles del intercambio a menudo favorecen a quienes forman parte de redes de capital social ricas en recursos. Por lo tanto, la distribución del ingreso y la riqueza de otras formas de capital refleja cómo se distribuye el capital social. Además, las instituciones que establecen los derechos de propiedad imponen costos y asignan beneficios, también reflejan la distribución actual del capital social, quienes lo poseen en redes ricas en recursos disponen de una herramienta importante” (p. 107).

Entonces, la solidaridad es un acumulado del capital social, ya que es visto como “un conjunto de normas de convivencia y conductas de cooperación surgidas como resultado del ejercicio individual de una racionalidad de maximización de ganancias” (p. 150).

2.3.4.3 Acción colectiva y cooperación

La acción colectiva y la cooperación están íntimamente relacionados a las redes y grupos; pues sin el entendimiento de los individuos que pertenecen a algo más grande que ellos mismos, la formación de redes y grupos sería imposible, y de la

misma forma a la confianza y solidaridad; son los valores que hacen posible la cooperación de todos sus integrantes.

Hanifan (1920) señala: “la comunidad en su conjunto se beneficiará con la cooperación de todas sus partes, mientras que el individuo encontrará en sus asociaciones las ventajas de la ayuda, la simpatía y el compañerismo de sus vecinos” (p. 79). La cooperación es posible en tanto que cada individuo puede ofrecer algo al otro, que pueda ayudar recíprocamente a cumplir sus objetivos dentro de la sociedad. En otras palabras, cada individuo tiene una idea de lo que puede ofrecer a su comunidad; o al resto de sus integrantes donde los demás pueden ofrecer al individuo el cumplimiento de sus objetivos.

En la misma tónica, para Putnam (1994):

[...] “el éxito en la superación de los dilemas de acción colectiva y el del contraproducente oportunismo que generan, depende de un contexto social más amplio en el cual se realiza un determinado juego. La cooperación voluntaria es más fácil en una comunidad que heredado un rico surtido de capital social, en forma de normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico” (p.211).

Conforme se acumula capital social en una sociedad se vuelve más fácil para los integrantes el desenvolverse en su red de relaciones, es más fácil sacar provecho de las mismas, así como su reproducción y perdurabilidad. En otras palabras, a una sociedad rica en capital social le será más sencillo el aprovechamiento del mismo y su generación.

Respecto a la cooperación, Putnam (1994) expresa que:

“no se basa en una ética general de la unidad de todos los hombres, ni en una visión orgánica de la sociedad, sino que más bien se fundamenta en un sentido muy festivo que tienen los participantes en esa cooperación y en el valor mutuo de ellos mismos” (p. 213).

En este sentido, la disposición del individuo con el resto y lo que puede ofrecer, se vuelve recíproco, por ello, el capital social acumulado varía por el contexto social en el que se genere. Además, es seguro que los individuos se benefician de la red existente de relaciones. Como se mencionaba antes, depende del individuo, la cantidad acumulada de capital social para su disposición, pero Putnam (1994) señala que: “la cooperación voluntaria es más fácil en una comunidad que heredado un rico surtido de capital social, en forma de normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico” (p.211).

Pues encontrándose a sí mismo, dentro de una sociedad con una clara delimitación de sus normas de reciprocidad y compromiso cívico, aprovechar esta red para la acumulación de capital social y usarla en su beneficio será más sencillo.

Putnam (1994) habla de una “cooperación espontánea”, refiriéndose a la forma en la que los individuos se integran a la red de relaciones de la comunidad y cómo esta misma red hace más sencilla la generación de capital social. En otras

palabras, el capital social facilita a su vez la creación o acumulación de más capital social (p.212).

Por su parte, Bourdieu (2001) sostiene que la reproducción del capital social: exige el esfuerzo incesante de relacionarse en forma de actos permanentes de intercambio, a través de los cuales se reafirma, renovándose, el reconocimiento mutuo. Este trabajo de relacionarse implica un gasto de tiempo y energía, y por tanto, directa o indirectamente, de capital económico (p. 153).

Este esfuerzo, es la cooperación entre los individuos de la sociedad, el hacer cosas para el resto de los individuos de tal forma que todos salgan beneficiados en dicho intercambio. Para el Banco Mundial (2002), la acción colectiva y la cooperación es posible en cuanto los individuos entienden que pertenecen a algo más grande que ellos mismos. La formación de redes y grupos sería imposible, y de la misma forma la confianza y solidaridad, pues son los valores que hacen posible la cooperación de todos sus integrantes.

Ahora bien, la CEPAL (2003) define capital social como normas y valores compartidos que promueven la cooperación social (p. 37). Además, “el flujo de beneficios que se espera obtener del capital social es una acción colectiva mutuamente beneficiosa o, dicho en términos más sencillos, de cooperación” (p. 119).

Por lo tanto, el capital social:

[...] se reconoce cada vez más como algo que nos ayuda a entender cuándo, dónde y por qué la acción colectiva surge y continúa. Esto no significa que el capital social sea el único factor que contribuye a la acción colectiva; los intereses racionales individuales constituyen incentivos importantes para la cooperación (CEPAL, 2003, p.120).

Una combinación entre la estructura social y la capacidad del individuo se entenderán como los recursos potenciales de la sociedad, a la cual los individuos tienen acceso, y al momento de usarlos no solo se relaciona, sino que coopera con los demás.

Respecto a la cooperación la CEPAL (2003) define:

la cooperación es la acción complementaria orientada al logro de los objetivos compartidos de un emprendimiento común. Se diferencia de la colaboración, que es el intercambio de aportes entre actores aliados que tienen emprendimientos y objetivos diferentes aunque compatibles. La cooperación emerge, en conjunto con la confianza y los vínculos de reciprocidad, como un resultado de la frecuente interacción de estrategias individuales (p.158).

Con base en estas aportaciones teóricas se puede deducir que la cooperación, no es más que la acción colectiva que surge con la finalidad de que cada individuo participante logre cumplir sus objetivos para que de esa forma se beneficie, y al mismo tiempo, beneficie a la sociedad o comunidad.

2.3.4.4 Información y comunicación

Como se ha visto, el capital social se compone y puede aparecer en una sociedad con una gran variedad de formas y/o recursos para los individuos. Coleman (1988) hace hincapié en que:

[...] el recurso es meramente información, como cuando dos padres que se ven como vecinos intercambian información sobre las actividades de sus adolescentes; a veces, son las obligaciones que una persona le debe a una segunda en la relación X, que la segunda persona puede usar para restringir las acciones de la primera en la relación Y (p. 110).

Por lo tanto, se debe considerar como Coleman (1988) lo menciona: “un individuo que sirve como fuente de información para otro porque está bien informado, ordinariamente adquirió esa información para su propio beneficio, no para los demás que la utilizan” (p. 117). Es decir, depende de los individuos el cómo utilizan, lo que aparece disponible en las redes de relaciones de su sociedad, en este caso la información puede resultar beneficiosa para cualquier individuo; por consiguiente, para Coleman (1990) la información es como una forma importante de capital social, porque se refiere a un potencial que es inherente a las relaciones sociales y señala que “la información es importante para proporcionar una base para la acción” (p. 310). Se observa a partir de este planteamiento, la interacción en las relaciones entre los individuos, es por eso que son valiosas para cualquier individuo que sabe cómo aprovecharla, o pertenezca a una red o grupo donde se beneficie de dicha información.

Además, Fukuyama (1995) asevera que:

[...] la información sobre los precios relativos y la calidad del producto a menudo no está disponible o requiere un tiempo y esfuerzo considerable para adquirirla. Las personas tomarán decisiones aparentemente irracionales porque los costos de adquirir una mejor información superan los beneficios que esperan de ella (p. 20).

Se considera la información como un recurso práctico cuando las relaciones entre los individuos intercambian información con los demás por un beneficio. Los individuos en una sociedad poseen distintos recursos, los cuales pueden ofrecer a los demás con el objetivo de cumplir con sus objetivos. Al respecto, Fukuyama (1995) agrega que recopilar la información necesaria y considerar posibles alternativas es, en sí mismo un proceso costoso y que requiere mucho tiempo, uno que puede ser cortocircuitado por la costumbre y el hábito” (p. 36). Es decir, un individuo por sí solo, no puede acumular toda la información necesaria para el cumplimiento de todos sus objetivos, este tendrá que recurrir a los demás en busca de tal información.

Así, para Garcia-Valdecasas (2011),

“los recursos disponibles en las redes sociales pueden mejorar el resultado de la acción de los actores que pertenecen a tales redes de dos maneras: en primer lugar, proporcionando información muy útil sobre las necesidades del mercado y sobre diferentes oportunidades para tales actores; y en segundo lugar, reforzando la identidad, el reconocimiento y la confianza necesarias para mantener la salud física y psíquica de dichos actores” (p.136).

Además, García-Valdecasas (2011) menciona que “la información acerca del resto de los individuos que pertenecen a su red social puede ayudarle a formar sus expectativas subjetivas sobre lo digno de confianza que son dichos individuos”. (p. 153). Es decir, no solo la información funciona como un recurso intercambiable, sino que también es un componente importante cuando se forman relaciones, redes o grupos. Otra característica de estos grupos es cuando los individuos están conectados, y al mismo tiempo pueden estar integrados a otros grupos o redes. Por eso, dice García-Valdecasas (2011), “la participación en una asociación puede suministrar información sobre temas alejados de los objetivos concretos de la asociación” (p. 154).

Esta información, concluye el autor, “es capital social, un recurso que se obtiene como subproducto de la participación en una asociación” (p. 154). La estructura de la red de relaciones de una sociedad influye como el flujo de información recorre la misma. La información, menciona García-Valdecasas (2011), se transmite rápidamente entre individuos y grupos con una relación estrecha, es decir, con objetivos en común, a diferencia de grupos con objetivos completamente diferentes (p. 155). Asimismo, plantea:

“la calidad de la información que circula por las redes cercanas es probablemente mayor que la que circula por las redes lejanas porque, en el proceso de transmisión, la información va perdiendo calidad conforme aumenta el número de pasos (principio entrópico). De esta manera, la posición que ocupe un individuo en la red es clave no sólo para la rapidez con que se consigue la información, sino también para la calidad de información que se obtiene” (p. 155).

El Banco Mundial (2002) propone que el acceso a la información se reconoce cada vez más como fundamental para ayudar a las comunidades pobres a tener una voz más fuerte en los asuntos que afectan su bienestar (Banco Mundial 2002, citado en Grooaert, *et al.*, 2004). En una comunidad se encuentran individuos con diferentes recursos o habilidades, por lo que, al comunicarse con el resto de la sociedad a través de la red donde disponen todos los individuos. Así, al comunicar esta información, se puede beneficiar a los individuos más lejanos en la red, donde todos se favorecen de la información de la sociedad en la que viven.

Al mismo tiempo, “la densidad de la red de comunicaciones entre los individuos dentro de un grupo, y entre el grupo y los demás, influye en la velocidad con que se transmite una información, en su precisión y en la importancia que se le da” (CEPAL, 2003, p.404). La comunicación puede tomarse como la relación entre los individuos, incluso la misma información. La comunicación entonces, es lo que mantiene a las redes como algo tangible para los individuos.

De este modo, la CEPAL (2003) plantea que “si se alientan las interacciones entre grupos que tienen poco en común, dentro y fuera de la comunidad, y se aportan mayores conocimientos e información a sus miembros, pueden llegar a fortalecerse las relaciones y las comunicaciones” (p. 562).

2.3.4.5 Cohesión social e inclusión social

El capital social, como se ha visto, consiste en recursos tanto objetivos como subjetivos, que permiten el desarrollo de los individuos y su comunidad a partir de la formación de redes, grupos, instituciones, los cuales se forman debido a la cooperación, confianza y solidaridad de los individuos.

El Banco Mundial (2002) señala que las comunidades, grupos y redes, se caracterizan por diversas formas de división y diferenciación que pueden conducir a conflictos. La inclusión, permite que todos los individuos de la sociedad aporten sus recursos -ya sean habilidades, información o sus mismas redes de relaciones-, a la sociedad en la que viven.

Por su parte, la CEPAL (2003) demuestra que el capital social es:

“como los demás capitales, depende de condiciones externas al grupo social, como el estado de la economía, las instituciones y otros componentes culturales. Sin embargo, el capital social es más complejo que otras formas de capital porque también influyen en él sus propias condiciones internas, es decir componentes que forman parte de él, como la confianza, la solidaridad y la cohesión sociales” (p. 208).

Además, la exclusión social de los individuos se toma como la privación del capital social. Si una sociedad pretende desarrollarse necesita deshacerse de los grupos o instituciones no dejan que ciertos individuos puedan acceder a los recursos potenciales de su sociedad y se beneficien de ellos. Tal como se puede comprobar en el siguiente párrafo que dice:

“Se trata de círculos cerrados, cuya principal carencia son los lazos que los podrían conectar a otras dimensiones de la vida social. Los intercambios que ahí se producen favorecen a la cohesión grupal, pero no ayudan a mejorar las condiciones de integración social. Esto sin duda constituye una piedra de tope para la intervención comunitaria” (CEPAL, 2003, p. 326).

Ahora bien, la movilización del capital social en los sectores con menos recursos no solo beneficiará a esos individuos sino a todos los integrantes de dicha sociedad. Es por esto, que la CEPAL (2003) considera cómo “es posible mejorar la situación de los pobres mediante el aumento de su capital social y su inclusión en redes ricas en recursos” (p. 109). Asimismo, este organismo latinoamericano señala que:

“[...] las asociaciones más exitosas han sido, generalmente, aquellas que contaban con objetivos específicos y claros, beneficios tangibles en el corto plazo, y una buena gestión empresarial. Sin embargo, algunas de estas experiencias también señalan que estas asociaciones tienden a ser exclusivas, y no benefician a los más pobres, lo que remite a la reflexión de cómo lograr la inclusión social de los más desprotegidos o carentes de todo tipo de capital” (p. 484).

Es decir, cuando se deja fuera a ciertos individuos de las redes de relaciones disponibles, se les deja fuera del desarrollo, pero el beneficio de las redes y las relaciones de dichas sociedades no se compara con el de una sociedad en donde

todos sus individuos pueden pertenecer a ellas. La totalidad de los recursos de parte de quienes están integrados a la red pueden utilizarlo. Así, el desarrollo está al alcance de cada individuo, sin importar lo que este aporte a la sociedad. También la CEPAL (2003) demuestra que:

“Lo más importante que podemos aportar en beneficio de los pobladores es nuestra contribución al desarrollo de redes con quienes manejan los recursos. Nuestras posibilidades de acceso a una gran diversidad de recursos, con inclusión del capital social, nos brindan una excelente oportunidad e imponen la obligación de ayudar a otros para permitir que desarrollen al máximo sus posibilidades” (CEPAL, 2003, p. 519).

La inclusión, permite que todos los individuos de la sociedad aporten sus recursos; ya sean habilidades, información o sus mismas redes de relaciones, a la sociedad en la que viven. En otras palabras, el desarrollo, está al alcance de cada individuo que se encuentre en la red.

Por otra parte, la CEPAL (2007), plantea que:

la noción de inclusión social “podría considerarse como una forma ampliada de la integración. En lugar de poner el acento solo en una estructura a la cual los individuos deben adaptarse para incorporarse a la lógica sistémica, ella también supone el esfuerzo por adaptar el sistema, de manera tal que pueda incorporar a una diversidad de actores e individuos. La inclusión no solo supone mejorar las condiciones de acceso a canales de integración, sino también promover mayores posibilidades de autodeterminación de los actores en juego” (p.18).

Es por eso que la cohesión puede verse también como un medio para el crecimiento económico. Ahora bien, la CEPAL (2007) señala algunos de los obstáculos a los que se enfrentan las sociedades con bajos niveles de cohesión social. El primero de ellos es la disociación entre crecimiento y equidad (p. 21); y se tiene un efecto negativo en la cohesión de las sociedades en el crecimiento económico, debido a que parece que solo beneficia a una pequeña porción de los individuos en ella.

Por otra parte, evitar cualquier tipo de discriminación y exclusión en la población es un objetivo obvio. En una sociedad se encontrarán diferencias entre sus individuos; diferentes creencias, orígenes, costumbres, entre otros, es necesario que se trabaje en la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Una sociedad que pretenda incrementar su cohesión social debe tomar medidas con el objetivo donde todos los individuos se integren a las actividades económicas y se beneficien de ello. El acceso a la educación y otros tipos de redes de comunicación; pueden ser valiosos recursos para los individuos, inclinar la balanza del crecimiento económico en una sociedad, o por lo menos permitir que los individuos accedan a todo el potencial que le ofrece su sociedad (CEPAL, 2007).

Por último, la cohesión social está íntimamente relacionada a la confianza, la percepción de los individuos respecto a las instituciones, sobre todo es importante, debido a que alrededor de estas se forman las normas de convivencia y se crean las redes de relaciones de la sociedad a partir de ellas. Estas consideraciones, de

acuerdo a la CEPAL (2007), evidencian que los problemas de cohesión social son multifacéticos y exigen la aplicación de un enfoque sistémico. Entre ellos, el reconocimiento de la diversidad, la inclusión socioeconómica, el esfuerzo de la cultura cívica y de la solidaridad y el perfeccionamiento de las instituciones de sanción y fiscalización (p.25).

2.3.4.6 Empoderamiento y acción política

Un primer paso para un proceso de empoderamiento y de acumulación de las diferentes capacidades colectivas, según la CEPAL (2003), es un diagnóstico genuinamente participativo (p.178). Es decir, para acumular el capital social de la sociedad es necesario que todos los individuos entren en la dinámica, pues todos pueden tener algo que ofrecer para el beneficio de los demás y el de su comunidad.

Dentro de un contexto de estrategia social, el llamado empoderamiento es un proceso selectivo intencionado y consciente, que tiene como fin la igualdad de oportunidades entre los involucrados. El criterio central es de transformación de sectores sociales excluidos en actores, y de nivelación hacia arriba de actores débiles (CEPAL, 2003, p.187).

Si bien, los recursos con los que cuenta un individuo en cualquier sociedad son diferentes al resto de los individuos en ella; no solo en cantidad, sino que también existen diversas habilidades donde pueden ofrecer, una sociedad para articular una red con todos los individuos, sin importar la cantidad de capital social que obtienen.

Es por eso que la CEPAL (2003) señala el acceso y la asociatividad como dos elementos importantes del empoderamiento, es decir, al relacionarse con los demás individuos de la red, sus posibilidades de desarrollo aumentan considerablemente, a diferencia de un individuo que lo quiere hacer por sí solo. Por lo tanto, la acción política en una sociedad que busca el empoderamiento de sus individuos, debe estar orientada a la creación de espacios institucionales adecuados para que no quede excluido ningún sector de la sociedad (CEPAL, 2003, p.188). Es decir, que la organización política de una sociedad, se debe encargar de que existan las condiciones necesarias para la cooperación y la organización, donde harán posibles el empoderamiento del individuo sin importar sus recursos y capacidades.

Respecto a la acción política, Putnam (1993) plantea que:

[...] el enfoque del capital social, centrado en los efectos indirectos de las normas y redes cívicas, es un correctivo muy necesario para un énfasis exclusivo en las instituciones formales de gobierno como explicación de nuestros descontentos colectivos. Si queremos que nuestro sistema político sea más receptivo, especialmente a aquellos que carecen de conexiones en la parte superior, debemos alimentar la organización de base (p. 9).

Se ha mencionado anteriormente cómo hay individuos en las sociedades que tienen acceso a menos redes de relaciones de una sociedad, lo que representa una desventaja no solo para el individuo, sino para la sociedad en general y su desarrollo económico. Por esto, Putnam (1993) menciona cómo trabajar junto a las

instituciones gubernamentales puede hacer que dicho acceso se encuentre disponible para la mayor cantidad de individuos posible, sino es que en su totalidad. Según Putnam, (1993):

La política social liberal clásica está diseñada para mejorar las oportunidades de los individuos, pero si el capital social es importante, este énfasis está parcialmente fuera de lugar. En cambio, debemos centrarnos en el desarrollo de la comunidad, dejando espacio para las organizaciones religiosas y las sociedades corales y las Pequeñas Ligas que parecen tener poco que ver con la política o la economía (p. 9).

El énfasis debe estar en los grupos para mejorar las oportunidades de los individuos, pues en ellos encontrarán las redes de relaciones que podrán utilizar en su beneficio propio y el de su comunidad. Las políticas gubernamentales, añade Putnam (1993), “deben ser examinadas por sus efectos indirectos sobre el capital social. Si, como algunos sospechan, el capital social se fomenta más por la propiedad de la vivienda que por la tenencia pública o privada, entonces debemos diseñar la política de vivienda en consecuencia” (p. 9).

Respecto a la acción política, Putnam (1993) demuestra al decir que el capital social “no es un sustituto de una política pública efectiva, sino un requisito previo para ello y, en parte, una consecuencia de ello” (p. 10). El desarrollo del individuo y de su comunidad será el resultado de las mismas relaciones de las que disponen. Al participar los individuos en estas redes, se toman en cuenta todos los intereses de la comunidad. El resultado, como dice, será efectivo entonces. Por lo que, la acción política será más efectiva en una sociedad que se encuentra organizada en redes y todas estas se relacionan entre sí con el mismo objetivo, el de mejorar su comunidad permitiendo el desarrollo de cada individuo que la conforma. Al respecto, Putnam (1993) menciona que “una política sabia puede alentar la formación de capital social, y el capital social en sí mismo mejora la efectividad de la acción del gobierno” (p.10). Como se ha mencionado, el capital social mejora la acción política y esta, a su vez, debe mejorar la acumulación del capital social.

Referente a la forma en que se estructuran las relaciones en una sociedad, Putnam (1993) señala que “una red vertical, por muy densa e importante que sea para sus participantes, no puede mantener la confianza y la cooperación. Los flujos verticales de información son a menudo menos confiables que los flujos horizontales, en parte porque el subordinado maneja la información como una valla contra la explotación. Más importante aun: es menos probable que las sanciones, que apoyan las normas de reciprocidad contra la amenaza del oportunismo, sean aceptadas hacia arriba y menos probable aunque se cumplan, si se llegan a imponer” (p. 222). De nuevo, se hace énfasis en la participación de los individuos y su capacidad para acceder o darle uso, en este caso, a cierta información disponible en la red de relaciones a las que pertenecen.

En este mismo sentido, García-Valdecasas (2011) observa: “cómo las posiciones estructurales de los individuos pueden dotar a dichos individuos de algunas ventajas en la realización de sus propias acciones: los actores mejor

conectados tendrán mayores beneficios” (p.150). Además, Fukuyama (1995) expone que las instituciones políticas democráticas al igual que las empresas, dependen de la confianza para una operación efectiva, y la reducción de la confianza en una sociedad requerirá un gobierno más intrusivo y normativo para regular las relaciones sociales (p. 361).

Para el Banco Mundial (2002), la organización política de una sociedad, se debe encargar de que existan las condiciones necesarias para la cooperación y la organización, que harán posibles el empoderamiento del individuo sin importar sus recursos y capacidades. La acción política será más efectiva en una sociedad que se encuentra organizada en redes y todas estas se relacionan entre sí con el mismo objetivo, el de mejorar su comunidad permitiendo el desarrollo de cada individuo que la conforma (Grootaert, Narayan, Jones, & Woolcock, 2004, p. 5).

Por lo tanto, la acción política en una sociedad que busca el empoderamiento de sus individuos debe estar orientada a la creación de espacios institucionales adecuados para que no quede excluido ningún sector de la sociedad (CEPAL, 2003, p. 188). Es decir, la organización política de una sociedad se debe encargar que existan las condiciones necesarias para la cooperación y la organización, las cuales harán posibles el empoderamiento del individuo sin importar sus recursos y capacidades.

2.3.4 Modelos de capital social

Después de una revisión de los principales autores especialistas de capital social, se presenta en los siguientes apartados los modelos aplicados por instituciones como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y el Modelo de capital social propuesto con el enfoque y alcance de este proyecto de investigación.

2.3.4.1 Banco Mundial

El Banco Mundial es uno de los generadores de estudios de capital social más recurrentes en la bibliografía de la temática. Misma que diversos autores han propuesto y diseñado diversos componentes que lo constituyen.

Banco Mundial (1998) propone que capital social es: “una serie de asociaciones horizontales entre personas que incluyen redes sociales y normas asociadas que afectan a la productividad y el bienestar de la comunidad. Las redes sociales pueden aumentar la productividad al reducir los costos asociados al establecimiento de negocios. El capital social facilita la coordinación y la cooperación” (Woolcock, 1998).

El Banco Mundial señala cinco categorías de capital:

1. Capital Natural: formado por los recursos naturales que pueden ser utilizados para generar un valor económico.
2. Capital Físico: construido por el hombre para facilitar su vida y promover el desarrollo, como infraestructura, equipos y servicios.

3. Capital Humano: nivel de capacitación y educación de un grupo para generar valor económico.
4. Capital Cultural: lo que caracteriza a un grupo humano, como son sus normas, valores, creencias, lengua, instituciones y costumbres.
5. Capital Social: representa a instituciones, relaciones, actitudes y valores que rigen la interacción interpersonal y facilitan el desarrollo económico y la democracia (Woolcock, Asgupta, 1998).

Para Grootaert y Bastelaer (2001), del Banco Mundial, plantean que capital social de una sociedad:

[...] incluye las instituciones, las relaciones, las actitudes y los valores que rigen las interacciones entre las personas y contribuyen al desarrollo económico y social. La noción de que las relaciones sociales, las redes, las normas y los valores son importantes en el funcionamiento y el desarrollo de la sociedad ha estado presente durante mucho tiempo en la literatura de economía, sociología, antropología y ciencias políticas (p. 4).

En el nivel micro, se hace referencia a la interacción entre los individuos, ya sea individuo a individuo o en pequeños grupos cerrados para individuos fuera de los mismos. El nivel meso, considera implícitamente las relaciones entre los grupos, en lugar de los individuos, mientras que el nivel macro, incluye el entorno social y político, el cual proporciona forma a la estructura social y permite el desarrollo de normas, es así, el más amplio de todos. El nivel micro, meso o macro, el capital social siempre va a desarrollar una región en sus dos formas, la estructural y la cognitiva.

Otra parte importante en el modelo del Banco Mundial, son los canales a través de los cuales se mueve el capital social. Estos canales representan un beneficio potencial para cada individuo de la sociedad al poder acceder a ellos. Es por eso, que se considera como “cualquier forma de capital –material o no material– representa un activo o una clase de activos, lo que produce una corriente de beneficios. La corriente de beneficios del capital social, o los canales a través de los cuales afecta el desarrollo: incluye varios elementos relacionados, como el intercambio de información, acción colectiva y toma de decisiones mutuamente beneficiosas (Grootaert & Basteaer, 2001, p. 6). La propuesta para medir el capital social, según Grootaert, Narayan, Jones y Woolcock (2004), considera componentes agrupados en seis dimensiones: grupos y redes, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, información y comunicación, cohesión social e inclusión social, empoderamiento y acción política.

2.3.4.2 Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

La relevancia tanto del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como de la CEPAL es que son los organismos que han abordado el análisis del *capital social* y su relación con el desarrollo económico, las políticas públicas, la pobreza urbana, la dimensión de género, el mundo rural y la sostenibilidad ambiental.

Para el BID (2001), el capital social es una forma en la que la población vulnerable puede superar su situación. El desarrollo es el concepto central del

modelo de capital social del BID, se centran en la acción gubernamental y la participación de los individuos involucrados.

El fortalecimiento de los procesos de gobernabilidad y desarrollo participativo deben ser objetivos de la acción política de una comunidad, sobre todo si se quiere reducir la pobreza de una determinada región. El aumento de la participación de los pobres por medio de la construcción de su capital social y el fortalecimiento de su capacidad organizativa, es mencionado por el BID (2001), promueve los cambios de política y el apoyo político necesario para la reducción de la pobreza. La acción política es más efectiva en una sociedad que se encuentra organizada en redes, todas estas relacionadas entre sí con el mismo objetivo del bienestar.

Por lo tanto, la acción política que facilita el desarrollo de organizaciones de base entre los pobres mismos, de acuerdo al BID (2001), tales como el mejoramiento del marco legal y regulatorio para el desarrollo comunitario y la promoción de alianzas entre el sector público y privado en favor de la reducción de la pobreza, son importantes contribuciones para incrementar el capital social de los pobres y fortalecer el combate a la pobreza (p.5).

En concordancia con el modelo del Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, la comunidad debe centrarse en proveer a sus individuos de las condiciones necesarias para que estos aprovechen al máximo el capital social; esta red de relaciones en su totalidad. Por otra parte, el modelo del BID distingue la transparencia como un elemento importante de la acción gubernamental, tanto en las instituciones políticas como gubernamentales ayuda a limitar la influencia de intereses especiales que se benefician de la exclusión de los pobres del proceso de crecimiento y desarrollo. Esto debido a que el capital social puede ser utilizado también para la exclusión de ciertos individuos o grupos de la sociedad.

Es por eso que la confianza y la solidaridad son partes importantes del capital social, pues sin ellas no hay acción colectiva ni cooperación, y sin estos elementos una sociedad no podrá desarrollarse en su totalidad, sino que lo hará a costa de otros.

A diferencia del modelo del Banco Mundial, el capital social se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de interacciones sociales de una sociedad, el modelo del BID (2001) considera que el capital social no es sólo la suma de las instituciones que configuran una sociedad, sino que es asimismo la materia que las mantiene juntas. Este modelo se separa en dos grandes vías de acercamiento al tema del capital social: “las contribuciones conceptuales sobre los vínculos entre capital social, valores éticos y cultura; y el fortalecimiento de la participación” (BID, 2001, p.9).

Respecto a la medición del capital social, en algunos países de América Latina, se han realizado estudios mediante la Encuesta Mundial de Valores, el barómetro en Latinoamérica. El PNUD ha efectuado varias aplicaciones de medición como: Encuesta Nacional sobre Capital Social en el Medio Urbano, México

2006 (ENCASU), Índice de Desarrollo Sociedad Civil, Argentina 1998 y Encuesta Nacional PNUD, Chile 1999.

2.3.4.3. Conclusiones del capítulo

La relevancia del análisis sobre el concepto de capital social, contribuye en el desarrollo y estudio de la competitividad turística, en aras de demostrar la interacción social que se establece en las localidades, para fomentar y diversificar la oferta turística de los Pueblos Mágicos en el estado de Sinaloa. Diferentes autores plantean que el capital social es la suma de recursos potenciales ligados a una red duradera de relaciones de reconocimiento. Las interacciones sociales que se observan en las diferentes localidades se pueden determinar por la presencia del capital social. Las personas en poblaciones que poseen recursos naturales y culturales, han intentado participar en las transformaciones económicas, sociales, culturales en esta última modernidad. La idea principal que se propone en este estudio es la creación de nuevas oportunidades en territorios con desarrollo turístico compromete la necesaria identificación de los actores del desarrollo -actores del turismo-, presente en el tejido social local.

De acuerdo con lo mencionado, se debe entender que esta investigación se desarrolló en el contexto del turismo, capital social y competitividad turística como objeto de estudio, así como el sujeto de estudio son los actores del turismo que lo conforman el comité de pueblo mágico y los informantes clave del turismo, El comité es un organismo de la sociedad civil que representa la voz de la comunidad ante las autoridades. El capital social se define como: las relaciones e interacciones que los actores de un grupo de individuos o comunidad desarrollan, de acuerdo a redes, grupos, confianza, solidaridad, información, comunicación, inclusión, acción colectiva, cooperación, se genera avance en beneficios a su propia sociedad, grupo o comunidad; todo esto por las acciones coordinadas, lo que produce que se acumule capital social, la relaciones que las personas construyen forman parte de capital social, del que se espera beneficios en el futuro.

CAPÍTULO III. EL PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS, COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA

Introducción

Este capítulo presenta el desarrollo del Programa Pueblos Mágicos, que forma parte de esta investigación, y se ha dividido en secciones: en el primer apartado se expone un breve recorrido de las políticas turísticas en México 1970-2020, diferentes administraciones han continuado con este proyecto; en el segundo apartado se mencionan las etapas del desarrollo del programa Pueblos Mágicos en México, propuesto en el año 2000 por SECTUR federal; en el siguiente apartado se presenta la afluencia del turismo nacional e internacional, los vuelos nacionales e internacionales y la derrama económica del turismo en Sinaloa; por último, el proceso del nombramiento de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.

3.1 Descripción de las políticas turísticas en México (1970 -2020)

En México el inicio de la actividad turística se desarrolló en las ciudades con monumentos históricos y en sitios arqueológicos. El turismo de sol y playa, destacado en México, vendría posteriormente. En 1963 se celebra la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes internacionales y turismo. En 1965 se plantea un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), sobre la importancia política y económica de esta actividad por la paz y el proceso de desarrollo (Mateos, 2006)

En los años setenta (1970-1976) se plantea el turismo como una estrategia de desarrollo nacional, se proyecta el instrumento formal y legal mediante la aplicación de políticas que buscan incrementar la afluencia de turistas. Se proyectó el Caribe Mexicano, sobre todo Cancún en Quintana Roo. En 1974, se establece el Fondo Nacional de Turismo (FONATUR), en 1975 inicio sus labores la Secretaría de Turismo.²² Se desarrollaron Centros Integralmente Planeados (CIPS): Cancún fue el primero, proyectado desde los años sesenta, seguido por Ixtapa, Los Cabos y Huatulco. Solo fueron destinos de sol y playa en donde surgen procesos de aculturación, el papel de la población local se limita a trabajo eventual en los servicios turísticos. Aumenta la oferta de habitaciones con categoría turística, lo que permitió a México mejorar su oferta de hospedaje a niveles competitivos a nivel internacional (Mateos, 2006, p.40).

En el período de 1988-1994 se consolidó la promoción del turismo en Estados Unidos y Europa. En las políticas turísticas se planteó el interés, en el apoyo a inversiones en infraestructura y se promovieron varios megaproyectos, para ampliar la oferta turística y generar empleos. El plan de desarrollo de turismo propone los programas regionales como el de la Frontera Norte, Ciudades Coloniales y Mundo Maya para beneficios de las localidades. Durante este periodo se privatizaron empresas públicas y se dio la apertura comercial.

²² Aquel viaje de promoción que se realizó en 1921, finalmente se concretaba en un institución federal Secretaría de Turismo de México (Jiménez, 1993).

En la década de los noventa, se incrementó la demanda de segmentos alternativos interesados en el medio ambiente y la cultura. La mercadotecnia empieza a utilizar la red de internet para fomentar los viajes de turistas especializados (Mateos, 2006, p.42). Durante el gobierno de Zedillo (1994-2000), su periodo inició al frente de la crisis económica más grave de esa década. El Programa de Desarrollo del Sector Turismo (1995-2000) se dirigió a fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos que contribuirían a la creación de empleos, captación de divisas y el fomento al desarrollo regional, lo que originó realizar investigaciones para diseñar estrategias y satisfacer nuevos segmentos de mercado.

El Programa de Turismo 2001-2006 establece objetivos y estrategias en cuatro ejes rectores, la política del estado y se examina las condiciones adecuadas para estimular la actividad turística en el contexto de la globalización capitalista, considerando la mejora regulatoria, la información estratégica, la competitividad, el desarrollo regional, estatal y municipal, así como la sustentabilidad (PNT, 2001). La Agenda 21 para el turismo mexicano es una adaptación que intenta desarrollar el turismo siguiendo los objetivos del desarrollo sustentable y en el apoyo a las comunidades locales e indígenas, así como potenciar la capacidad y competitividad del sector turístico.²³ Es decir, para este gobierno federal, el turismo era una prioridad y se propuso asegurar su capacidad competitiva: fortalecer la oferta de productos turísticos competitivos por segmentos para la demanda nacional.

Surgieron nuevos programas como el de Pueblos Mágicos (PM), basado en el atractivo y conservación del patrimonio cultural de los sitios y la importancia del municipio para generar derrama económica, empleo, desarrollo social y económico en beneficio de la comunidad receptora. Pueblos Mágicos promueve el turismo alternativo y complementa la oferta de los siete principales programas turísticos nacionales: Programa Centros de Playa, En el Corazón de México, Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales, Mundo Maya y Fronteras (PNT, 2001). Es importante señalar que dicho programa ha tenido seguimiento en los diferentes gobiernos federales a partir de 2001, donde se han modificado algunos objetivos como: ofrecer excelentes servicios turísticos en las localidades, profesionalizar el factor humano, fomentar la inversión así como el apoyo económico para la infraestructura de la localidad.

Los siguientes programas de turismo han continuado con el proceso de planeación participativa, de estudios puntuales en competitividad, desarrollo y evaluación de políticas públicas intentando lograr una economía nacional competitiva, productiva, eficiente y generadora de empleos; asimismo reconocen que no basta con los

²³ La Organización Mundial de Turismo (OMT) integra la Agenda XXI para la Industria de Viajes y Turismo en 1995, el programa de acción orienta y apoya a los organismos gubernamentales responsables del turismo a comprometer su potencial al desarrollo sustentable local y nacional (PNT, 2001, p. 44).

destinos de sol y playa, sino que se debe diversificar otros segmentos, como el Programa de Pueblos Mágicos.

A fines de 2000 se presenta un proyecto en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, para impulsar e implementar la diversificación de destinos integrados a sol y playa, debido a que existen segmentos de mercado turísticos con motivaciones distintas. Lo que se intentaba era que las diversas poblaciones del país tuvieran la oportunidad de otra alternativa de desarrollo mediante la actividad turística, por lo que se decide trabajar con el diseño de lo que sería el Programa de Pueblo Mágico, concebido como un producto para los turistas motivados por cultura (Barroso, 2016).

3.2 Programa Pueblos Mágicos

Pueblos Mágicos es un programa desarrollado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) de México, fue creado en 2001 durante la administración de Vicente Fox Quezada. El programa de Pueblos Mágicos y Destinos Prioritarios (PROMÁGICOS), se creó para proporcionar subsidios a las entidades federativas con el objetivo de diversifica y mejorar la calidad de estos destinos, productos y servicios turísticos, así como estimular y fomentar la inversión pública y privada, para generar derrama económica, empleo, desarrollo social y económico en beneficio de la comunidad receptora, así como mejorar la infraestructura e imagen urbana de las localidades (SECTUR, 2017).

En el Programa de Turismo 2001-2006 se establecieron objetivos y estrategias en cuatro ejes rectores y se examinan las condiciones adecuadas para estimular la actividad turística en el contexto de la globalización capitalista, para una mejora regulatoria, la información estratégica, la competitividad, el desarrollo regional, estatal y municipal, así como la sustentabilidad (SECTUR, 2001).

El gobierno mexicano propone hacer del turismo una actividad que contribuya a elevar los niveles de bienestar de la población receptora, conservar e incrementar el empleo, fomentar y hacer una inversión rentable, así como impulsar el aprovechamiento nacional de los recursos, atractivos naturales y culturales con la participación básica de todos los actores de la sociedad (Diario Oficial, 2014).

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND) propone lo relativo al aprovechamiento del potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país, en cuya estrategia se establece dentro de sus líneas de acción, diversificar e innovar la oferta de productos, consolidar los destinos turísticos y posicionar a México, como un destino atractivo en segmentos poco desarrollados, además del de sol y playa; el turismo cultural, ecoturismo y aventura, salud, deportes, de lujo, de negocios y reuniones, cruceros, religioso, entre otros (Diario Oficial, 2014).

En este sentido, la Secretaría de Turismo se ha coordinado con otras dependencias para fomentar la diversificación de la oferta. Hoy tratan que las empresas turísticas apoyen a la identidad nacional, la conservación y respeto del patrimonio cultural, histórico, gastronómico y natural para participar en el desarrollo. Este programa

plantea una forma de realizar un turismo alternativo en localidades que tienen y conservan su patrimonio cultural tangible e intangible, su patrimonio natural, histórico; además de beneficiar económicamente a la localidad.

El Programa Sectorial de Turismo (2013-2018) establece “impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector” (p.37).

Al establecer el programa se propone definir Pueblo Mágico como: “un producto que respondiera a las motivaciones y expectativas de viaje de aquellos turistas cuya principal motivación de visita es la cultura” (Barroso, 2016, p.24). Posteriormente se modificó y SECTUR define que “un pueblo mágico es una localidad que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible”. 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, 2017, p.4b).

3.2.1 Los objetivos del Programa Pueblo Mágico

El programa Pueblos Mágicos ha planteado “el aprovechamiento de los recursos naturales y/o culturales del país, incrementar el empleo, así como fomentar la inversión pública y privada para elevar los niveles de bienestar de la población” (SECTUR, 2017, p.3). A partir de esta propuesta el objetivo general del Programa Pueblos Mágicos es: “fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de singularidad, 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” (SECTUR, 2014c, p.4).

De igual forma se describen los objetivos del Programa Pueblos Mágicos: Los objetivos turísticos son: diversificar la oferta, impulsar el turismo nacional, direccionar la inversión, turismo en zonas no tradicionales, impulsar el turismo cultural. Los objetivos económicos son: generar empleos, captar derrama económica, incrementar estadía y gasto, dispersar la derrama económica e impulsar PYMES turísticas. Los objetivos sociales: generar empleos, bienestar para la comunidad, desarrollo integral de localidades, integración familiar, promover historia y tradiciones e Impulsar artesanos y productores locales (SECTUR, 2017).

3.2.2 Oportunidades para la operación del programa

Los recursos reservados para los Pueblos Mágicos se manejarán únicamente para la atención recomendada en los Diagnósticos de Competitividad y de Sustentabilidad de las localidades, en los Programas de Desarrollo Turístico Municipal y en los programas de trabajo de comités de Pueblos Mágicos, incluyendo también a los Programas Operativos de las Cadenas Productivas Turísticas. Por lo tanto, se necesitará precisar con claridad y decidir anualmente las propuestas de trabajo y proyectos de inversión a cometerse en el sector turístico o establecimiento

territorial seleccionado del casco urbano, para así tener en claro, la zona que se considerará apropiada para la obtención de recursos en guía para la integración documental, Pueblos Mágicos (SECTUR, 2017, p.5).

3.2.3 Lineamientos de incorporación

Los incisos hablan del análisis ejecutado colectivamente entre funcionarios municipales, del estado, miembros de *comités Pueblos Mágicos*, consultores y personas destacadas de las localidades del Programa Pueblos Mágicos, en donde se instaura tanto el perfil de la localidad, así como su capacidad para integrarse al Programa y del trabajo a efectuar para mantener el nombramiento de Pueblos Mágicos, que los caracteriza y que favorece en un esquema de exclusividad en Guía de incorporación y permanencia (SECTUR, 2014b, p.8).

3.2.4 Comité Pueblo Mágico y su integración

En las reglas de operación del Programa Pueblos Mágicos (PPM), “se requiere de la participación y la coordinación de esfuerzos entre instituciones públicas, privadas y comunitarias” (SECTUR, 2002, p. 27). Si bien, el Comité Pueblo Mágico es parte fundamental del PPM, este se constituye de la siguiente manera:

Tabla 9. Integración formal del Comité Pueblo Mágico

a.	Representante de los restauranteros.
b.	Representante de los hoteleros.
c.	Representante de las agencias de viajes.
d.	Un representante de empresas promotoras de actividades turísticas (Aventura, ecoturismo, cultural, rural, etc.)
e.	Representante de comerciantes establecidos de actividades turísticas-recreativas.
f.	Representante de artesanos.
g.	Líder de opinión
h.	Representante de comunidades indígenas
i.	Un representante de la Dependencia Estatal de Turismo (Honorífico).
j.	Un representante de la Autoridad Municipal (Honorífico).
k.	Representante de la academia

Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2017, p. 27

De acuerdo con SECTUR (2017), el número de integrantes no es limitado, deberá estar representado por cada uno de los empresarios que integran el sector turísticos y/o las actividades importantes para la atención del visitante en la localidad (p.47).

Una vez que la localidad ha sido nombrada Pueblo Mágico estas son las acciones que se deben realizar:

Tabla 10. Acciones del Comité Pueblo Mágico

a.	En caso de ser incorporado como Pueblo Mágico, un representante de la Secretaría de la Turismo Federal, podrá asistir a las reuniones que requieran su presencia y contarán con voz.
b.	El Comité Pueblo Mágico nombrará un Presidente que represente a la sociedad, que será elegido por votación de los miembros cada dos años. Es necesario contar con la mayoría de votos para legitimar el nombramiento.
c.	Es necesario, que el Presidente del Comité Pueblo Mágico no desempeñe ningún cargo en el gobierno federal, estatal y municipal, ni ser presidente de ningún instituto político.

d.	Es importante no excluir, marginar y/o negar la incorporación de asociaciones civiles que apoyen a la actividad turística en forma directa e indirecta
e.	No existe impedimento para que quien ocupe el cargo de Presidente pueda ser reelegido. Una vez electo el Presidente, se deberá de redactar el acta en donde se le acredita como tal. Dicha acta deberá ser ratificada por todos los miembros del Comité Pueblo Mágico.
f.	Por ningún motivo la autoridad estatal o municipal deberá incidir en la integración del Comité Ciudadano del Pueblo Mágico.
g.	Los integrantes del Comité deberán elegir a los siguientes elementos que formarán parte del Comité Pueblo Mágico, Secretario, Tesoreros entre otros como sea necesario.
h.	No deberá omitirse, dentro del cuerpo del Comité, la representación de las cadenas productivas turísticas instaladas.

Fuente: SECTUR, 2017, p. 28

También este programa se desarrolla con el fin de reconocer la labor de sus habitantes, quienes valoran su patrimonio y riqueza cultural e histórica de su localidad (SECTUR, 2014b).

3.3 Etapas en el desarrollo del Programa Pueblos Mágicos

En el presente apartado se abordan las siete diferentes etapas de la trayectoria del Programa Pueblos Mágicos con sus propuestas y modificaciones que se realizaron y las tres administraciones federales. La primera administración federal corresponde al gobierno de Vicente Fox de 2001 a 2006, la segunda fue de 2007 a 2012, periodo de Felipe Calderón; la tercera fue de 2013 a 2018 durante el gobierno de Enrique Peña; y la actual de Andrés López Obrador, que inicia en 2019 y se continúa con este programa hasta esta el día de hoy (Julio de 2021).

3.3.1 Primera etapa: formalización

A principios del siglo XXI surge la preocupación de implementar una estrategia para destinos de sol y playa, convirtiéndose tiempo después en proyecto y más tarde en contrato y acción en el Programa Nacional de Turismo, bajo el supuesto de que hay importantes y crecientes secciones de mercado turístico con motivaciones diferentes. La idea fue tomando forma con la ayuda de Leticia Navarro Ochoa, quien era la Secretaria de Turismo en ese tiempo, con la colaboración de todo su equipo empezó una modificación de la mayor importancia para el desarrollo de México en lo que se refiere al turismo.

En este modelo los protagonistas debían ser las comunidades locales, que con la ayuda de gobiernos y empresarios se visualizaran al turismo como alternativa del desarrollo sustentable. Lo que se pretendía era diversificar y desarrollar el turismo en diversas regiones del país, distribuyendo la oportunidad de contar con una alternativa de desarrollo (Barroso, 2014, p.24). Se determina entonces trabajar en el diseño y la concepción de lo que se denominara posteriormente Programa Pueblos Mágico (PPM), percibido como un producto que diera respuesta a las motivaciones y expectativas de viaje de los turistas con la motivación de visita cultural.

La primera etapa de implementación se presentó por primera vez en el año 2001 con la incorporación de Huasca de Ocampo, Hidalgo. Al mismo tiempo la Secretaría de Turismo realizaba una investigación de las características que

permitieran reconocer las localidades la marca de Programa Pueblos Mágicos de México (Barroso, 2014,p.28).

3.3.2 Segunda etapa: elaboración de instrumentos

Al iniciar la segunda etapa se dio el nombre de PM a veinticuatro localidades y para en los últimos meses del año 2010 se tenían treinta siete Pueblos Mágicos. La situación fue positiva, y en virtud de que el Programa progresó con firmeza, orientó correctamente el desarrollo sustentable de las localidades al Programa. Durante esta etapa se crea una Comisión de Evaluación y Seguimiento, representada por agencias de gobierno como CONACULTA, INAH y CFE. Además de crear instrumentos, otra característica de esta etapa fue la designación de nuevas localidades al Programa, representando un crecimiento gradual e importante para el Programa (Barroso, 2014,p.28).

3.3.3 Tercera etapa: expansión excesiva

En los años comprendidos de 2011 a 2012 el programa se expandió a 44 localidades que recibieron dicho nombramiento, lo que significa un aumento de 125% en dos años, este crecimiento resultó la incorporación al PPM a localidades que aún no estaban listas para ello, se deforma el Programa y empieza a ser cuestionado y al mismo tiempo pierde seriedad (Barroso, 2014, p.29).

3.3.4 Cuarta etapa: suspender para reorganizar

En Diciembre del año 2012 cuando recién empezó la administración del Presidente Peña Nieto, se reconoció la convivencia y la oportunidad de ejecutar sobre un programa triunfante en el que se habían invertido recursos de suma importancia. En esta etapa, la Secretaría de Turismo entabló algunas acciones, entre ellas la realización de un análisis, y como resultado de esta evaluación se propone un rediseño del Programa (Barroso, 2014, p 30).

Se proponen dos estrategias para mejorar el Programa Pueblos Mágicos: primero realizar una *Evaluación del Programa: Retos y oportunidades*; y la segunda estrategia, elaborar el plan de *Reactivación del Programa con un nuevo funcionamiento*.

Respecto a la primera estrategia, SECTUR planteó que era necesario llevar a cabo un análisis que pudiera identificar el progreso, retos y oportunidades en su intervención, el objetivo de buscar nuevas alternativas para su rediseño y solidificación como un programa integral. Este análisis se realizó en 2013, nombrado como Diagnóstico de la Situación y Perspectivas del PPM. Se concluyó que PPM se posicionó como un programa importante y de potente marca y que además su huella en las localidades y sus comunidades estaba teniendo un efecto positivo, sin embargo, era preciso examinar y mejorarlo.

En la segunda estrategia, *Reactivación del Programa con un nuevo funcionamiento*, se propuso: realizar el análisis y verificar los resultados positivos del PPM en la actividad turística, SECTUR decide reactivar el programa. La SECTUR establece suspender por un tiempo el nombramiento de nuevos PM, el periodo de suspensión abarcó de diciembre 1 de 2012 al 25 de septiembre de 2015, reintegrando veintiocho localidades al PPM (Barroso, 2014, p 32).

3.3.5 Quinta etapa: la institucionalización del Programa Pueblos Mágicos

En esta quinta etapa, el programa se institucionaliza, por lo que se incluye en los principales planes y programas de Gobierno Federal, tales como:

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el cual establece en la meta México Próspero, referente al aprovechamiento del potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país; en la estrategia 4.11.2 se determina dentro de sus líneas de acción: “diversificar e innovar la oferta de productos; consolidar los destinos turísticos y posicionar a México como un destino atractivo en segmentos poco desarrollados, además del sol y playa, el turismo cultural, ecoturismo y aventura, salud, deportes, de lujo, de negocios y reuniones, cruceros, religioso, entre otros”. También se plantea “fomentar mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos”, por lo que se establece en una de sus líneas de acción: detonar el crecimiento del mercado interno a través del desarrollo de nuevos productos turísticos, para consolidarlo como el principal mercado nacional (SECTUR, 2014c).

También en el Programa Nacional de Infraestructura 2014-2018, proyectado en el mes de Abril de 2014, una de las estrategias propone “mejorar la infraestructura y equipamiento de su existente en los destinos de mayor afluencia turística” y que además constituye como una de sus líneas de acción: “impulsar la reconversión de la infraestructura e imagen urbana en PPMM para consolidar una oferta turística atractiva”. El Programa Nacional tiene por objetivo, hacia el 2018, contar con infraestructura turística que aportara a la innovación de la oferta del sector y facilitara el rescate del patrimonio nacional, así como dar nueva vida al capital turístico y a los atractivos del país, permitiendo así, la consolidación de la vocación económica en los PPMM, ciudades coloniales en conjunto de las regiones del país.

Entre los diez Proyectos Estratégicos del Sector Turismo al PPM se considera como prioridades: lograr un alcance a nivel interregional y nacional; realizar trabajos de mejoras en los centros de cada uno de los PM, tales como: el cableado subterráneo, reconstrucción de edificios importantes, reemplazo de pisos utilizando materiales originales, señalización turística y la salvación de aéreas verdes.

Las metas a corto y mediano plazo indican que las localidades que reciben recursos por tener el nombramiento de Pueblos Mágicos puedan mejorar la infraestructura, calidad de los servicios, la diversificación de sus productos

turísticos, el establecimiento y actualización de herramientas de comercialización, acciones que deberán contribuir a beneficiar el crecimiento del mercado interno. El siguiente paso a seguir en el proceso de reingeniería fue, dar solidez institucional dentro de la Secretaría y asegurar que los PPM contaran con instrumentos que le permitieran guiar su actuación (Barroso, 2016, p.32).

Otra de las propuestas en la quinta etapa, fue establecer instrumentos para el Programa Pueblos Mágicos; en la estructura orgánica de la Secretaría de Turismo, estableció internamente en la Subsecretaría de Innovación y Desarrollo, la Dirección General de Gestión de Destinos, con el propósito de dirigir las acciones para impulsar y dar continuidad al Programa (Barroso, 2016, p.34).

Ahora bien, tomando como referencia las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos Prioritarios, que buscaba como objetivo principal establecer un plan de acción que permitiera impulsar la innovación de la oferta turística y el aumento de la competitividad en las localidades, la Secretaría de Turismo acordó la necesidad y conveniencia de profundizar, de acuerdo a la situación, desafíos y oportunidades de cada PM, para esto, se contrataron los asistencias de instituciones académicas de cada entidad federativa a quienes se encarga la tarea, con la intención de poseer con elementos usuales de comparación y responsabilidad regulado entre los PM, la SECTUR requirió un equipo consultor que guío un trabajo al transformar los documentos en instrumentos de razonamiento y realización de práctica, facilitando con ello su comprensión y elaboración. El resultado de este ejercicio es que en 2014 se otorgaron, a la Secretaría de Turismo, los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los ochenta y tres PM, se obtuvo una percepción local y con aportes de la entidad, el municipio y los CPM.

Además, se plantearon indicadores de competitividad y sustentabilidad, se propuso un sistema de medición –que está en manos de la Secretaría de Turismo– para analizar el comportamiento de la actividad turística en cada localidad. En el medio de la competitividad, los indicadores contienen temas como los que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 11. Indicadores de la competitividad y temas relacionados

Información general del destino (habitantes, perfil del turista)
Demanda turística (satisfacción del turista, derrama turística, patrón de comportamiento).
Oferta turística (ocupación, estado del atractivo)
Gestión turística (marco normativo actualizado).
Infraestructura (conectividad, infraestructura privada)
Servicios (infraestructura privada, servicios)
Profesionalización (certificación, calidad).

Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2014d.

En el ámbito de la sustentabilidad, los indicadores incluyen temas como se observa en la tabla 12.

Tabla 12. Indicadores de la Sustentabilidad y temas relacionados

Agua (disponibilidad, consumo, tratamiento)
Desechos (generación de basura, manejo, disposición y reciclaje)
Beneficios económicos del turismo (nivel de desempleo, contribución a la economía local)
Impacto social (impacto, ambulante)
Demanda turística (satisfacción del turista, derrama turística, patrón de comportamiento)
Oferta turística (ocupación, estado del atractivo)
Planeación urbana y ambiental (planes y programas)
Desarrollo urbano integral (cobertura de servicios básicos, estado de vivienda)
Imagen urbana (preservación de la imagen arquitectónica)

Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2014.

Por último, en esta etapa, como complemento a los indicadores de competitividad y sustentabilidad, los diagnósticos de competitividad de los PM se enriquecieron con los denominados: portafolios de proyectos de inversión- en poder de la Secretaría de Turismo.

3.3.6. Sexta etapa: restablecimiento del Programa Pueblos Mágicos

En la etapa sexta el programa se fortaleció y reanudó su desarrollo. En 2014 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos”, iniciando así esta etapa. Los lineamientos reorganizaron el Programa, institucionalizaron el quehacer, concretaron sus características y sus alcances y construyeron los requerimientos que deberían cumplir las localidades que solicitaran su incorporación como PPMM (Diario Oficial de la Federación, 2014, citado en Barroso, 2016, p.37). La Secretaría de Turismo implementó herramientas de trabajo para las nuevas localidades incorporadas, tales como: Talleres de Planeación y Programas de Trabajo, El Programa de Trabajo 2016-2018 y la Feria Nacional de Programa Pueblos Mágicos.

3.3.7 Séptima etapa: transición del periodo actual

Finalmente, la etapa 7 inició en diciembre de 2018 para concluir en diciembre de 2024, la cual corresponde al final del actual gobierno federal, encabezado por el Lic. Andrés Manuel López Obrador. Uno de los aspectos destacables de dicho proyecto es que en 2019 no recibió apoyo económico por parte del Gobierno Federal, lo que originó una preocupación generalizada ante el temor de la cancelación del programa. Sin embargo, dicho proyecto recibió la ratificación para su continuidad. Además, se apoyará a los estados mediante créditos que permitan su desarrollo. Humberto Hernández, subsecretario de Desarrollo y Regulación Turística, señaló: “Continúa y más fuerte que nunca. Haremos las gestiones para que los Pueblos Mágicos tengan la calificación para recibir créditos” (Forbes, México, 2019). Por lo que el Programa Pueblos Mágicos continúa en esta administración de 2018 a 2024.

En la tabla 13 se observan las siete etapas del Programa Pueblos Mágicos con el desarrollo del programa, el número de Pueblos Mágicos nombrados en cada etapa así como, la administración de Gobierno Federal.

Tabla 13. Etapas del Programa Pueblos Mágicos (2001 – 2019)

Etapas	Desarrollo	Nombramiento	Administración
Primera etapa 2001- 2006	Formalización	Un total de 30 nombramientos	Vicente Fox
Segunda etapa 2004- 2010	Elaboración de instrumentos	Un total de 26 nombramientos durante esta etapa.	Vicente Fox- Felipe Calderón
Tercera etapa 2011- 2012	Expansión excesiva	Un total de 15 nombramientos	Felipe Calderón- Enrique Peña Nieto
Cuarta etapa 2012- 2015	Suspensión para reorganizar	Un total de 62 durante estos años	Enrique Peña Nieto
Quinta Etapa 2015-2018	Institucionalización del Programa Pueblos Mágicos en el país	Un total de 28	Enrique Peña Nieto
Sexta etapa 2014- 2018	Restablecimiento del Programa Pueblos Mágicos	Un total de 28	Enrique Peña Nieto
Séptima etapa 2018- 2024	Transición del periodo actual		Andrés Manuel López Obrador

Fuente: elaboración propia.

3.3.8 Programa Pueblos Mágicos y otras instituciones

El 5 de junio de 2002 se estableció un Convenio General de Colaboración celebrado entre la Secretaría de Turismo y se ha coordinado con otras dependencias de gobierno como la Secretaría de Desarrollo Social; Secretaría de Educación Pública; Secretaría de Trabajo y Previsión Social; Secretaría de Economía; Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales; Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Banco Nacional de Obras y servicios; Comisión Federal de Electricidad; Comisión Nacional del Agua, e Instituto Nacional de Antropología e Historia. Convenio General que tiene por objeto sentar las bases de colaboración de los interesados y secretarías para apoyar la elaboración, desarrollo, cooperación, ejecución y evaluación de los logros del Programa Pueblos Mágicos; por lo que es importante la participación de las mencionadas dependencias e instituciones gubernamentales para la permanencia de dicho programa (Diario Oficial, 2014,p.1).

3.3.9 Criterios de Certificación del Programa Pueblos Mágicos

Los criterios de certificación del programa se dividen en tres ejes: Planeación, Competitividad y Fortalecimiento (ver Tabla 14).

Tabla 14. Criterios de certificación del programa Pueblos Mágicos

Eje. Planeación	Eje: Competitividad	Eje: Fortalecimiento
1. Planes de Desarrollo Estatal y Municipal. 2. Programa de desarrollo turístico municipal, 3. Reglamento de imagen urbana y plan de manejo en función del Programa Pueblos Mágicos.	1. Programas diversos de apoyo al desarrollo municipal. 2. Servicios turísticos que garantizan su comercialización. Servicios de asistencia y seguridad. 3. Acciones de conservación del patrimonio tangible e intangible. 4. Comercialización turística y desarrollo del Producto Turístico local 5. Difusión y promoción turística del destino. Contar con un Sistema de información turística municipal.	1. Cumplimiento en el ejercicio de los Convenios de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos. 2. Continuación y consolidación de programas y/o acciones de desarrollo turístico. 3. Monitoreo del impacto turístico y económico del nombramiento de la localidad a nivel regional y/o municipal.
Valor por eje: 10%	Valor por eje: 40%	Valor por eje: 50%

Fuente: SECTUR, 2010.

Es importante mencionar que existen tres criterios de certificación no negociables, siendo estos: Comité Pueblo Mágico, el compromiso de las autoridades estatales y municipales hacia el programa, y la aplicación del programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante (SECTUR, 2010).

3.3.10 La conservación del nombramiento de Pueblos Mágicos

Para conservar el nombramiento de “Pueblo Mágico” se debe seguir las reglas de operación para poder renovar dicha inscripción. De acuerdo con las reglas de operación, todas las localidades deben cumplir con los Indicadores de Evaluación de Desempeño y los Criterios de Certificación del Programa. Los indicadores se dividen en rubros, como se observa en la tabla 15.

Tabla 15. Indicadores de Evaluación de Desempeño y los Criterios de Certificación

Institucional y Gobierno	Patrimonio y Sustentabilidad	Económico y social	Turismo
-Involucramiento con la sociedad -Seguridad en el destino -Fomento de nuevas empresas -Desarrollo cultural e histórico -Planificación del desarrollo turístico	-Integridad y autenticidad del patrimonio -Sustentabilidad	-Eficiencia en la coordinación institucional -Inversión pública generada a partir del programa -Impacto económico del desarrollo turístico	-Oferta de atractivos turísticos -Promoción turística

Fuente: SECTUR, 2010.

Existen 121 municipios del país que tienen el nombramiento de Pueblos Mágicos, en Anexo 4 se muestra el municipio y el año de registro.

3.4 Pueblos Mágicos en Sinaloa

La política turística en Sinaloa y el surgimiento del turismo en la región del programa de Pueblos Mágicos impulsa al turismo alternativo y complementa la oferta de los siete principales programas turísticos nacionales (SECTUR, 2001). El Programa Pueblos Mágicos PPM se establece en 2001 en los primeros meses de la Administración Federal del partido Acción Nacional (PAN), motivo de reestructuración de la Secretaría de Turismo Federal. Según Madrid (2016), el Programa Nacional de Turismo incluye al PPM en el cuarto eje estratégico que plantea: Contar con empresas competitivas; se proponen dos objetivos, el que infiere en dicho programa era el *Desarrollar Productos Competitivos* (p.48). Así, se identifica al PPM en el instrumento de planificación como “un programa de apoyo a poblados típicos con atractivos culturales de gran singularidad que requieren de conservación y mejoramiento en su imagen urbana e identidad” (SECTUR, 2001, p.168).

En Sinaloa se logró obtener el nombramiento del Programa de cuatro localidades: Cosalá, El Fuerte, El Rosario y Mocorito. En esta investigación se seleccionan las localidades de Cosalá que recibió el nombramiento en el año 2005, y El Rosario, en 2012, estos Pueblos Mágicos se encuentran en el sur y centro del estado. El puerto de Mazatlán se encuentra en proximidad a El Rosario y Cosalá. Ambos PM son objeto de inclusión como parte de oferta complementaria.

3.4.1 Pueblos Mágicos de Sinaloa

En 2001 se propuso el Programa Pueblos Mágicos (PPM) en México, como una política que se definió como una estrategia para “fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencias las motivaciones y necesidades del viajero (SECTUR, 2017, p.4).

3.4.1.1 Pueblo Mágico de Cosalá

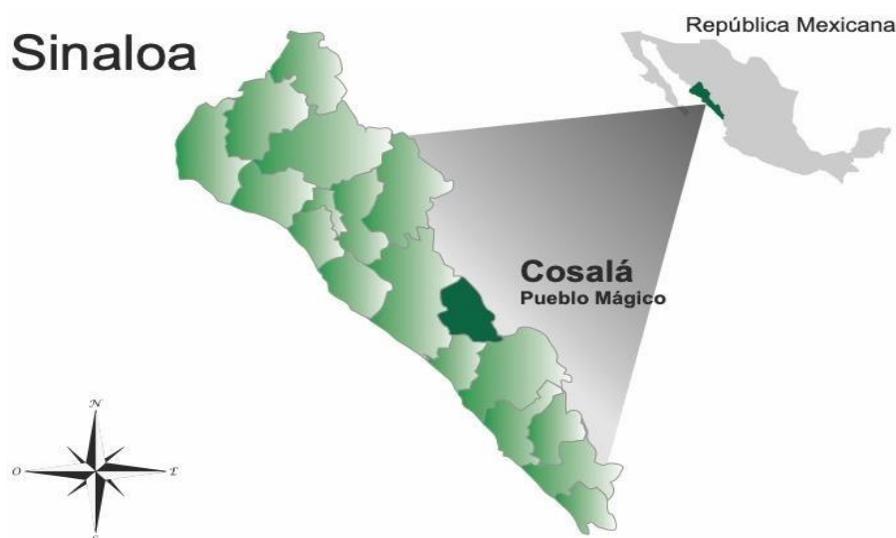
En Sinaloa, la primera localidad que recibió el nombramiento de Pueblo Mágico fue Cosalá, el 6 de octubre de 2005.

3.4.1.2 Ubicación territorial

Cosalá se encuentra en la parte centro del estado, colinda con el municipio de Culiacán, San Ignacio y Elota. Además, se encuentra limitando con el estado de Durango. Cuenta con una superficie de 2,164 kilómetros cuadrados, lo que representa casi el 4% de la superficie estatal. Actualmente cuenta con cinco sindicaturas, entre las que se encuentran La Llama (anteriormente conocida como El Comedero), Santa Cruz de Alayá, Guadalupe de los Reyes, San José de las

Bocas y Cosalá, cabecera municipal, también conocida como central (INAFED, 2019a) (ver Figura 5).

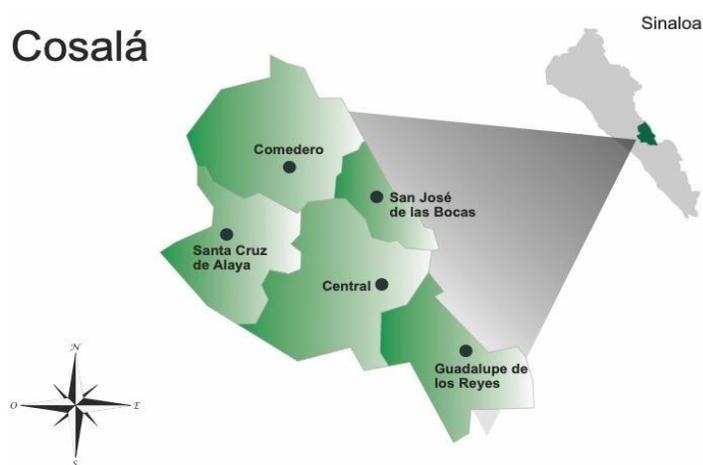
Figura 5. Ubicación geográfica de Cosalá



Fuente: elaboración propia con base en INAFED.

Dentro del municipio se encuentra el poblado del Cajón de Tapacoya, donde se pueden observar inscripciones de petroglifos de las culturas prehispánicas de esta zona. Además de visitar los distritos mineros de Guadalupe de los Reyes y de Nuestra Señora. Cosalá, cabecera del municipio del mismo nombre en el estado de Sinaloa, se encuentra entre la sierra y está fragmentada por arroyos. Ubicada a 166 kilómetros de Culiacán, y a 165 kilómetros de Mazatlán, por la carretera estatal 1 y federal 15 (INAFED, 2019a) (ver Figura 6).

Figura 6. Sindicaturas de Cosalá



Fuente: elaboración propia con base en INAFED.

3.4.1.3 Clima y temperatura

La temperatura promedio del municipio es de 24.3 grados lo que se traduce en un clima principalmente tropical lluvioso, sin embargo, cuenta con una temporada de sequía intensa. La precipitación promedio anual es de 923. mm, mientras que los vientos de la zona están orientados hacia el norte (INAFED, 2019a).

3.4.1.4 Orografía e Hidrografía

Debido a que el municipio se encuentra dentro de las colindancias de la Sierra Madre Occidental, presenta una forma accidentada en su orografía. Entre las elevaciones más importantes del municipio se encuentra la Sierra de La Lajita, la Sierra del Limoncito, la Sierra de Tacuichamona, la Sierra de Batamontes, la Sierra de Bamoa y la Sierra de Las Ventanas, con altitudes que fluctúan desde los 150 hasta los 2,992 metros sobre el nivel del mar. Por otro lado, el municipio de Cosalá cuenta con tres ríos; el San Lorenzo, Las Habitas y el río Elota. Además, Cosalá cuenta con los arroyos de Guajino, Conitaca, Chirimole, Agua Caliente, Mezcaltitán, Santa Ana, Tecolotes, San José y Guadalupe de los reyes. Para el aprovechamiento de estos afluentes el municipio cuenta con la presa José López Portillo, la cuarta con mayor captación del estado (INAFED, 2019a).

3.4.1.5 Vegetación y fauna

En las delimitaciones del municipio se pueden encontrar principalmente arbustos y oleaginosas, por el tipo de clima que impera en la zona. Cedro, cardón, amapa, pino, bambú, mauto, palo blanco, zalate, brasil, apomo, sabino, higuera, entre otros, es la múltiple vegetación que se puede encontrar en Cosalá, por ello, la temporada de lluvias es el mejor momento para visitar el municipio. Mientras que por el lado de la fauna existe también un gran número de especies, lo que lo hace atractivo para la cacería. Dentro del municipio se pueden encontrar animales como el zorrillo, el armadillo, el tlacuache, el gato montés, cuervos, urracas y zorros, sobretodo existe una abundancia de liebres y conejos, además de venados (INAFED, 2019a).

3.4.1.6 Historia

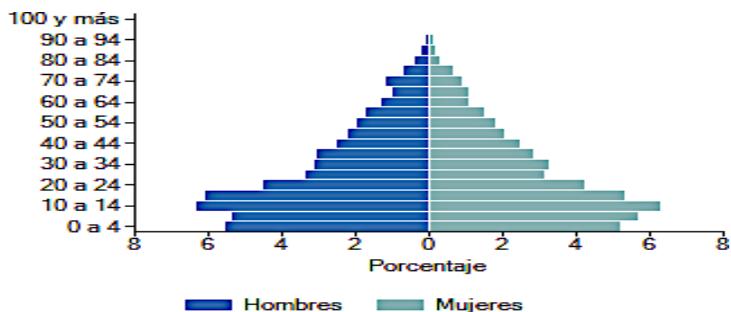
Existen evidencias de que en el municipio se encontraron pobladores prehispánicos, como lo son los acaxeos, los xiximes y los tepehuanes. Todos estos grupos dejaron sus inscripciones a lo largo la Cueva de los Lobos, localizada en Guadalupe de los Reyes. Además de los petroglifos y las pinturas rupestres, existen diversos nombres antiguos que dan testimonio de la ocupación indígena de la zona, entre las más populares se encuentran: Alayá, Comoa, Ipucha y Bacata (INAFED, 2019a).

El pueblo era considerado como la población más próspera del noroeste de México, con más de 50 minas. En Cosalá se editó en 1827 el primer periódico de Sinaloa, *El Espectador Imparcial* (Gobierno del Estado de Sinaloa, 1994, p.112). A mediados del siglo XVI, Francisco de Ibarra, gobernador de Nueva Vizcaya, recorrió la región en busca de oro y plata; fue hasta la segunda exploración que el conquistador vasco colonizó el Real de Minas el 3 de marzo de 1563. Hasta principios del siglo XIX, el Real de Minas de las Once Mil Vírgenes de Cosalá conservó su nombre, que después fue transformado en Real de Minas de Cosalá por facilidad (Sinagawa, 2015, p.144, 145).

3.4.1.7 Población

En 2015, Cosalá contaba con 16,292 habitantes, lo que representó el 0.5% de la población del estado, convirtiéndolo en el municipio menos poblado (INEGI, 2017). Además, Cosalá cuenta con el grueso de su población entre los 10 a 24 años (ver Figura, 7).

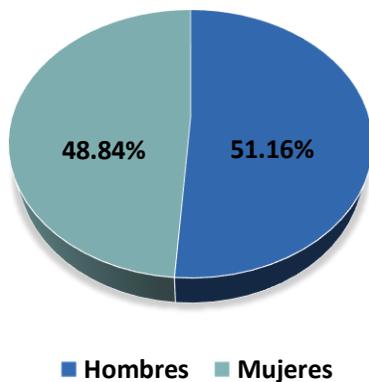
Figura 7. Pirámide de edades de Cosalá, 2015



Fuente: INEGI, 2019.

Asimismo, su población se encuentra relativamente proporcionada entre hombres y mujeres, con un porcentaje de 51 a 49 por ciento, respectivamente (ver Gráfica, 3).

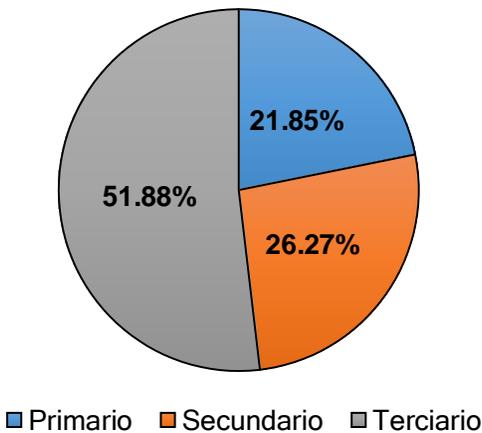
Gráfica 3. Porcentaje de hombres y mujeres en Cosalá, 2015



Fuente: INEGI, 2019.

Del total de la población ocupada en Cosalá, el 21.85% se encuentra en el sector primario, el 26.27% en el sector secundario y un poco más de la mitad, se observa que la población ocupada formal se encuentra en el sector terciario con una participación del 51.88% (ver Gráfica 4).

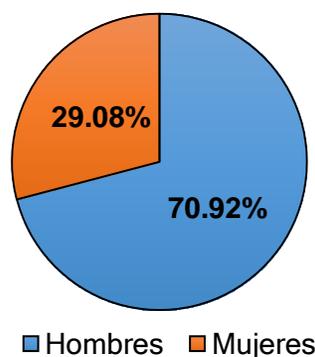
Grafica 4. Porcentaje de población ocupada por sector económico en Cosalá, 2015



Fuente: Encuesta Intercensal INEGI, 2019.

En cuanto a la población ocupada estimada por sexo se observa que sólo el 29.08% de las mujeres en Cosalá está ocupada formalmente en una actividad económica, frente al 70.92% de los hombres (ver Gráfica 5).

Grafica 5. Población ocupada estimada por sexo en Cosalá, 2015



Fuente: Encuesta Intercensal INEGI, 2019.

3.4.1.8 Actividades económicas

Fue en 2005 cuando el municipio de Cosalá se incorporó a los llamados Pueblos Mágicos. Dentro de sus atractivos se encuentra su arquitectura que integra diversos factores que han permanecido casi intactos a lo largo del tiempo (SECTUR, 2014b). Dentro de los edificios emblemáticos destacan la Casa Real, la plaza de armas, el Museo de Minería que se encuentra junto al templo de Santa Úrsula, la casa del palacio municipal, la capilla de Guadalupe y la Quinta Minera.

Además, dentro de sus límites se encuentra una reserva ecológica, administrada por la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), llamada “Reserva ecológica Nuestra Señora de la Candelaria”, y relativamente cerca también se encuentra el atractivo natural de Vado Hondo. Otro de los atractivos importantes es la Presa José López Portillo, ubicada a 20 kilómetros de la cabecera municipal, donde se practica la pesca deportiva. También se puede realizar el excursionismo en La Gruta México, ubicada al noreste de la cabecera municipal en el cerro el Palmar de los Fonseca. Entre las festividades que celebran en Cosalá figuran la Feria de San Juan, el Día de Santa Úrsula, la Fiesta de la Virgen de Guadalupe y a partir del nombramiento de Pueblo Mágico, se festeja cada 6 de octubre el Aniversario de Pueblo Mágico (SECTUR, 2014c).

3.4.1.9 Actividades turísticas de Cosalá

El turismo en Cosalá ha sido una oportunidad única para el desarrollo del municipio, generando una derrama económica por parte de los turistas que gastan en hoteles, restaurantes y tiendas locales. Por lo tanto, dicha actividad se ve beneficiada por las llegadas de turistas, el gasto promedio y la ocupación hotelera. Entre los indicadores económicos se observa un aumento de la afluencia turística en los últimos años, sobre todo en 2016. Si bien este aumento es explicado por la afluencia

de nacionales, los turistas extranjeros han ido reduciendo su afluencia en los últimos años (ver Tabla 16).

Tabla 16. Afluencia turística de Cosalá, 2009-2017

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Afluencia Turística	51,846	58,694	55,542	56,057	61,022	63,139	68,255	90,189	63 499
Nacionales	44,070	49,890	47,212	47,650	51,869	53,668	58,016	76,661	56 925
Extranjeros	7,776	8,804	8,330	8,407	9,153	9,471	10,239	13,528	6 574
Porcentaje de ocupación	39.55%	42.51%	41.47%	40.50%	41.20%	40.2%	59.90%	66.80%	41.88%

Fuente: elaboración propia con base en la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado (2018a) y el Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa (CIEGSIN, 2018).

Además, se aprecia que el gasto promedio diario por turista es de alrededor de 800 pesos, quedándose poco más de un día. Se observa, que la tercera parte del empleo de Cosalá está concentrada en el sector turismo, con una tasa de crecimiento del 7.8 (ver Tabla 17).

Tabla 17. Estadísticas del turismo en Cosalá, 2014

Gasto promedio diario por turista (pesos/día/persona)	\$800/día/Persona
Estadía promedio (persona/día)	1.4
Empleo en el sector turismo	36.9%
Tasa de crecimiento del empleo en el sector turismo	7.8%

Fuente: elaboración propia con base en el indicador de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos de SECTUR, 2018b.

3.4.1.10. Establecimientos de hospedaje

Cosalá cuenta con 12 establecimientos de hospedaje, entre los que destacan nueve hoteles, dos cabañas (o similares) y un campamento o albergue (ver Tabla 18).

Tabla 18. Establecimientos de hospedaje registrados en Cosalá según tipo de alojamiento, 2017

Tipo de establecimiento						
	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
TOTAL	9	0	2	1	0	0
TOTAL 12						

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

Referente al número de habitaciones y unidades de hospedaje registrados en Cosalá se apreció que cuenta con una oferta de 261 habitaciones en hoteles, 13 en cabañas (o similares) y dos en campamento o albergue (ver Tabla 19).

Tabla 19. Número de habitaciones y unidades de hospedaje registrados en Cosalá según tipo de alojamiento, 2017

Tipo de establecimiento con número de habitaciones						
	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
TOTAL	261	0	13	2	0	0
TOTAL 276						

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

En cuanto a establecimientos de hospedaje y habitaciones registrados de acuerdo a la categoría turística, Cosalá cuenta con cuatro de cuatro estrellas, tres de tres, dos en una estrella y tres que no tienen categoría (ver Tabla 20).

Tabla 20. Establecimientos de hospedaje registrados en Cosalá según categoría turística de establecimientos, 2017

Número de establecimientos según categoría turística						
	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
TOTAL	0	4	3	0	2	3
TOTAL 12						

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

Referente al número de habitaciones y unidades de hospedaje según categoría turística de acuerdo a los establecimientos registrados en Cosalá cuenta con 186 en cuatro estrellas 47 en 3 estrellas, 28 en 1 estrella y 15 sin categoría (ver Tabla 21).

Tabla 21. Número de habitaciones y unidades de hospedaje según categoría turística de establecimientos 2017

Número de habitaciones según categoría turística						
	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrel	Sin categoría
TOTAL	0	186	47	0	28	15
TOTAL 276						

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

También existen otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo en Cosalá, como un parque acuático o balneario, tres centros de convenciones y un módulo de auxilio turístico, como se puede observar en Tabla 22.

Tabla 22. Establecimientos relacionados con el turismo, 2017

Tipo de establecimiento				
	Parques acuáticos y balnearios	Alquiler de automóviles	Campos de golf	Centros de convenciones
TOTAL	1	0	0	3
	Módulos de auxilio turístico	Tiendas de artesanías	Otros servicios recreativos prestados por el sector privado	Guías de turistas
TOTAL	1	0	0	0
TOTAL 5				

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

3.4.1.11 Proceso del nombramiento del Pueblo Mágico de Cosalá

El Programa Pueblos Mágicos revaloriza a esos lugares con atractivos diferenciados por sus atributos, riqueza cultural y natural, manifestaciones históricas, leyendas, entre otros. De acuerdo con la Secretaría de Turismo (2002), para que una localidad pueda ser incorporada se requiere una solicitud por parte de las autoridades estatales a SECTUR. Después de esto, se realiza una visita de valoración inicial por parte de funcionarios de la Dirección General de Programas Regionales y/o de la

Dirección General de Desarrollo de Producto Turístico, en donde se evalúa la potencialidad para que la localidad pueda llegar a ser Pueblo Mágico. Si el dictamen es favorable, la localidad que solicita debe completar el proceso de integración de Expediente con los requisitos ya mencionados.

La incorporación y nombramiento de Cosalá al programa de Pueblos Mágicos se tramitó como un destino de turismo alternativo, por lo cual Francisca Elena Corrales Corrales, entonces Presidenta Municipal constitucional del H. Ayuntamiento de Cosalá, solicitó:

-Que dicho ordenamiento jurídico ha quedado desfasado a la actual actividad turística que presenta el turista como la operación de actividades turísticas que se desarrollen en Cosalá.

-A través de su Secretaría de Turismo, se promociona el Municipio de Cosalá como un destino alternativo para el turismo regional, nacional e internacional.

-Mediante la certificación de Cosalá como Pueblo Mágico el día 6 de octubre de 2005 por la SECTUR del Gobierno Federal, se establece la necesidad de que autoridades y sociedad actúen de manera vinculada y corresponsable en todas las acciones inherentes a la consolidación del municipio de Cosalá como destino turístico. Con base en el acuerdo Cos-23/2007 emanado de la sesión ordinaria de Cabildo con número 09, celebrada el día 14 de mayo de 2007, el H. Ayuntamiento de esta municipalidad expidió el Decreto Municipal Número 04, Reglamento para la Operación de las Actividades Turísticas en el Municipio de Cosalá.

Para su nombramiento, Cosalá siguió los pasos reglamentarios. Primero, las autoridades municipales y estatales solicitan a SECTUR la incorporación al programa Pueblos Mágicos, después se realizó la visita de valoración inicial por parte de funcionarios de la Dirección General de Programas Regionales y/o de la Dirección de Desarrollo de Producto Turístico, quienes evaluaron la potencialidad de Cosalá para llegar a ser nombrado Pueblo Mágico.

Para el caso específico de Cosalá, el llamado Comité Pueblo Mágico se inició el 9 de enero de 2005, para el 20 de marzo del mismo año se notificó sobre el funcionamiento del Comité a la Secretaría de Turismo Estatal. Una vez conformado el Comité, el municipio de Cosalá expuso un oficio en donde mostraba el interés para formar parte y participar en el programa de Pueblos Mágicos. A su vez, la Secretaría de Turismo Estatal presentó el oficio ante la Secretaría de Turismo Federal para la incorporación de Cosalá al programa de Pueblos Mágicos. Una vez terminado dicho proceso se le comunicó al Dr. Francisco Manuel Córdova Celaya, los requisitos para la integración del expediente de Cosalá (SECTUR, 2014).

Una vez que el dictamen fue aprobado, se solicitó iniciar el proceso de integración del Expediente con los criterios para la incorporación al programa, que lo conforman los siguientes puntos:

Tabla 23. Requisitos que integran Expediente para nombramiento en el Programa Pueblos Mágicos

1.	Involucramiento local
2.	Instrumentos de planeación y regulación
3.	Impulso al desarrollo municipal
4.	Oferta de atractivos y servicios
5.	Valor singular (“magia del pueblo”)
6.	Condiciones y espacios territoriales
7.	Impactos del turismo en la localidad y áreas de influencia
8.	Desarrollo de capacidades locales (SECTUR, 2002).

Fuente: SECTUR, 2014b

Además, el Comité debe estar integrado y contar con un programa de trabajo de acuerdo a las reglas de operación requeridas por SECTUR, antes de la presentación del expediente a dicha institución, para que sea evaluado y presentarlo ante el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección (SECTUR, 2014b).

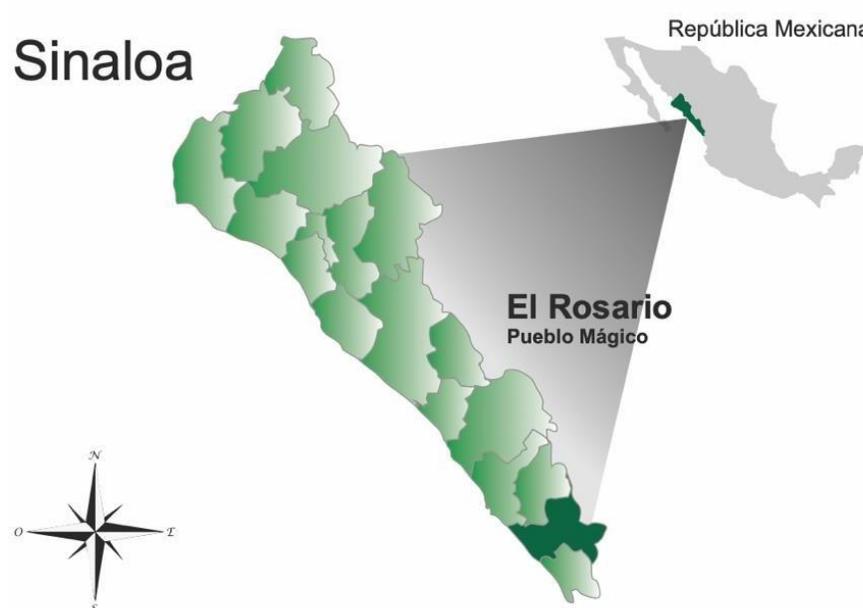
3.4.2.2 Pueblo Mágico El Rosario

El 29 de noviembre de 2012, la Secretaría de Turismo Federal otorga el nombramiento a El Rosario, Sinaloa, y lo acredita como integrante del Programa Pueblos Mágicos, siendo el tercer Pueblo Mágico de Sinaloa, lo precede Cosalá y El Fuerte.

3.4.2.2 Ubicación territorial

El municipio de El Rosario se localiza en la parte sur del estado, colindando con los municipios de Concordia, Escuinapa y Mazatlán. Además, se encuentra entre los límites de los estados de Durango y Nayarit, con una extensión territorial de 2,642 kilómetros cuadrados, lo que representa el 4.6% de la superficie estatal (INAFED, 2019b). (ver Figura 8).

Figura 8. Ubicación geográfica de El Rosario, Sinaloa, México



Fuente: elaboración propia con base en INAFED.

El Rosario cuenta con ocho sindicaturas: El Pozole, Agua Verde, Chametla, Cacalotán, Maloya, Potrerillos, Matatán y La Rastra (ver Figura 9).

Figura 9. Sindicaturas de El Rosario, Sinaloa, México



Fuente: elaboración propia con base en INAFED.

3.4.2.3 Clima y temperatura

El clima de El Rosario es generalmente tropical lluvioso, sin embargo, tiene temporadas de sequía muy marcadas. Además, cuenta con una temperatura promedio anual de 22 grados centígrados, con una precipitación media anual arriba de los 1,400 milímetros (INAFED, 2019b).

3.4.2.4 Orografía e Hidrografía

Dentro de la orografía de El Rosario destaca su influencia de la Sierra Madre Occidental, la cual generan varias prolongaciones rocosas, entre las que se encuentran la sierra de San Francisco, la Sierra de Corral de Piedra y la Sierra del Espinazo del Diablo. Dichas formaciones han generado caudales abundantes en la zona, donde se puede encontrar el Río de Pánuco y el Baluarte, además de algunos arroyos como La Estancia, El Recomendado, Cacalotán, Arrayanes, Guamúchil y Jalpa. También existen algunos esteros a lo largo de los límites del municipio lo que ha desarrollado muchísimo la producción de marisco en los últimos años, así como la pesca e lisa, mojarra, robalo y langostino (INAFED, 2019b).

3.4.2.5 Vegetación y fauna

Dentro de la vegetación que se puede encontrar en el municipio de El Rosario destaca el bosque de pino y encino, amapas, selva baja caducifolia y manglar (Vidales, 1998, p. 33). Además, la zona es rica en fauna como zorros, venados, coyotes, codornices, gavilanes, pumas, tigrillos, entre otros. Dentro de las zonas con más fauna y vegetación de la zona destaca la Laguna del Caimanero con su abundante variedad de peces y vegetación (INAFED, 2019b).

3.4.2.6 Historia

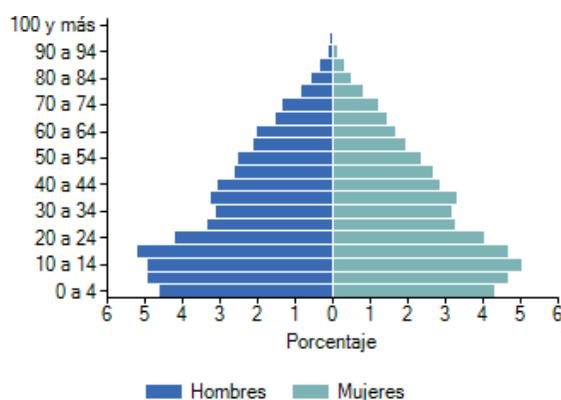
El Rosario es uno de los municipios del estado que cuenta con un amplia gama de pobladores prehispánicos, entre los que destacan los Xiximes, los Acaxees y los Totorames. Estos últimos habitaban en las cercanías del río Piaxtla y tuvieron un

gran desarrollo en la agricultura, alfarería y, sobre todo, la pesca. Por otro lado, los Xiximes y Acaxeos habitaban en la zona serrana y vivían en pequeñas agrupaciones, las cuales dejaron un sin número de vestigios de su presencia en dicha zona (INAFED, 2019b).

3.4.2.7 Población

El Rosario en 2015 contaba con 53,773 habitantes, lo que representó el 1.8% de la población del estado (INEGI, 2017). Además, El Rosario cuenta con el grueso de su población entre los 15 y 19 años (ver Figura, 10).

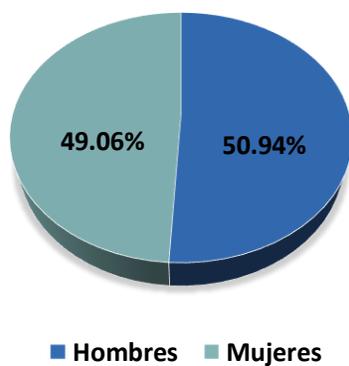
Figura 10. Pirámide de edades de El Rosario, 2015



Fuente: INEGI, 2019.

Asimismo, su población se encuentra relativamente proporcionada entre hombres y mujeres, con un porcentaje de 50.94 a 49.06 por ciento, respectivamente (ver Gráfica 6).

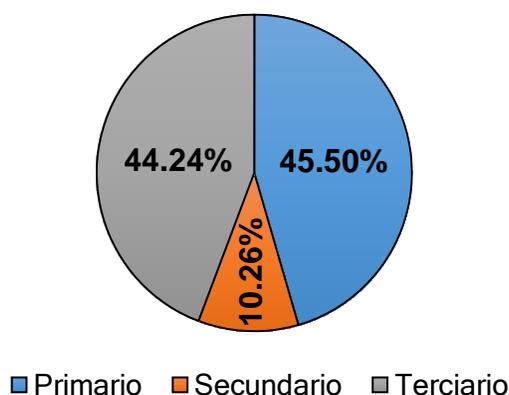
Gráfica 6. Porcentaje de hombres y mujeres en El Rosario, 2015



Fuente: INEGI, 2019.

Del total de la población ocupada formal en El Rosario el sector primario y el terciario tienen porcentajes similares, teniendo 45.5% y 44.24% respectivamente, mientras que el sector secundario únicamente cuenta con 10.26% (ver Gráfica 7).

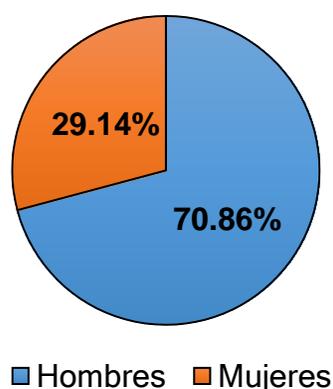
Gráfica 7. Porcentaje de población ocupada por sector económico en El Rosario, 2015.



Fuente: Encuesta Intercensal INEGI, 2019.

En cuanto a la población ocupada estimada por sexo se observa que sólo el 29.14% de las mujeres en El Rosario está ocupada formalmente en una actividad económica, frente al 70.86% de los hombres (ver Gráfica 8).

Gráfica 8. Población ocupada estimada por sexo en El Rosario, 2015



Fuente: Encuesta Intercensal INEGI, 2019.

3.4.2.8 Actividades económicas

En El Rosario, las principales actividades económicas son agricultura, ganadería y minería. Entre sus principales cultivos agrícolas se encuentran: frijol, maíz, sorgo, cártamo y ajonjolí. Su riqueza forestal cubre 23,305 hectáreas de bosques con aserraderos en La Rastra y Los Letreros. La ganadería es otra de sus principales fuentes de sustento. Por otro lado, la minería está en decadencia pero sigue siendo un importante sostén de la economía rosarense (Sinagawa, 2015, p.554).

3.4.2.9 Actividad turística en El Rosario

La actividad turística es una oportunidad para generar ingresos con la derrama del turismo, por los gastos que hacen los turistas por pagos en hotel, restaurantes, tiendas de artesanías, agencias de viajes, entre otros. Por lo tanto, dicha actividad se beneficia por las llegadas de turistas, el gasto promedio y la ocupación hotelera. Entre los indicadores económicos están los siguientes datos:

De acuerdo con la tabla 10, El Rosario cuenta con una afluencia turística promedio de alrededor de 50 mil turistas por año, de los cuales alrededor de 2% son turistas extranjeros (ver Tabla 24).

Tabla 24. Afluencia turística de El Rosario, 2016-2017

	2016	2017
Afluencia Turística	59,775	44,465
Nacionales	58,293	43,362
Extranjeros	1,482	1,103
Porcentaje de ocupación	49.37%	34.47%

Fuente: elaboración propia con base en la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado (2018a) y el Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa (CIEGSIN, 2018).

También se puede observar el gasto promedio diario por turista es de alrededor de mil pesos, con una estadía promedio de un día, aunque es notorio que la actividad turística no es el fuerte del municipio, ya que solamente representa el 7.4% (ver Tabla 25).

Tabla 25. Estadísticas del turismo en El Rosario, 2014

Gasto promedio diario por turista (pesos/día/persona)	\$1,000/día/Persona
Estadía promedio (persona/día)	1.06
Empleo en el sector turismo	7.4%
Tasa de crecimiento del empleo en el sector turismo	4.9%

Fuente: elaboración propia con base en el indicador de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos de SECTUR, 2018b.

3.4.2.10 Establecimientos de hospedaje

El Rosario cuenta con 13 establecimientos de hospedaje, entre los que destacan 10 hoteles, un motel y dos pensiones y casas de huéspedes (ver Tabla 26).

Tabla 26. Establecimientos de hospedaje registrados en El Rosario según tipo de alojamiento, 2017

Tipo de establecimiento						
	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería.
TOTAL	10	1	0	0	2	0
TOTAL 13						

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

Por otro lado, El Rosario cuenta con un total de 208 habitaciones de las cuales 188 se encuentra en hoteles, 8 en moteles y 12 cuartos están en pensiones o casas de huéspedes (ver Tabla 27).

Tabla 27. Número de habitaciones y unidades de hospedaje registrados en El Rosario, según tipo de alojamiento, 2017

Tipo de establecimiento con número de habitaciones						
	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
TOTAL	188	8	0	0	12	0
TOTAL 208						

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

El Rosario cuenta con un total de 13 establecimientos de hospedajes de los cuales, cuatro están en la clasificación de 4 estrellas, tres de 2 estrellas, cinco de 1 estrella y uno que se encuentra fuera de las categorías (ver tabla 28).

Tabla 28. Establecimientos de hospedaje registrados en El Rosario según categoría turística de establecimientos, 2017

Número de habitaciones según categoría turística						
	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
TOTAL	0	0	4	3	5	1
TOTAL 13						

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

Referente al número de habitaciones y unidades de hospedaje en El Rosario se registran 298 habitaciones, de las cuales 108 se encuentran en establecimientos de 3 estrellas, 49 en dos estrellas y 34 en una estrella. Además, 17 habitaciones se encuentran fuera de alguna categoría (ver Tabla 29).

Tabla 29. Número de habitaciones y unidades de hospedaje según categoría turística de establecimientos, 2017

Número de habitaciones según categoría turística						
	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
TOTAL	0	0	108	49	34	17
TOTAL 208						

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

En El Rosario existen 33 establecimientos de preparación y servicios de alimentos y de bebidas, de los cuales 31 son restaurantes (ver Tabla 30).

Tabla 30. Establecimiento de preparación y servicio de alimentos y bebidas, 2017

Número de habitaciones según categoría turística					
	Restaurantes	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresquerías y similares.	Centros nocturnos, discotecas y similares	Bares, cantinas y similares
TOTAL	31	1	1	0	0
TOTAL 33					

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018.

También existen otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo, como son los balnearios, las tiendas de artesanías y el módulo de auxilio turístico (ver Tabla 31).

Tabla 31. Establecimientos relacionados con el turismo

	Parques acuáticos y balnearios	Alquiler de automóviles	Campos de golf	Centros de convenciones
TOTAL	1	0	0	0
	Módulos de auxilio turístico	Tiendas de artesanías	Otros servicios recreativos prestados por el sector privado	Guías de turistas
TOTAL	1	3	0	0
TOTAL 5				

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2018

3.4.2.11 Proceso de nombramiento de Pueblo Mágico a El Rosario

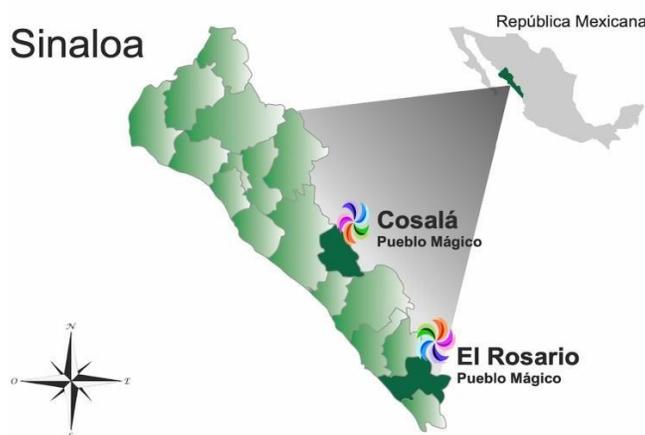
En el caso del pueblo mágico El Rosario, los representantes ciudadanos se coordinaron con la Secretaría de Turismo del estado de Sinaloa para formar el Comité Pro Pueblo Mágico de El Rosario. El Comité Pueblo Mágico se formó e instaló el 9 de enero de 2012. El 20 de marzo del mismo año, se notificó a la Secretaría de Turismo del Gobierno Estatal del funcionamiento de este Comité. Para el 4 de abril de 2012, el municipio de Rosario emitió el oficio donde muestra el interés que tiene esta localidad en participar y ser parte del programa Pueblos Mágicos, a la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Sinaloa.

El 1 de junio de 2012, se presentó el Oficio DST/1021/2012 a la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Sinaloa, quien solicitó a la Secretaría de Turismo Federal la incorporación de El Rosario al Programa Pueblos Mágicos. Por último, el 12 de junio de 2012 en el oficio SOT/DGPR/CPMNMM/132/12, la Secretaría de Turismo Federal comunicó a la Lic. Oralia Rice Rodríguez, secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de Sinaloa en ese momento, los requisitos que se necesitan para la integración del expediente de El Rosario (SECTUR, 2014b). El expediente se integra con los criterios para la incorporación al Programa de Pueblos Mágicos, los cuales se muestran en la Tabla 32, la página anterior.

El CPM debe estar integrado y contar con un programa de trabajo de acuerdo a las reglas de operación requeridas por SECTUR, antes de la presentación del expediente a SECTUR, para que sea evaluado y presentarlo ante el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección (SECTUR, 2014c). El 29 de noviembre de 2012, la Secretaría de Turismo Federal otorga la constancia a El Rosario, Sinaloa y lo acredita como integrante del Programa Pueblos Mágicos, siendo el tercer Pueblo Mágico de Sinaloa, lo precede El Fuerte y Cosalá.

3.4.3 Localización de Pueblos Mágicos: Cosalá y El Rosario, Sinaloa

Localización de Cosalá y El Rosario Pueblos Mágicos de Sinaloa



Fuente: elaboración propia con base en INAFED.

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

El propósito de este capítulo es presentar las bases metodológicas, el proceso que se aplicó en el diseño y desarrollo de esta investigación. Por lo que se realizó una revisión bibliográfica para la decisión y selección de dicho proceso metodológico. Primero se planteó el paradigma, el enfoque de los diferentes métodos que existen, las principales técnicas para recolección de datos del proceso de investigación, que tratan de responder al planteamiento del problema de este estudio.

El diseño metodológico de este estudio se seleccionó una vez que se hizo una reflexión desde el campo científico de acuerdo a la temática sobre la competitividad turística y el capital social de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos del estado de Sinaloa. Se estableció la forma de determinación del tamaño de la muestra, las consideraciones para su aplicación, así como los criterios de validez. También, se describió la metodología para esta investigación, el instrumento utilizado, su aplicación y sistematización.

4.1 Paradigmas de la metodología de la investigación

Las consideraciones sobre paradigma han tenido un significativo resultado en las investigaciones sociales a partir del teórico Kuhn (2006), quien considera que los paradigmas son como “realizaciones científicas universalmente reconocidas, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica durante cierto tiempo” (p.13).

Desde la perspectiva de Kuhn, el reconocimiento de la comunidad es algo importante, debido a que existe la necesidad de explicar la realidad, en este sentido hay un paradigma que se presenta como el más útil de la época de la etapa o avance en que se encuentra cierta disciplina. Por ello considera que “la adquisición de un paradigma y del tipo más esotérico de investigación que dicho paradigma permite es un signo de madurez en el desarrollo de cualquier campo científico dado” (p.35). En este sentido, la comunidad científica mantiene un pensamiento en común, donde el adoptar nuevos paradigmas y dejar atrás otros, es parte del desarrollo de la ciencia y de cualquiera de sus disciplinas.

Por su parte, Corbetta (2003) señala que sin un paradigma una ciencia carece de orientaciones y criterios de elección: todos los problemas, todos los métodos y todas las técnicas son igualmente legítimos. El investigador estaría sin un marco, con el que pueda delimitar y aproximarse a su objeto de estudio. En cambio, “al aprender un paradigma, el científico adquiere teoría, métodos y estándares juntos, generalmente en una mezcla inextricable” (p.10).

Los paradigmas indican la existencia de un consenso sobre la idea de lo que es: “un conjunto de creencias y actitudes, una visión del mundo compartida por un grupo de científicos que implica una metodología determinada” por lo que Corbetta (2010)

selecciona los paradigmas, positivista, interpretativo y crítico como categorías que aclaran los enfoques de investigación (ver Tabla 32).

Tabla 32. Paradigmas de la investigación

Paradigmas	Comparación de los paradigmas de investigación		
	Ontología Hipótesis filosófica sobre naturaleza de la realidad	Epistemología El conjunto general de supuestos sobre la forma de investigar la naturaleza	Metodología Combinación de técnicas utilizadas para investigar
Positivista	Externa-Realista (Tangible)	Objetivismo, Dualista (separación del observador respecto a lo observado)	Nomotético, experimental Manipulativo (grandes muestras)
Interpretativo	Interna-Idealista Relativista (el significado es creado socialmente)	Subjetivista, Interactiva (estrecha relación entre el observador y los observados)	Ideográfico, hermenéutico, Dialectico (pequeños grupos, individuos, casos...)
Crítico	Externa-Realista o interna-Idealista	Subjetivista, Interactiva (estrecha relación entre el observador y los observados)	Ideográfico, participativo y transformador

Fuente: Corbetta, (2010).

Los elementos ontología, epistemología y metodología son fundamentales para comprender un paradigma.

Las posiciones teóricas que constituyen un paradigma de investigación son: el paradigma Positivista, el paradigma Interpretativo y el paradigma Crítico.

En el paradigma *positivista* es llamado hipotético-deductivo, cuantitativo, empírico o racionalista. Entre los teóricos representantes de este paradigma se encuentran Comte, S. Mill, Durkheim, Popper, y en la actualidad M. Bunge. Se utilizan métodos y técnicas válidos y confiables, el procedimiento estadístico para un análisis objetivo y riguroso de los datos, la posibilidad de generalizar los resultados y el distanciamiento del investigador en la relación sujeto-objeto, buscando una neutralidad en la obtención de los datos evitando los sesgos que pudieran producirse por preferencias subjetivas e inclinaciones personales del investigador.

El problema a investigar surge de teorías o postulados existentes dentro de los conocimientos científicos que aparecen en la bibliografía relacionada con el tema. El diseño de la investigación es predeterminado y rígido, no permitiendo variaciones sustanciales en su desarrollo y en el cual deberán aparecer explícitamente las actividades que se desarrollarán, siendo un requisito indispensable la selección previa al estudio de la muestra representativa, tanto cuantitativa como cualitativa, de la población donde pertenece a fin de poder generalizar los resultados (Cong, 2017).

El paradigma *interpretativo*, también conocido como cualitativo, naturalista o etnográfico. Aparece en la ciencia como respuesta al paradigma positivista. Entre los representantes teórico de este paradigma se pueden mencionar a Dilthey, Rickert, Schutz, Weber, quienes han hecho aportes a la comprensión de las acciones

sociales. Se caracteriza por considerar la realidad como múltiple, holística con una relación de interdependencia entre el sujeto y el objeto; su finalidad es la comprensión de las relaciones internas, es decir, se debe comprender e interpretar la realidad, los significados que tienen para las personas los hechos y las acciones de su vida.

El investigador se vincula directamente al proceso para poder comprender la esencia del fenómeno a estudiar, por lo que los actores son explícitos e influyen directamente en los resultados de la investigación. Al trabajar con grupos pequeños o casos, se transfieren los resultados. Se promueve la participación de los sujetos que forma parte del objeto de investigación, se pone énfasis en la investigación documental, en la observación participante y en las entrevistas en el trabajo de campo. Se realizan estudios de casos y se prepondera la interacción simbólica del sujeto investigador que facilita la recolección de datos cualitativos de manera directa.

El análisis y la interpretación de los datos es de carácter subjetivo. Los problemas a investigar surgen de los grupos sociales y el objeto a estudiar está vinculados al conocimiento de una situación y comprenderla a través de la visión de los sujetos. La investigación no busca revelar hipótesis explicativas de validez universal, sino que está comprometida con interpretaciones del mundo social, según sus propios sujetos. El diseño de investigación, es abierto, flexible y emergente. La muestra o población con que se trabaja no está previamente determinada en cuanto a número y características de ella, sino que se precisa en dependencia del tipo de información que se va necesitando, por lo general se trabaja con pequeñas cantidades de sujetos que son seleccionados intencionalmente y no con criterios de representatividad estadística (Cong, 2017).

Respecto al paradigma *crítico* tiene sus raíces en la tradición alemana de la escuela de Frankfurt, siendo sus representantes Adorno, Marcuse, Horkheimer y Habermas. Este paradigma surge como alternativa de los otros dos –paradigma positivista y paradigma interpretativo,– el cual es un proceso de aproximación a la realidad, no sólo interpretándola sino también transformándola. Se fundamenta en la teoría crítica de la realidad, aceptando que esta es dialéctica, dinámica y evolutiva. Se caracteriza este modelo como una investigación de grupo, donde se integran las acciones de transformación con las de capacitación y preparación de los sujetos para que sean capaces de dar solución a sus propios problemas. El investigador se vincula al grupo y se integra al mismo de forma tal, que a la vez que se transforma la actitud del grupo, él también sufre esa transformación. Los problemas parten de situaciones reales, es decir, de la acción y son seleccionados por el grupo que desde el inicio está cuestionando la situación. El diseño de la investigación es dialéctico, en forma de espiral ascendente, y se va generando a través del análisis y la reflexión del grupo en la medida que se va obteniendo la información (Cong, 2017).

Las características de los paradigmas de investigación se explican a través de 4 aspectos que permiten compararlos (ver Tabla 33).

Tabla 33. Características metodológicas de los paradigmas de investigación

	Positivista	Interpretativo	Crítico
Problema de investigación	Teóricos	Percepciones y sensaciones	Vivencias
Diseño	Estructurado	Abierto y flexible	Didáctico
Muestra	Procedimientos	No determinada	Los intereses y necesidades de los sujetos determinan los grupos de investigación
Técnica de recolección de datos	Instrumentos válidos y fiables	Técnicas cualitativas	Comunicación personal
Análisis e interpretación de datos	Técnicas estadísticas	*Reducción *Exposición *Conclusiones	*Participación del grupo en el análisis *Fase intermedia
Valoración de la investigación	*Valoración interna y externa *Fiabilidad *Objetividad	*Credibilidad *Transferibilidad *Dependencia *Conformabilidad	Validez consensual

Fuente: Investigadores de la Universidad Nacional del Mar de Plata.

Diferentes teóricos proponen su individualidad para consolidar diversas escuelas o corrientes, mostrando la complejidad de la filosofía de la ciencia.

Para Tamayo (2003), esta forma de representar el mundo es la epistemología. “La teoría y la aplicación de la ciencia nos plantean la necesidad de la epistemología para una mejor interpretación de la realidad y una integración de las distintas disciplinas científicas” (p.23). El enfoque actual de la epistemología, señala Tamayo (2003), “la sitúa como la teoría del conocimiento científico, y se caracteriza por su método, el cual nos lleva a plantearnos problemas científicos y de investigación, a formular hipótesis y mecanismos para su verificación, razón por la cual podemos decir que la epistemología de la ciencia es el método científico” (p.23). La epistemología, en este caso, es entonces una característica de la adaptabilidad del pensamiento humano a su contexto. Es la forma en que las disciplinas se van adecuando a los fenómenos, a esas características que antes eran invisibles al observador, muy parecido a lo que plantea Kuhn (1996).

Morin (1990) destaca que un paradigma es igual a una serie de principios lógicos que organizan el pensamiento que gobiernan nuestra visión de las cosas (p.9). Un paradigma está constituido por un cierto tipo de relación lógica extremadamente fuerte entre nociones maestras, nociones clave, principios clave. Esa relación y esos principios van a gobernar todos los discursos que obedecen, inconscientemente, a su gobierno (p.26); asimismo, señala que un paradigma es una forma en la que controlamos nuestra lógica y semántica, a partir de ciertas nociones o categorías que se relacionan entre sí. El ser humano se aproxima a la realidad utilizando un paradigma, no es un fenómeno que solo los científicos experimentan, sino que se diferencia por el uso de un lenguaje especializado que caracteriza a cada una de las disciplinas, métodos y herramientas que existen.

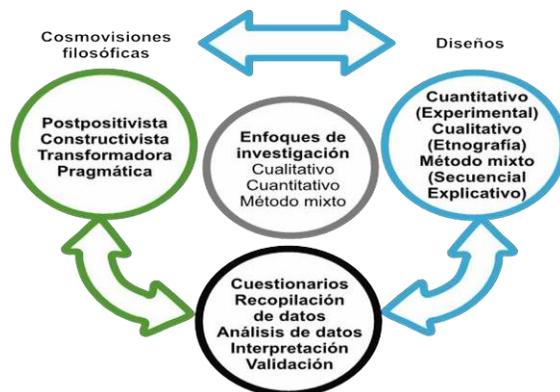
Bunge (2004) considera también que “cada clase de problemas requiere un conjunto de métodos o técnicas especiales. Los problemas del conocimiento, a

diferencia de los del lenguaje o los de la acción, requieren la invención o la aplicación de procedimientos especiales, adecuados para los varios estudios del tratamiento de los problemas, desde el mero enunciado de éstos hasta el control de las soluciones propuestas” (p.7). Esto es un paradigma, y es por eso mismo, que puede cambiar, no solo por la naturaleza del fenómeno estudiado, sino por el trabajo continuo de los investigadores de cierta disciplina.

Creswell (2014), a diferencia de los autores mencionados, relaciona íntimamente el método de investigación con el paradigma; o cosmovisión, como él lo llama. “Aunque las ideas filosóficas permanecen en gran medida ocultas en la investigación (Slife y Williams, 1995, citados en Creswell, 2014), aún influyen en la práctica de la investigación y deben identificarse. Sugiero que las personas que preparan una propuesta o plan de investigación hagan explícitas las ideas más amplias que defienden. Esta información ayudará a explicar porque eligieron enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos para su investigación” (p.43).

Al escribir sobre cosmovisiones, señala Creswell (2014), una propuesta podría incluir una sección que aborde lo siguiente (ver Figura 12).

Figura 12. Un marco para la investigación: la interconexión de cosmovisiones, diseño y métodos de investigación.



Fuente: elaboración propia con base en Creswell, 2014.

Las cosmovisiones que señala el ejemplo de Creswell (2014) no son las únicas que existen. Su punto de vista se centra en las herramientas y métodos a los que puede recurrir el investigador; que varían dependiendo de la naturaleza de su objetivo de estudio y los objetivos o el tipo de conocimiento que se va a generar.

Creswell (2014) identifica cuatro cosmovisiones y un enfoque para cada una (ver Tabla 34).

Tabla 34. Cosmovisiones o paradigmas y enfoques propuestos por Creswell (2014)

•	Enfoque cuantitativo: cosmovisión o paradigma postpositivista, diseño experimental y medidas de actitudes previas y posteriores a la prueba. En este escenario, el investigador prueba una teoría especificando hipótesis estrechas y la recopilación de datos para respaldar o refutar las hipótesis. Se utiliza un diseño experimental en el que se evalúan las actitudes tanto antes como después de un tratamiento experimental. Los datos se recopilan en un instrumento que mide las actitudes, y la información se analiza mediante procedimientos estadísticos y pruebas de hipótesis.
•	Enfoque cualitativo: cosmovisión o paradigma constructivista, diseño etnográfico y observación del comportamiento. En esta situación, el investigador busca establecer el significado de un fenómeno desde la perspectiva de los participantes. Esto significa identificar un grupo de intercambio cultural y estudiar cómo desarrolla patrones de comportamiento compartidos a lo largo del tiempo (es decir, etnografía). Uno de los elementos clave de la recopilación de datos de esta manera es observar los comportamientos de los participantes durante su participación en las actividades.
•	Enfoque cualitativo: cosmovisión o paradigma transformadora, diseño narrativo y entrevistas abiertas. Para este estudio, el investigador busca examinar un tema relacionado con la opresión de los individuos. Para estudiar esto, se recopilan historias de opresión individual utilizando un enfoque narrativo. Las personas son entrevistadas con cierta extensión para determinar cómo han experimentado personalmente la opresión.
•	Enfoque de métodos mixtos: cosmovisión o paradigma pragmático, recopilación de datos cuantitativos y cualitativos secuencialmente en el diseño (p.61).

Fuente: Creswell, 2014.

Un paradigma, entonces, se refiere a los conocimientos con los que un investigador pretende aproximarse a un fenómeno. Es un conjunto ya sea de métodos, herramientas y conceptos relacionados entre sí, con los que se pretende generar un conocimiento acertado, o aproximado a la realidad, tanto como sea posible. Es decir el paradigma pragmático es la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos secuencialmente en el diseño Creswell (2014).

A continuación, se aborda el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto.

4.1.1 Metodología cuantitativa

Este enfoque de la realidad surge de las ciencias naturales, por muchos años fue considerado el más importante, se impuso como método científico en las ciencias naturales y en la educación. El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales parte de que el mundo social es cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social (Rodríguez, P., 2010, p. 31).

El método cuantitativo se caracteriza por ser un intento de medir los fenómenos de una forma precisa y objetiva. Esta postura se origina en las ciencias

naturales, que pretendían con sus investigaciones formular leyes universales, y aunque en la actualidad es diferente, aún contiene características que no han cambiado desde su origen. Las ciencias sociales no fueron la excepción, al incorporar esta visión a pesar de las diferencias entre las otras disciplinas se trabaja también en la formulación de postulados generales o universales si se quiere, que, aunque no son leyes naturales como en sus inicios, tienen gran validez mientras se generen bajo estrictos criterios científicos. Al respecto, Creswell (2014) expresa:

La investigación cuantitativa es un enfoque para probar teorías objetivas al examinar la relación entre variables. Estas variables, a su vez, se pueden medir, generalmente en instrumentos, de modo que los datos numerados se puedan analizar mediante procedimientos estadísticos. El informe final escrito tiene una estructura establecida que consiste en introducción, literatura y teoría, métodos, resultados y discusión. Al igual que los investigadores cualitativos, aquellos que se involucran en esta forma de investigación tienen suposiciones acerca de probar las teorías deductivamente, construir protecciones contra sesgos, controlar explicaciones alternativas y ser capaces de generalizar y replicar los hallazgos (p.41).

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (p.5).

Al igual que la investigación, el proceso mediante el cual se realiza, es también una serie de fases predefinidas que cualquier investigación cualitativa debe de seguir. Este tipo de guías son normales desde esta postura, pues se trata a todos los objetivos de estudio de la misma forma, y se ven desde el mismo punto de vista, se trata de una secuencia, como se menciona anteriormente.

Hernández et al (2014), identifica diez fases:

1. Idea
2. planteamiento del problema
3. revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
4. visualización del alcance de estudio
5. elaboración de hipótesis y definición de variables
6. desarrollo del diseño de investigación
7. definición de selección de muestra
8. recolección de datos
9. análisis de datos
10. elaboración del reporte de resultados (p.5)

De acuerdo con Hernández et al (2014), el enfoque cuantitativo tiene las características que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 35. Características de la metodología cuantitativa

1.	Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?
2.	El investigador o investigadora <i>plantea un problema de estudio delimitado y concreto</i> sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
3.	Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la <i>revisión de la literatura</i>) y construye un <i>marco teórico</i> (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias <i>hipótesis</i> (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si <i>no</i> es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.
4.	Las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos.
5.	La <i>recolección de los datos</i> se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). poder observarse o <i>referirse</i> al “mundo real”.
6.	Los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben <i>analizar con métodos estadísticos</i> .
7.	En el proceso se trata de tener el mayor control para lograr que otras posibles explicaciones, distintas o “rivales” a la propuesta del estudio (hipótesis), se desechen y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación o en las pruebas de causalidad.
8.	En el proceso se trata de tener el mayor control para lograr que otras posibles explicaciones, distintas o “rivales” a la propuesta del estudio (hipótesis), se desechen y se excluya la incertidumbre y minimice el error (p. 5).

Fuente: Hernández, et al 2014.

Estas son algunas de las características, al igual que las diez fases mencionadas por Hernández, et al (2014), de seguirlas, se habrá desarrollado una investigación cuantitativa exitosa. Cabe resaltar que las características siempre se relacionaran con el control y la objetividad, pues el investigador se tiene que enfrentar y superar; como se piensa desde esta visión, a una serie de obstáculos inherentes a él para generar conocimiento valido, o científico.

De nuevo, se puede apreciar cómo el investigador solo tiene seguir las fases una ya determinadas para realizar una investigación. El investigador tiene que seleccionar dos elementos, conceptos o variables de la realidad objetiva que se puedan someter a las herramientas necesarias para que sean medidos. Estas variables tendrán sus relaciones o no entre ellas y el investigador se hará cargo de determinar eso. Una vez encontrados los resultados se podrán aplicar en cualquier contexto social; esto es algo que diferencia las investigaciones cuantitativas de las cualitativas, pues dichas variables, son universales, por lo tanto, se pueden encontrar en cualquier sociedad, por ejemplo, aunque los resultados podrían variar. El carácter universal o general de los resultados es una característica muy importante y distintiva en las investigaciones cuantitativas y es básicamente lo que la diferencia de las investigaciones cualitativas (Hernández, et al 2014).

Desde esta visión, se llega a los resultados. Es una forma de aproximarse a los fenómenos que beneficia el intento del investigador de medir cualquiera que sea el objeto estudiado, incluso si no son objetos físicos (Hernández, et al 2014).

4.1.2 Metodología cualitativa

La metodología cualitativa aparece en la historia como una opción al paradigma racionalista, ya que hay problemáticas que no se pueden explicar ni comprender desde el enfoque cuantitativo, como los fenómenos culturales, por ejemplo. Este nuevo planteamiento se origina de la antropología, la etnografía y el interaccionismo simbólico (Rodríguez, 2010, p.36).

Por su parte, Rubio y Varas J. (1997) señalan que el método cualitativo opera “en dos momentos: primero, el investigador intenta (mediante grupos de discusión, entrevistas abiertas, historias de vida, etnografía, etc.) reproducir los discursos de determinado grupo social, comunidad o colectivo. Es decir, produce o recopila documentos (relatos históricos, biográficos, tradiciones orales, etc.) referidos al ámbito o población en la que se centra la investigación; y en el segundo momento, se analiza e interpreta la información recogida” (citado en Cazau, 2006, p.34). Para Corbetta (2007) la investigación cualitativa “se inspira en el paradigma interpretativo, la relación entre teoría e investigación es abierta, interactiva” (p.34).

El investigador cualitativo frecuentemente rechaza intencionalmente la formulación de teorías antes de empezar a trabajar sobre el terreno, razón por la que podría limitar su capacidad de *comprender* el punto de vista del sujeto que se estudia, y podría cerrar posibilidades después. La realización de la teoría y la investigación empírica se producen conjuntamente, por lo que el enfoque cualitativo designa menos interés a la reflexión sobre la literatura existente. El uso de los *conceptos* es diferente, ya que éstos son elementos constitutivos de la teoría, y al mismo tiempo permiten su comprobación empírica a través de la operacionalización en forma de variables, es decir, su transformación en variables observables (Corbetta, 2007, p.34).

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) proponen que los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos (pese a que no siempre es el caso). Su tendencia es inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos (p. 92). Martínez propone que la investigación cualitativa “trata de identificar, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone de ninguna forma a lo cuantitativo (que es solamente un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante” (Martínez Miguélez, 2010, p. 66).

Los teóricos Gordo y Serrano (2008) plantean: “La investigación social cualitativa se constituye como un proceso abierto, creativo, deseable modificable y flexible, y necesariamente adaptado a las especificidades del objeto concreto de a la investigación, tanto en el uso de la teoría como en el de los métodos” (p. 18).

Martínez Miguélez (2010) propone orientaciones metodológicas de investigación cualitativa, mediante la estructuración de la información a través de la

categorización de los contenidos, la estructuración particular y general, la contrastación y la teorización, como se muestra en la tabla 36.

Tabla 36. Orientaciones metodológicas de investigación cualitativa

→	→	→	→	→				
1.	2. Objetivos	3. Métodos	4. Técnicas	5. Estructuración				
¿Cuál es la pregunta básica de la investigación?	Interpretar realidades humanas complejas	Hermenéuticos		Categorización	Estructuraciones individuales	Estructuración general	Contrastación	Teorización
	"Descubrir el significado conjunto de toda expresión de la vida humana (actos, gestos, habla, textos, comportamiento, etc.) cuando son muy complejos.	Hermenéuticos clásico	*Círculo hermenéutico. *Cánones lingüísticos y psicológicos. *Entrevistas semiestructurada. *Observación participativa.					
	Descubrir cómo un grupo humano crea y mantiene un orden y vida social aceptables a través del habla y la interacción.	Etnometodología	*Observación participativa.					
	Comprender el proceso de asignación de símbolos con significado a las palabras y hechos en la interacción social.	Interaccionismo simbólico	*Observación participativa *Estudio de casos.					
	Descubrir la importancia que el texto hablado o escrito tiene en la comprensión de la vida social.	Análisis del discurso	*Principios y técnicas de la gramática, la sintaxis, la semántica y la pragmática.					
	Comprender realidades vivenciales de otras personas	Fenomenológicos						
	Comprender realidades cuya naturaleza y estructura dependen de las personas que la viven y experimentan.	Fenomenológico clásico	*Entrevista semiestructurada. *Auto-reportaje.					
	Comprender el mundo vivencial femenino como es vivido y sentido por la mujer.	Feminismo	*Autobiografía. *Auto etnografía. *Entrevista semiestructurada.					
	Conocer una realidad social (generalmente inhumana) por medio del testimonio de algunos de sus protagonistas o testigos directos.	Narrativa testimonial	*Narración histórico-vivencial.					
	Describir el mundo de vida de grupos humanos.	Etnográficos						
	Describir el estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas.	Etnográfico clásico	*Observación participativa *Entrevista semiestructurada.					
	Comprender a un grupo y su cultura (o su aspecto de ella) a través de algunos de sus miembros.	Historias de vida	*Narración amplia y detallada de uno o varios de sus miembros e interpretación(?) del investigador.					
	Conocer una realidad humana excepcional a través de la investigación realizada por algunos de sus miembros.	Endógeno	Realización de toda la investigación, con entrevistas, hechas por algunos de sus miembros, asistidos por un experto externo.					
	Descubrir la naturaleza de un problema comunitario o personal y plantear y lograr su solución en un proceso cíclico	Investigación-Acción	Formación y guía de un grupo de co-investigadores de la comunidad, asistidos por un investigador externo".					

Fuente: Martínez Miguelez (2010, p.68).

Para Martínez (2010), la investigación cualitativa trata de identificar, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, la que da razón de su comportamiento y manifestación. Una característica de gran relevancia, son dos tareas, primera *recoger datos* y segunda categorizarlos e interpretarlos, los cuales se entrelazan continuamente; el método elemental de toda ciencia es la observación de los datos o hechos y la interpretación de su significado (Martínez, p.67, 70).

Por su parte, Taylor y Bogdan (1987), Eisner (1998), Rossman y Rallis (1998) proponen que el modelo de la investigación cualitativa se caracteriza por lo siguiente (en Rodríguez, 2010), como se observa en Tabla 37.

Tabla 37. Características de investigación cualitativa

Taylor y Bogdan (1987)	Eisner (1998)	Rossmann y Rallis (1998)
Es inductiva.	Es un arte.	Es creíble gracias a su coherencia, intuición y utilidad instrumental.
Perspectiva holística.	Los estudios cualitativos tienden a estar enfocados.	
Sensibilidad hacia los posibles efectos debido a la presencia del investigador.	El yo como instrumento.	Se desarrolla en contextos naturales.
Comprensión de las personas dentro de su propio marco de referencia.	Carácter interpretativo.	Utilización de múltiples estrategias interactivas y humanísticas.
Suspensión del propio juicio.	Uso del lenguaje expresivo.	
Valoración de todas las perspectivas.	Atención a lo concreto, al caso en particular.	Focaliza en contextos de forma holística.
Métodos humanistas.		Naturaleza emergente.
Énfasis en la validez		Proceso basado en un razonamiento sofisticado, multifacético e interactivo.
Todos los escenarios y personas son dignas de estudio		Fundamentalmente interpretativa".

Fuente: Rodríguez, 2010, p.43,44.

La investigación cualitativa, a diferencia de la cuantitativa, se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El investigador, desde esta visión, se adentra en un contexto para explicar las particularidades que presenta un fenómeno en ese lugar. Es importante señalar que la realidad subjetiva es lo más importante en este tipo de investigación. El propósito de este tipo de investigaciones es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizar en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández, *et al*, 2014).

Entre los diseños cualitativos uno de los más utilizados en la investigación de las ciencias sociales es el estudio de caso, el cual, se clasifica en caso de estudio único y caso de estudio-múltiple. El estudio de caso es útil cuando los fenómenos y el contexto presentan límites, por lo tanto, se necesitan diferentes fuentes de evidencia (Yin, 2003).

Los métodos cualitativos se basan en la revisión bibliográfica, selección de escenarios y entrada al campo, con las técnicas de recolección de datos, la observación, la investigación etnográfica, entre otros.

Entre las técnicas cualitativas que apoyan a trabajos con grupos las siguientes: análisis de documentos, entrevista semiestructurada o dirigida, observación sistemática, observación simple, diario de campo, notas del campo, diferencial semántico y Delphi.

El propósito es conocer diferentes aportes del enfoque de la investigación cualitativa, lo cual es útil para comprender representaciones sociales simples o complejas, considerando el procedimiento inductivo, la capacidad de hacer observación del escenario, grupo o individuo en una perspectiva holística, tener sensibilidad y comprensión de las personas dentro del contexto de referencia, entre otras cualidades.

4.1.3 Integración de métodos

Un método mixto de investigación es un diseño de investigación que utiliza tanto el método cuantitativo como el cualitativo. La elección de un método como ya se mencionó, depende de la naturaleza del fenómeno estudiado y también del objetivo de la investigación. Cuando el objeto de estudio requiere, no solo la parte objetiva de la realidad o la perspectiva que los mismos sujetos investigados tienen sobre el problema, se emplea una investigación mixta.

Debido a la naturaleza compleja de la sociedad, a veces un solo método o paradigma no será suficiente para explicar cierto fenómeno. Al comparar los métodos cuantitativo y cualitativo, se puede observar el porqué es necesario integrarlas en ciertos casos.

Actualmente, existe un consenso amplio y una tendencia hacia la integración de métodos cualitativo y cuantitativo, algunos teóricos a este enfoque metodológico le llaman *método integral* o *mixto*. (Rodríguez, 2010, p.67). El método integrador es un proceso que recolecta, analiza y vincula a los cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema (Creswell, 2005; Mertens, 2005, citado en Rodríguez, 2010, p. 69).

Las diferencias en el enfoque cualitativo buscan principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información. En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes. Así como un estudio cuantitativo se basa en otros previos, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. Ningún enfoque es mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno, si bien, el método cuantitativo ha sido el más usado por ciencias como la física, química y biología; por lo tanto, se relaciona más con las ciencias llamadas “exactas o naturales”. El método cualitativo se ha empleado en disciplinas humanísticas como la antropología, la etnografía y la psicología social. Preferimos llamarlos “enfoques complementarios” (Hernández *et al.*, 2010, p.).

El enfoque o metodología cualitativa como la cuantitativa se caracteriza por sus instrumentos, formas y herramientas, así como para la recolección, el análisis y la interpretación de los datos, como se observa en la Tabla 38.

Tabla 38. Metodología Cuantitativa y Cualitativa

CUANTITATIVA	CUALITATIVA
<p><i>Concepto</i> “El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con una pequeña mirada a los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales puedan ser analizados estadísticamente para rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente. Requiere contar y medir las cosas.</p>	<p><i>Concepto</i> La metodología cualitativa se refiere a su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Estudia los significados, conceptos, definiciones, características, metáforas, símbolos, y descripciones de personas, comunidades, momentos históricos, entre otros.</p>

<p><i>Técnicas para obtención de datos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cuestionarios(Entrevista estructurada) b) Inventarios c) Acopio de datos demográficos d) Reunión de datos estadísticos e) Determina una muestra f) Usa números g) Recopilación de documentos internos 	<p><i>Técnicas para obtención de datos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Observación b) Entrevista no estructurada c) Textos d) Documentos internos e) Fotografías f) Videograbación
<p><i>Instrumentos para el tratamiento de datos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Gráficas b) Tablas estadísticas c) Modelos matemáticos d) Cuadros y figuras e) Esquemas especiales 	<p><i>Instrumentos para el tratamiento de datos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Elaboración de notas de campo b) Transcripción simple de entrevistas c) Elaboración notas de análisis bibliográfico y de videograbación d) Resúmenes de análisis de textos y documentos internos e) Cuadros y figuras f) Esquemas especiales
<p><i>Técnicas de análisis de datos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Análisis numérico b) Análisis estadístico c) Análisis demográfico d) Análisis de documentos internos e) Fórmulas o modelos matemáticos f) Determinación de porcentuales g) Los investigadores recogen datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos 	<p><i>Técnicas de análisis de datos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Análisis de notas de campo b) Transcripción de entrevistas c) Estudio de los símbolos d) Análisis de palabras de entrevistados e) Análisis de textos y documentos internos f) Análisis fotográfico y de videograbación g) Verificación de supuestos de investigación.
<p><i>Presentación de datos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Gráficas b) Tablas c) Cuadros y figuras d) Esquemas especiales 	<p><i>Presentación de datos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Documento escrito b) Cuadros c) Figuras d) Esquemas especiales
	Tipos de investigación cualitativa, Estudio de Caso, Etnografía, Historia de vida, Investigación-acción, Fenomenológico, teoría fundamental".

Fuente: Rodríguez Peñuelas (2010, p. 66,67)

De acuerdo con Rodríguez, algunas de las ventajas de la utilización del método mixto son: a) se logra obtener una mayor variedad de perspectivas del problema que se investiga; b) al combinar los métodos se aumenta la posibilidad de aplicar más dimensiones de análisis en el estudio; y c) ayuda a lograr una mayor comprensión de los fenómenos observados en la investigación” (Rodríguez P., 2010, p. 69).

Creswell (2014) señala que “la investigación de métodos mixtos es un enfoque de indagación que implica recopilar datos cuantitativos y cualitativos, integrar las dos formas de datos y utilizar diseños distintos que pueden implicar suposiciones filosóficas y marcos teóricos. La suposición central de esta forma de investigación es que la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos proporciona una comprensión más completa de un problema de investigación que cualquiera de los enfoques por sí solo. Estas definiciones tienen información considerable en cada una de ellas” (p. 41):

“El investigador basa la investigación en el supuesto de que la recopilación de diversos tipos de datos proporciona una comprensión más completa de un problema de investigación que los datos cuantitativos o cualitativos solos. El estudio comienza con una encuesta amplia para generalizar los resultados a una población y luego, en una segunda fase, se enfoca en entrevistas cualitativas y abiertas para recopilar opiniones

detalladas de los participantes para ayudar a explicar la encuesta cuantitativa inicial” (Creswell, 2014, p. 61).

Como se menciona anteriormente, el método mixto de investigación, de acuerdo Creswell (2014), proviene de una visión pragmática de la investigación científica, en la que se toma lo necesario de ambos métodos para poder explicar el problema de investigación con mayor precisión o profundidad. Muestra que con el paso del tiempo, no solo las disciplinas se vuelven más complejas, sino que también los fenómenos que estudian. Este autor se centra en los tres modelos principales que se encuentran en las ciencias sociales:

Los métodos mixtos paralelos convergentes se refieren a que el investigador combina datos cuantitativos y cualitativos para proporcionar un análisis profundo, completo del problema de investigación. El investigador recopila ambas formas de datos casi al mismo tiempo y después completa la información en la interpretación de los resultados generales. Los hallazgos incongruentes o las contradicciones se explican en este diseño (p.43).

Los métodos mixtos secuenciales explicativos corresponden a que el investigador primero realiza una investigación cuantitativa, analiza los datos y después se basa en los resultados para explicarlos con más detalle con la investigación cualitativa. Es explicativo porque los resultados de los datos cuantitativos iniciales se explican con los datos cualitativos. Es secuencial porque la primer fase cuantitativa continúa con la fase cualitativa (el estudio inicia con la investigación cuantitativa), no obstante, presenta desafíos para identificar los resultados cuantitativos para explorar más a fondo y los tamaños de la muestra desigual para cada fase de estudio (p. 44).

Los métodos mixtos secuenciales exploratorios son la continuidad inversa del diseño secuencial explicativo. En este diseño, el investigador comienza con una fase de investigación cualitativa y averigua las opiniones de los participantes. Después se analizan los datos y la información se usa para construir en una segunda fase cuantitativa. La fase cualitativa se puede utilizar para construir un instrumento que se adapte a la muestra bajo estudio, y así identificar los instrumentos apropiados para usar en la fase cuantitativa de seguimiento, o para especificar las variables que deben incluirse en un estudio cuantitativo de seguimiento. Este diseño presenta desafíos específicos que se centran en los hallazgos cuantitativos apropiados para usar y la selección de la muestra para ambas fases de la investigación (p.44). La investigación requiere la mejor recopilación de diferentes tipos de datos los cuales proporcionan una comprensión más completa de un problema de investigación. Si la investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo, los datos se recolectan de ambos enfoques, el investigador tiene una visión más amplia de la investigación, ya que se obtienen más fortalezas del estudio, es decir se aplica el método mixto secuencial explicativo.

En la figura 13 se muestra que primero se realizó el enfoque cuantitativo, se

continuó con el enfoque cualitativo, se vincularon los resultados del índice de competitividad turística y el nivel de capital social de los actores del turismo, por último se realizó el método de caso múltiple, mediante el trabajo de campo, se obtuvo información, evidencias, en este sentido, Velasco, H. y Díaz de Rada (2003) mencionan que la observación y entrevista “son modos básicos de obtener información, o más bien, de producirla, siendo el trabajo de campo una interacción social” (p.10).

Por su parte, Velasco, H. y Díaz de Rada (2003) proponen que casi todo el trabajo es “un ejercicio de observación y de entrevista... generalmente se tienen como complementarias, para poder así captar los productos y los modelos, los comportamientos y los pensamientos, las acciones y las normas, los hechos y las palabras, la realidad y el deseo” (p. 10). Es así que las estancias en el campo, la transcripción de las entrevistas, los datos conseguidos, el regreso al campo después de haber estado en la oficina trabajando, se interpretan cinco casos de Cosalá y otros cinco casos de El Rosario, Sinaloa, México.

Figura 13. Diagrama visual de la metodología mixta secuencial explicativa



Fuente: elaboración propia con información de Creswell y Plano Clark 2011, p. 73.

4.1.3.1 Triangulación de la investigación

La triangulación parece ser la forma más común de culminar una investigación con la metodología mixta de investigación. La triangulación –o, más específicamente, la triangulación de métodos, en el contexto de los métodos solos– se refiere al uso de más de un método mientras se estudia la misma pregunta de investigación para "examinar la misma dimensión de un problema de investigación" (Jick, 1979, p. 602, citado en Nagy, 2010). El investigador está buscando una convergencia de los datos recopilados por todos los métodos en un estudio para mejorar la credibilidad de los resultados de la investigación. La triangulación finalmente fortalece y enriquece las conclusiones de un estudio, haciéndolos más aceptables para los defensores de los métodos cualitativos y cuantitativos (p.16). Aparece entonces, como la más viable forma de abordar los resultados de una investigación mixta.

Este diseño se emplea cuando un investigador busca validar hallazgos estadísticos cuantitativos con resultados de datos cualitativos -como los resultados

de entrevistas y encuestas-. Sin embargo, la suposición subyacente a la triangulación es la visión positivista de que existe una realidad objetiva en la que una verdad dada puede ser validada. El tipo más común de diseño de métodos mixtos secuenciales parece colocar el estudio cualitativo en un papel más solidario, "donde el trabajo piloto cualitativo probablemente preceda y esté subordinado a una encuesta más amplia" (Brannen, 2005, p. 15, citado en Nagy, 2010, p.17).

Al vincular lo cualitativo con lo cuantitativo en la etapa de recopilación de datos, de acuerdo a Nagy (2010), se le da la posibilidad de evaluar la validez y confiabilidad de sus hallazgos cualitativos. Por ejemplo, señala, aquellos investigadores cualitativos que hacen preguntas similares en los estudios cuantitativos y cualitativos tienen la oportunidad de lidiar con problemas de confiabilidad, validez y contradicción de los resultados de la investigación al determinar el nivel en que los resultados de la investigación de preguntas similares arrojan resultados similares y la medida en que sus respuestas parecen llegar a los mismos problemas subyacentes, de modo que hay un acuerdo general en sus respuestas (p.77). En otras palabras, como es utilizada la triangulación para otorgar validez a estudios que se desarrollan utilizando un enfoque metodológico mixto.

Estos investigadores, señala Nagy (2010), utilizan un estudio cualitativo para reforzar los resultados de su método cuantitativo más dominante. Además, algunos investigadores que adoptan un enfoque cualitativo pueden utilizar un diseño paralelo para triangular sus datos cualitativos con los datos cuantitativos para corroborar sus hallazgos predominantemente cualitativos (p.80). Es importante señalar que, generalmente, una investigación tendrá un enfoque dominante y utilizará el otro para complementarse.

Un investigador que utiliza el enfoque mixto de investigación debe comprender que, más que tratarse de dos aspectos diferentes de la realidad, los datos cuantitativos y cualitativos pueden ser utilizados conjuntamente para generar tanto nuevos conocimientos como preguntas para investigaciones posteriores. En cuanto a una investigación bajo un enfoque mixto, los elementos, aunque son similares, pueden combinarse con algunos elementos del enfoque cualitativo, tales como definición de variables por trabajar y las categorías emergentes; podría ser también la validación de instrumentos cuantitativos y la triangulación de la información en los aspectos cualitativos (p.47). Al igual que Nagy (2010) ve la triangulación como una forma de ampliar los alcances de una investigación mixta o con una metodología predominante.

La triangulación para Hernández *et al* (2014) es una herramienta útil para la validación y la credibilidad de los resultados de una investigación, y puede triangularse de cuatro formas:

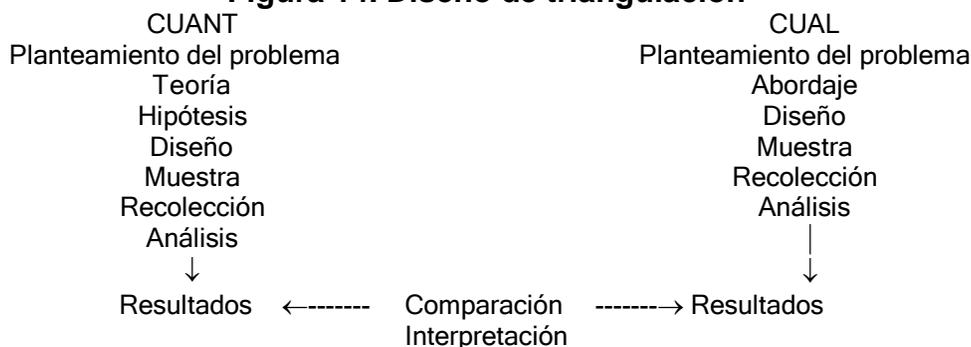
- Primero, triangulación de teorías o disciplinas, el uso de múltiples teorías o perspectivas para analizar el conjunto de los datos (la meta no es corroborar los resultados contra estudios previos, sino analizar los mismos datos bajo diferentes visiones teóricas o campos de estudio).

- Segundo, triangulación de métodos (complementar con un estudio cuantitativo, que nos conduciría de un plano cualitativo a uno mixto).
- Tercero, triangulación de investigadores (varios observadores y entrevistadores que recolecten el mismo conjunto de datos), con el fin de obtener mayor riqueza interpretativa y analítica.
- Cuarto, triangulación de datos (diferentes fuentes e instrumentos de recolección de los datos, así como distintos tipos de datos, por ejemplo, entrevista a participantes y pedirles tanto un ensayo escrito como fotografías relacionadas con el planteamiento del estudio). Las “inconsistencias” deben analizarse para considerar si realmente lo son o representan expresiones diversas (p.456).

Así, la integración de los métodos intenta lograr una situación más amplia de evidencia para fortalecer y difundir la comprensión de ellos. La principal característica de los métodos mixtos es que determinan a los objetos de estudio mediante lenguaje y números, con la finalidad de presentar mayor evidencia y con ello expandir y robustecer nuestro entendimiento sobre ellos. La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas (Hernández, et al., 2014, p.537). Cada método tiene sus ventajas y desventajas. La idea de utilizar ambos en una investigación y triangular los datos, es para cubrir la mayor cantidad de desventajas posibles, lo que da como resultado una investigación con resultados fidedignos y con una complejidad acorde al objeto estudiado. Se recolectan de manera simultánea y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos (Hernández, et al., 2014, p. 557).

En la triangulación se incluyen los resultados de la recolección de datos cuantitativa y cualitativa. Cada variable o hipótesis cuantitativa se relaciona con cada categoría y segmento cualitativo para otorgar una validez cruzada. De acuerdo a Hernández et al (2014), su mayor reto reside en que a veces puede ser complejo comparar resultados de dos análisis que utilizan datos cuyas formas son diferentes. Por otro lado, en casos de discrepancias entre datos CUAN y CUAL debe evaluarse cuidadosamente por qué se han dado, y en ocasiones es necesario recabar datos adicionales tanto cuantitativos como cualitativos (p.557).

Figura 14. Diseño de triangulación



Fuente: Hernández, et al., 2014, p.558.

Los datos recolectados por ambos métodos son comparados o mezclados en la fase de análisis (Hernández, *et al.*, 2014, p.559). Con este diseño es posible proporcionar una visión más amplia del fenómeno estudiado que si usáramos un solo método. Por ejemplo, un estudio básicamente cualitativo puede enriquecerse con datos cuantitativos descriptivos de la muestra. Asimismo, ciertos datos cualitativos pueden incorporarse para describir un aspecto del fenómeno que es muy difícil de cuantificar (Creswell *et al.*, 2008, citado en Hernández, *et al.*, 2014). Por otro lado, la triangulación se puede utilizar para “extender el conocimiento que deseamos obtener en nuestro estudio” (Flick, 2007, p.69).

Con base en estas argumentaciones y como se ha señalado anteriormente, esta investigación aplicó el enfoque cuantitativo mixto (CUAN-cual) secuencial, de acuerdo a Hernández, *et al.*, (2014), la triangulación es tipo explicativo secuencial (DEXPLIS) debido a que primero se recaban y analizan datos cuantitativos, y se continúa con la otra fase donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La segunda fase se construye sobre los resultados de la primera.

A partir de los resultados y análisis del índice de competitividad turística y el nivel de capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, se presentó la relación que existe entre el capital social y el índice de competitividad turística.

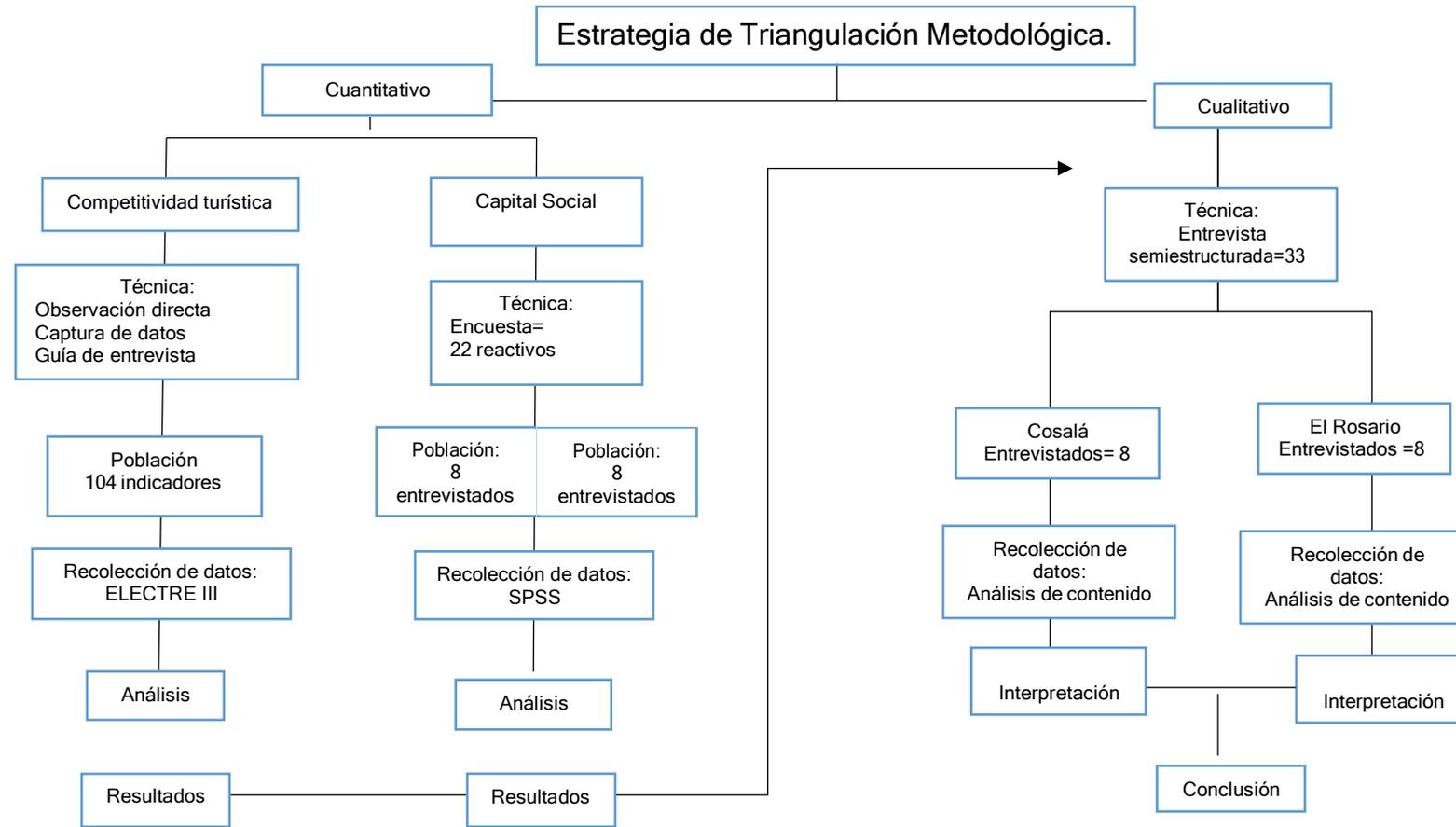
Por lo tanto, para poder analizar y comprender se consideró el enfoque cualitativo mediante el método de caso múltiple. El trabajo de campo es una etapa esencial para cualquier estudio. En este estudio, se conformó de ocho actores del turismo de Cosalá y ocho actores del turismo de El Rosario, Sinaloa, dichos expertos son miembros del Comité Pueblo Mágico de Cosalá y El Rosario y actores del turismo, es decir la muestra final está compuesta por dieciséis informantes clave del turismo.²⁴

Para la información y las evidencias recolectadas se empleó la técnica entrevista semiestructurada. Retomando a Spradlye (1979), la entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (p.9). Una vez obtenida la recolección de los datos y de toda información, se continuó con el procedimiento para la categorización. Se realizó la transcripción de las entrevistas, las cuales fueron grabadas. Categorizar para Martínez-Miguel (2010), es “clasificar, conceptualizar, codificar mediante un término o expresión breve que sean claros e inequívocos (categoría descriptiva), el contenido o idea central de cada unidad temática” (p. 268). El software de análisis cualitativo que se utilizó en esta investigación es ATLAS.ti. el proceso se hace en tres etapas: primero la categorización de la información; segundo, la estructuración o creación de una o más redes de relaciones o diagramas de flujo, mapas mentales o conceptuales, entre las categorías, y por último la teorización. Se observó, que el capital social se manifiesta en interacciones en torno a problemas turísticos. Estas interacciones

²⁴ Los actores del turismo están conformados por el Comité Pueblo Mágico y los informantes clave de Cosalá y El Rosario.

permitieron observar los vínculos que existen entre el capital social y los índices de competitividad turística. Por tal motivo, las evidencias se ilustraron en cinco casos del pueblo mágico de Cosalá y cinco casos de El Rosario, Sinaloa y se hizo una interpretación de los hechos. Se muestra la Estrategia de Triangulación Metodológica en la figura 15.

Figura 15. Estrategia de Triangulación Metodológica



Fuente: elaboración propia con base en Hernández *et al.*, 2014.

4.2 Alcance y tipo de investigación

El alcance de investigación que propone Hernández *et al* (2010) y Hernández & Fernández (2003) se clasifica en cuatro categorías: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El alcance del estudio depende del procedimiento de las diferentes etapas del desarrollo de la investigación.

Los estudios exploratorios tienen el propósito de examinar un problema poco estudiado o desconocido. Este estudio permite identificar áreas, contextos y situaciones, e iniciar futuras investigaciones, se caracteriza por ser flexibles, amplias y dispersas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

Los estudios descriptivos tienen la finalidad de medir o recoger información de grupos, personas, objetos, u otro fenómeno a investigar. La descripción puede ser menos o más profunda. Estos estudios muestran las dimensiones de un contexto o suceso (Hernández, *et al.*, 2018).

Los estudios correlacionales consisten en conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto. En este tipo de estudios se miden las variables, se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Las investigaciones correlacionales tienen un valor explicativo, esto se debe a que de conocer si dos conceptos o variables se relacionan por esa razón es que proporcionan algo de información explicativa (Hernández *et al.*, 2018).

Los estudios explicativos pretenden responder a las causas de los sucesos o eventos físicos o sociales que se estudian. Estos estudios explican el por qué pasa un suceso, muestra las situaciones y el por qué se relacionan dos o más variables. Este tipo de estudios es más estructurado que los otros alcances (Hernández, *et al.* (2014).

El alcance de la presente investigación es explicativo, incluidos la exploración, descripción, tal como explican Hernández *et al.*, (2018), porque muestran las causas de los fenómenos, debido a que se explica cómo influye el capital social de los actores del turismo en la competitividad turística de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos en Sinaloa.

4.2.1 Tipo de investigación según el alcance de los objetivos

Los tipos de investigación que plantea Hernández *et al* (2010) y Hernández *et al* (2003) los clasifican por su objetivo, por su profundidad, enfoque, por la fuente principal de información, la cual puede ser documental, experimental o de campo (ver Tabla 39).

Tabla 39. Tipos de investigación

Clasificación	Tipos			
	Pura (teórica)		Aplicada(empírica)	
Objetivo				
Profundidad u objetivo	Exploratorio	Descriptivo	Correlacional	Explicativo
Enfoque	Cuantitativo	Cualitativo	Integrado o Mixto	
Fuente principal de información	Documental	Experimental	De campo	
Abordaje disciplinario	Unidisciplinario	Multidisciplinario	Interdisciplinaria	Transdisciplinaria
Alcance temporal	Transversal		Longitudinal	
Tipos de investigación transversal	Simple	Múltiple		

Fuente: elaboración propia en base a Hernández, *et al.*,(2003) y Hernández, Fernández, & Baptista (2010).

Con base en lo anterior, se determina que el alcance por objetivos de esta investigación es explicativo, si bien, esto es el proceso de esta investigación mixta se aplican ambos enfoques, por su parte, Creswell (2014) propone que “la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos proporciona una comprensión más completa de un problema de investigación que cualquiera de los enfoques por sí solo” (p.41), lo cual se refiere a que se combinan los datos cuantitativos y cualitativos para proporcionar un análisis del problema de investigación.

En este estudio, el primer objetivo permite identificar los factores e indicadores de competitividad turística de diferentes autores por lo que tiene un alcance descriptivo,

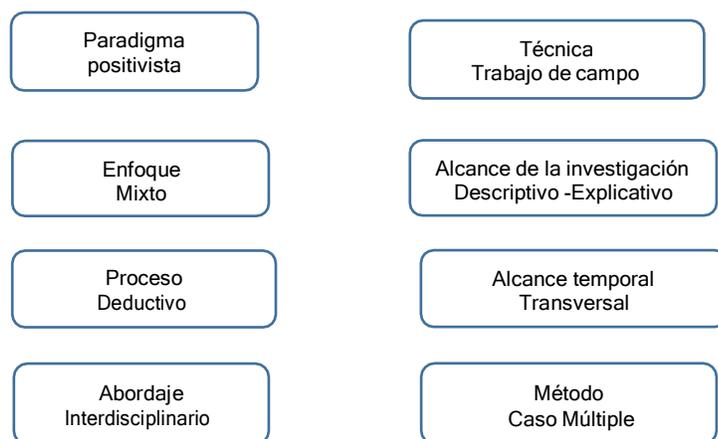
así como el segundo y tercer objetivo son de alcance descriptivo debido a que evalúa la competitividad turística y se obtiene el nivel de capital social.

La temporalidad del alcance de este estudio es transversal, realizado de agosto 2017 a abril 2019, aplicando técnicas como la entrevista y encuestas, e instrumentos tales como guía de observación, entrevistas semiestructuradas, guía de entrevista y cuestionarios.

El abordaje de esta investigación fue interdisciplinario. Una vez obtenido los datos de índice de competitividad y el nivel de capital social, se aplicó el método de caso múltiple, siguiendo el proceso de seleccionar el lugar, detectar a los participantes, organizar los datos, la información y revisión del material, elegir y localizar las unidades de análisis, entrevistar, transcribir, asignar categorías, códigos, para analizar y explicar el fenómeno en estudio.

De acuerdo con lo señalado, se muestra el diseño metodológico de la tesis “La competitividad turística y la influencia del capital social de los actores del turismo en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, México” (ver figura16).

Figura 16. Metodología del estudio de investigación



Fuente: elaboración propia con base en Hernández *et al* (2014).

4.2.2 Tipo de estudio del paradigma de investigación seleccionado

La presente investigación es de enfoque mixto, debido a que se recolectaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos. El tipo de investigación es explicativa por el propósito de descripción y explicación de los datos de la competitividad de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, y su relación con el capital social de los actores del turismo involucrados, tal como lo señalan Hernández *et al* (2010).

La selección de este enfoque se determinó para explicar la pregunta de investigación: ¿Cómo influye el capital social de los actores del turismo en la competitividad turística de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa?

Se considera en este estudio el paradigma positivista e interpretativo o constructivista. Positivista debido a que la experimentación, la manipulación de las variables, la verificación de hipótesis y las técnicas cuantitativas son la mejor forma para descubrir el mundo, por su parte, el paradigma interpretativo o constructivista mediante técnicas de la hermenéutica se interpretan las construcciones individuales, que son extraídas y refinadas mediante la interacción entre y en medio del investigador y sus respondientes (Guba y Lincol, 1998).

Una vez obtenidos los resultados del enfoque cuantitativo, y cualitativo, como estrategia de investigación se utilizó la triangulación. Cea (2001) plantea que la triangulación, como estrategia se ha utilizado desde los años de 1950. Además, Campbell y Fiske (1959) proponen aplicar los dos enfoques cuantitativo y cualitativo en el procedimiento metodológico para utilizar y considerar la triangulación como una estrategia, ambos autores consideran la triangulación un medio para validar una investigación (citado en Alzás, Casa, Luengo, Torres, Verissimo 2016, p.640).

Para complementar el análisis se realizó una investigación documental, debido a que se consultaron fuentes directas como periódicos, documentos oficiales, base de datos, libros, antología, revistas, manuales o discos para computador de acuerdo al tema.

El enfoque cualitativo se realizó mediante el método de caso múltiple. Yin (2003) clasifica el caso de estudio en: estudio de caso único y caso múltiple, descriptivo, explicativo, exploratorio y colectivo.

Los estudios de caso muestran diversificaciones según las siguientes variables: cantidad de casos (simple o múltiple), unidades de análisis (holístico o detallado), objetivo de la investigación (descriptiva, exploratoria, explicativo) y temporalidad (diacrónica y sincrónica). De acuerdo a Yin (2003), el individuo es la unidad principal de análisis; por lo que, si se reúne la información más importante de varios individuos o casos, se pueden incluir, en un estudio de casos múltiples.

El caso de estudio descriptivo es utilizado para describir una intervención o fenómeno y el contexto de la vida real en la que se presenta (Yin, 2003). El caso de estudio explicativo se utiliza si se busca contestar una pregunta que desea explicar las relaciones logradas en intervenciones en la vida real entre los componentes de un programa, que son muy complejas para un estudio o estrategias experimentales (Yin, 2003). El caso de estudio exploratorio es utilizado para explorar aquellas situaciones en las cuales, la intervención que se evalúa, no tiene un conjunto único de resultados claros (Yin, 2003). El estudio múltiple permite al investigador explorar las diferencias dentro y entre los casos. El objetivo es replicar los hallazgos, a través de los casos.

Debido a que se harán comparaciones, es imperativo que los casos se elijan cuidadosamente para que el investigador pueda predecir, resultados similares mediante los casos (Yin, 2003). Los diseños de caso múltiple tienen distintas ventajas y desventajas, sí se realiza con el caso de estudio único. La comprobación de casos múltiples se distingue por ser más seguro, es decir, el estudio en general se considera más preciso (Herriot y Firestone, 1983, en Yin, 2003). Los estudios de caso colectivos son similares en naturaleza y descripción de los estudios de caso múltiple (Yin, 2003, citado en Baxter y Jack, 2008, p. 547).

Por su parte, Stake (1999) propone el estudio de caso: Intrínseco e Instrumental. El caso de estudio intrínseco explica que los investigadores interesados en el caso, deben aplicar este método cuando el objetivo es comprender mejor el caso. El objetivo no es construir una teoría. El caso de estudio instrumental se emplea para comprender más una situación particular. Facilita información sobre un asunto o ayuda a perfeccionar la teoría. El caso es de alcance secundario, con la función de apoyo para la comprensión de otra cosa. El caso se realiza en

profundidad, sus contextos analizados, sus actividades precisas, y debido a esto ayuda al investigador a pretender el interés externo. El caso puede, o no puede, percibirse como típico de otros caso (Stake 1998, en Baxter y Jack, 2008, p. 547).

En tanto, el propósito principal de este estudio es explicar de qué manera el capital social de los actores del turismo influye en la competitividad turística de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.

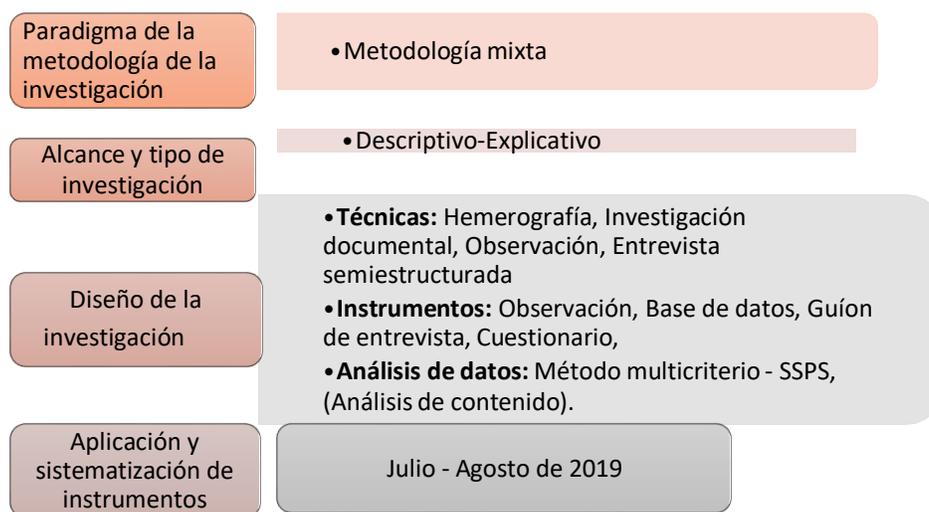
4.3 Diseño de la investigación

En el procedimiento del diseño de toda investigación es elemental. Elaborar el proceso debe ser claro y preciso, así como la meta que llevará el estudio, Sabino (1992) plantea que el objeto del diseño de investigación “es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hecho con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p.75).

Tomando como base a Hernández *et al* (2014), el diseño de este estudio es explicativo secuencial (DEXPLIS), debido a que en la primera etapa se recabaron y analizaron datos cuantitativos, se continuó con el enfoque cualitativo donde se obtuvo información mediante el trabajo de campo, se analiza e interpreta. Finalmente, el resultado de ambas etapas se integraron en la interpretación y elaboración del reporte de estudio. Esto es necesario, para que el trabajo científico se defina por el método para su planteamiento, así como para su elaboración y análisis de sus resultados por el tema que se estudia.

Se resumen las principales características del diseño metodológico de este estudio, las cuales son: el paradigma de la metodología la investigación, el alcance y tipo de investigación, el diseño de la investigación y la aplicación y sistematización de instrumentos (ver Figura 17).

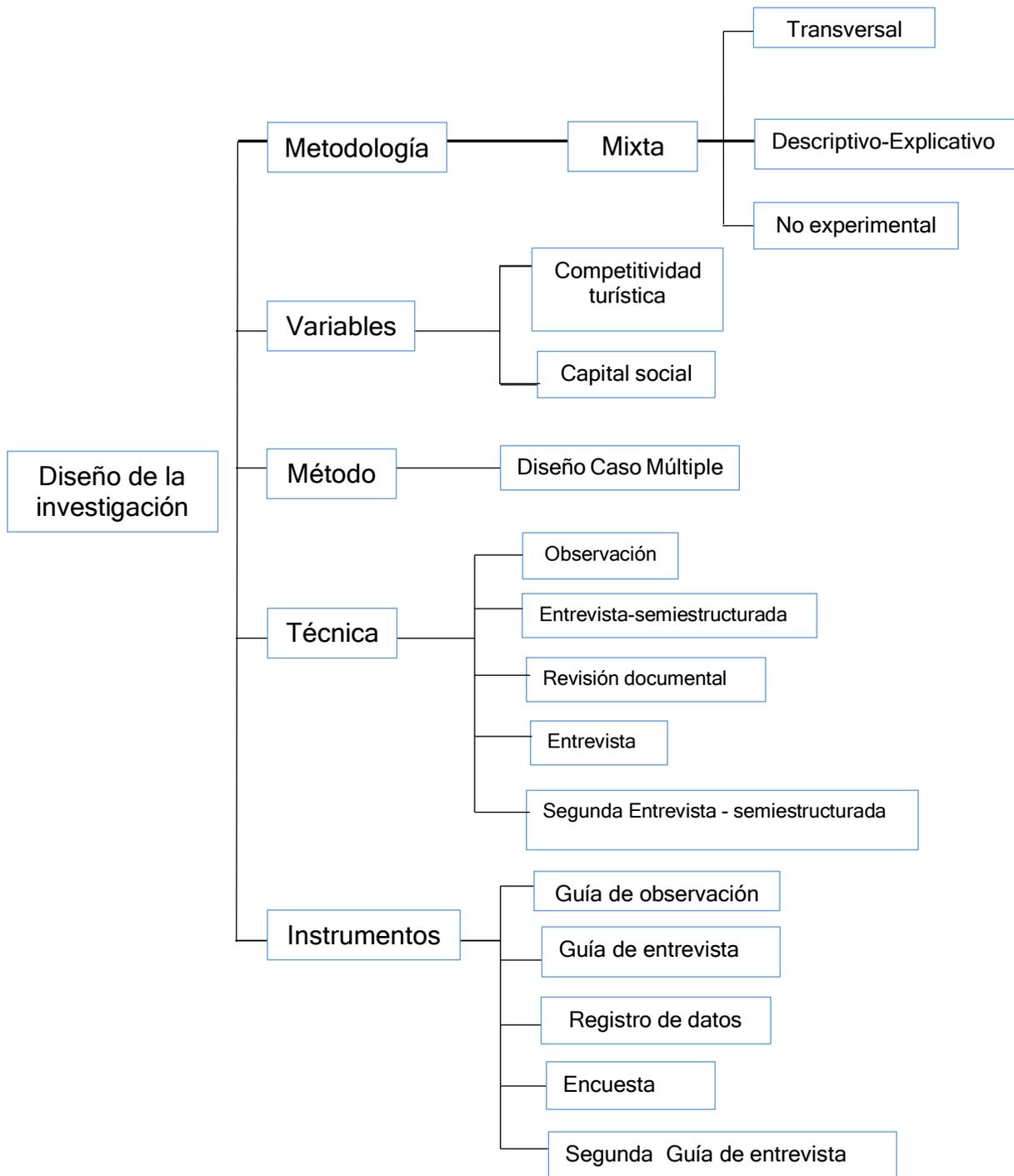
Figura 17. Diseño metodológico y las principales características



Fuente: elaboración propia.

La estructura del proceso de investigación de este estudio es una metodología mixta, transversal, descriptiva – explicativa y no experimental, sus variables son la competitividad turística y el capital social. El método es diseño de caso múltiple. Las técnicas son de observación, entrevista semiestructurada, revisión documental, encuesta, y segunda entrevista semiestructurada, los instrumentos que se aplicaron fueron guía de observación, guía de entrevista, registro de datos, encuesta y segunda guía de entrevista (ver Figura 18).

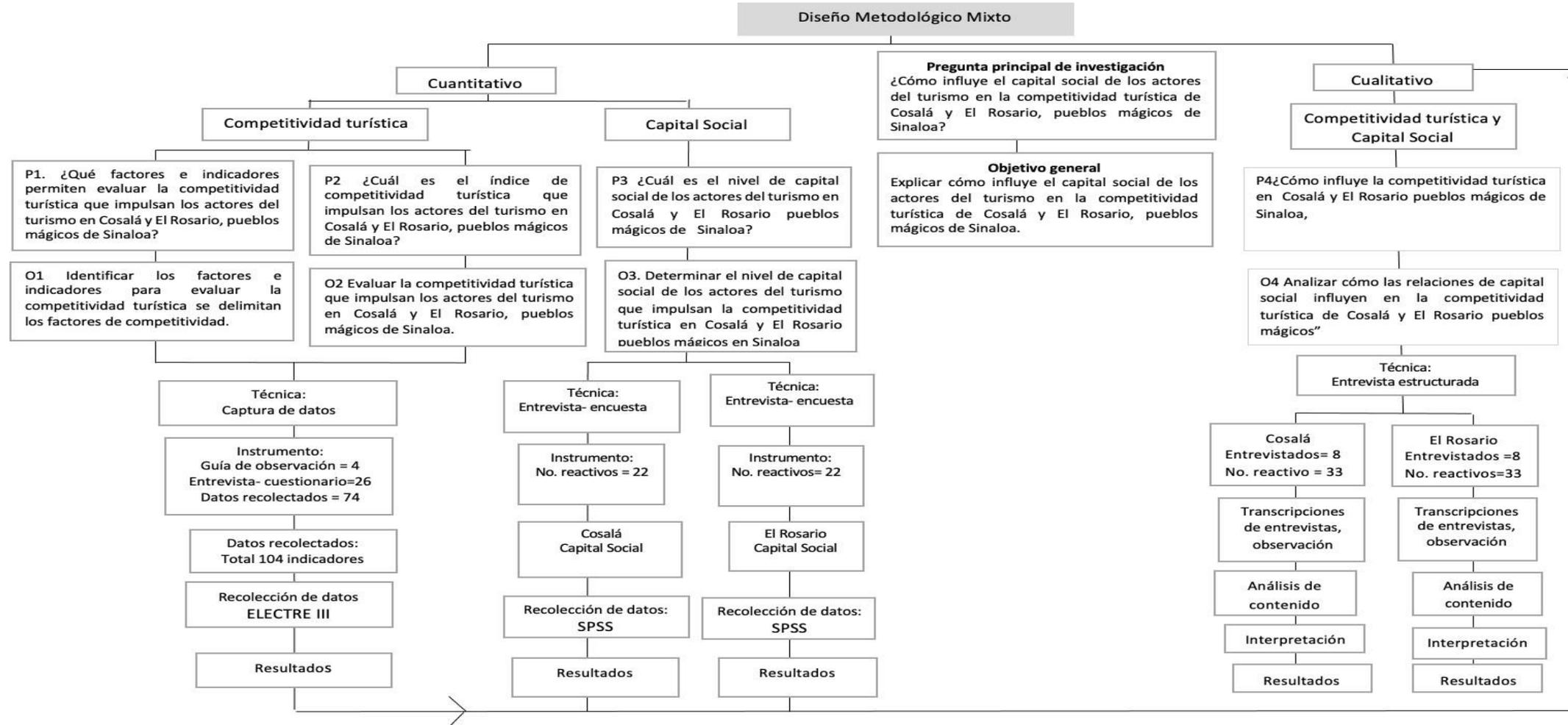
Figura 18. Estructura del proceso de investigación



Fuente: elaboración propia.

De igual manera, se presenta el diseño metodológico mixto de este estudio, el cual muestra la pregunta y objetivo principal de investigación, la fase cuantitativa con las variables de competitividad turística y capital social, las preguntas y objetivos correspondientes, las técnicas, el instrumentos con el número de aciertos, los métodos y software que se utilizaron para la recolección de datos. Respecto a la fase cualitativa, su pregunta y objetivo de investigación, la técnica, el instrumento con el número de aciertos, análisis de contenido, la interpretación y resultados (ver Figura 19).

Figura 19. Diseño Metodológico Mixto



Fuente: elaboración propia.

4.3.1 Estrategia de investigación seleccionada

Respecto al enfoque cuantitativo, para la competitividad turística, se analizó a detalle cada una de las fuentes consultadas, desde el punto de vista teórico conceptual, se enlistaron los diferentes indicadores propuestos en los estudios empíricos utilizados como punto de partida. Por lo tanto, se consideraron las dimensiones propuestas en el Modelo de Ritchie y Crouch (2003); y una lista de indicadores para cada una de ellas, a partir de los planteamientos de Dwyer y Kim (2003); Enright y Newton (2004); Omerzel y Mihalic (2007); Hong (2009); Ritchie, J.R., y Crouch, G.I., & Hudson, S. (2001), Gooroochurn & Sugiyarto (2005), Mazanec, Wöber & Zins (2007); la propuesta e indicadores que plantean León y Maldonado (2017), (ver Anexo 5), y la conceptualización de los indicadores de cada factor (ver Anexo 6).

Para dar continuidad a este proceso, se elaboró el instrumento con la selección y se enlistó e identificó cada uno de los indicadores y modelos propuestos por dichos autores; se procedió a comparar y seleccionar aquellos que se relacionan con los criterios publicados por la Secretaría de Turismo SECTUR (2017) del programa Pueblos Mágicos, los acuerdos para mantener el nombramiento en dicho programa. En este sentido, se integran y definen indicadores y subindicadores que buscan identificar y determinar los factores de competitividad turística aplicables en Pueblos Mágicos de Sinaloa. Como resultado para esta investigación suman 5 dimensiones, 34 variables, 80 indicadores y 104 subindicadores; los cuales fueron elegidos para generar una evaluación que describe el desempeño de cada pueblo mágico.

Para la recolección de datos, estadística inferencial / multicriterio, se utilizó la técnica de investigación documental, para recopilar fuentes secundarias e indicadores, principalmente base de datos, para la competitividad turística. Entre las fuentes consultadas de donde se obtuvieron los datos fueron instituciones como: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); Comisión de Agua (CONAGUA); Secretaría de Turismo Federal, Estatal y Municipal (SECTUR); Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México

(DataTur); Instituto Nacional de Antropología e Historia (INHA); Plan Estatal de Turismo (PET); MERRA, Gobierno de Cosalá; Gobierno de El Rosario. Una segunda fuente de datos la constituyó la observación simple. Por último, otra fuente para complementar la serie de indicadores recopilados, en entrevista semi-estructurada, se utilizó una guía de entrevista a informantes clave del sector turístico a quienes se preguntó sobre información del pueblo mágico, la cual no se encontró en las bases de datos consultadas.

Para medir la competitividad turística se aplicó la metodología multicriterio o MCDM (multi-criteria decision-making). El método ELECTRE III (Elimination Et Choix Traduisant la REalité) pertenece a los métodos multiatributo que manejan información cardinal, por medio del cual, se determina el índice de concordancia entre las alternativas por cada criterio. Dicho método añade nuevos conceptos a sus predecesores (ELECTRE y ELECTRE II): el umbral difuso de indiferencia y el umbral difuso de preferencia, utilizados para definir las relaciones de preferencia. Así como, el umbral difuso de veto para determinar el índice de discordancia, el cual permite rechazar la premisa que una alternativa supera a la otra (Smith *et al.*, 2000).

Este estudio, se basó en el método ELECTRE III, con cinco dimensiones de las cuales se derivan indicadores con sus subindicadores. Se integraron las variables agrupadas en estas cinco dimensiones compuestas para su construcción y se desarrollaron los criterios obtenidos del proceso de agrupación.

Los cuales capturaron los aspectos particulares de una realidad, misma que se desea evaluar para los criterios: recursos y atractores básicos; factores y recursos de soporte; política planificación y desarrollo del destino; gestión o dirección del destino y determinantes limitadores y amplificadores.

Antes de realizar el proceso de agregación de variables seleccionadas para la construcción de los indicadores del modelo, se realizó un proceso de normalización, cuyo fin fue evitar la congregación de variables de distintas unidades de medición y la aparición de fenómenos dependientes de la escala, así como ajustar la distribución de las variables ante la presencia de datos atípicos. Para la realización de este proceso, se utilizó la técnica de reescalamiento (denominada de máximos y mínimos) para normalizar los indicadores simples, de manera que se

podiera realizar la comparación entre unidades similares de análisis. Este procedimiento tiende a buscar que la escala normalizada cubra el intervalo entre 0 y 1 de los valores a reescalar (Barba-Romero, 1987), de la siguiente manera:

$$Vn(a_i) = \frac{x(a_i) - Min}{Max - Min}$$

dónde:

$Vn(a_i)$ = valor normalizado.

$x(a_i)$ = valor del indicador i.

Min= valor mínimo del indicador i.

Max= valor máximo del indicador i.

Los datos se obtuvieron de diferentes fuentes, como se ha mencionado. En la tabla 40, se muestra la operacionalización de la variable competitividad turística con sus dimensiones, subindicadores, ítems y fuente. En resumen, para evaluar la competitividad turística de Cosalá y El Rosario se utilizaron tres instrumentos. Primero, se consultó y se realizó una revisión documental a diferentes instituciones como INEGI, CONAGUA, entre otros y se obtuvieron setenta y cuatro datos. La observación directa se realizó mediante una guía de observación para completar otros cuatro datos. En entrevista semiestructurada se utilizó una guía de entrevista con 26 reactivos a cuatro actores del turismo: al Director de Turismo y a un funcionario turístico en Cosalá; mientras en Rosario fue entrevistado el Director de Turismo y el Cronista del Pueblo Mágico.

La suma de los indicadores aplicados en este estudio fueron 104, como se muestra en la Tabla 40.

Tabla 40. Operacionalización de la variable Competitividad Turística

Variable	Dimensión/ Indicador	Sub/indicadores	Ítems	Fuente
		1 Clima (4)	Precipitación	Revisión documental
			Sequía	Revisión documental
			Días soleados	Revisión documental
			Promedio de Temperatura	Revisión documental
		2 Patrimonio Cultural Tangible (10)	Pintores	Actores Entrevista
			Escultores	Actores Entrevista
			Objetos domésticos/de trabajo	Actores Entrevista

Competitividad Turística	1 Factores y recursos de atracción (7)		Documentación histórica	Actores Entrevista
			Edificios emblemáticos	Revisión documental
			Sitios arqueológicos	Revisión documental
			Personajes históricos y artísticos	Actores Entrevista
			Conjuntos arquitectónicos	Revisión documental
			Museos	Revisión documental
		Atractivos turísticos diferenciados	Revisión documental	
		3 Patrimonio Cultural Intangible (7)	Gastronomía / cocina tradicional	Revisión documental
			Vestimenta distintiva (cotidiana-ocasional)	Actores Entrevista
			Música distintiva	Actores Entrevista
			Danza distintiva	Actores Entrevista
			Festividades características regionales	Actores Entrevista
			Ferías	Actores Entrevista
			Eventos religiosos	Actores Entrevista
		4 Patrimonio Natural (3)	Ríos	Revisión documental
			Reservas	Revisión documental
			Áreas naturales	Revisión documental
		5 Turismo diferenciado (3)	Ecoturismo	Revisión documental
			Turismo de aventura	Revisión documental
			Turismo cultural	Revisión documental
		6 Actividades productivas (8)	Alimentos derivados de las actividades productiva	Actores Entrevista
	Bebidas derivadas de actividades productivas		Actores Entrevista	
	Talabartería		Actores Entrevista	
	Productos de barro		Actores Entrevista	
	Agricultura		Revisión documental	
	Ganadería		Revisión documental	
	Pesca		Revisión documental	
	Otras actividades primarias		Revisión documental	
	7 Hospitalidad (2)	Programas de hospitalidad	Actores Entrevista	
		Datos de hospitalidad	Revisión documental	
	2. Factores y recursos básicos y atractores (6)	1 Infraestructura (6)	Carretera	Revisión documental
			Carretera de cuota	Revisión documental
Carretera libre			Revisión documental	
Acceso al Pueblo Mágico			Revisión documental	
Acceso /disponibilidad de agua potable			Revisión documental	
Tratamiento de aguas residuales			Revisión documental	
2 Recursos facilitadores (4)		Instituciones de investigación/ Educación	Revisión documental	
		Servicios bancarios	Revisión documental	
		Accesibilidad minusválidos	Observación directa	
		Investigación INAH	Actores Entrevista	
3 Accesibilidad (2)		Distancia al Aeropuerto	Revisión documental	
		Accesibilidad terrestre	Revisión documental	
4 Visión empresarial (2)		Inversión turística	Revisión documental	
		Inversión cultural	Revisión documental	

	5 Proveedores de servicios Turísticos (8)	Proveedores de servicio turístico	Revisión documental
		Transporte público turístico,	Revisión documental
		Establecimientos de hospedaje	Revisión documental
		Restaurantes	Revisión documental
		Agencias de viaje	Revisión documental
		Balnearios	Revisión documental
		Discotecas,	Revisión documental
		Bares	Revisión documental

Competitividad Turística	3. Dirección del destino (11)	6 Voluntad política (1)	Coordinación entre líderes y políticas aplicadas.	Revisión documental
		1 Gestión del destino (6)	Plan de Desarrollo Turístico Municipal	Revisión documental
			Plan de Desarrollo Urbano Municipal	Revisión documental
			Programa Municipal de Seguridad	Revisión documental
			Programa Municipal de Protección Civil	Revisión documental
			Reglamento de Imagen Turística	Revisión documental
			Reglamento de Ordenamiento de Comercio en vía pública	Revisión documental
		2 Cuidado de los recursos (4)	Participación de asociaciones civiles en la conservación del patrimonio	Revisión documental
			Aplicación de normas ambientales	Revisión documental
			Programa municipal de manejo de recursos sólidos	Revisión documental
			Programas de cuidado al medio ambiente	Revisión documental
		3 Mercadeo & marketing del PM (3)	Promoción turística,	Revisión documental
			Portal de internet	Revisión documental
		4 Establecimientos de hospedaje y alimentos (2)	Marca Pueblos Mágicos	Actores Entrevista
			Restaurantes certificados, Hoteles certificados.	Revisión documental
		5 Calidad transporte público (3)	Cursos de vialidad	Actores Entrevista
			Revisión mecánica	Actores Entrevista
			Profesionalización del transportista	Actores Entrevista
		6 Información (2)	Monitoreo del turismo	Revisión documental
			Módulo de información turística	Observación directa
		7 Desarrollo de Recursos (4)	Empleo turístico	Revisión documental
Sueldo promedio turístico	Revisión documental			
Concientización y protección del patrimonio cultural y natural	Actores Entrevista			
Educación ambiental	Actores Entrevista			
8 Educación superior (1)	Universidades	Revisión documental		
9 Financiamiento (1)	Inversión en obras pública turística	Revisión documental		
10 Gestión(2)	Colaboración turística,	Revisión documental		
	Productos turísticos competencia	Actores Entrevista		
11 Gestión de Crisis (1)	Programa de Gestión de Crisis	Actores Entrevista		

Fuente: elaboración propia.

Variable	Dimensión/ Indicador	Sub/indicadores	Ítems	Fuente
Competitividad Turística	4 Políticas de planificación y desarrollo del destino (6)	1 Definición del sistema	Planeación Turística del destino.	Revisión documental
		2 Visión	Visión turística a largo/mediano plazo	Revisión documental
		3 Posiciona- miento-nivel de competencia	Competencia turística.	Actores Entrevista
		4 Desarrollo del destino	Flujo de visitantes	Revisión documental
			Ocupación	Revisión documental
			Estadías nacionales	Revisión documental
			Estadías extranjeras	Revisión documental
		Gasto promedio	Revisión documental	
		5 Monitoreo & evaluación	Evaluación de la competitividad del pueblo mágico.	Revisión documental
		6 Auditoria	Inventario de sitios culturales	Actores Entrevista
	Inventario de sitios naturales		Revisión documental	
	5 Factores determinantes y limitadores (4)	1 Ubicación geográfica & Proximidad	Ubicación	Observación directa
			Accesibilidad	Observación directa
		2 Seguridad	Seguridad	Revisión documental
		3 Relación costo- beneficio	Costo/ Beneficio	Revisión documental
		4 Prestigio	Prestigio	Revisión documental

Fuente: elaboración propia.

Para analizar el capital social, se utilizó una entrevista donde se aplicó una encuesta adaptada del Banco Mundial, “Cuestionario Integrado para Medir el Capital Social” (SC-IQ), del cual se obtuvo el nivel de capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario.²⁵ Se capturó la información mediante el software SSPS para obtener el nivel de capital social, se recopilaron los datos y se crearon tablas para la visualización de los resultados. La operacionalización de la variable de capital social se presenta con su dimensiones, indicadores, subindicadores e ítems (ver Tabla 41).

²⁵ Por sus siglas en inglés “the Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital (SC-IQ)”

Tabla 41. Operacionalización de la variable Capital Social

Variable	Dimensión/Indicador	Sub/indicadores	Ítems
Capital social	Grupos y redes (3 reactivos)	Nivel de participación	CPM Cosalá. Entrevista (6) CPM El Rosario. Entrevista (6) Actores Cosalá. Entrevista (2) y El Rosario (2)
		Nivel de participación en grupos y redes	
		Asociacionismo	
	Confianza y solidaridad (3 reactivos)	Nivel de confianza *Confianza en proyecto PM, *Confianza en Prestadores servicio turísticos, Empresarios y Población, *Confianza en Gobierno y SECTUR	CPM Cosalá. Entrevista (6) CPM El Rosario. Entrevista (6) Actores Cosalá. Entrevista (2) y El Rosario (2)
		Nivel de contribución tiempo y /o dinero	
	Acción colectiva y cooperación (6 reactivos)	*Nivel de contribución a solucionar un problema *Nivel de Participación en actividades para beneficio del Pueblo Mágico	CPM Cosalá. Entrevista (6) CPM El Rosario. Entrevista (6) Actores Cosalá. Entrevista (2) y El Rosario (2)
	Cohesión social e Inclusión	*Integración de los actores del turismo del PM *Solución a diferencias que causan problemas *Frecuencia de reuniones con actores del turismo	CPM Cosalá. Entrevista (6) CPM El Rosario. Entrevista (6) Actores Cosalá. Entrevista (2) y El Rosario (2)
Información y comunicación (3 reactivos)	*Formas y medios de comunicación sobre proyectos e inversión turística *Acceso a canales de información	CPM Cosalá. Entrevista (6) CPM El Rosario. Entrevista (6) Actores Cosalá. Entrevista (2) y El Rosario (2)	
Empoderamiento y Acción política (5)	*Nivel de satisfacción y eficiencia personal *Influencia en modificación de acciones de PM *Capacidad organizacional de CPM en toma de decisiones	CPM Cosalá. Entrevista (6) CPM El Rosario. Entrevista (6) Actores Cosalá. Entrevista (2) y El Rosario (2)	

Fuente: elaboración propia.

Referente a la fase cualitativa se utilizó la hemerografía y análisis de contenido. Se seleccionaron las notas de periódico sobre los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, a partir de meses anteriores a la fecha en que dichos lugares fueron nombrados para conocer el proceso del nombramiento de cada localidad. Una vez obtenidos los resultados del índice de competitividad turística de ambos Pueblos Mágicos, así como los resultados del nivel de capital social de los actores del turismo; se relacionaron y analizaron ambos datos, para identificar si el capital social influye en la competitividad del pueblo mágico.

Las fuentes de los datos se obtuvieron mediante tres técnicas con sus instrumentos, la observación simple en Cosalá y El Rosario, Sinaloa. También, se realizaron ocho entrevistas en Cosalá y ocho entrevistas en El Rosario, a los actores del turismo, con una segunda guía semiestructurada para analizar y verificar la influencia de capital social de éstos en la competitividad turística del pueblo mágico. Se transcribieron las dieciséis entrevistas, se utilizó el software ATLAS.ti, se categorizaron las entrevistas para interpretarlas, las cuales revelan acciones favorables y otras no tanto; se presentan en cinco casos de lo más significativo que los actores del turismo mencionaron en cada pueblo mágico, esto para dar más argumento a este estudio.

4.3.2 Técnicas de recolección de datos según el paradigma seleccionado

El procedimiento para la recopilación de datos es importante conocer de donde se obtendrán la información, para obtener un resultado con validez y confiabilidad. Al seleccionar el método, las técnicas se diseñan los instrumentos para recolectar información válida y confiable, por eso es importante tener una idea clara sobre las técnicas e instrumentos para recopilar la información, lo más preciso que se pueda.

Según Rojas-Soriano (1989), la información de acuerdo a su origen, se clasifica en primaria y secundaria; la primaria es aquella que el investigador adquiere mediante cuestionarios, cédulas de entrevista, guías de investigación, observación ordinaria o simple y participante, entre otras. La información secundaria se refiere a la que se extrae de las fuentes documentales como: censos, estadísticas vitales, etc., empleando fichas de trabajo o cuadros estadísticos, también de acuerdo al caso, puede complementar a la primaria o servir de base para efectuar el análisis del problema (INEGI, 2005).

Por su parte, Rodríguez, C., propone que la técnica de recolección es:

el conjunto de instrumentos, necesarios o indispensables en el proceso de investigación científica; ella integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Los propósitos que deben perseguirse al aplicar de manera correcta una técnica son: a) ordenamiento y secuencialidad en las etapas de la investigación, b) definición adecuada de los instrumentos para la administración de la información, c) registro de datos, d) orientación en la obtención de conocimientos (Rodríguez C, 2010, p. 18-19).

Las técnicas de recopilación de datos más desarrolladas en las ciencias sociales son: la observación, la entrevista, consulta a informantes clave y la técnica Delphi, reuniones con grupos para obtener y contrastar datos e informaciones, consulta documental, entre otras. Es importante que en la utilización de cualquiera de estas técnicas se tengan en cuenta tres aspectos operativos para su aplicación: diseño o preparación; realización y forma de utilizarla; estrategias para la recopilación de datos; tratamiento que incluye categorización, análisis e interpretación de la información obtenida.

Las técnicas de recopilación de información se realizaron en el trabajo de campo. Sanmartin (2007) indica que trabajo de campo “se usa para describir aquella fase de investigación que consiste en salir del centro de trabajo y trasladarse al lugar de los hechos, allí donde se produce la acción que se desea analizar, en busca de dichos datos” (p. 53). En el trabajo de campo, se traslada al lugar donde se encuentran los actores. Se presenta a informantes clave, se da un recorrido en el lugar específico donde se realiza el estudio, se observa, se elaboran algunas preguntas, se utilizan notas de campo, cámaras fotográficas, así como, se debe establecer en el lugar por la estancia con el fin de corroborar-comprobar los resultados, y el propósito de obtener una mayor comprensión y una interpretación más exacta del fenómeno en estudio (p. 54).

Otra de las técnicas y procedimientos de recogida de información y datos es la observación. Para Ander-Egg (2011), la observación “es un medio para recolectar información y datos aplicando los sentidos (específicamente la vista y el oído), para observar hechos y realidades presentes y a la gente en el contexto en donde desarrolla normalmente sus actividades” (p. 120). Entre las recomendaciones para aplicar la observación se debe establecer un objetivo, que se va a realizar, el qué y para qué la observación; para tener el registro de lo observado, se utiliza cuadernos de notas, fotografías, grabaciones, entre otros y desarrollar la capacidad de detectar signos, detalles que puedan tener importancia en el estudio que investiga (p.122).

Como se mencionó antes, Spradley (1979) argumenta que la entrevista es una estrategia para hacer que las personas hablen lo que saben, piensan y creen (p.9), mientras para Ander-Egg (2011) la entrevista es “distinto del simple placer de

conversar” (p. 122). La entrevista pueden ser: entrevistas estructuradas, formal o estandarizada; entrevista semiestructurada o entrevista basada en un guión; entrevista libre o no estructurada, o parcialmente estructurada.

En las entrevistas estructuradas, el investigador determina las preguntas y pide al entrevistado que responda a su cuestionario (Guber, 2004, p. 75). Para Ander-Egg (2011) la entrevista estructurada se hace con una lista de preguntas definidas previamente (123). La entrevista semiestructurada o entrevista basada en un guión, el entrevistador se adecua a un guión de temas objetivos que se consideran relevantes al propósito de la investigación. La entrevista libre o no estructurada, o parcialmente estructurada, se realiza con preguntas abiertas que se responden en una conversación (p. 123).

Ander-Egg (2011) sugiere que el entrevistador debe realizar “capacidad para las relaciones interpersonales, capacidad para comunicarse, habilidad para preguntar y capacidad de escucha activa y de empatía” (p. 124). Los informantes clave son los individuos que tienen información importante para la investigación que se efectúa. Los informantes clave pueden ser: “Funcionarios y técnicos de la administración pública, o responsables de asociaciones u organizaciones no gubernamentales; profesionales, especialistas o investigadores que disponen de información valiosa; dirigentes de organizaciones, líderes populares, minorías activas y grupos de incidencia; por último, personas de memoria histórica de lo que ha vivido una comunidad y tienen información de los eventos o hechos que no han sido documentados” (p. 127).

Respecto a la consulta documental, Ander-Egg (2011) plantea que “la consulta y recopilación documental, se realiza a través de la detección, consulta y recopilación documental. De acuerdo a cada caso se utilizan: fuentes históricas, fuentes estadísticas, informes, estudios, memorias y anuarios, documentos oficiales, archivos privados, documentos personales, la prensa (diarios, revistas, boletines, periódicos, semanarios, entre otros). Asimismo, Internet es un importante instrumento para recopilar información de datos e información (p.130).

En este estudio de investigación, de enfoque mixto, con método de caso múltiple, se utilizaron las siguientes técnicas de recopilación de datos.

Respecto al enfoque cuantitativo se realizó una entrevista semiestructurada con una guía de observación; se hizo la observación simple y revisión documental/ consulta con el objetivo de obtener datos para evaluar la competitividad turística. La entrevista y la observación se realizaron a los informantes clave del turismo de cada pueblo mágico, durante los meses de septiembre a noviembre de 2017 (ver Tabla 29).

Referente a la variable capital social, también se utilizó el enfoque cuantitativo, se diseñó una encuesta y se aplicó a los dieciséis actores del turismo de ambos Pueblos Mágicos estudiados, con la finalidad de analizar cómo el capital social influye en la competitividad turística. Las entrevistas se realizaron en Cosalá y El Rosario, Sinaloa, entre los meses de enero a marzo 2018. Finalmente, se practicó un test-preliminar o investigación de ensayo para someterlo a pruebas correctivas en un contexto similar (Ander-Egg, 2011).

Por último, debido a que este estudio es de enfoque mixto, se aplicó una segunda entrevista semiestructurada a los dieciséis actores del turismo de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa. Las entrevistas se aplicaron en ambas localidades, entre los meses de abril a diciembre de 2018 (ver Tabla 42).

Tabla 42. Técnicas, instrumentos y población utilizados en la investigación

Objetivo	Población	Técnica	Instrumento
Selección de método con indicadores de competitividad turística (Método dos rondas Delphi)			
Identificar los factores e indicadores para evaluar la competitividad turística de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos en Sinaloa.	Base de datos recolectados INEGI (CONAGUA); Secretaría de Turismo Federal, Estatal y Municipal (SECTUR); (DataTur); (INHA); Plan Estatal de Turismo (PET)	Consulta y recopilación documental	Captura de datos organizados y ordenados
		Observación	Guía de observación (Anexo 10)

	Informantes del turismo	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista semiestructurada (Anexo 12)
Evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y el Rosario Pueblos Mágicos de Sinaloa.	104 indicadores	Captura de datos	ELECTRE III
Determinar el nivel de capital social de los actores del turismo en Cosalá y El Rosario	-Miembros del Comité Pueblo Mágico -Informantes del turismo	Encuesta	Encuesta SSPS
Explicar cómo el capital social de los actores del turismo influye en la competitividad turística de Cosalá y El Rosario	Miembros del Comité Pueblo Mágico y Informantes del turismo	Trabajo de campo Segunda Entrevista semiestructurada	Observación, segunda guía de entrevista (Anexo 16), notas de campo, transcripciones de entrevistas, ATLAS.ti, Interpretación y Resultados

Fuente: elaboración propia.

Referente a la unidad de análisis en el caso de esta investigación los informantes del turismo y el Comité Pueblos Mágicos (CPM) forman, los actores del turismo (ver Tabla 43).

Tabla 43. Unidades de Análisis de la investigación

Unidad de análisis	Estudio caso múltiple
Informantes clave del turismo	Cosalá y El Rosario Pueblos Mágicos de Sinaloa
Comité Pueblos Mágicos	

Fuente: elaboración propia.

4.3.3 Población y selección de la muestra

En el ámbito de la investigación, el *universo* es el objeto de estudio. En estadística a este universo se le denomina *población*. Población es “el conjunto de elementos

de los que se quiere conocer o investigar algunas de sus características” (Ander-Eg, 2000).

La selección de la muestra consiste en delimitar quiénes y qué características deben tener los sujetos (personas, factores, organizaciones o situaciones) objeto de estudio, a esta dinámica se le conoce como muestreo, técnica para seleccionar el número de población a investigar, para hacer el cálculo sobre las particularidades o condición, de la población.

Referente a los métodos de muestreo, con el conocimiento de la población o no, este puede ser: Muestreo Probabilístico y No Probabilístico.

Los muestreos probabilísticos pueden ser: muestreo aleatorio simple, muestreo estratificada, muestreo por conglomerados, muestreo polietápico, muestreo por áreas y muestreo sistemático. En tanto, los muestreos no probabilísticos pueden ser los siguientes: muestreo por conveniencia, muestreo según criterio (juicio) y muestreo por cuotas.

La muestra establecida es de tipo no probabilística, es un muestreo según criterio. Este método hace la selección de los elementos de la muestra de acuerdo con el criterio o juicio del investigador (Tamayo, 2015). Los sujetos son los informantes clave integrado por el Comité del Pueblo Mágico y los actores del turismo.

Debido a la naturaleza del análisis de la competitividad turística no fue necesario determinar una población objetivo. Es decir, en esta fase se generó un índice a partir de datos oficiales. La captura se realizó de diferentes instituciones como: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); Comisión de Agua (CONAGUA); Secretaría de Turismo Federal, Estatal y Municipal (SECTUR); Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DataTur); Instituto Nacional de Antropología e Historia (INHA); Plan Estatal de Turismo (PET); Modern Era Retrospective Analysis for Research and Application (MERRA), Gobierno de Cosalá; Gobierno de El Rosario. Como se puede observar, parte de los datos se consultaron instituciones oficiales, se realizó trabajo de campo donde se observó y se entrevistó a informantes clave del turismo para completar los indicadores del modelo propuesto de este estudio, esto valida esta fase.

De manera complementaria, para obtener el nivel de capital social se aplicó metodología cuantitativa con el propósito de obtener el nivel de capital social de los dieciséis actores del turismo en cada pueblo mágico. El instrumento seleccionado se aplicó a una población objetivo.

En relación al proceso cualitativo, para la muestra no es importante desde el punto de vista probabilística, para el investigador es necesario que sea representativo el universo o población, debido a que se recolectan los datos de un grupo de personas, comunidades, sucesos, eventos, entre otros, no es preciso una población amplia (Hernández *et al*, 2014). En esta investigación, se usó el enfoque cualitativo para analizar cómo el capital social de los actores del turismo impulsan la competitividad turística; se les aplicó la segunda guía de entrevista semiestructurada a los dieciséis actores del turismo de Cosalá y El Rosario. El instrumento seleccionado se aplicó a una población objetivo (ver Tabla 44).

Tabla 44. Unidad de análisis. Actores del turismo en los Pueblos Mágicos seleccionados para este estudio

Unidad de análisis	Unidad de análisis seleccionada
Comité Pueblo Mágico de Cosalá:	-Secretario -Representante de establecimiento de hospedaje -Representante de comerciantes -Representante de ecología -Representante de la ciudadanía
Informantes clave del turismo de Cosalá:	-Director de Turismo Cosalá -Empresario turístico -Funcionario SECTUR Cosalá
Comité Pueblo Mágico de El Rosario:	-Presidente -Secretaria -Representante de establecimiento de hospedaje -Representante de comerciantes
Informantes clave del turismo de El Rosario:	-Director de Turismo El Rosario -Transportista -Director Museo Lola Beltrán -Director Museo Virgen de El Rosario

Fuente: elaboración propia.

4.3.4 Proceso para aplicación de la muestra

El proceso de la investigación se realizó a las unidades de análisis (Comité de Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, informantes clave del turismo).

Para conocer los datos de los indicadores de la competitividad turística se aplicó la guía de entrevista a los informante clave del turismo de Cosalá y El Rosario, como se expone a continuación:

-Informantes clave del turismo de Cosalá:	-Director de Turismo Cosalá Funcionario SECTUR Cosalá
---	--

-Informantes clave del turismo de El Rosario: Comité Pueblo Mágico de Cosalá:	-Director de Turismo El Rosario Secretario (Cronista del Pueblo Mágico)
--	--

Respecto a la encuesta para conocer el nivel de capital social, se aplicó a los miembros del Comité Pueblos Mágico e informantes clave del turismo de Cosalá y El Rosario. En el enfoque cualitativo, para analizar, como el capital social de los actores del turismo impulsan la competitividad turística, se les aplicó la segunda guía de entrevista semiestructurada.

De esta manera, quedó conformado el CPM de Cosalá:

Comité Pueblo Mágico de Cosalá:	-Secretario -Representante de establecimiento de hospedaje -Representante de comerciantes -Representante de ecología -Representante de la ciudadanía
Informantes clave del turismo de Cosalá:	-Director de Turismo Cosalá -Empresario turístico -Funcionario SECTUR Cosalá
Comité Pueblo Mágico de El Rosario:	-Presidente -Secretario (Cronista del Pueblo Mágico) -Representante de establecimiento de hospedaje -Representante de comerciantes
Informantes clave del turismo de El Rosario:	-Director de Turismo El Rosario -Transportista -Director Museo Lola Beltrán -Director Museo Virgen de El Rosario

Es así que antes de iniciar el trabajo de campo en Cosalá y El Rosario, se contactó vía telefónica al Director de Turismo de ambos Pueblos Mágicos, con el propósito de informar que los visitaríamos. Al llegar a la localidad, primero acudimos a la Secretaría de Turismo a presentarnos y explicar la función que realizaríamos. Fue característico que los representantes del sector turístico nos llevaran a recorrer el Pueblo Mágico antes de empezar el trabajo de campo.

4.3.5 Criterios de validez

La adecuada selección de los individuos que proporcionan información, datos, opiniones, debe asegurar la representatividad del total del universo o población que se desea estudiar. La elección de la muestra puede depender, la validez y utilidad de las conclusiones (Ander-Egg, 2000).

Seleccionados los instrumentos metodológicos de acuerdo a lo que se va investigar, es necesario aplicar criterios de validez.

La validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, *et al*, 2014). Existen tres estrategias que apoyan a establecer si el instrumento tiene buena validez o no. La validez del contenido, la validez de criterio y la validez relacionada con el constructo.

La validez relacionada con el contenido es el grado en que la medición representa al concepto medido, se debe verificar si el instrumento mide adecuadamente las principales dimensiones que constituyen a la variable que se estudia, las dimensiones deben estar representadas por ítems o reactivos en la prueba que se construye. Se determina si tiene validez de contenido a través de un juicio de expertos.

Una vez que se tiene el instrumento diseñado se consulta a expertos sobre el concepto. cada experto recibe información escrita sobre: el propósito del instrumento; conceptualización del universo de contenido; el plan de operacionalización o tabla de especificaciones; un instrumento de validación en el cual se recoge la información que contiene las categorías de información por cada ítem: por ejemplo, congruencia ítem-dominio, claridad, tendenciosidad y observaciones; se recopilan y analizan los instrumentos de validación y se toman

las siguientes decisiones: los ítems donde hay 100% de coincidencia favorable entre los jueces (los ítems son congruentes, están claramente escritos y no son tendenciosos) se incluyen en el instrumento; los ítems con 100% de coincidencia desfavorable entre los jueces, se eliminan del instrumento, y los ítems donde hay incidencia parcial entre los jueces, deben ser revisados, reformulados y de nuevo validados (Ruiz-Bolivar, 2013). La validez de contenido se evalúa de esa manera.

La validez de criterio es la medición comparando la puntuación de un instrumento comparando su puntuación con la de algún criterio externo, entre más se relacionen los resultados del instrumento con el criterio, mayor será su validez. Las dimensiones son equivalentes y por eso las pruebas se pueden comparar. Las dos pruebas se aplicaron a un grupo determinado de individuos y nuevamente se establece si la puntuación se parece o no.

La validez relacionada con el constructo. Para Bunge (1973), un constructo es como un concepto no observacional en contraposición con los conceptos observacionales o empíricos, los constructos no son empíricos, no se pueden demostrar. Estos conceptos son inferibles a través de la conducta. Un constructo es un fenómeno intangible que mediante un proceso de categorización se convierte en una variable que puede ser medida y estudiada. Los constructos tienen lugar en una hipótesis, teoría o modelo teórico. La validez de un constructo es la relación del instrumento con la teoría que se desarrolla en el estudio para aprobar o rechazar las hipótesis. La confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de una prueba o (test) al mismo sujeto produce resultados iguales. Entre las técnicas más conocidas para estimar la confiabilidad interna son: Coeficiente Alpha Conbrach, el Coeficiente KR - 20 o Kuder y Richardson, Medida de Estabilidad o Test-Retest, Pruebas paralelas o Métodos de Formas Alternativas, Dos Mitades corregido por la fórmula de Spearman-Brown (Ruiz-Bolívar, 2013).

El Coeficiente Alpha de Cronbach sólo requiere una aplicación del instrumento de medición, no es necesario dividir en mitades los ítems del instrumento, se aplica la medición y se calcula el coeficiente, se calcula para escalas. La interpretación de los coeficientes de validez y confiabilidad, según Ruiz-

Bolívar (2013), expresa la magnitud de un coeficiente de confiabilidad, puede ser guiada por la escala que se muestra en la tabla 45.

Tabla 45. Interpretación de la Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 - 1,00	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Moderada
0,21 - 0,40	Baja
0,01 - 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz-Bolívar, 2013

Un coeficiente de confiabilidad se considera aceptable cuando el límite superior (0.80) de categoría es Alta.

Para la validez y confiabilidad en este estudio se procedió a la elección del juez, al cual se proporcionó la tabla de evaluación con los criterios de valoración, escala de valores, instrumento de validación (ver Anexo 7, 8), además, se entregó el diseño metodológico (ver Anexo 9), donde se muestra el objetivo y pregunta general, objetivos y preguntas específicas del trabajo de investigación, las dimensiones, los indicadores, metodología, la técnica y los instrumentos metodológicos, todo esto permitió al juez evaluar la coherencia, claridad, escala y relevancia del ítem.

Una vez realizado lo anterior, se procedió a la validación de los tres instrumentos aplicados en este estudio.

En el punto 4.3.1, Estrategia de investigación seleccionada, se explica el procedimiento para completar datos concretos para el modelo de competitividad. Primero, se hizo una revisión documental, se seleccionó el método y los indicadores de la competitividad turística. Esto se consultó con expertos de la Universidad Autónoma de Occidente para plantear el diseño metodológico y la problemática de este estudio. Segundo, se presentó una lista con el método y los indicadores, este resultado se logró mediante el método DELPHI – que derivó de pedir al grupo de expertos, la clasificación y orden según, la importancia de los indicadores obtenidos de las diferentes fuentes consultadas, y se hizo una selección de indicadores

complementando los subindicadores de cada uno de las dimensiones propuestas del modelo de Ritchie y Crouch (2003). Además, se consideraron los objetivos, criterios y acuerdos planteados por la Secretaría de Turismo SECTUR (2017) del Programa Pueblos Mágicos. Se hizo una prueba piloto con la propuesta validada por los expertos para detectar posibles limitaciones, se realizaron ajustes de dicha estructura. Los resultados para esta investigación suman 5 dimensiones, 34 variables, 80 indicadores y 104 subindicadores, los cuales fueron aptos para evaluar y determinar el índice de competitividad turística de Cosalá y El Rosario, Sinaloa. Los factores, indicadores y subindicadores seleccionados se pueden observar en Tabla 40.

Para determinar el nivel de capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, una vez finalizado el diseño de los instrumentos para la recolección de los datos y definida la técnica específica se aplicó un cuestionario adaptado del Banco Mundial denominado “Cuestionario Integrado para Medir el Capital Social” (SC-IQ) a ocho actores del turismo de Cosalá y ocho de El Rosario.²⁶ Para ello, se llevó a cabo una validación de dicho instrumento, para lo cual se aplicó el uso del jueceo de expertos. Una vez aceptados los cambios pertinentes, se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach. El cálculo de dicho coeficiente se utiliza para medir la confiabilidad de los instrumentos, por tanto, permite validar y medir la fiabilidad de una escala de medida.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde:

α = *Coficiente de alfa de Cronbach*

k = *Número de ítems*

$\sum s^2$ = *Sumatoria de varianza de los ítems*

ST^2 = *Varianza de la suma de los ítems*

²⁶ Por sus siglas en inglés “the Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital (SC-IQ)”

Realizado el cálculo del coeficiente se obtuvo un resultado de 0.88, lo que señala que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad.

Para la fase cualitativa (caso múltiple) se seleccionaron dos técnicas de recolección de información: entrevista semiestructurada (segunda) y análisis de contenido. Para el segundo guion de entrevista semiestructurada a los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, se aplicó el uso de jueceo de expertos.

Es importante señalar que el instrumento cualitativo se apega a la validez metodológica, donde se realiza la triangulación para la confirmación de los análisis cualitativos. Establecida la validez de los instrumentos que se aplicaron en esta investigación se realizó el levantamiento de datos.

4.3.6 Diseño de instrumentos, su aplicación y sistematización

En esta investigación se evaluó la competitividad turística de Cosalá y El Rosario y se obtuvo el índice de competitividad turística. También se analizó el nivel de capital social de los actores del turismo para conocer si influye en la competitividad turística de los Pueblos Mágicos El Rosario y Cosalá Sinaloa. Los informantes clave de este estudio se forma con el comité pueblo mágico CPM -representantes de los servicios turísticos- e informantes clave del sector turístico en cada localidad.

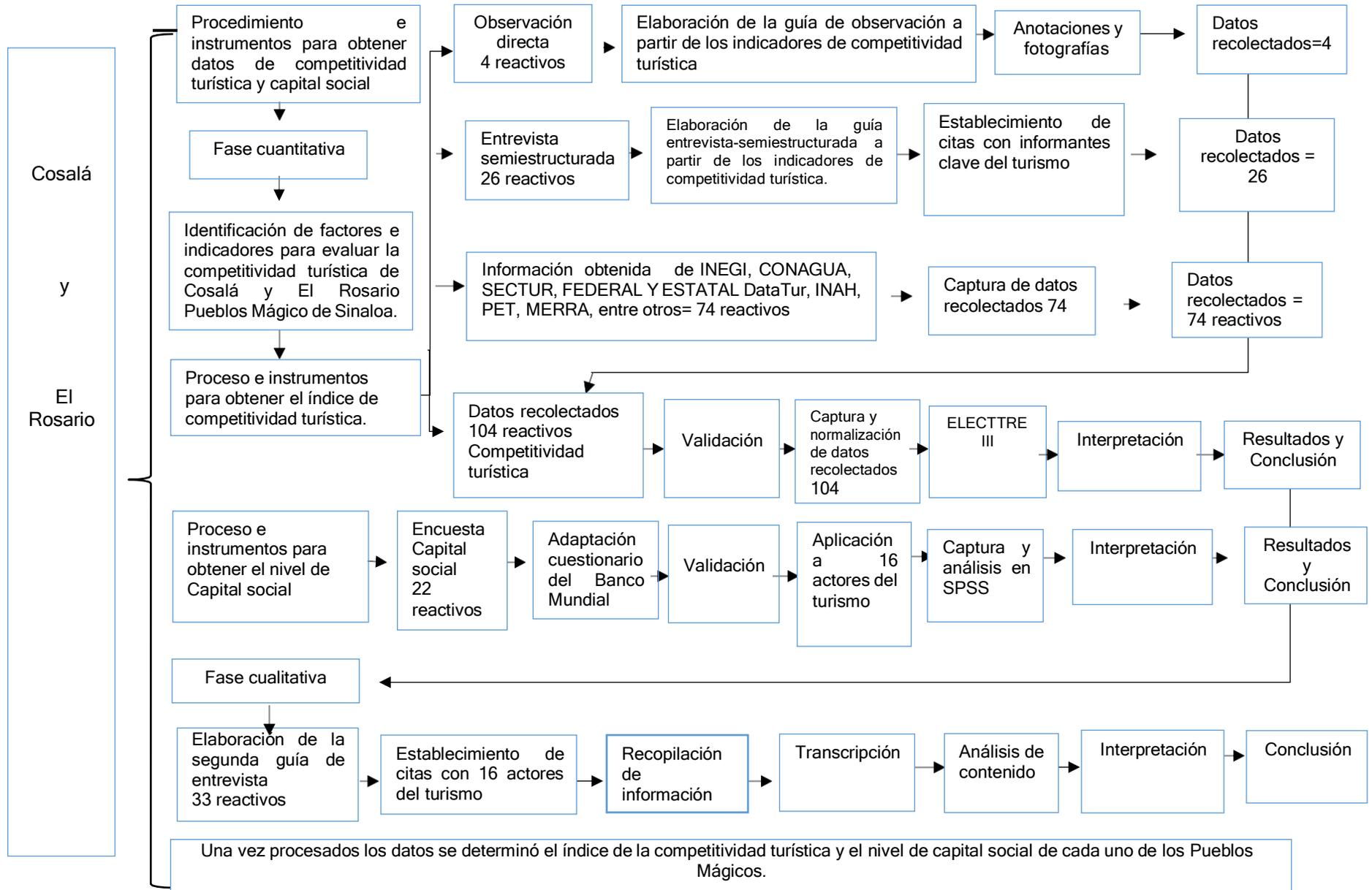
Se realizó una revisión de literatura sobre el tema y el enfoque que se aplicó. Se analizaron las variables relacionadas de acuerdo al modelo de competitividad turística propuesto por Ritchie y Crouch, con el propósito de identificar los factores e indicadores que determinaron el índice de competitividad turística de los Pueblos Mágicos en Cosalá y El Rosario, Sinaloa. Se permitió conocer mediante el nivel de capital social de los actores del turismo de las localidades de estudio, en entrevista mediante una encuesta.

En el diseño de los instrumentos que se utilizaron para este estudio, se presentan en el siguiente orden: en la fase cuantitativa para obtener el índice de competitividad turística se aplicó una guía de observación simple con cuatro reactivos (ver Anexo 10 y 11), guía de entrevista semiestructurada con veintiséis reactivos (ver Anexo 12 y 13), y se consultaron diferentes fuentes se recopilaron setenta y cuatro datos, obtuvieron ciento cuatro datos en total, se capturaron

mediante el software ELECTRE III, y se interpretó el resultado del índice de competitividad de Cosalá y El Rosario.

Para obtener el nivel de capital social de los actores del turismo de ambos municipios, se aplicó una encuesta con veintidós reactivos (ver Anexo 14 y 15) a ocho actores del turismo de Cosalá y ocho de El Rosario, se capturó en el software SSPS y se interpretó el resultado. En la fase cualitativa, en entrevista se aplicó una guía semiestructurada de treinta y tres reactivos a los actores del turismo, se transcribió, se realizó análisis de contenido, se interpretó y se concluyó (ver Anexo 16 y 17). Se puede observar la estructuración y operacionalización en Figura 20.

Figura 20. Operacionalización de la Competitividad Turística y Capital Social



4.4 Metodología multicriterio para la Evaluación de la Competitividad Turística en Cosalá y el Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa

La evaluación de la competitividad en los Pueblos Mágicos de Sinaloa es una acción que comprende diferentes dimensiones con sus variables, indicadores y sub-indicadores. Esta investigación se interesó en analizar la competitividad de Cosalá y El Rosario, como parte de este programa en el estado de Sinaloa. La información que se utilizó para el análisis se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México (INEGI), Comisión de Agua (CONAGUA); Secretaría de Turismo Federal, Estatal y Municipal (SECTUR); Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DataTur); Instituto Nacional de Antropología e Historia (INHA); Plan Estatal de Turismo (PET); Modern Era Retrospective Analysis for Research and Application (MERRA), Gobierno de Cosalá, Gobierno de El Rosario.

Además, para complementar la serie de indicadores recopilados, se utilizó la técnica de entrevista semiestructura que se realizó a los actores del turismo de Cosalá y El Rosario Pueblos Mágicos, a quienes se les preguntó veintiséis indicadores y/o subindicadores de los cuales, no existía información en las bases de datos consultadas.

El presente apartado presenta la propuesta metodológica utilizada para determinar la competitividad turística de los Pueblos Mágicos bajo un enfoque de análisis multicriterio, haciendo referencia a los aspectos y características del proceso, así como las facetas necesarias para obtener el resultado final.

4.4.1 Procedimiento para la aplicación del enfoque de análisis multicriterio

En los últimos años, se han creado numerosas metodologías que permiten resolver problemas de decisiones multicriterio o MCDM (multi-criteria decision-making).

Entre estas nuevas metodologías se encuentra el método ELECTRE III (Elimination Et Choix Traduisant la REalité) perteneciente a los métodos multiatributo que manejan información cardinal, el cual determina el índice de concordancia entre las alternativas por cada criterio. Dicho método añade nuevos conceptos a sus predecesores (ELECTRE y ELECTRE II): el umbral difuso de

indiferencia y el umbral difuso de preferencia, utilizados para definir las relaciones de preferencia. Así como también el umbral difuso de veto para determinar el índice de discordancia el cual permite rechazar la premisa que una alternativa supera a la otra (Smith *et al.*, 2000).

4.4.2 Definición del problema/desarrollo de alternativas

Uno de los pasos imprescindibles para la elaboración de cualquier investigación es la definición del problema. En ese sentido, se buscó toda la información disponible sobre competitividad turística en los Pueblos Mágicos, complementándola con otros indicadores, pasando así de un simple planteamiento a una definición del problema de una manera que pudo ser manejable. Por la naturaleza de la propia investigación se optó por un método de ordenamiento multicriterio, los cuales están diseñados para construir una recomendación sobre un conjunto de alternativas acorde a las preferencias del investigador. Es por ello que para el desarrollo de la actual investigación se optó por aplicar la metodología presentada por León y Maldonado (2017) “Metodología para determinar la competitividad turística en los Pueblos Mágicos bajo un enfoque multicriterio”, la cual está basada en el método ELECTRE III anteriormente descrito, que considera el contexto de incertidumbre en que se desarrolla el turismo actual, permitiendo captar experiencias, estructuras, conocimientos y medios para responder a los objetivos planteados. En este proceso de análisis, se seleccionó un subconjunto de alternativas en diferentes categorías para su ordenamiento global.

4.4.3 Construcción de un indicador compuesto como criterio de decisión

El objetivo de cualquier indicador es el de medir una cierta realidad. Usualmente, un indicador compuesto se deriva de la combinación de varios indicadores individuales, los cuales capturan aspectos particulares de una realidad, la cual se desea evaluar.

Sin embargo, al realizar dicha combinación surge el inevitable cuestionamiento de cómo agregarlos. En este sentido, para la presente investigación, los indicadores se combinaron ignorando la valoración numérica individual, considerando únicamente su orden subyacente. Este proceso de

normalización de las variables originales, que aquí se propone, es realizado con el propósito de reescalar sus valores entre cero y la unidad. De esta manera, la normalización sirve para reducir a una dimensión común indicadores que se expresan en distintas unidades de medida.

4.4.4 Normalización de indicadores

Antes de realizar el proceso de agregación de variables seleccionadas para la construcción de los indicadores del modelo, se realizó un proceso de normalización, cuyo fin fue evitar la congregación de variables de distintas unidades de medición y la aparición de fenómenos dependientes de la escala, así como ajustar la distribución de las variables ante la presencia de datos atípicos. Para la realización de este proceso, se utilizó la técnica de reescalamiento (denominada de máximos y mínimos) para normalizar los indicadores simples, de manera que se pudiera realizar la comparación entre unidades similares de análisis. Este procedimiento tiende a buscar que la escala normalizada cubra el intervalo entre 0 y 1 de los valores a reescalar (Barba-Romero, 1987), de la siguiente manera:

$$Vn (a_i) = \frac{x(a_i) - Min}{Max - Min}$$

Donde:

$Vn (a_i)$ = valor normalizado.

$x(a_i)$ = valor del indicador i.

Min = valor mínimo del indicador i.

Max = valor máximo del indicador i.

4.4.5. Escala de medición y caracterización de los criterios

Debido a lo difícil que resulta la elección de variables que resuman la realidad del destino en estudio, es que se optó por agrupar variables individuales en un conjunto de dimensiones, conocidas como factores o componentes, donde éstas se ven influenciadas por la serie de variables que las componen. Con ello se buscó, realizar

la medición de competitividad mediante estos factores que resumen la información de las variables individuales que los integran.

Por lo tanto, como se mencionó en el marco teórico, el desarrollo del presente modelo incluyó conceptos genéricos que derivaron en un modelo que postula la competitividad del destino turísticos, el cual está determinado por cinco dimensiones (g_1, g_2, g_3, g_4 y g_5) finitas, las cuales se detallan en los siguientes apartados.

Dicho modelo integra cinco criterios:

1. Factores y recursos de atracción
2. Factores y recursos de soporte
3. Dirección del destino
4. Política de planificación y desarrollo del destino
5. Determinantes, limitadores y amplificadores

Los cuales integraron 104 variables individuales.

4.4.5 1 Criterio 1: Factores y recursos de atracción (g_1)

Se consideran todos aquellos recursos que posee el destino en bienes y servicios el destino y que son determinantes para el turista, ya que son objeto de la intervención humana y hacen posible la actividad turística, satisfaciendo las necesidades de la demanda:

Para el criterio los indicadores antes señalados, se expresan en la siguiente fórmula:

$$FRA(a_i) = (w_1 * x_1(a_i)) + (w_2 * x_2(a_i)) + \dots + (w_{39} * x_{39}(a_i))$$

Donde:

FRA: Factores y recursos de atracción

x_1 = Precipitaciones

x_2 = Sequía

x_3 = Días Soleados

x_4 = Temperatura

x_5 = Acceso al PM

x_6 = Pinturas

- x_7 = Esculturas
- x_8 = Objetos domésticos/de trabajo
- x_9 = Documentación histórica
- x_{10} = Inversión cultural
- x_{11} = Edificios emblemáticos
- x_{12} = Sitios arqueológicos
- x_{13} = Personajes históricos y artísticos
- x_{14} = Conjuntos Arquitectónicos
- x_{15} = Museos
- x_{16} = Atractivos Turísticos Diferenciados
- x_{17} = Gastronomía/Cocina Tradicional
- x_{18} = Vestimenta Distintiva
- x_{19} = Música Distintiva
- x_{20} = Danza Distintiva
- x_{21} = Festividades Características
- x_{22} = Ferias
- x_{23} = Eventos Religiosos
- x_{24} = Ríos
- x_{25} = Reservas
- x_{26} = Áreas Naturales
- x_{27} = Ecoturismo
- x_{28} = Turismo de Aventura
- x_{29} = Turismo Cultural
- x_{30} = Alimentos Derivados de las Actividades Productivas
- x_{31} = Bebidas Derivadas de las Actividades Productivas
- x_{32} = Talabartería
- x_{33} = Productos de Barro
- x_{34} = Agricultura
- x_{35} = Ganadería
- x_{36} = Pesca
- x_{37} = Otras Actividades Primarias
- x_{38} = Programas de Hospitalidad
- x_{39} = Datos de Hospitalidad

Por lo tanto:

$$FRA(a_i) = \sum W_j X_i(a_i)$$

4.4.5.2 Criterio 2: Factores y recursos básicos y atractores (g_2)

Son los recursos de infraestructura y se consideran como los factores necesarios para determinar la estructura del destino turístico. Para el criterio (g_2) los indicadores antes señalados, se expresan en la siguiente fórmula:

$$RA(a_i) = (w_1 * x_1(a_i)) + (w_2 * x_2(a_i)) + \dots + (w_{21} * x_{21}(a_i))$$

Donde:

RA: Factores y recursos de apoyo

x_1 = Carretera

x_2 = Carretera de Cuota

x_3 = Carretera Libre

x_4 = Acceso/Disponibilidad de Agua Potable

x_5 = Tratamiento de Aguas Residuales

x_6 = Instituciones de Investigación/Educación

x_7 = Servicios Bancarios

x_8 = Accesibilidad para Minusválidos

x_9 = Investigaciones INAH

x_{10} = Distancia al Aeropuerto

x_{11} = Accesibilidad Terrestre

x_{12} = Inversión Turística

x_{13} = Proveedores de Servicios Turísticos

x_{14} = Transporte Público Turístico

x_{15} = Establecimientos de Hospedaje

x_{16} = Restaurantes

x_{17} = Agencias de Viaje

x_{18} = Balnearios

x_{19} = Discotecas

x_{20} = Bares

x_{21} = Coordinación entre Líderes y Políticas Aplicadas

Por lo tanto:

$$RA(a_i) = \sum W_j X_i(a_i)$$

4.4.5.3 Criterio 3: Dirección del destino (g_3)

Se introducen como la política del destino y son los componentes centrales del gobierno. Para el criterio (g_3) los indicadores antes señalados, se expresan en la siguiente fórmula.

$$PPD(a_i) = (w_1 * x_1(a_i)) + (w_2 * x_2(a_i)) + \dots + (w_{29} * x_{29}(a_i))$$

Donde:

PPD: política, planeación y desarrollo del destino

x_1 = Plan de Desarrollo Turístico Municipal

x_2 = Plan de Desarrollo Urbano Municipal

x_3 = Programa Municipal de Seguridad

x_4 = Programa Municipal de Protección Civil

x_5 = Reglamento de Imagen Turística

x_6 = Reglamento de Ordenamiento de Comercio en Vía Pública

x_7 = Participación de Asociaciones Civiles

x_8 = Aplicación de Normas Ambientales

x_9 = Programa Municipal de Manejo de Recursos Sólidos

x_{10} = Programa de Cuidado de Medio Ambiente

x_{11} = Promoción Turística

x_{12} = Portal de Internet

x_{13} = Marca Pueblos Mágicos

x_{14} = Restaurantes Certificados

x_{15} = Hoteles Certificados

x_{16} = Cursos de Vialidad

x_{17} = Revisión Mecánica

x_{18} = Profesionalización del Transportista

x_{19} = Monitoreo de Turismo

x_{20} = Módulo de Información Turística

x_{21} = Empleo Turístico

x_{22} = Sueldo Promedio Turístico

x_{23} = Concientización y Protección del Patrimonio Cultural y Natural

x_{24} = Educación Ambiental

x_{25} = Universidades

x_{26} = Inversión en Obra Pública Turística

x_{27} = Colaboración Turística

x_{28} = Productos Turísticos

x_{29} = Gestión de Crisis

Por lo tanto:

$$PPD(a_i) = \sum W_j X_i(a_i)$$

4.4.5.4. Criterio 4: política, planificación y desarrollo del destino (g_4)

Forman parte de la gestión del destino, siendo este uno de los componentes principales de los gobiernos, las empresas, así como organismos no gubernamentales, encargados de la promoción del turismo en su lugar de

residencia, sea municipal, estatal, nacional o internacional. Para el criterio (g_4) los indicadores antes señalados, se expresan en la siguiente fórmula:

$$GD(a_i) = (w_1 * x_1(a_i)) + (w_2 * x_2(a_i)) + \dots + (w_{11} * x_{11}(a_i))$$

Donde:

GD: gestión del destino

x_1 = Planeación Turística

x_2 = Visión Turística

x_3 = Competencia Turística

x_4 = Flujo de Visitantes

x_5 = Ocupación

x_6 = Estadías Nacionales

x_7 = Estadías Extranjeros

x_8 = Gasto promedio

x_9 = Competitividad

x_{10} = Inventario Sitios Culturales

x_{11} = Inventario Sitios Naturales

Por lo tanto:

$$GD(a_i) = \sum W_j X_i(a_i)$$

4.4.5.5. Criterio 5: Determinantes, limitadores y amplificadores (g_5)

Este criterio clasifica los determinantes que se mide en términos de la geografía, la información territorial y de la población. Para el criterio (g_5) los indicadores antes señalados, se expresan en la siguiente fórmula:

$$FD(a_i) = (w_1 * x_1(a_i)) + (w_2 * x_2(a_i)) + \dots + (w_4 * x_4(a_i))$$

Donde:

FD: factores determinantes

x_1 = Ubicación/Accesibilidad

x_2 = Seguridad

x_3 = Costo/Beneficio

x_4 = Prestigio

Por lo tanto:

$$FD(a_i) = \sum W_j X_i(a_i)$$

Finalmente, es importante señalar que la competitividad turística puede ser un concepto complejo, ya que combina distintos elementos, algunos más tangibles que otros, que en algunos casos no son fáciles de medir.

4.4.6 Determinación de pesos para los criterios

El proceso de determinación de pesos, sirvió para atribuir un valor numérico a los pesos de cada criterio cuando son utilizados en el método ELECTRE III. Este proceso permitió identificar los criterios más importantes y los menos importantes en el ranking. En este sentido, los pesos de los criterios en ELECTRE III, a diferencia de otros métodos, pueden ser considerados como coeficientes de importancia o valores de importancia relativa y no tasas de sustitución entre criterios, evitando con ellos problemas de tipo compensatorio. En consecuencia en el presente estudio, se tomaron decisiones asistidas para definir los pesos de cada uno de los criterios de acuerdo a la Teoría de Construcción Personal (PTC, por sus siglas en inglés). Donde w_j es el coeficiente de importancia relativa adjunta al criterio g_i para cada $j=1$.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS PUEBLOS MÁGICOS COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de la investigación sobre la evaluación de la competitividad turística considerando las cinco dimensiones, sus indicadores y subindicadores para obtener el índice de competitividad turística de Cosalá y El Rosario, así como el nivel de capital social de los actores del turismo de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, México. El objetivo es analizar la influencia del capital social de los actores del turismo en la competitividad turística de estos dos destinos.

5.1 Competitividad de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa

El perfil de la competitividad de estos dos Pueblos Mágicos se divide en cinco dimensiones o criterios: 1) factores y recursos de atracción, 2) factores, recursos básicos y atractores, 3) dirección del destino, 4) políticas de planeación y desarrollo del destino y 5) determinantes y limitadores. Por lo tanto, el análisis se hace a partir de los resultados de competitividad que se obtuvieron de los datos de las diferentes instituciones consultadas: INEGI, Modern-Era Retrospective analysis for Research and Applications (MERRA), Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Plan Estatal de Desarrollo de Sinaloa, Secretaría de Turismo a nivel federal y estatal, así como de las direcciones de Turismo de Cosalá y El Rosario. Otros datos se obtuvieron mediante entrevistas que se hicieron a los directores de la Secretaría de Turismo de Cosalá y El Rosario, Sinaloa.

De acuerdo con la SECTUR (2001), se estableció que pueden ser incorporadas al programa aquellas localidades con potencial turístico que requieran de inversión para imagen urbana y mejoramiento de servicios turísticos (p.168). Por lo que se plantearon cuatro criterios:

1. Cercanía a sitios turísticos
2. Accesibilidad carretera
3. Valor o motivo histórico y religioso
4. Voluntad de la sociedad y el gobierno

Estableciendo que la aportación de presupuesto lo proporcionaba el Gobierno Federal. Los lineamientos del Programa Sectorial definieron los segmentos de mercado de los Programa Pueblos Mágicos (PPM) a atender con la oferta: cultural, ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. Según Madrid (2016), la Subsecretaría de Planeación en 2002 y 2003, propuso otras tres posibilidades para activar nuevos destinos:

Tabla 46. Propuesta para las localidades que solicitan la incorporación al Programa Pueblos Mágicos

- Localidades situadas en proximidad a ciudades densamente pobladas, para las que la nueva oferta alimentaría las opciones de uso del tiempo libre, particularmente en fines de semana y puentes. Por ejemplo: El Rosario en Sinaloa.
- Poblaciones situadas en el entorno a otros destinos o atractivos que pudieran ser incorporados en la operación de rutas o circuitos turísticos, tanto para el mercado nacional como para el internacional. También a los PPMM que por sí mismos o en conjunto con otros, pudieran ser objeto de su inclusión como parte de la oferta complementaria de destinos consolidados en una típica propuesta de *side trips*.
- Destinos que ya tuvieran una importante reputación y que, por razón de su singularidad, revistieran interés para un mercado internacional de intereses espaciales, aunque, de alguna manera se pudiera pensar en alcanzar un carácter masivo. El caso para esta categoría era el de Real de Catorce, San Luis Potosí.

Fuente: elaboración propia con base en Madrid, 2016

5.1 Análisis de la Competitividad Turística de Cosalá y El Rosario, Sinaloa

Una vez calculados los indicadores y subindicadores de las cinco dimensiones, se les da el peso a cada dato y se realiza la corrida con el método ELECTRE III. Al final, se cuenta con indicadores, que corresponden a cada subindicador, a partir de los datos, que sumados y divididos entre los rubros de cada indicador obtiene un promedio. El resultado es el índice de competitividad promedio de cada variable de los Pueblos Mágicos tomados como casos de estudio.

Este indicador compuesto considera todos aquellos recursos que posee el destino en bienes y servicios, los cuales son determinantes para el turista, ya que son objeto de la intervención humana y hacen posible la actividad turística para satisfacer las necesidades de la demanda.

5.1.1 Factores y recursos de atracción

Para la construcción del criterio *Factores y recursos de atracción*, se integran 7 indicadores con sus respectivos subindicadores relacionadas con los recursos que posee el destino en bienes y servicios turísticos. El cual contempla: 1) el clima, 2) el patrimonio cultural tangible, 3) el patrimonio cultural intangible, 4) el patrimonio natural, 5) el turismo diferenciado, 6) las actividades productivas y 7) hospitalidad.

Tabla 47. Clima

Clima	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Precipitaciones	0.25	0.75
Sequía	0.25	0.75
Días Soleados	0.25	0.75
Temperatura	0.25	0.75
Promedio	0.25	0.75

Fuente: elaboración propia.

La tabla 47 muestra que El Rosario tiene un coeficiente mayor que Cosalá, con 0.75 frente a 0.25, en cuanto a clima se refiere. Dicho coeficiente es resultado del promedio del dato de precipitaciones, sequía, días soleados y temperatura. El Rosario goza de mejor clima por tener menos precipitaciones, sequías, así como más días soleados y una mejor temperatura que Cosalá (MERRA-2, 2016).

Tabla 48. Patrimonio Cultural Tangible

Patrimonio Cultural Tangible	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Pinturas	0.25	0.75
Esculturas	0.75	0.25
Objetos domésticos/de trabajo	0.25	0.75
Documentación Histórica	0.25	0.75
Edificios Emblemáticos	0.75	0.25
Sitios Arqueológicos	0.25	0.75
Personajes históricos y artísticos	0.75	0.25
Conjuntos arquitectónicos	0.50	0.50
Museos	0.25	0.75
Atractivos Turísticos Diferenciados	0.75	0.25
Promedio	0.48	0.52

Fuente: elaboración propia.

La tabla 48 muestra que El Rosario tiene un coeficiente un poco mayor en cuanto a patrimonio cultural tangible se refiere. Esto, resultado de los indicadores de pinturas, objetos domésticos, documentación histórica, sitios arqueológicos y museos en los que El Rosario tiene mejores promedios. Sin embargo, Cosalá es mejor en esculturas, edificios emblemáticos, personajes históricos y atractivos turísticos diferenciados.

Tabla 49. Patrimonio Cultural Intangible

Patrimonio Cultural Intangible	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Gastronomía/cocina tradicional	0.75	0.25
Vestimenta distintiva (cotidiana/ocasional)	0.25	0.75
Música distintiva	0.50	0.50
Danza distintiva	0.50	0.50
Festividades características	0.50	0.50
Ferias	0.50	0.50
Eventos religiosos	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la variable patrimonio cultural intangible tiene como indicador a tradiciones distintivas de las cuales se derivan: gastronomía/cocina tradicional, vestimenta distintiva (cotidiana u ocasional), música distintiva, danza distintiva, festividades características, ferias y eventos religiosos.

La tabla 49 muestra que Cosalá y El Rosario cuentan con un coeficiente de .50, derivado de la similitud de promedios en el indicador de patrimonio intangible. Cosalá supera a El Rosario en el indicador de gastronomía o cocina tradicional.

Toda vez que Cosalá cuenta con platillos característicos, la machaca, las frutas de conserva de papaya, limón, guayaba, mango, entre otras. El Rosario supera en vestimenta distintiva, pero obtienen el mismo resultado en música distintiva, danza distintiva, festivales, y eventos religiosos.

Tabla 50. Patrimonio Natural

Patrimonio Natural	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Ríos	0.25	0.75
Reserva	0.75	0.25
Áreas Naturales	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a patrimonio natural se refiere, la tabla 50 muestra que ambos Pueblos Mágicos están igualados en este indicador en específico. Por un lado, Cosalá cuenta con una reserva natural de Nuestra Señora de la Candelaria, mientras que El Rosario se distingue por sus tres ríos (DENUE, 2018b).

Tabla 51. Turismo diferenciado

Turismo Diferenciado	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Ecoturismo	0.75	0.25
Turismo de Aventura	0.75	0.25
Turismo Cultural	0.75	0.25
Promedio	0.75	0.25

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 51 se observa que en lo referente al turismo diferenciado, Cosalá cuenta con un coeficiente mayor, esto derivado de que el municipio ofrece ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural, mientras El Rosario solo ofrece turismo cultural (SECTUR, 2016b).

Tabla 52. Actividades productivas

Actividades productivas	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Alimentos derivados de las actividades productivas	0.50	0.50
Bebidas derivadas de las actividades productivas	0.25	0.75
Talabartería	0.50	0.50
Productos de barro	0.50	0.50
Agricultura	0.25	0.75
Ganadería	0.25	0.75
Pesca	0.50	0.50
Otras actividades primarias	0.25	0.75
Promedio	0.37	0.63

Fuente: elaboración propia.

La tabla 52 muestra que El Rosario tiene un mayor coeficiente que Cosalá con un 0.63 contra 0.37, dicho indicador es de la más desiguales. Mientras que El Rosario cuenta con las actividad primarias como la agricultura, ganadería, pesca (DENUE, 2018b), y Cosalá desarrolla las actividades primarias sólo para consumo propio y la actividad turística (DENUE, 2018a).

Tabla 53. Hospitalidad

Hospitalidad	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Programas de hospitalidad	0.75	0.25
Datos de hospitalidad	0.75	0.25
Promedio	0.75	0.25

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 53, se aprecia que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor 0.75 en lo referente a hospitalidad, contra 0.25 de El Rosario. Dichos coeficientes son resultados de la diferencia de números de cursos o programas de hospitalidad impartidos en el sector turístico y datos hospitalidad los turistas califican al pueblo mágico (SECTUR, 2018b; Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 54. Factores y Recursos de Atracción

Factores y Recursos de Atracción	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
1.1 Clima	0.25	0.75
1.2 Patrimonio Cultural Tangible	0.48	0.52
1.3 Patrimonio Cultural Intangible	0.50	0.50
1.4 Patrimonio Natural	0.50	0.50
1.5 Turismo Diferenciado	0.75	0.25
1.6 Actividades productivas	0.37	0.63
1.7 Hospitalidad	0.75	0.25
Promedio	0.51	0.49

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 54 se observa que a pesar de ser muy similares, Cosalá supera a El Rosario en turismo diferenciado y hospitalidad. Mientras El Rosario supera a Cosalá

en las variables de clima y actividades productivas, contando con un coeficiente de 0.49 en El Rosario contra 0.51 de Cosalá.

5.1.2 Factores y recursos básicos y atractores

Esta dimensión está conformada por aquellos recursos de infraestructura relacionados directamente con la promoción de la oferta turística del destino, que se consideran necesarios para determinar la estructura turística del municipio. Para la construcción del criterio *Factores y recursos básicos y atractores*, se agruparon 6 indicadores y 22 subindicadores relacionados con la infraestructura turística de los destinos. Los indicadores de esta dimensión son: 1) infraestructura, 2) recursos facilitadores, 3) accesibilidad, 4) visión empresarial, 5) proveedores de servicios turísticos, así como 6) acuerdo político. Cada indicador tiene diferentes subindicadores, los cuales se pueden observar en las tablas que a continuación muestran los resultados.

Tabla 55. Infraestructura

Infraestructura	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Carretera	0.25	0.75
Carretera de cuota	0.25	0.75
Carretera Libre	0.25	0.75
Acceso al Pueblo Mágico (PM)	0.25	0.75
Acceso/Disponibilidad de agua Potable	0.50	0.50
Tratamiento de Aguas Residuales	0.75	0.25
Promedio	0.37	0.63

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 55 se observa que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor a Cosalá, con un 0.63 contra un 0.37 respectivamente. Dicho resultado procede a los kilómetros de carretera para llegar al PM del destino turístico más cercano, la condición o estado en que se encuentra la carretera, y si tiene la opción de utilizar la carretera de cuota (SECTUR, 2018b), mientras para llegar a Cosalá sólo se hace por la carretera libre. No obstante, cuenta con tratamiento de aguas residuales (SECTUR, 2018b; Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 56. Recursos facilitadores

Recursos Facilitadores	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Instituciones de Investigación/Educación	0.25	0.75
Servicios Bancarios	0.75	0.25
Accesibilidad Minusválidos	0.75	0.25
Investigaciones INAH	0.50	0.50
Promedio	0.56	0.44

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 56, se observa que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor que El Rosario con 0.56 contra 0.44, mientras que Cosalá cuenta mejoras en servicios bancarios y acceso a minusválidos en la mayoría de sus atractivos. El Rosario sólo supera a Cosalá en Instituciones de investigación y Educación (DENUE, 2018b; Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 57. Accesibilidad

Accesibilidad	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Distancia al Aeropuerto	0.25	0.75
Accesibilidad Terrestre	0.25	0.75
Promedio	0.25	0.75

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 57 se aprecia que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor 0.75 que el de Cosalá 0.25. Esto se debe a la mayor proximidad de El Rosario con 56.7 kilómetros, mientras que Cosalá se encuentra a 194 kilómetros del Aeropuerto Internacional Rafael Buelna. Además, para llegar a Cosalá, el servicio es limitado con las líneas de autobuses y horarios.

Tabla 58. Visión empresarial

Visión empresarial	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Inversión Turística	0.75	0.25
Inversión Cultural	0.50	0.50
Promedio	0.63	0.37

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 58 se observa que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor, esto resultado del porcentaje en inversión turística en el pueblo mágico en los últimos ocho años, mientras en El Rosario la inversión es menor (Gobierno de Cosalá & El Rosario, 2018).

Tabla 59. Proveedores de servicios turísticos

Proveedores de Servicios Turísticos	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Proveedores de Servicios Turísticos	0.50	0.50
Transporte Público Turístico	0.25	0.75
Establecimientos de Hospedaje	0.25	0.75
Restaurantes	0.25	0.75
Agencias de Viaje	0.50	0.50
Balnearios	0.75	0.25
Discotecas	0.25	0.75
Bares	0.25	0.75
Promedio	0.37	0.63

Fuente: elaboración propia.

La tabla 59 muestra que El Rosario tiene un mayor número que Cosalá con un coeficiente de 0.63 contra 0.37, dicha variable es desigual, mientras que El Rosario cuenta con más transporte público turístico, establecimientos de hospedaje, restaurantes, discotecas, bares (DENUE, 2018b). Es importante señalar que a pesar que El Rosario cuenta con más hoteles, Cosalá lo supera en número de habitaciones. Referente a restaurantes, Cosalá tiene más establecimientos, no obstante casi todos son informales.

Tabla 60. Voluntad política

Coordinación entre Líderes y Políticas Aplicadas	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Coordinación entre Líderes y Políticas Aplicadas	0.25	0.75
Promedio	0.25	0.75

Fuente: elaboración propia.

En tabla 60 se aprecia que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor respecto al indicador acuerdo político, toda vez que en este municipio existe coordinación entre líderes y políticas aplicadas (SECTUR, 2018b; Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 61. Factores y recursos básicos y atractores

Factores, recursos básicos y atractores	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
2.1 Infraestructura	0.37	0.63
2.2 Recursos facilitadores	0.56	0.44
2.3 Accesibilidad	0.25	0.75
2.4 Visión empresarial	0.63	0.37
2.5 Proveedores de servicios turísticos	0.37	0.63
2.6 Voluntad política	0.25	0.75
Promedio	0.40	0.60

Fuente: elaboración propia.

La tabla 61 muestra la superioridad de El Rosario en la dimensión *Factores, recursos básicos y atractores*, con un coeficiente de 0.60 contra 0.40 de Cosalá. Resultado de las mejores condiciones de El Rosario en algunos puntos importantes de los factores y recursos de soporte, entre los cuales se encuentran la infraestructura, accesibilidad, proveedores de servicios turístico y acuerdo político. Mientras Cosalá sobresale en las variables de recursos facilitadores y visión empresarial.

5.1.3 Dirección del Destino

La dimensión *Dirección del destino* integra la política del propio destino y los componentes centrales de su gobierno, todo ello en torno a la oferta turística de cada uno de los llamados Pueblos Mágicos. Para la construcción de este criterio, se integra las siguientes variables: gestión del destino, cuidado de los recursos, mercadeo & marketing, establecimientos de hospedaje y alimentos, calidad del transporte público, información, desarrollo de recursos humanos, educación superior, financiamiento, gestión y gestión de crisis. Es importante señalar que cada variable se compone de varios indicadores, que se muestran en cada tabla.

Tabla 62. Gestión del destino

Gestión del Destino	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Plan de Desarrollo Turístico Municipal	0.50	0.50
Plan de Desarrollo Urbano Municipal	0.75	0.25
Programa Municipal de Seguridad	0.50	0.50
Programa Municipal de Protección Civil	0.50	0.50
Reglamento de Imagen Turística	0.75	0.25
Reglamento de Ordenamiento de Comercio en Vía Pública	0.50	0.50
Promedio	0.58	0.42

Fuente: elaboración propia.

La tabla 62 muestra la superioridad de Cosalá en el criterio de Gestión del Destino, con un coeficiente de 0.58 contra 0.42 de El Rosario. Resultado de las mejores condiciones de Cosalá en algunos puntos importantes de la gestión turística del destino, entre las cuales se encuentra el plan de desarrollo urbano turístico, el Plan de Desarrollo Urbano Municipal, programa de seguridad y protección civil, el reglamento de imagen turística y el reglamento de ordenamiento de comercio en vía pública (Gobierno de Cosalá & El Rosario, 2018).

Tabla 63. Cuidado de los recursos

Cuidado de los recursos	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Participación de asociaciones civiles en la conservación del patrimonio	0.50	0.50
Aplicación de normas ambientales	0.75	0.25
Programa Municipal de Manejo de Recursos Sólidos	0.50	0.50
Programas de cuidado al medio ambiente	0.50	0.50
Promedio	0.56	0.44

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 63 se observa que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor que El Rosario, con un valor de 0.56 contra 0.44 respectivamente. Dichos valores son el resultado de que Cosalá cuenta con la aplicación de normas ambientales mientras El Rosario no participa con esta aplicación (Gov. Cosalá & El Rosario, 2018).

Tabla 64. Mercadeo & Marketing del pueblo mágico

Mercadeo & Marketing del Pueblo Mágico	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Promoción turística	0.75	0.25
Portal de Internet	0.50	0.50
Marca Pueblos Mágicos	0.50	0.50
Promedio	0.58	0.42

Fuente: elaboración propia

En la tabla 64 se aprecia que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor (0.58) que el de El Rosario (0.42). Esto por el resultado de promoción turística, que existe en Cosalá, mientras que El Rosario lo hace en menor escala. Ambos tienen su portal de internet, así como marca Pueblos Mágicos (SECTUR, 2018b, Gobierno de Cosalá, 2018; Gobierno de El Rosario, 2018 & Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 65. Establecimientos de hospedaje y alimentos

Establecimientos de hospedaje y alimentos	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Restaurantes Certificados	0.25	0.75
Hoteles Certificados	0.25	0.75
Promedio	0.25	0.75

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 65 se observa que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor, esto, resultado del número de restaurantes más certificados en este municipio, a pesar que Cosalá supera el número con 13 restaurantes, mientras El Rosario tiene menos restaurantes que Cosalá, pero más establecimientos certificados (DENUE, 2018a). Respecto a hoteles, El Rosario cuenta con 11 establecimientos de hospedaje de los cuales tiene más certificaciones, mientras Cosalá tiene ocho (SECTUR, 2018b).

Tabla 66. Calidad de Transporte Público

Calidad de Transporte Público	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Cursos de Vialidad	0.50	0.50
Revisión Mecánica	0.50	0.50
Profesionalización del Transportista	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 66 se aprecia que tanto Cosalá como El Rosario cuentan con un coeficiente de (0.50), esto se debe a que ambos municipios cuentan con cursos de vialidad, revisión mecánica y profesionalización del transportista (SECTUR, 2018b; Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 67. Información

Información	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Monitoreo del Turismo	0.50	0.50
Módulo de Información Turística	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 67 se aprecia que tanto Cosalá como El Rosario cuentan con un coeficiente de 0.50, ello derivado de que en ambos Pueblos Mágicos cuentan con monitoreo del turismo. No obstante, ambos municipios carecen de módulo de información turística (SECTUR, 2018b; Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 68. Desarrollo de recursos humanos

Desarrollo de Recursos Humanos, Capacitación y educación impartida	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Empleo Turístico	0.75	0.25
Sueldo Promedio Turístico	0.75	0.25
Concientización y Protección del Patrimonio Cultural y Natural	0.50	0.50
Educación Ambiental	0.50	0.50
Promedio	0.63	0.37

Fuente: elaboración propia.

La tabla 68 muestra que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor 0.63, frente a 0.37 de El Rosario. Dicha diferencia es resultado de que en Cosalá genera más empleo turístico, el sueldo promedio turístico, concientización y protección del Patrimonio Cultural y Natural, así como la existencia de cursos sobre educación ambiental (SECTUR, 2018b; Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 69. Educación Superior

Educación Superior	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Universidades	0.25	0.75
Promedio	0.25	0.75

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 69 se aprecia que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor 0.75 que el de Cosalá 0.25. Este resultado de la existencia y el del número de universidades (SECTUR, 2018b; Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 70. Financiamiento

Financiamiento	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Inversión en obra pública turística	0.25	0.75
Promedio	0.25	0.75

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 70 se observa que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor 0.75 al de Cosalá 0.25, dicho resultado se debe a la inversión en millones de pesos en obra pública turística (Gov. Cosalá & El Rosario, 2018).

Tabla 71. Gestión

Gestión	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Colaboración Turística	0.50	0.50
Productos Turísticos	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 71 se muestra que tanto Cosalá como El Rosario cuentan con un coeficiente de 0.50, esto se debe a que en ambos Pueblos Mágicos existe colaboración entre agentes involucrados en el sector turístico, así como productos turísticos (Trabajo de Campo, 2018).

Tabla 72. Gestión de crisis

Gestión de Crisis	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Programa de Gestión de crisis	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

La tabla 72 muestra que tanto Cosalá como El Rosario cuentan con un coeficiente de 0.50, dicha similitud es resultado de que ambos municipios no cuentan con un programa de gestión de crisis en el campo turístico. Existe un plan de crisis general, pero no enfocado al turismo (Gobierno de Cosalá y El Rosario, 2018).

Tabla 73. Dirección del Destino

Dirección del Destino	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
3.1 Gestión del Destino	0.58	0.42
3.2 Cuidado de los recursos	0.56	0.44
3.3 Mercadeo & Marketing	0.58	0.42
3.4 Establecimientos de hospedaje y alimentos certificados	0.25	0.75
3.5 Calidad de Transporte Público	0.50	0.50
3.6 Información	0.50	0.50
3.7 Desarrollo de recursos	0.63	0.37
3.8 Educación Superior	0.25	0.75
3.9 Financiamiento	0.25	0.75
3.10 Gestión	0.50	0.50
3.11 Gestión de Crisis	0.50	0.50
Promedio	0.52	0.48

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 73 se aprecia que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor que El Rosario, con un valor de 0.52 contra 0.48 de El Rosario respectivamente. Dichos valores son resultado de que Cosalá cuenta con mayor gestión del destino, cuidado de los recursos, mercadeo & marketing, desarrollo de recursos. Mientras El Rosario sobresalen las variables de establecimientos de hospedaje y alimentos, educación superior y financiamiento.

5.1.4 Políticas de planeación y desarrollo del destino

La construcción del criterio “Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino”, se integran 6 indicadores, relacionadas directamente con la política y los componentes de gobierno del destino turístico. Dicho criterio contempla: *sistema, visión, posicionamiento, desarrollo, monitoreo y evaluación, auditoria*. Algunos de los indicadores se conforman por subindicadores que se muestran en las tablas.

Tabla 74. Definición del sistema

Definición del sistema	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Planeación Turística del destino	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 74 se aprecia que tanto Cosalá como El Rosario cuentan con coeficiente de 0.50, esto resultado de que ambos municipios cuentan con la planeación turística como parte del programa Pueblos Mágicos (Gobierno de Cosalá y El Rosario, 2018).

Tabla 75. Visión

Visión	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Visión Turística de largo/ mediano plazo	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 75 se observa que tanto El Rosario como Cosalá cuentan con un coeficiente de 0.50, ello derivado de que en ambos Pueblos Mágicos cuentan con una visión turística (Gobierno de Cosalá y El Rosario, 2018).

Tabla 76. Posicionamiento / Nivel de competencia

Posicionamiento / Nivel de competencia	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Competencia Turística	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

La tabla 76 muestra que tanto El Rosario como Cosalá cuenta con un coeficiente de 0.50, ello derivado de que en ambos Pueblos Mágicos no cuentan con el conocimiento, análisis de los destinos que compiten en Cosalá y en El Rosario. Es decir, los Pueblos Mágicos no conocen su competencia turística.

Tabla 77. Desarrollo del destino

Desarrollo del destino	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Flujo de visitantes	0.50	0.50
Ocupación	0.50	0.50
Estadías Nacionales	0.50	0.50
Estadías Extranjeras	0.50	0.50
Gasto Promedio	0.25	0.75
Promedio	0.45	0.55

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 77 se aprecia que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor que Cosalá, con un valor de 0.55 contra 0.45 respectivamente. Dichos valores son resultado de que El Rosario cuenta con mejor gasto promedio (SECTUR, 2014d).

Tabla 78. Monitoreo & Evaluación

Monitoreo & Evaluación	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Evaluación de la competitividad del Pueblo Mágico	0.50	0.50
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 78 se observa que tanto Cosalá como El Rosario cuentan con un coeficiente de 0.50, ello derivado que en ninguno de ellos existe el análisis de competitividad, sólo tienen la agenda competitiva que se realizó en 2014, que es muy diferente a un análisis.

Tabla 79. Auditoría

Auditoría	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Inventario de sitios culturales	0.50	0.50
Inventario de sitios naturales	0.75	0.25
Promedio	0.63	0.37

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 79 se observa que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor a Cosalá, con un 0.63 contra un 0.37 respectivamente. Dicho resultado precede a que Cosalá cuenta con un inventario de sitios naturales (Gobierno de Cosalá, 2018; Gobierno de El Rosario, 2018).

Tabla 80. Políticas de planeación y desarrollo del destino

Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
4.1 Definición del sistema	0.50	0.50
4.2 Visión	0.50	0.50
4.3 Posicionamiento / Nivel de competencia	0.50	0.50
4.4 Desarrollo del destino	0.45	0.55
4.5 Monitoreo & Evaluación	0.50	0.50
4.6 Auditoría	0.63	0.37
Promedio	0.51	0.49

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 80 se muestra que Cosalá cuenta con un promedio de 0.51 frente al 0.49 de El Rosario. Si bien ambos municipios generan políticas de planeación y desarrollo del destino, Cosalá cuenta con una mejor auditoría.

5.1.5 Factores determinantes y limitadores

El indicador de Determinantes, Limitadores, agrupa indicadores que miden la proximidad, seguridad, relación costo/beneficio y prestigio del Pueblo Mágico.

Tabla 81. Ubicación geográfica & Accesibilidad.

Ubicación geográfica	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Ubicación	0.25	0.75
Accesibilidad	0.25	0.75
Promedio	0.25	0.75

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 81 se aprecia que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor 0.75 que el de Cosalá 0.25. Esto es por el resultado de la mayor proximidad del municipio,

mientras que Cosalá se encuentra a sólo 194 kilómetros del Aeropuerto Internacional Rafael Buelna (SECTUR, 2014d).

Tabla 82. Seguridad

Seguridad	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Seguridad	0.75	0.25
Promedio	0.75	0.25

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 82 se observa que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor 0.75 al de El Rosario 0.25, dicho resultado se debe a que Cosalá tiene un nivel alto de seguridad. El Rosario se encuentra en un nivel medio. En cuestiones de seguridad se tomó en cuenta homicidio, secuestro, extorsión, narcomenudeo, robo a vehículo, robo a casa, robo a negocio, lesiones, violación, violencia familiar y feminicidios (Semáforo Delictivo, 2018).

Tabla 83. Relación Costo / Beneficio

Relación Costo / Beneficio	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Costo / Beneficio	0.25	0.75
Promedio	0.25	0.75

Fuente: elaboración propia

En la tabla 83 se observa que El Rosario cuenta con un coeficiente mayor (0.75) al de Cosalá (0.25), dicho resultado se debe a valorar el nivel costo/beneficio, esto se refiere a cuanto gasta promedio el turista, sobre la satisfacción (SECTUR, 2014a).

Tabla 84. Prestigio

Prestigio	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Prestigio	0.75	0.25
Promedio	0.75	0.25

Fuente: elaboración propia

La tabla 84 muestra que Cosalá cuenta con un coeficiente mayor al de El Rosario en cuanto a prestigio se refiere, con valores de 0.75 contra 0.25 respectivamente.

Dicha diferencia se debe a que Cosalá cuenta con un mayor nivel en prestigio, mientras El Rosario es menor (SECTUR, 2018b).

Tabla 85 . Factores Determinantes y Limitadores

Factores Determinantes y Limitadores	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
5.1 Ubicación geográfica & Proximidad a destino turístico	0.25	0.75
5.2 Seguridad	0.75	0.25
5.3 Relación Costo / Beneficio	0.25	0.75
5.4 Prestigio	0.75	0.25
Promedio	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 85 se muestra que tanto Cosalá como El Rosario cuentan con un coeficiente de 0.50. Dichos valores es resultado de que Cosalá cuenta con mayor seguridad y prestigio, mientras El Rosario sobresale por la proximidad y la relación costo/beneficio.

En la tabla 86 se observa el promedio de los Pueblos Mágicos, donde El Rosario obtuvo mayor coeficiente 0.51, contra 0.49 de Cosalá, se manifiesta que El Rosario logró más competitividad turística que Cosalá.

5.1.6 Promedios de las cinco Dimensiones de Competitividad en Pueblos Mágicos

Tabla 86. Promedio de las 5 dimensiones de la Competitividad Turística en Pueblos Mágicos

Dimensiones	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
1. Factores y Recursos de Atracción	0.51	0.49
2. Factores y recursos de Soporte	0.40	0.60
3. Dirección del Destino	0.52	0.48
4. Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino	0.51	0.49
5. Factores Determinantes y Limitadores	0.50	0.50
Promedio	0.49	0.51

Fuente: elaboración propia.

5.1.6.1 Competitividad de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario

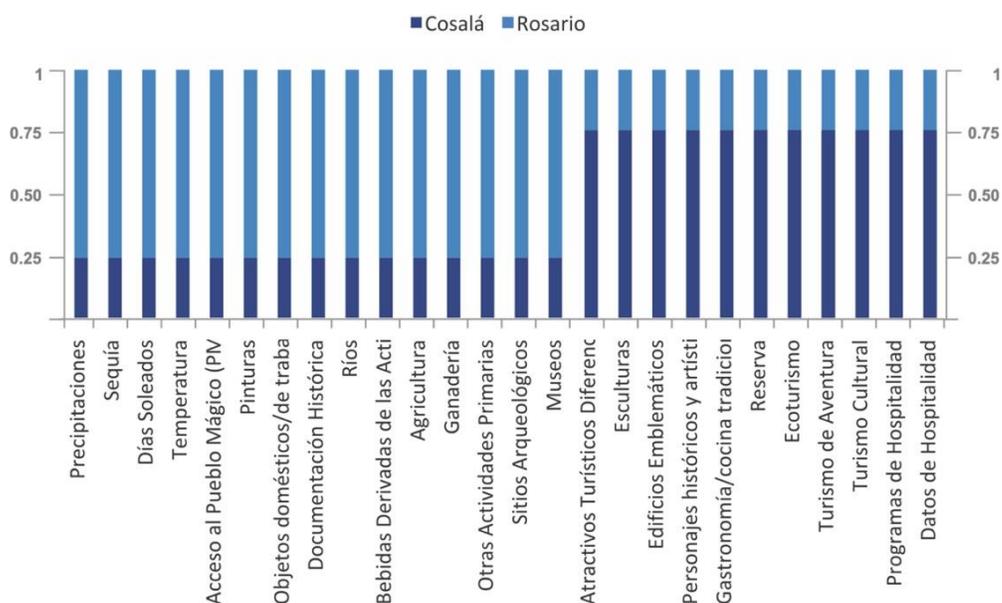
El perfil de la competitividad de estos dos Pueblos Mágicos se divide en cinco dimensiones o criterios. La primera dimensión es *Factores y recursos de atracción*, la segunda dimensión es Factores, recursos básicos y atractores, la tercera dimensión Dirección del destino, la cuarta dimensión Políticas de planeación y Desarrollo del destino y la quinta Determinantes y limitadores, por lo que el análisis se hace a partir de los resultados de competitividad que se obtuvieron de los datos con base a las diferentes instituciones tales como: el Instituto Nacional de Estadísticas de Geografía (INEGI), Modern-Era Retrospective analysis for Research and Applications (MERRA), Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Secretaría de Turismo (SECTUR), Federal, Estatal, Cosalá y El Rosario, el Plan del Estado de Sinaloa. También se obtuvieron datos mediante entrevistas semiestructuradas (ver Anexo 12 y 13), que se hicieron a los directores de la Secretaría de Turismo de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, y observación directa como se expone en el Capítulo IV.

5.1.7 Competitividad alta y baja

En este apartado es importante señalar que los indicadores y sus subdivisiones de subindicadores en cada una de las cinco dimensiones es el resultado de competitividad sobre lo favorable y desfavorable de los Pueblos Mágicos de este estudio. En las siguientes gráficas se explica y analiza cada una de las dimensiones con sus indicadores.

En la Gráfica 9 se muestra el resultado de la dimensión *Factores y recursos de atracción*, la cual se compone de indicadores y subindicadores: clima, acceso al pueblo mágico, patrimonio cultural, patrimonio natural, turismo diferenciado, actividades productivas y hospitalidad.

Gráfica 9. Factores y Recursos de Atracción



Fuente: elaboración propia.

- **Cosalá**

Como se puede observar, la situación de Cosalá (Gráfica 9) en la primera dimensión Factores y Recursos de Atracción presenta mayor nivel los subindicadores esculturas, edificios emblemáticos, personajes históricos y artísticos del indicador patrimonio cultural tangible; gastronomía/cocina tradicional corresponde a patrimonio cultural intangible; reservas sobresale del patrimonio natural; ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural se incluyen en turismo diferenciado; además programas de hospitalidad y datos de hospitalidad corresponde al indicador de hospitalidad.

Mientras tanto, los resultados desfavorables se aprecian en el indicador clima que se conforman de precipitaciones, sequía, días soleados y temperatura; la documentación histórica corresponde al indicador del patrimonio cultural tangible; atractivos turístico diferenciados que se integra en el indicador de patrimonio cultural intangible; ríos se constituye en patrimonio cultural natural; el indicador actividades productivas se forma con bebidas derivadas de las actividades productivas,

agricultura, ganadería, y otras actividades primarias, es importante mencionar que Cosalá desarrolla las actividades primarias mayormente para autoconsumo y para la actividad turística.

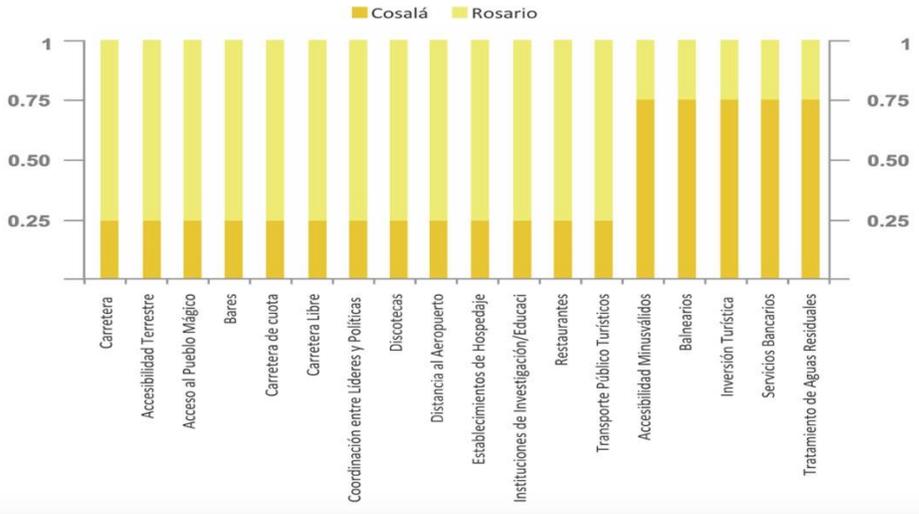
- **El Rosario**

En la Gráfica 13 se muestran los resultados favorables de El Rosario, en la primera dimensión Factores y recursos de atracción la variable e indicador clima, se integran con los subindicadores, precipitaciones, sequía, días soleados y temperatura presenta mejor promedio debido a que este pueblo goza de mejor clima por tener menos precipitaciones, sequías, mayor nivel en días soleados y mejor temperatura; la variable patrimonio cultural, su indicador patrimonio cultural tangible lo integra el subindicador museos, sitios arqueológicos y destaca la documentación histórica; el indicador turismo alternativo sobresale atractivos turísticos diferenciados; también, el indicador patrimonio natural muestra mejor posición el subindicador ríos; el indicador actividades productivas presentan alto nivel en los subindicadores bebidas derivadas de las actividades productivas, agricultura, ganadería, y otras actividades primarias, es importante mencionar que El Rosario desarrolla las actividades primarias como principal actividad económica.

Respecto a los resultados desfavorables de El Rosario, el indicador patrimonio cultural tangible presenta nivel bajo en sus subindicadores, esculturas, edificios emblemáticos, sitios arqueológicos, personajes históricos y artísticos, se reconoce que este municipio tiene asentamientos prehispánicos y vivió su época de esplendor por la minería. Sin embargo, podrían proteger y dar a conocer más el patrimonio cultural que existe en este pueblo mágico; el indicador patrimonio cultural intangible y su subindicador gastronomía se encuentra en desventaja; el indicador patrimonio natural y el subindicador reserva natural se observa con un nivel bajo, debido a que no tiene reservas naturales, así como el indicador turismo diferenciado predomina una desventaja en los subindicadores ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural, este último puede ser mejor ofertado; respecto a hospitalidad, sus subindicadores programas de hospitalidad y datos de hospitalidad aparecen con nivel bajo.

En la Gráfica 10 se muestran los resultados de competitividad de la dimensión *Factores y recursos básicos y atractores*, los indicadores se subdividen en: kilómetros de carretera cuota, kilómetros de carretera libre, acceso al destino (condiciones o estado en como se encuentra el sistema carretero), instituciones de investigación/educación, tratamiento de aguas residuales, investigaciones INAH, distancia al aeropuerto, accesibilidad terrestre, servicios bancarios, accesibilidad a minusválidos, accesibilidad terrestre, transporte público turístico, inversión turística, balnearios, establecimientos de hospedaje, restaurantes, discotecas, bares, coordinación entre líderes y políticas aplicadas.

Gráfica 10. Factores y recursos básicos y atractores



Fuente: elaboración propia.

Cosalá

En Gráfica 10, Factores y recursos básicos y atractores, se muestra en ventaja el indicador infraestructura con el subindicador tratamiento de aguas residuales; presenta bajo nivel en indicador recursos facilitadores en sus subindicadores servicios bancarios, accesibilidad a minusválidos, investigaciones INAH; el indicador visión empresarial y el subindicador muestra un nivel alto; el indicador visión empresarial y su subindicador inversión turística sobresale debido al monto de millones de pesos en inversión turística en los últimos ocho años; el indicador

proveedores de servicios turísticos con su subindicador balnearios se encuentra en ventaja por la existencia de éstos.

Por otro lado, Cosalá presenta bajo nivel en la variable de infraestructura los indicadores de carretera, carretera de cuota y libre así como, las condiciones de la carretera al pueblo mágico se encuentra desventaja en estos indicadores en cuanto a los kilómetros de carretera y solo existe una, para llegar a Cosalá, además que no se encuentra en óptimas condiciones, la falta señalización para indicar que es el camino para llegar a Cosalá pueblo mágico; la variable de accesibilidad con los indicadores distancia al aeropuerto y accesibilidad terrestre muestran nivel bajo, Cosalá se encuentra a 194 kilómetros del Aeropuerto Internacional Rafael Buelna, además el servicio de líneas de autobuses y horarios es limitado. En el indicador proveedores de servicios turísticos se observa menor posición en transporte público turístico, establecimientos de hospedaje, restaurantes, discotecas y bares. En la variable *acuerdo político*, Cosalá se encuentra en desventaja en cuanto al indicador de coordinación entre líderes y políticas aplicadas.

El Rosario

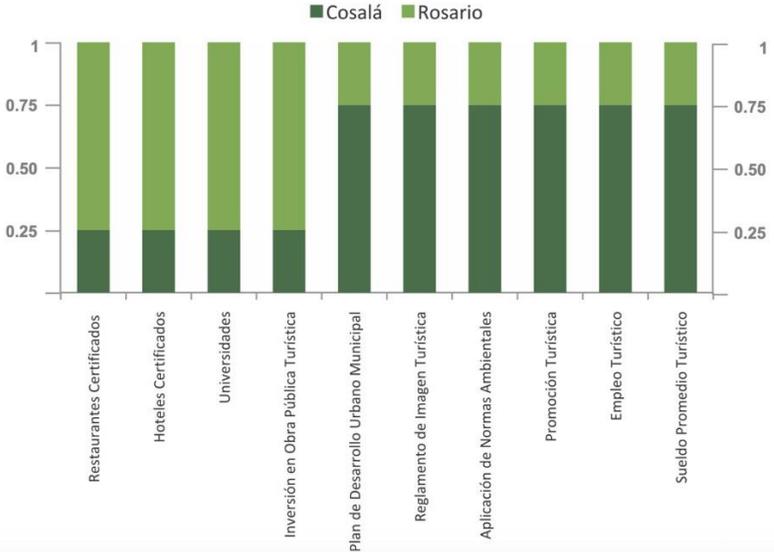
En lo que se refiere a Factores y recursos básicos y atractores la (Gráfica 14) presenta alto nivel en el indicador carreteras con peso marcado en los subindicadores carretera, carretera de cuota, carretera libre y acceso condición/estado de carretera al pueblo mágico, los kilómetros al destino turístico, es más cercano, existe la carretera libre y carretera cuota, además las condiciones o estado en que se encuentran ambas carreteras es bueno; el indicador recursos facilitadores, los subindicadores muestran mayor nivel en instituciones de investigación/ educación que en Cosalá; el indicador accesibilidad se encuentra en ventaja con los subindicadores distancia al aeropuerto se debe a la proximidad de 56 kilómetros y accesibilidad terrestre, cuenta con varias líneas de autobuses y horarios hacia El Rosario; el indicador proveedores de servicios turísticos destacan con mayor posición los subindicadores transporte público turístico, establecimientos de hospedaje, restaurantes, discotecas y bares, sin embargo, Cosalá lo supera con más habitaciones, respecto a los restaurantes casi todos son informales, razón por

la que se encuentra en desventaja con El Rosario; el indicador acuerdo político muestra ventaja, ya que existe coordinación entre líderes y políticas aplicadas en El Rosario.

Por otro lado, se pueden apreciar los resultados obtenidos no favorables como el indicador infraestructura que se subdivide en el subindicador tratamiento de aguas residuales al no realizar esta acción; presenta bajo nivel el indicador recursos facilitadores con sus subindicadores servicios bancarios, accesibilidad minusválidos, investigaciones INAH; el indicador visión empresarial y su subindicador inversión turística se encuentra en desventaja debido al monto de millones de pesos en inversión turística en los últimos ocho años; el indicador proveedores de servicios turísticos con el subindicador balnearios se encuentra en desventaja por la falta de éstos.

En la Gráfica 11 se muestra el resultado de competitividad entre Cosalá y El Rosario de la dimensión Dirección del Destino, sus indicadores se subdividen en los subindicadores: Plan de Desarrollo Urbano Municipal, Reglamento de Imagen Turística, Aplicación de normas ambientales, Promoción turística, Restaurantes certificados, Hoteles certificados, Generación de empleo turístico, Sueldo promedio turístico, Número de universidades e Inversión en obra pública turística.

Gráfica 11. Dirección del Destino.



Fuente: elaboración propia.

Cosalá

En la dimensión Dirección del Destino, Cosalá aparece con la variable gestión del destino sobresale por contar con el Plan de Desarrollo Urbano Municipal y el Reglamento de Imagen Turística, mientras El Rosario carece de estos dos documentos; el indicador cuidado de los recursos y el sub-indicador aplicación de normas ambientales se realiza en este pueblo mágico; respecto al indicador mercadeo & marketing el indicador promoción turística presenta un nivel mayor que El Rosario; referente al indicador desarrollo de recursos humanos destacan los subindicadores generación de empleo turístico, el Rosario obtuvo el 7.4% en empleo turístico (SECTUR, 2018b); además del sueldo promedio turístico.

Respecto a los resultados desfavorables, el indicador establecimientos de hospedaje y alimentos, aparece en desventaja con los subindicadores restaurantes certificados y hoteles certificados; el indicador educación superior con el subindicador universidades presenta bajo nivel; el indicador financiamiento y su subindicador inversión en obra pública turística, se observa en desventaja.

El Rosario

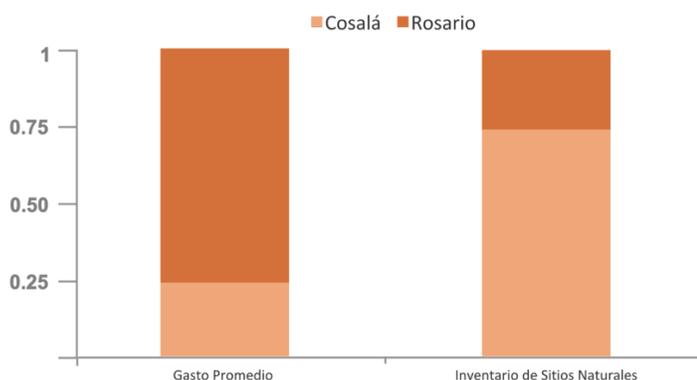
Dentro de los resultados sobre la tercera dimensión/criterio Dirección del Destino, el indicador Establecimientos de hospedaje y alimentos, aparece en ventaja con sus subindicadores restaurantes certificados y hoteles certificados; el indicador educación superior con el subindicador universidades presenta alto nivel; el indicador financiamiento y su subindicador inversión en obra pública turística, se observa en ventaja por ser un municipio más extenso, es cuatro veces más grande que Cosalá, el presupuesto se asigna de acuerdo a la población de cada municipio.

En cuanto a los resultados de la competitividad no favorables, el indicador gestión del destino y sus subindicadores Plan de Desarrollo Urbano Municipal y el Reglamento de Imagen Turística presentan un nivel bajo; el indicador *Cuidado de los recursos* y su subindicador *Aplicación de normas ambientales* se encuentra en desventaja; el indicador mercadeo & marketing y su subindicador promoción turística muestra una posición baja; el indicador desarrollo de recursos y su

subindicador empleo turístico y sueldo promedio turístico se encuentra en desventaja.

En la Gráfica 12 se observa el resultado de competitividad entre Cosalá y El Rosario de la dimensión *Políticas de planeación y desarrollo del destino*, los indicadores se subdividen en subindicadores: inventario de sitios naturales y gasto promedio.

Gráfica 12. Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino



Fuente: elaboración propia.

Cosalá

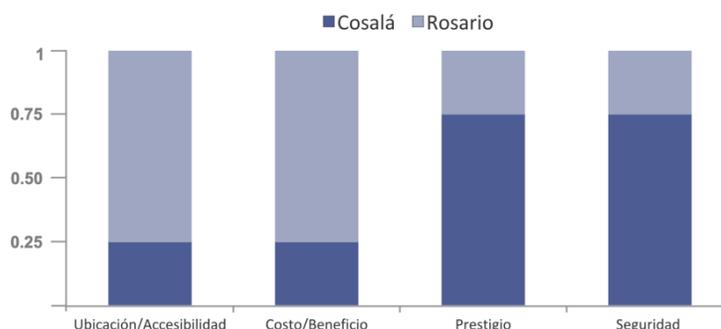
En la Gráfica 12 se muestra la dimensión Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino. Como se observa, Cosalá obtiene el nivel alto con el único subindicador inventario de sitios naturales debido a que tiene la reserva ecológica de Nuestra Señora de la Candelaria Aguas Termales “El Chorrillo San José de las Bocas”, Grutas de México, Cascadas “Vado Hondo”. Por otro lado, Cosalá presenta nivel bajo con el indicador desarrollo del destino, presenta el menor nivel en subindicador gasto promedio.

El Rosario

En lo que respecta a la cuarta dimensión Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino, el indicador Desarrollo del destino, muestra el subindicador gasto promedio un nivel alto. Referente a los resultados desfavorables, el indicador auditoría y su subindicador inventario de sitios naturales se observan datos más reducidos.

En la Gráfica 13 se muestra el resultado de competitividad entre Cosalá y El Rosario de la dimensión *Factores determinantes y limitadores*, sus indicadores se subdividen en los subindicadores: prestigio, seguridad, ubicación y costo/beneficio.

Gráfica 13. Factores determinantes y limitadores



Fuente: elaboración propia.

Cosalá

En la dimensión Factores Determinantes y Limitadores se observa con mayor nivel los indicadores seguridad y prestigio. En lo que se refiere al indicador de seguridad se obtuvieron datos de homicidio, secuestro, extorción, narco menudeo, robo a vehículo, robo a casa, robo a negocio, lesiones, violación, violencia familiar y feminicidios (Semáforo Delictivo, 2018); el subindicador prestigio presenta mayor nivel mientras El Rosario tiene desventaja.

Como se puede observar en la quinta dimensión, la variable ubicación geográfica proximidad y relación costo/beneficio con sus respectivos indicadores se observan en desventaja, Cosalá se encuentra más lejano del aeropuerto Internacional Rafael Buelna, 194 km; el indicador costo/beneficio aparece con nivel bajo, este resultado se refiere a cuanto gasta promedio el turista, sobre la satisfacción.

Es importante mencionar que en la quinta dimensión Factores determinantes y limitadores, Cosalá logra superar a El Rosario con los indicadores de seguridad y prestigio.

El Rosario

En la Gráfica 13 Factores determinantes y limitadores, el indicador ubicación geográfica & proximidad y su subindicador, ubicación/accesibilidad, se observa en ventaja. El Rosario se encuentra a 56 km al aeropuerto Internacional Rafael Buelna; también, el indicador y su subíndice costo/beneficio aparece con alto nivel, este resultado se refiere a cuanto gasta promedio el turista, sobre la satisfacción.

Respecto a los resultados desfavorables de competitividad, se observa con menor nivel los indicadores de seguridad y prestigio. En lo que se refiere al subindicador seguridad se obtuvieron datos de homicidio, secuestro, extorción, narco menudeo, robo a vehículo, robo a casa, robo a negocio, lesiones, violación, violencia familiar y feminicidios (Semáforo Delictivo, 2018); así como el subindicador prestigio se encuentra en desventaja.

5.1.8 Competitividad promedio

En la tabla 87 se muestran los subindicadores cuyos promedios igualan los 0.50 puntos debido a que Cosalá y El Rosario obtuvieron el mismo resultado en los siguientes puntos: conjuntos arquitectónicos, festividades características, ferias, eventos religiosos, áreas naturales, alimentos derivados de las actividades productivas, talabartería, productos de barro, pesca, acceso/disponibilidad de agua potable, inversión cultural, proveedores de servicios turísticos, agencias de viaje, Plan de Desarrollo Turístico Municipal, Programa Municipal de Seguridad, Programa Municipal de Protección Civil, Reglamento de Ordenamiento de Comercio en Vía Pública, participación de asociaciones civiles, Programa Municipal de Manejo de Recursos Sólidos, Programas de Cuidado al Medio Ambiente, portal de internet, marca Pueblos Mágicos, cursos de vialidad, revisión mecánica, profesionalización del transportista, educación ambiental, colaboración turística, productos turísticos, planeación turística, visión turística, inventario de sitios culturales, flujos de visitantes, ocupación, estadías nacionales y estadías extranjeros, museos.

Tabla 87. Sub-indicadores similares en los Pueblos Mágicos

Subindicadores similares de los Pueblos Mágicos	Cosalá	El Rosario
1. Conjuntos arquitectónicos	0.50	0.50
2. Festividades	0.50	0.50
3. Ferias	0.50	0.50
4. Eventos religiosos	0.50	0.50
5. Áreas aaturales	0.50	0.50
6. Alimentos derivados de las actividades productivas	0.50	0.50
7. Talabartería	0.50	0.50
8. Productos de barro	0.50	0.50
9. Pesca	0.50	0.50
10. Acceso/disponibilidad de agua potable	0.50	0.50
11. Inversión cultural	0.50	0.50
12. Proveedores de servicios turísticos	0.50	0.50
13. Agencias de viajes	0.50	0.50
14. Plan de Desarrollo Turístico Municipal	0.50	0.50
15. Programa Municipal de Seguridad	0.50	0.50
16. Programa Municipal de Protección Civil	0.50	0.50
17. Reglamento de Ordenamiento de Comercio en Vía Pública	0.50	0.50
18. Participación de asociaciones civiles	0.50	0.50
19. Programa Municipal de Manejo de Recursos Sólidos	0.50	0.50
20. Programas de cuidado al medio ambiente	0.50	0.50
21. Portal de Internet	0.50	0.50
22. Marca Pueblos Mágicos	0.50	0.50
23. Cursos de vialidad	0.50	0.50
24. Revisión mecánica	0.50	0.50
25. Profesionalización del transportista	0.50	0.50
26. Monitoreo del turismo	0.50	0.50
27. Concientización y protección del patrimonio cultural y natural	0.50	0.50
28. Educación ambiental	0.50	0.50
29. Colaboración turística	0.50	0.50
30. Productos turísticos	0.50	0.50
31. Planeación turística	0.50	0.50
32. Visión turística	0.50	0.50
33. Inventario de sitios culturales	0.50	0.50
34. Flujo de visitantes	0.50	0.50
35. Ocupación	0.50	0.50
36. Estadías nacionales	0.50	0.50
37. Estadías extranjeros	0.50	0.50
38. Museos	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

En las festividades características, Cosalá y El Rosario tienen 4. En cuanto a ferias, ambos pueblos cuentan con una; eventos religiosos, Cosalá y El Rosario tienen dos; alimentos derivados de las actividades productivas, ambos Pueblos Mágicos cuentan con dos; en agencias de viajes, tienen dos cada pueblo. Respecto a los cursos de vialidad, revisión mecánica y profesionalización del transportista, Cosalá y El Rosario ofrecieron 1 de cada uno. Referente al flujo de visitantes obtuvieron 1.5 estadías por noche, ocupación Cosalá logró 49% y El Rosario 50%. En estadías nacionales ambos pueblos obtuvieron 15% y estadías extranjeros 85%.

En el caso de los siguientes subindicadores se caracterizan por la existencia en Cosalá y El Rosario de lo siguiente: conjuntos arquitectónicos, áreas naturales, talabartería, proveedores de servicios turísticos, productos de barro, pesca, acceso/disponibilidad de agua potable, inversión cultural, proveedores de servicios turísticos, Plan de Desarrollo Turístico Municipal, Programa Municipal de Seguridad, Programa Municipal de Protección Civil, Reglamento de Ordenamiento de Comercio en Vía Pública, participación de asociaciones civiles, Programa Municipal de Manejo de Recursos Sólidos, Programas de Cuidado al Medio Ambiente, portal de internet, marca Pueblos Mágicos, educación ambiental, colaboración turística, productos turísticos, planeación turística, visión turística e inventario de sitios culturales.

5.1.9 Sub-indicadores inexistentes en los Pueblos Mágicos

En la tabla 88, se muestran los subindicadores inexistentes en las cinco dimensiones de Cosalá y El Rosario los cuales son los siguientes: objetos domésticos/de trabajo, vestimenta distintiva (cotidiana/ocasional), música distintiva, danza distintiva, módulo de información turística, Programa de Gestión de Crisis, competencia turística y competitividad.

Tabla 88. Subindicadores inexistentes en los Pueblos Mágicos

Subindicadores inexistentes en los Pueblos Mágicos	Cosalá	El Rosario
Objetos domésticos/de trabajo	0.50	0.50
Música Distintiva	0.50	0.50
Danza Distintiva	0.50	0.50
Módulo de Información Turística	0.50	0.50
Programa de Gestión de Crisis	0.50	0.50
Competencia Turística	0.50	0.50
Estudio de Competitividad	0.50	0.50

Fuente: elaboración propia.

Para concluir este apartado, se presentó una síntesis del desempeño de los cinco factores propuestos para analizar la competitividad turística en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario. De los cinco factores se examinaron las variables, indicadores y subindicadores con el propósito de identificar los distintos resultados del desempeño en la actividad turística que actúa para definir y conocer la competitividad si es alta, media o menor, es decir la eficacia, el aprovechamiento, si existen o no, en el área turística de esta región del país. Todo esto con el propósito de conocer qué tan competitivos turísticamente son Cosalá y El Rosario.

Al hablar de competitividad, se trata de un acercamiento a las capacidades que dan como resultado el potencial económico social y cultural que la actividad turística de estos Pueblos Mágicos han logrado en los últimos ocho años (Cabrero, Mendoza, & Díaz, 2013, p.26). Se dividieron los factores que obtuvieron en alta, media y baja competitividad turística, así como las oportunidades que han incidido en el desempeño para lograr y mantener el nombramiento de pueblo mágico. Los gobiernos municipales, los actores del turismo, comité pueblo mágico, empresarios, funcionarios públicos turísticos son los actores involucrados en el logro y el mantener de dicho nombramiento.

En el caso de Cosalá, los resultados sobre alta competitividad se deben a que existe un acervo significativo del patrimonio cultural del cual se derivan las, esculturas, edificios emblemáticos, sitios arqueológicos personajes históricos y artísticos reconocidos, museos, cocina tradicional, patrimonio natural, turismo diferenciado, actividades productivas y hospitalidad.

Cosalá

Cosalá tiene su patrimonio cultural, esto ayudó a sobresalir en algunos recursos que se refleja en la arquitectura vernácula, sus callejones y calles con sus casas y tejados en todo el pueblo, en si, su trozo se ha conservado hasta hoy en día. Entre sus construcciones, sobresale la parroquia de Santa Úrsula del siglo XVII con su atrio amplio, campanario y el reloj de sol; al cruzar la calle, se encuentra la casona del siglo XVII (propiedad actual de los hermanos Zazueta) donde vivió el representante del virrey y fue hospicio de los jesuitas; la Capilla de Nuestra Señora

de Guadalupe, antes conocida como la Iglesia de San Francisco Javier es la más antigua, construcción de la Orden de la Compañía de Jesús, data de 1750. Además, son edificios importantes la Casa del Palacio Federal, Casa de la Cultura, La Quinta Minera (González, 2002).

Respecto al patrimonio natural, cuenta con la Reserva Ecológica de Nuestra Señora de la Candelaria. Cosalá ofrece diferentes actividades relacionadas al turismo de naturaleza, tiene la Presa José López Portillo donde se practica la pesca deportiva, sobre todo el turismo extranjero; el Callejón Luis Pérez Meza, donde se realizan diferentes actividades culturales. La conserva de papaya es fruta que se prepara de manera tradicional, aunque también se prepara con otras frutas como: calabaza, camote, limón, ciruela, es una actividad que identifica a este pueblo mágico. También, la talabartería es muy reconocida. Entre los personajes artísticos e históricos se encuentran al cantante y autor Luis Pérez Meza. Heraclio Bernal caudillo de la revolución mexicana conocido como El Rayo de Sinaloa. Se han realizado tres cursos sobre hospitalidad a los actores del turismo, así como a los niños que cursan la escuela primaria.

Además, cuenta con balnearios como el Charco Azul y El Ranchito. Existe el tratamiento de aguas residuales, y se logró y se ofrece el servicios de tres cajeros de los bancos, HSBC, City Banamex y BanCoppel en Las Lomita. Cosalá gestionó y existe un arreglo por parte del gobierno municipal de Cosalá con la institución bancaria City Banamex, la cual se ubica en el Palacio Municipal para ahorrar el pago de renta, servicio de luz eléctrica y agua, de manera que sea rentable a dicha institución, así la ciudadanía y el turismo tienen este servicio bancario. Respecto a la accesibilidad a minusválidos se encuentra en sólo algunos de los atractivos más visitados.

De acuerdo con el director de Turismo, Cosalá ha estado trabajando muy de cerca con el INAH en Sinaloa, institución con la que existe constante comunicación por casos que se reportan cuando alguna construcción no sigue los lineamientos establecidos, para los nuevos proyectos de mejora de algunos lugares de Cosalá. En este sentido, se inició una investigación sobre un túnel que atraviesa la iglesia y conectan a diferentes lugares como el kiosco, a unas casas que están junto al

arroyo, pasan por debajo del museo, van a la iglesia y de ahí a la botica Santa Úrsula, la investigación está en proceso. INAH está buscando financiamiento para estudiar, excavar, proteger, que no se lastimen los edificios que se encuentran debajo del túnel.

La inversión turística ha sido significativa en los últimos ocho años, no obstante, hay que tener en cuenta que Cosalá fue el primer pueblo mágico nombrado en este estado. Asimismo, mediante el Plan de Desarrollo de Urbano Municipal, Reglamento de Imagen Turística y la aplicación de normas ambientales, se ha trabajado en cumplir las acciones, es una labor que implica convencer a los propietarios de los establecimientos que se encuentran alrededor del principal cuadro del pueblo, el seguir el reglamento de acuerdo a lo que requiere el programa de Pueblos Mágicos de SECTUR.

Además, hay promoción turística, el empleo turístico y sueldo promedio turístico reflejan una ventaja. Cosalá depende del turismo, por lo tanto, la promoción es importante y se hace más promoción por esta razón. Respecto al empleo turístico, Cosalá alcanzó 36.9% que dedica a la actividad turística, por lo tanto el sueldo promedio turístico también mostró ventaja (SECTUR, 2014d).

En cuanto al inventario de sitios naturales Cosalá cuenta con las Grutas de México, lugar donde se encuentran estalactites, estalagmites, piedras de cuarzo, al iluminarlas adentro de la cueva, todo es brillante, y de las piedras grandes de cuarzo salen todos los destellos. El Charco Azul es una cascada a 50 metros se encuentra el nacimiento de ésta, las aguas termales están en San José de las Bocas, la Cueva de Apomo es un lugar donde la guacamaya y el cuervo anidan, y la Reserva Natural de Nuestra Señora de la Candelaria cuenta con 500 hectáreas.

Cuando en 1950 se estableció la minería en este lugar, tenían instalaciones de casas, hospital, canchas de tenis, alberca para los administradores y jefes, actualmente ha sido remodelada y adaptada como hotel y es donde se encuentra la tirolesa que mide 1 kilómetro 800 metros de longitud y 400 metros de altura. Por último, el índice de prestigio y seguridad se encuentra en mejor posición según datos de SECTUR. Para el indicador de seguridad se tomaron en cuenta homicidios, secuestro, extorsión, narco menudeo, robo a vehículo, robo a casa, robo a negocio,

lesiones, violación, violencia familiar y feminicidios esto a nivel global, saliendo bien evaluado.

Por otro lado, Cosalá disminuyó en el clima, debido a que no le ha favorecido en estos últimos años; la temporada de sequía ha sido más pronunciado que lo normal y ha durado más tiempo; la temporada de lluvia ha sido anormalmente abundante, se han presentado más precipitaciones fluviales, esto se mide en milímetros; recordemos que es temporada de lluvia, temporada de seca, temporada de lluvia y temporada de seca. Entre otros subindicadores que tiene Cosalá como oportunidad es la documentación histórica y los atractivos turísticos. En el caso de las actividades primarias como la agricultura y ganadería su posición es baja, debido a que es montañoso y el suelo no favorece esta área, solo se hace para consumo propio, es una de las razones por lo que la actividad turística es importantes para su desarrollo económico.

En el caso de carretera cuota, carretera libre, Cosalá tiene desventaja por el acceso a este pueblo mágico ya que se evalúan los kilómetros de Mazatlán a Cosalá. También la distancia al aeropuerto son 194 kilómetros del aeropuerto internacional Rafael Buelna, accesibilidad terrestre se refiere a las condiciones o estado en que se encuentra la carretera, actualmente únicamente se llega por la carretera libre, se encuentra en buen estado pero con falta de señalización. Respecto al transporte público turísticos no hay salidas como tales, el servicio público turístico en Cosalá es limitado solo se ofrecen taxis y aurigas.

Cosalá no cuenta con discotecas ni con centros nocturnos, sólo el bar Casino Cosalá. En lo que respecta a restaurantes, Cosalá tiene más que El Rosario, sin embargo son informales y se encuentra en desventaja en restaurantes y hoteles certificados; el pueblo mágico ofrece instituciones de estudios sobre turismo a nivel técnico, más no a nivel universitario; la inversión en obra pública turística se encontró en desventaja, El Rosario es más grande por lo tanto la inversión en obra pública turística es mayor. El gasto promedio, la ubicación y costo/beneficio no presentaron ventaja, el costo/beneficio se refiere a cuanto gasta promedio el turista sobre la satisfacción es decir, cuánto cuesta por día ir a Cosalá en promedio y cuál es la satisfacción.

El Rosario

A partir de los resultados de competitividad turística de los Pueblos Mágicos entre El Rosario y Cosalá, se observó que El Rosario presentó mejores condiciones climatológicas que favorecen el turismo, sabemos de antemano que son los días despejados y sin lluvia con temperaturas templadas. La mejor época del año, para visitar El Rosario y realizar actividades turísticas generales a la intemperie puede hacerse desde finales de octubre hasta principios de junio. La documentación histórica se encuentra en el archivo de la Notaría Parroquial y otro en el archivo Histórico Municipal. El cronista del Rosario es Leopoldo José Hernández Boutier, quien se encarga del museo de Historia Regional, Entre los atractivos turísticos El Rosario cuenta con la parroquia de Nuestra Señora del Rosario, el panteón Español, la capilla de la Santa Cruz, la laguna del Iguanero y el Caimanero. El río Baluarte cruza y riega algunas tierras del municipio. La agricultura y ganadería son las más importantes actividades para su desarrollo económico, por lo que la actividad turística pasa a segundo lugar en importancia. La industria Manantial produce la bebida sabor vainilla Toni Col reconocida a nivel local y nacional. La pesca es otra de las actividades primarias que se realiza.

Respecto a la carretera cuota y libre El Rosario tiene ventaja por el acceso a este pueblo mágico ya que se evalúan los kilómetros de El Rosario a Mazatlán, el cual se encuentra a 56 kilómetros, solo toma 40 minutos en llegar. Este pueblo mágico cuenta con centro de Estudios Superiores de El Rosario (UAS), Centro de Estudios Superiores del Sur de Sinaloa (CESSSIN) instituciones de educación. También la distancia al aeropuerto son sólo 56.7 kilómetros de El Rosario al aeropuerto internacional Rafael Buelna. La accesibilidad terrestre mostró un nivel alto debido a las condiciones o estado en que se encuentra las carreteras libre y cuota. Respecto al transporte público turísticos ofrece más servicios de transporte turísticos como los taxis, aurigas, autobuses. Para el caso de establecimientos de hospedaje El Rosario cuenta con más hoteles 11, sin embargo, Cosalá ofrece 276 habitaciones mientras que El Rosario 208. Referente a restaurantes este pueblo mágico tiene 11 restaurantes, tienen mejor condición e infraestructura, a pesar que

tiene menor cantidad de estos servicios, también se observan más restaurantes y hoteles certificados. Cuenta con una discoteca bar “El Bamboo”.

Este pueblo mágico ofrece estudios nivel universitario. La inversión en obra pública turística se encontró en ventaja, El Rosario es un municipio más grande, por lo tanto la inversión en obra pública turística es mayor. También, el gasto promedio, la ubicación y costo/beneficio mostraron ventaja. El gasto promedio resultó más alto. La ubicación de El Rosario tiene ventaja, se encuentra con bastante conectividad; respecto al coeficiente de costo/beneficio es el resultado de dividir el gasto per cápita promedio por turista entre el índice de satisfacción; es decir, cuanto gasta promedio el turista sobre la satisfacción o cuanto me cuesta por día ir a El Rosario en promedio y cual es la satisfacción. La coordinación entre líderes y políticas aplicadas muestra un alto nivel.

Cosalá y El Rosario

Cosalá y El Rosario tienen la oportunidad de proponer vestimenta, música, danza distintiva para lograr tener más identidad en sus pueblos y lograr un nivel más alto de competitividad turística. Otro punto es que necesitan ofrecer un módulo de información, así como un programa de gestión de crisis. Actualmente carecen de análisis y resultados de competitividad turística, por lo que este estudio aportará el resultado de la competitividad turística que tiene Cosalá y El Rosario, así como conocerá a su competencia turística.

5.1.10 Conclusiones del capítulo

El patrimonio cultural de Cosalá es establecido por su trayectoria histórica, su proceso de formación, construcción, transformación y el desempeño que este Pueblo Mágico ha presentado desde su nombramiento. Se puede observar en su patrimonio arquitectónico con sus edificios emblemáticos; su historia que revela a icónicos personajes, sus festividades, su gastronomía, su caracterización en este legado cultural. Además, es depositario de un patrimonio natural relevante con sus balnearios y reserva ecológica.

Por otra parte, se encuentra la gestión y el trabajo que se ha realizado para ofrecer servicios bancarios. Y en los esfuerzos del Gobierno Municipal, la

elaboración del Plan de Desarrollo Urbano Municipal, del reglamento de imagen turística, así como la aplicación de normas ambientales son esenciales para mantener la certificación. Por ejemplo, seguir el reglamento de imagen turística ha sido un reto debido a los cambios que debieron hacerse con el comercio informal, con los propietarios de los negocios que se encuentran alrededor del principal cuadro del Pueblo Mágico. Además, la actividad turística genera empleo, así como, el sueldo promedio turístico obtuvo un buen nivel. También el prestigio y la seguridad son rubros importantes para elevar el nivel de competitividad; programas y datos de hospitalidad: todos estos elementos son necesarios para obtener un destino competitivo.

En contraparte, uno de los aspectos menos convenientes en Cosalá fue el clima y su localización geográfica. Cosalá se encuentra en la sierra, por lo tanto, su lejanía no es favorable. Se encuentra a 194 kilómetros de Mazatlán. La conectividad es complicada, solo un autobús sale diariamente a las 10:00 horas de Mazatlán a Cosalá, llega a las 13:00 y se regresa a las 14:00 horas. Por lo que es recomendable quedarse más de un día. Esto podría transformarse en una oportunidad; para conocer Cosalá y sus atractivos naturales y culturales, es necesario permanecer cuatro o cinco días para visitar el Charco Azul, la Reserva Ecológica de Nuestra Señora del Rosario, las Grutas de México, entre otros.

El Rosario, por su parte, mostró condiciones de competitividad turística generadas por diversos factores como el clima, documentación histórica, atractivos turísticos, ríos, agricultura y ganadería, actividades primarias que se desarrollan principalmente en este municipio, bebidas derivadas de las actividades productivas. Hablando de su patrimonio histórico, El Rosario cuenta entre sus atractivos a la parroquia de Nuestra Señora del Rosario. Su altar es una muestra de sus antecedentes mineros, así como el panteón Español, la capilla de la Santa Cruz, la laguna del Iguanero y el Caimanero, donde se ubicaba la mina y que fue inundada.

El río Baluarte cruza el municipio, lo que se aprovecha en la agricultura y ganadería. El Rosario es el gran productor de mango en esta región; de igual forma, la pesca es otra de las actividades que se realizan. Además, la industria Manantial produce la bebida sabor vainilla Toni Col desde hace muchos años y se ha

mantenido a pesar de la competencia global, así como el chorizo de El Rosario, reconocido ingrediente con identidad rosarense por esta comida tradicional.

Otro de los puntos importantes es la accesibilidad a este Pueblo Mágico desde Mazatlán, en tiempo sólo toma 40 minutos. También, la conectividad ofrece dos carreteras, la libre y la de cuota, además de los diferentes autobuses y horarios que conectan a El Rosario, de ahí la importancia de tener fácil acceso.

Ahora bien, entre los aspectos menos favorables de El Rosario se puede mencionar la falta de conservación de su patrimonio cultural. Se reconoce a este pueblo que tiene un significativo acervo cultural, patrimonio arqueológico, arquitectónico, no obstante, hace falta preservación y difusión; primero, el conocimiento de la sociedad en general de este Pueblo Mágico para valorar su patrimonio; existen seis polos que se necesitan trabajar, los cuales son: Chametla, Cacalotán, La Hacienda del Tamarindo, Matatán, Maloya. Un ejemplo de patrimonio arqueológico es Chametla, sin embargo, se necesita impulsar y revalorizar estos monumentos, ya que son expresión de la cultura prehispánica. También se observó que algunos edificios y casas no se conservaron, sino que fueron derrumbados. Aun con todo ello, El Rosario ofrece alternativas para el turismo cultural.

La identificación de las semejanzas entre los Pueblos Mágicos se refleja en los siguientes elementos: conjunto arquitectónico, festividades características, ferias, eventos religiosos, áreas naturales, alimentos derivados de las actividades productivas, talabartería, productos de barro, pesca, acceso/disponibilidad de agua potable, inversión cultural, proveedores de servicios turísticos, agencias de viaje, Plan Municipal de Seguridad, Plan Municipal de Protección Civil, Reglamento de Ordenamiento de Comercio en Vía Pública, participación de asociaciones civiles, Programa Municipal de Manejo de Recursos Sólidos, programas de cuidado al medio ambiente, portal de internet, desarrollo de marca Pueblos Mágicos, cursos de vialidad, revisión mecánica, profesionalización del transportista, monitoreo del turismo, concientización y protección del patrimonio cultural y natural, educación ambiental, colaboración turística, productos turísticos, visión turística, inventario de sitios culturales, flujo de visitantes, ocupación, estadías nacionales, estadías de

extranjeros. Así, la importancia de la cooperación y el trabajo conjunto es el reflejo de los logros por ser pueblo mágico y mantener ese nombramiento.

De acuerdo con los resultados de este estudio, los desafíos para ambos Pueblos Mágicos son los siguientes: construir, gestionar, proponer, los objetos domésticos/de trabajo, vestimenta, música y danza distintiva, módulo de información turística, programa de gestión de crisis; estos elementos son necesarios para lograr una imagen, así como identidad. El Rosario, por ejemplo, cuenta con su vestido tradicional; sin embargo, no se le da divulgación, por lo tanto, no todos lo conocen. También es necesario que la autoridad así como todos los actores del turismo y la población en general, estén informados de la importancia de lograr rescatar, diseñar, desarrollar los elementos antes mencionados.

En este apartado, se presenta el análisis de capital social desde la competitividad turística en Cosalá y El Rosario Pueblos Mágicos de Sinaloa, de acuerdo al modelo que el Banco Mundial propone con el objetivo de explicar la relación entre la competitividad turística y capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario. Los resultados obtenidos son del cuestionario aplicado a los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, Sinaloa. Dicho cuestionario fue adaptado del propuesto por el Banco Mundial, para determinar el grado de capital social con los componentes: grupos y redes, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, información y comunicación, cohesión social e inclusión, así como empoderamiento y acción colectiva. La captura de los datos se realizó a través del software SPSS. Los actores del turismo, en este caso son los miembros de los comités de Pueblos Mágicos los que aceptaron responder la encuesta. Por parte de El Rosario fueron ocho los miembros del comité, lo mismo que en Cosalá, quienes accedieron a contestar la encuesta dando un total de dieciséis actores del turismo.

5.2 Análisis cuantitativos de Capital Social de los actores de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, Sinaloa

El llamado Capital Social es en pocas palabras el catalizador que permite optimizar los beneficios y minimizar las adversidades del desarrollo turístico, generando acciones para crear los productos y servicios vinculados. En el presente apartado se aborda el capital social de Cosalá y El Rosario, con las siguientes dimensiones: Grupos y Redes, Confianza y Solidaridad, Acción Colectiva y Cooperación, Información y Comunicación, Cohesión Social e Inclusión, Empoderamiento y Acción Política, el objetivo específico es determinar el nivel de capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos objetos del presente estudio.

5.2.1 Grupos y Redes

La primera dimensión está conformada por interrogantes que determinan el número de grupos promedios dentro del Pueblo Mágico (PM) de los cuales pertenecen cada uno de los entrevistados. Además, se indaga si esos grupos tienen relación con otros grupos fuera del PM.

Tabla 89. Grupos y Redes

Grupos	Pueblo Mágico			
	Cosalá		El Rosario	
Grupos, organizaciones, redes y/o asociaciones (Promedio)	2.3		3.1	
Redes	No	Sí, Ocasionalmente	Sí, Ocasionalmente	Sí, Frecuentemente
Interacción con otros grupos fuera del Pueblo Mágico	29%	71%	50%	50%

Fuente: elaboración propia con base en encuesta aplicada.

En la tabla 89 se puede apreciar que en lo referente a grupos, organizaciones, redes y/o asociaciones, en El Rosario se tiene un mayor promedio de pertenencia entre los implicados del turismo, con un promedio de 3.1, mientras que en Cosalá, los actores del turismo pertenecen en promedio a 2.3 grupos, organizaciones, redes y/o asociaciones.

5.2.2 Confianza y Solidaridad

La dimensión de confianza y solidaridad contempla el nivel de confianza que se tiene en cada uno de los involucrados del turismo, así como si existe una confianza general en éstos. Por otro lado, contempla también si los entrevistados están dispuestos a contribuir con tiempo y dinero a proyectos que beneficien al PM, sin que esto signifique un beneficio directo para ellos.

Tabla 90. Confianza

Confianza	Pueblo Mágico					
	Cosalá			El Rosario		
	Confianza	Indiferencia	Sin Confianza	Confianza	Indiferencia	Sin Confianza
Proyecto PM	100%	NA	NA	100%	NA	NA
Empleados SECTUR	90%	NA	10%	88%	NA	12%
Funcionarios SECTUR	80%	NA	20%	88%	NA	12%
Comerciantes	70%	10%	20%	50%	12%	38%
Operativos de la actividad turística	90%	10%	NA	50%	12%	38%
Empresarios turísticos	67%	22%	11%	75%	12%	13%
Población del PM	60%	20%	20%	38%	12%	50%
Gobierno Municipal	40%	20%	40%	75%	13%	12%
Gobierno Estatal	60%	20%	20%	75%	NA	25%
Gobierno Federal	70%	20%	10%	75%	25%	NA
Promedio Global	72.7%	12.2%	15.1%	74.4%	8.6%	20.0%

NA: No aplica.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta aplicada.

En la tabla 90 se observa que tanto en Cosalá como en El Rosario existe un nivel de confianza del 100% en lo referente al proyecto de Pueblo Mágico, el único nivel de confianza que llega al 100% en ambos casos. Por otro lado, el nivel más bajo de confianza en Cosalá se encontró en el gobierno municipal, mientras que para el Rosario, el nivel más bajo de confianza se encontró en la población del PM.

Tabla 91. Confianza y Solidaridad

Confianza	Pueblo Mágico			
	Cosalá		El Rosario	
	Sí	No	Sí	
Confianza en términos generales	89%	11%	100%	
Solidaridad	Sí	No	Sí	No
Contribución con Tiempo	100%	NA	100%	NA
Contribución con Dinero	90%	10%	87%	13%

NA: No aplica.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta aplicada.

La Tabla 91 muestra que en El Rosario existe una confianza general del 100% entre los implicados del turismo. Sin embargo, en Cosalá sólo el 89% tiene confianza general. En cuanto a la contribución de tiempo en proyectos que beneficien al PM, en ambos sitios el 100% de los encuestados afirmaron tener la disponibilidad de contribuir con tiempo, no obstante sólo el 90% y el 87% contribuirían con dinero, en Cosalá y El Rosario respectivamente.

5.2.3 Acción Colectiva y Cooperación

La presente dimensión contempla el nivel de participación de los involucrados en el turismo dentro de cada uno de los Pueblos Mágicos, así como del número de actividades realizadas en beneficio de éstos.

Tabla 92. Acción Colectiva y Cooperación

Acción Colectiva	Pueblo Mágico					
	Cosalá			El Rosario		
	Sí	No	Sí			
Participación para beneficio del PM (últimos 12 meses)	88%	12%	100%			
Número de actividades (promedio) para beneficio del PM (Últimos 12 meses)	2.6			38.1		
Cooperación	Muy Probable	Algo Probable	Muy Improbable	Muy Probable	Algo Probable	Muy improbable
Cooperación en el PM	44%	44%	12%	75%	25%	0 %
Cooperación	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	
¿La cooperación permite mejorar la actividad turística?	89%	11%		88%	12%	

Fuente: elaboración propia con base en encuesta aplicada.

En la tabla 92 se aprecia que existe una participación del 100% para beneficiar al PM en El Rosario en el último año, mientras que en Cosalá, sólo el 88% de los involucrados en el turismo han participado en acciones que beneficien al PM en los últimos 12 meses. Además, el número de actividades realizadas para beneficio del PM en los últimos 12 meses es mayor en El Rosario que en Cosalá, con un promedio de 38.1 frente al 2.6 de Cosalá. En cuanto al porcentaje de cooperación en cada uno de los Pueblos Mágicos, se observa que en Cosalá el porcentaje es mayor, ya que el 75% mencionó una probabilidad muy alta de cooperación entre los implicados del turismo, mientras que en Cosalá sólo el 44% respondió que existe una probabilidad muy alta de cooperación. Referente a la percepción, si la cooperación permite mejorar la actividad turística en ambos Pueblos Mágicos manifestaron porcentajes similares en el rubro acuerdo.

5.2.4. Información y Comunicación

La dimensión de información y comunicación contempla los medios de comunicación en los cuales los involucrados en el turismo difunden las acciones que se realizan para el beneficio del PM y su nivel de popularidad.

Tabla 93. Información y Comunicación

Información y Comunicación	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
Actores del Turismo	22%	33%
Radio	5%	13%
Televisión	21%	NA
Comunidad	5%	NA
Internet	47%	47%
Comerciantes/Empresarios	NA	7%

NA: No aplica.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta aplicada.

La tabla 93 muestra que tanto para El Rosario como para Cosalá, el medio de comunicación más importante es el internet, con un porcentaje del 47%, seguido de los propios actores del turismo. Cabe mencionar que para Cosalá, los comerciantes no son una fuente de información, mientras que en El Rosario, la televisión y la propia comunidad, no representan medios de información alguna.

5.2.5 Cohesión Social e Inclusión

La dimensión de cohesión social e inclusión contempla el nivel de diversidad entre los actores involucrados en el turismo de cada uno de los Pueblos Mágicos, así como el nivel de conflictos resultantes de estas diferencias. Contempla también el número de reuniones y el nivel de seguridad percibida por cada uno de los entrevistados.

Tabla 94. Cohesión Social e Inclusión

Cohesión social e inclusión	Pueblo Mágico				
	Cosalá			El Rosario	
	En gran medida	En pequeña medida		En gran medida	
Diferencias (nivel económico, ideologías políticas, edad, género, etc.) en el PM	66%	34%		100%	
Existe cohesión social e inclusión	Sí	No		Sí	No
Conflictos resultado de las diferencias	75%	25%		25%	75%
Causas de la cohesión social e inclusión	Afiliación política	Puntos de vista turística	Prioridades turísticas	Afiliación Política	Otras
Causas de conflictos	44%	12%	44%	50%	50%
Reuniones promedio en lugar público (último mes)	0.5			2.2	
Cohesión social e inclusión	Muy Seguro	Seguro		Muy Seguro	Seguro
Seguridad del PM	50%	50%		38%	62%

Fuente: elaboración propia con base en encuesta aplicada.

En la tabla 94 se observa que en El Rosario existe una gran heterogeneidad entre los involucrados en el turismo, mientras que en Cosalá se encuentran grupos más homogéneos, donde se observa que sólo el 66% de los entrevistados manifestaron una diferenciación grande entre los involucrados en el turismo, mientras que el otro 34% manifestó que sólo existían diferencias mínimas. En cuanto a si estas diferencias causaban conflicto, el 75% de los entrevistados en Cosalá afirmaron que sí, mientras que en El Rosario sólo el 25% mencionó que existían conflictos

resultados de estas diferencias. Entre las causas principales de estos conflictos, la afiliación política es la principal razón en ambos Pueblos Mágicos.

Por otro lado, la diferencia entre el número de reuniones realizadas en algún lugar público entre ambos Pueblos Mágicos es muy marcada, mientras que en Cosalá hubo 0.5 reuniones promedio en el último mes, El Rosario tuvo un promedio del 2.1, lo cual representa 3.2 veces más equivalente a 320% mayor que Cosalá. Mientras que en lo referente a la seguridad, en ambos Pueblos Mágicos manifestamos sentirse seguros, sin embargo, en Cosalá el 50% de los entrevistados manifestó sentirse muy seguros, frente al 38% de El Rosario.

5.2.6 Empoderamiento y Acción Política

La dimensión de capital social *Empoderamiento y acción política*, contempla el nivel de satisfacción de pertenencia de cada uno de los actores del turismo en los Pueblos Mágicos, el sentimiento de empoderamiento y el número de reuniones conjuntas para solicitar beneficios para el PM.

Tabla 95. Empoderamiento y Acción Política

Empoderamiento	Pueblo Mágico				
	Cosalá		El Rosario		
	Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho		
Satisfacción de pertenencia al PM	80%	20%	100%		
Existe empoderamiento	Sí	No	Sí	No	
Influencia en modificación de acciones del PM	57%	43%	88%	12%	
Acción política	Nunca	Pocas Veces	Una Vez	Pocas Veces	Muchas Veces
Capacidad organizacional del CPM para solicitar conjuntamente beneficio PM	33%	67%	25%	13%	62%

Fuente: elaboración propia con base en encuesta aplicada.

En la tabla 95 se observa que el 100% de los entrevistados en El Rosario manifestaron sentirse muy satisfechos de pertenecer al PM, mientras que en Cosalá sólo el 80% manifestó tal satisfacción. En cuanto a si sentían que tenían la facultad de modificar el curso de las acciones dentro del PM, sólo el 57% de los entrevistados en Cosalá manifestó tal sentimiento, mientras que en El Rosario lo hizo el 88%.

Tabla 96. Promedio de las seis dimensiones del Capital Social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, México

Dimensiones	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
1. Grupos y Redes	0.25	0.75
2. Confianza y Solidaridad	0.50	0.50
3. Acción Colectiva y Cooperación	0.25	0.75
4. Información y Comunicación	0.50	0.50
5. Cohesión Social e Inclusión	0.31	0.69
6. Empoderamiento y Acción Política	0.25	0.75
Promedio	0.34	0.66

Fuente: elaboración propia.

La tabla 96 hace referencia a cada una de las seis dimensiones del capital social y su valor promedio general, en donde se observa que El Rosario tiene un coeficiente mayor 0.66 contra al de Cosalá 0.33, resultado de su superioridad en las dimensiones de Grupos y Redes, Acción Colectiva y Cooperación, Cohesión Social e Inclusión y, Empoderamiento y Acción Colectiva. Lo que ha resultado en un mayor capital social en El Rosario que en el Pueblo Mágico de Cosalá.

5.2.7 Diferenciación de capital social entre los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa

Cosalá

A pesar de los múltiples atractivos turísticos e históricos de Cosalá y de ser el primer Pueblo Mágico de Sinaloa, existe un nivel bajo de capital social entre los involucrados en el turismo del PM si lo comparamos con El Rosario. Uno de los puntos desfavorables de los actores involucrados en el turismo de Cosalá, es la menor pertenencia a grupos, organizaciones, redes y/o asociaciones dentro del PM, donde algunos únicamente pertenecen al Comité de Pueblos Mágicos. Por otro lado, existe poca interacción de estos grupos fuera del propio PM, lo que limita considerablemente su alcance.

Otro de los puntos desfavorables, es el poco capital social que ha existido entre los actores involucrados en el turismo y el gobierno municipal, donde debido principalmente a diferencias de afiliación política, no ha existido una unión que genere beneficios para el PM.

En cuanto a las reuniones y participación de los actores del turismo, se observa una desarticulación entre dichos actores, lo que ha limitado el número de reuniones y participaciones para lograr beneficios dentro del PM, predominando la desunión y la falta de cohesión de los diferentes grupos involucrados. Esta desunión es resultado (entre otras cosas) de la diversidad de ideología política y prioridades turísticas de los involucrados en el turismo, así como de los diferentes puntos de vista entre ellos. Como ejemplo se tiene la constante negación de los comerciantes de respetar los reglamentos de imagen urbana, la constante confrontación con los que ingieren bebidas embriagantes en espacios públicos turísticos y la diferencia de prioridades entre los actores del turismo.

Estos sucesos han limitado el número de solicitudes en conjunto para lograr beneficios en el PM, así como han generado un ambiente de desconfianza y apatía entre los involucrados, disminuyendo considerablemente las ganas por contribuir con acciones que detonen el progreso del destino.

El Rosario

A pesar de que El Rosario fue declarada Pueblo Mágico hace 6 años, ha tenido un desarrollo constante y cuenta con un capital social mayor comparado con Cosalá. Este resultado del mayor número de grupos, organizaciones, redes y/o asociaciones a los que pertenecen los involucrados en el turismo, aunado a la mayor interacción de estos con otros grupos fuera del propio PM, en comparación con los niveles de Cosalá.

Por otro lado, existe un mayor nivel de confianza entre los actores del turismo y los gobiernos, tanto municipal, como estatal y federal. Sin embargo, la confianza en la población aún es muy baja. Pero esto se contrarresta con el nivel de involucramiento de los actores del turismo y su disponibilidad de tiempo y recursos para mejorar el desarrollo del PM.

En comparación a Cosalá, en El Rosario existe una mayor participación de los involucrados en el turismo, lo que aumenta su capital social exponencialmente, resultado de la constancia y el sentimiento de cooperación entre los involucrados, generado con ello una estabilidad social. Esto a pesar de la heterogeneidad de los actores del turismo en El Rosario, donde se podría decir que no existe relativamente ningún conflicto resultado de estas diferencias, sino que son resultado de otras variables.

El sentimiento de seguridad dentro del PM se ha visto mermado por los conflictos suscitados en los alrededores, sin embargo, los entrevistados manifestaron la seguridad que impera dentro de la urbe del PM. Lo que ha generado un gran sentimiento de pertenencia y de empoderamiento entre los involucrados en el sector turismo en El Rosario.

Con el fin de dar respuesta a la pregunta principal de esta investigación, se verifican los resultados presentados en este capítulo con la teoría, a continuación se presentan en el capítulo VI, cinco casos en cada pueblo mágico.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS. ANÁLISIS CUALITATIVO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y CAPITAL SOCIAL DE LOS ACTORES DEL TURISMO EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE COSALÁ Y EL ROSARIO, SINALOA

El presente estudio se planteó como proyecto de investigación con metodología mixta (cuantitativo y cualitativo), caso múltiple. Y en este apartado se presenta el enfoque cualitativo. A partir de los análisis de competitividad turística y de capital social entre los dos Pueblos Mágicos, se observó que Cosalá y El Rosario obtuvieron resultados diferenciados en los indicadores de competitividad. Si bien en el capítulo anterior se obtuvieron resultados del nivel de capital social de los actores del turismo y el índice de competitividad turística, ahora se trata de vincular ambas categorías.

El Comité Pueblo Mágico es parte principal del Programa Pueblos Mágicos, y aquí se explica el proceso para su integración formal. SECTUR (2017) señala que el número de integrantes no es limitado, debe estar conformado por cada uno de los servicios del sistema turístico, comunidad, comerciantes, autoridad municipal, dependencia estatal y academia, es decir, los actores que integran el sector turístico y/o, las actividades importantes para la atención del visitante en la localidad.

En este estudio de caso múltiple, los CPM de Cosalá y El Rosario están integrados por los miembros del Comité del Pueblo Mágico y los Informantes clave del turismo. El Comité del Pueblo Mágico de Cosalá es conformado por: Secretario, Representante de Establecimiento de Hospedaje, Representante de Comerciantes, Representante Académico, Representante de la Ciudadanía; el grupo de informantes clave del turismo lo constituyen: el Director de Turismo Cosalá, Empresario turístico y Funcionario SECTUR Cosalá.

El Comité del Pueblo Mágico de El Rosario lo integran: el Presidente, Secretaria, Representante de establecimiento de Hospedaje y Representante de Comerciantes; los Informantes clave lo forman: El Director de Economía (Turismo), Transportista, Director Museo Lola Beltrán, Director Museo de Vestidos de Nuestra Señora del Rosario. La tabla 84 resume la clave y la representación de los actores del turismo que participaron como entrevistados en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.

Tabla 97. Código y la representación de los actores del turismo

Actores del Turismo	Clave	Representatividad
Comité Pueblo Mágico de Cosalá	5ECPMC	Presidente
	6ECPMC	Representante de establecimiento de hospedaje
	3ECPMC	Representante de comerciantes
	4ECPMC	Representante de académicos
	7ECPMC	Representante de la ciudadanía
Informantes clave del turismo de Cosalá	1EICC	Director de Turismo Cosalá
	2EICC	Funcionario SECTUR Cosalá
	8EICC	Empresario turístico
Comité Pueblo Mágico de El Rosario	5ECPMR	Presidente
	6ECPMR	Secretaria
	7ECPMR	Representante de establecimiento de hospedaje
	4ECPMR	Representante de comerciantes
Informantes clave del turismo de El Rosario	2EICR	Director de Turismo El Rosario
	8EICR	Transportista
	3EICR	Director Museo Lola Beltrán
	1EICR	Cronista y Director de Museo de Historia Regional

Fuente: elaboración propia.

Para ello, se consideró a partir de las evidencias recolectadas en el trabajo de campo, que la forma se pudo ubicar, que ese capital se manifiesta en interacciones en torno a problemas turísticos. Por tal motivo, elegimos cinco casos del pueblo mágico de Cosalá y cinco casos de El Rosario, Sinaloa, que permiten ilustrar.

En Cosalá los casos son: las Reuniones de Comité Pueblo Mágico, el Ruido y el hospedaje, el Reglamento de Imagen Turística, los Cursos de Capacitación ICATSIN, la Aplicación de Normas Ambientales, por lo tanto, estas cinco interacciones en este pueblo mágico permiten observar los vínculos que existen entre capital social y competitividad turística en Cosalá, Sinaloa.

A continuación, se presenta cada uno en los casos y se muestran las evidencias de como ocurrió, se hace una interpretación de los hechos.

6.1 Capital social y competitividad en Cosalá

Durante el gobierno federal de la administración de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012, en Sinaloa, el gobierno estatal estuvo a cargo de Jesús Aguilar Padilla (2005 - 2009), el secretario de Turismo del estado fue Antonio Ibarra Salgado, y la

presidenta municipal de Cosalá, Francisca Eugenia Corrales Corrales, quienes lograron el nombramiento de Pueblo Mágico de Cosalá.

6.1.1 Reuniones Comité Pueblo Mágico

El Comité Pueblo Mágico (CPM) es un órgano responsable del Programa Pueblos Mágicos (PM) para involucrar a la sociedad civil. En Cosalá el CPM está integrado por 1EICC, Director de Turismo Cosalá; 2EICC, Funcionario de SECTUR Cosalá; 3ECPMC, Comerciante; 4ECPMC, representante Académico; 5ECPMC, Presidente CPM; 6EICC, representante de Establecimiento de Hospedaje; 7ECPMC, representante de la Ciudadanía, 8ECPMC, Empresario turístico. Respecto a las reuniones del CPM, los encuestados dieron sus opiniones sobre este aspecto. Por un lado, unos integrantes revelaron que la participación de CPM de Cosalá requerida por el Programa PM no es atendida, es decir, no operan de forma regular, sin embargo, otros opinaron que sí ha funcionado.

El 2EICC señaló que “existe una buena interacción entre el CPM, Ayuntamiento y SECTUR, pero no se puede dejar de lado al Ayuntamiento, con el que hay que trabajar de la mano. El trabajo que hace el CPM se transforma en beneficio para el Ayuntamiento, el CPM debería depender directamente del Ayuntamiento” 2EICC. Además, el 4ECPMC señaló que “participan todos los sectores que componen a Cosalá, el propósito es que opinen y participen”. Por otro lado, el 3ECPMC dijo que el CPM “solamente está de membrete, no participan, sólo ellos (municipio) saben qué estrategia se va a utilizar, hacen su voluntad y no escuchan a los demás, por eso no se desarrolla”.

Además, el 4ECPM comentó: “Este comité tiene su propia autonomía, aunque gran parte de las acciones y decisiones las resuelve el Ayuntamiento, el procedimiento es legal, ya que en cada sesión se elaboran actas, las sesiones se realizan dos veces al año, se convocan a sesiones extraordinarias cuando hay situaciones de urgencia”.

Asimismo el 6EICC dijo que en su caso no se convocó, fue invitado por el mismo CPM a asistir a las reuniones y pertenecer a dicho comité, desconoce quienes forman parte de este grupo, solo mencionó al secretario, no sabe qué

cargos tienen debido a que no hay juntas regulares y cuando los convocan, asisten dos o tres; exponen los problemas que en Cosalá se presentan, no obstante, no atienden las problemáticas o propuestas que ellos consideran importantes para brindar una mejor estadía en el pueblo mágico, es decir, “el comité es sólo para dar una formalidad, no escuchan los problemas que se presentan, por lo tanto, no dan solución”. Por último, el 5ECPMC señaló que “el estatuto marca que debe haber cuatro asambleas al año y las asambleas son para evaluar qué es lo que se está haciendo y para recomendar; pero en sí trabajábamos más con el Ayuntamiento”.

El 3ECPM dijo que el CPM está de membrete, no participan, solo ellos (Ayuntamiento) conocen de antemano la estrategia que van a utilizar, hacen su voluntad y no escuchan a los demás por eso no se desarrolla”,

También es visible que los integrantes del CPM fueron convocados por parte del Ayuntamiento; respecto a las diferentes opiniones de los integrantes del CPM y funcionarios de SECTUR de Cosalá, se puede observar escaso capital social. Grootaert, Narayan, Jones y Woolcock (2004) consideran que la falta de reuniones debilita las *redes y al grupo*, por lo que afecta la productividad y el bienestar de esta comunidad, la participación de cada uno de los miembros desempeña diferente papel; como grupo de CPM, se reúnen para hacer actividades, sin embargo, los miembros del comité exponen problemáticas y no son escuchados por el Ayuntamiento. Por su parte, Fukuyama (1995) dice que la confianza, es lo más elemental, significativa para la formación de redes, entre más confianza haya entre los miembros del CPM, se facilita un mejor beneficio para todos.

En lo que refiere a la competitividad, Ritchie y Crouch, en el factor IV *Política de destino, planificación y desarrollo*, plantean que en un marco estratégico impulsados por políticas para la planificación y el desarrollo económico, social son resultado de una guía para la dirección, forma y estructura del desarrollo turístico, lo cual puede garantizar que el desarrollo del turismo promueva un destino competitivo mientras se cumplan con las aspiraciones de bienestar de los residentes del destino (p. 71). Es decir, es necesario tener comunicación evidente y clara entre las partes interesadas que están vinculadas en la actividad turística. El propósito de

la política turística es crear un ambiente que proporcione el máximo beneficio para los interesados de la región y minimice los impactos negativos” (p. 148).

Ante lo anterior, se observa que existen escasas reuniones, por lo que se dificulta atender las complicaciones que se presentan y darles solución. La manera en que opera la autoridad en este Pueblo Mágico es irregular, debido a que no escuchan las propuestas, problemas o ideas que exponen los miembros de CPM, lo que ha causado que pocos miembros de CPM asistan a las ocasionales reuniones; muestra de esto es el resultado de 2.3% que obtuvo grupos y redes, componente de capital social. Asimismo, la dirección general y el objetivo del pueblo mágico no es congruente, por lo tanto, la competitividad no es constructiva. Cuando existe una política turística, se define una estrategia para tomar decisiones colectivas entre los miembros del CPM y Ayuntamiento, con el propósito de resolver o minimizar los impactos negativos y así asegurar éxito del destino.

Finalmente, se convocan pocas reuniones con todos los miembros del CPM, lo que resulta en no operar y avanzar hacia el mismo objetivo, debido a que no se interactúa entre CPM, Ayuntamiento y funcionarios de SECTUR de Cosalá. Además, la falta de confianza que existe en los miembros este CPM. Es decir, las escasas reuniones, el no tener la capacidad de hacer acuerdos para plantear y resolver acciones desfavorables para los turistas y residentes, limitan un mayor bienestar para la localidad y el servicio turístico, resultando el no impulsar la competitividad turística de esta localidad. La falta de reuniones del CPM de Cosalá asienta la necesidad presente, debido a que no se exponen las ideas, problemas, o casos que surgen para resolver y ofrecer un destino competitivo al turismo.

6.1.2 Ruido y Bebida en Centro Histórico de Cosalá

Otro de las dificultades que se percibió es el ruido y bebida en el centro histórico de Cosalá. Existe un problema de vialidad, exceso de carros, problema serio de motocicletas, circulan con exceso de velocidad y la autoridad hace caso omiso. “Deberíamos de trabajar, tanto prestadores de servicio turísticos, como gobierno, para que esto funcione mejor”, declaró uno de los entrevistados. El 8EICC comentó que el consumo de alcohol se presenta en exceso en el Centro Histórico en la vía

pública. Añadió que los sábados en la noche es cuando se presenta más esta situación y no se hace caso de los reglamentos viales.

También, el 6EICC expresó que todo ese exceso de ruido por automóviles y música, aumenta cuando se dan las festividades del Cosaltazo y el Cosalazo; “la gente que vive ahí, en el centro, pues no duerme”, estas opiniones muestran que la interacción entre el CPM y la autoridad de Cosalá no han llegado a un acuerdo para solucionar esta problemática. Hanifan (1920) señala “la comunidad es su conjunto se beneficiará con la cooperación de todas sus partesla cooperación es posible en tanto que cada individuo puede ofrecer algo al otro...”(p.79), cuando existe cooperación en los individuos dentro de un grupo, se apoyan recíprocamente a cumplir sus propósitos.

En cuanto a la dimensión *Factores y recursos de soporte*, Ritchie y Crouch (2003) exponen que el nivel de voluntad política puede obstaculizar o apoyar la competitividad de destino, “la voluntad política no es una función de las actitudes y opiniones de políticos solos. Todos los líderes de la comunidad dan forma a la actitud política, a la contribución que el turismo puede hacer en el desarrollo social, económico, resultando bienestar a los residentes en el destino” (p. 71). En consecuencia, se puede afirmar que el resultado del indicador voluntad política es bajo, muestra 0.25. ²⁷ Una de las inquietudes por parte del CPM es que no se garantiza tranquilidad, tanto para los residentes, como para el turismo que se hospeda en los establecimientos del centro histórico de Cosalá durante fines de semana, los afectados señalan que es por falta de voluntad entre el Ayuntamiento o autoridad, CPM y la comunidad de Cosalá, es decir, no se llega a un acuerdo entre estas partes.

Esto permite hacer una reflexión sobre las causas donde las interacciones son menos eficientes, debido a que no se toman en cuenta las peticiones que los miembros de CPM exponen, el papel del Ayuntamiento/autoridad es fundamental, no ha dado solución a este inconveniente, no reacciona, ni hacen compromiso con los empresarios afectados, por lo tanto, no se crean estrategias para coordinar,

²⁷ En el modelo de Ritchie y Crouch (2003), en la dimensión Factores de apoyo y recursos, uno de los indicadores es voluntad política.

cooperar, atender y resolver las inconformidades que molestan a los residentes, así como a los turistas que se hospedan en los hoteles del Centro histórico.

Es importante resaltar que en este caso, por un lado, el Ayuntamiento no reacciona en tanto no aplica normas o leyes, tampoco hace compromiso con los afectados, la falta de cooperación del Ayuntamiento, hace que se perciba escaso capital social. Por el otro, como dice Coleman (1990) la organización social forma el capital social, facilitando el alcance de objetivos. En este caso la comunidad de Cosalá, a falta de organización social por parte del CPM, y la comunidad cosalteca en general, no se facilita resolver el problema de ruido y bebida de alcohol en el Centro histórico de esta localidad.

Se debe prestar atención a este problema como base, primero para los residentes; y segundo, por ser un Pueblo Mágico, debería distinguirse por el uso y aplicación en los servicios, ser un destino donde la competitividad compromete hacer un esfuerzo para administrar mejor la actividad turística. Es decir, a más capital social (cooperación), más competitividad (mejor destino turístico).

6.1.3 Reglamento de Imagen Turística

Otro de los problemas que se presenta en este pueblo mágico es el reglamento de imagen turística. Este reglamento es una de las normativas más importantes que SECTUR requiere se aplique para una buena imagen de los Pueblos Mágicos. Se requiere que los comercios no exhiban sus productos afuera de sus negocios, por lo cual, esto se debe cumplir estrictamente. Sin embargo, en Cosalá se observó un incumplimiento de dicho reglamento, entre otras cosas a la resistencia de algunos comerciantes que muestran su mercancía afuera de su comercio, a pesar de los esfuerzos que realizan los actores del turismo de este pueblo mágico.

En este sentido, uno de los miembros del CPM comentó que ha sido difícil convencer a los comerciantes, “se tuvieron pláticas y se les hicieron sugerencias, casi todos los negocios de los comerciantes exhiben sus productos en las banquetas, se tuvo que modificar bastante; se eliminaron muchos anuncios, para que se cumpliera el reglamento de Pueblos Mágicos y seguir conservando el nombramiento, es muy complicado todavía”.

El 1EICC destacó que se ha batallado para que las personas cumplan con el reglamento “ahorita se ha venido batallando con alguno de los comerciantes ya que se les pide que no ignoren el asunto de que Cosalá es pueblo mágico y que cuiden la imagen de sus negocios, exhiben lonas y tanta cosa afuera de sus negocios y eso va en contra del reglamento, ya se habló con ellos. La presidenta municipal²⁸ les dijo que estamos en peligro de perder el nombramiento Pueblo Mágico, ya que funcionarios de SECTUR llegan sin avisar a supervisar, si el pueblo cumple con el reglamento, podríamos entrar en problemas”.

“Entonces lo que se va a hacer es mandarle al área jurídica, de seguridad pública y hacerles ver la problemática que están causando. Las sanciones en caso de no obedecer sería decomisar el producto y multarlos”, comentó el entrevistado. A pesar del planteamiento de los encargados de cumplir el reglamento, aún existe mucha resistencia por parte de algunos comerciantes, pero dicha problemática no es un problema nuevo.

En entrevista con el 8EICC, señaló que el grupo con mayor resistencia desde el principio fueron los comerciantes, los cuales exhibían sus productos en las banquetas, por lo que se tuvieron pláticas y se hicieron varias modificaciones para cumplir con el reglamento y conservar el nombramiento de Pueblo Mágico, sin embargo “es muy complicado todavía, por ejemplo: un negocio de ferretería colocaba todos los tamaños de los tornillos que ofrecía afuera en la calle, eso no se ocupa, con que se anuncie el negocio, la población está enterada que tipo de mercancía se ofrece”.

Entre los esfuerzos que facilitaron el cambio de ideología destaca la nueva pintura que se aplicó a las fachadas y la rotulación de acuerdo al formato de Pueblo Mágico, como el 4ECPMC menciona “las fachadas de los comercios tienen que tener ciertas características, la que te marca el reglamento y lo que le decía yo ahorita, los toldos, yo le llamo para la sombra, también están reglamentados”, mientras que el 3ECPMC señala que está de acuerdo “con que se restaure, pero que no se transforme, la idea es embellecer pero no modificar”.

²⁸ Carla Úrsula Corrales Corrales, Presidente Municipal H. Ayuntamiento de Cosalá (2017-2018).

En este caso se percibe que el Ayuntamiento/autoridad, sí tiene interés en mantener la imagen turística que el reglamento de SECTUR marca. Al respecto, Putnam (1993) menciona que “una política sabia puede alentar la formación de capital social, y el capital social en sí mismo mejora la efectividad de la acción del gobierno” (p.10). La CEPAL (2003) define capital social como normas y valores compartidos que promueven la cooperación social (p.37); “el flujo de beneficios que se espera obtener del capital social es una acción colectiva mutuamente beneficiosa o, dicho en términos más sencillos, de cooperación (p.119), por lo tanto, se puede deducir que la cooperación, es la acción colectiva que surge con la finalidad de que cada individuo participe y logre cumplir sus objetivos.

Este esfuerzo es la cooperación entre los individuos de la sociedad; el hacer cosas para el resto de los individuos de tal forma, que todos salgan beneficiado en dicho intercambio.

Respecto a la competitividad en el factor III. Dirección del Destino, el indicador Gestión del Destino, tiene el subindicador 3.1.6 Reglamento de imagen urbana, muestra que Cosalá cuenta con el Reglamento de Imagen Turística, no obstante, no se atiende como debe ser este requisito. De acuerdo a las diferentes opiniones que los miembros de CPM señalan, que por parte de la autoridad han realizado una labor de mucho esfuerzo, al tratar de concientizar y convencer a los comerciantes y población de la importancia de la imagen turística. Ritchie y Crouch (2003) comentan que “la imagen es la lente a través de la cual los turistas perciben todas las características de un destino”. Una imagen negativa calificará mejoras en un destino y una imagen positiva amortiguará el efecto de problemas como el crimen y los altos costos de vida (p. 76).

En esta interacción es contraria al caso anterior. La autoridad ha tratado de concientizar a los comerciantes de proyectar una imagen con una impresión favorable. No obstante, se observa que los comerciantes no acatan la reglamentación de la imagen turística. Debido a que acostumbran colocar sus productos afuera de su negocio y ofrecerlos a los cosaltecos y al turismo para generar más venta, es lo que argumentan, por lo que es complicado convencerlos de atender la normatividad de SECTUR para proyectar una mejor imagen y elevar

su competitividad. Por otro lado, existe poca cooperación y acción colectiva por parte de los comerciantes, al no atender la reglamentación que se requiere. Por lo tanto, la competitividad turística se verá afectada e implicaría mayores esfuerzos para mejorar el atractivo de un destino competitivo.

6.1.4 Cursos de capacitación por medio de ICATSIN

Entre las cualidades y sucesos más destacados de Cosalá desde su nombramiento como Pueblo Mágico, sobresalen los cursos y capacitaciones que han recibido los prestadores de servicios turísticos de algunos negocios por medio del Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Sinaloa (ICATSIN).

En este sentido, 2EICC menciona que existen un par de establecimientos con el Registro Nacional de Turismo (RNT) y otros que lo estaban tramitando; la certificación de Moderniza ya se venció, tiene tiempo que no se programa curso.²⁹ También dijo que “el que invierte en turismo obtiene beneficios a futuro”. Sin embargo, el mayor problema es que las capacitaciones tienen un costo, SECTUR apoyaba económicamente con un mayor porcentaje, pero los empresarios debían cubrir la otra parte.

También, el 2EICC destacó que “el problema es que a veces las capacitaciones no las quieren ni gratis; cuando al empresario se le ofrece la capacitación sin ningún costo es difícil participar, tampoco asiste el personal de la empresa porque los horarios no se adaptan para trabajar y tomar los grupos de capacitación. El empresario piensa que al enviar a sus trabajadores a capacitación no es redituable, porque si el empleado deja de laborar en su empresa es tiempo y dinero perdido”. Se puede percibir que entre los empresarios de turismo de Cosalá, falta de confianza y cooperación en enviar a sus empleados a asistir a los cursos que imparte SECTUR e ICATSIN, no lo ven como inversión a futuro. Sobre este punto, Putnam (1993) considera que la confianza es una de las características más importantes del capital social, pues facilita la coordinación y la cooperación por el beneficio mutuo de los individuos de una sociedad.

²⁹ Moderniza es una certificación que ofrece SECTUR a las empresas turísticas de México.

También, Putnam (1994) expone que la “cooperación voluntaria es más fácil en una comunidad que heredado un rico surtido de capital social, en forma de normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico” (p.21). La cooperación es posible mientras, que el individuo encontrará en sus asociaciones las ventajas de la ayuda, la simpatía y el compañerismo de sus vecinos. La información obtenida en función a las respuestas de los diferentes actores los valores en el rubro de empresarios turísticos que corresponde a la variable de *Confianza* el 67%, indiferencia 22% y sin confianza registra 11% se puede observar que la valoración destaca el énfasis que la Autoridad e ICATSIN en que logran organizar y ofrecer capacitación a los prestadores de servicio turístico, no obstante, no todos los empresarios y sus empleados participan en este proyecto.

A pesar de lo anterior, varias empresas han participado en las capacitaciones que se ofrecen, como lo menciona 1EICC “SECTUR ha capacitado a los restauranteros, los hoteleros y continuamente está capacitando a la gente y sí, estos están certificados. Ellos tienen su emblema, su registro, su reconocimiento, su diploma y no todos, pero sí la mayoría”.

Lo que señala un avance por parte de la mayoría de las empresas, como lo afirma el 5ECPMC: “Se ha mejorado ya, eso se ha llevado a cabo a través de lo que es el ICATSIN en cuanto a atención al cliente se han llevado a cabo de higiene, manejo y preparación de alimentos”, es decir, en una sociedad con bastante capital social le será más sencillo el aprovechamiento del mismo y su generación.

El factor III, *Dirección del destino*, señala la importancia de capacitar al personal que ofrece los servicios turísticos, a través del indicador 3.5 *Calidad transporte público* y subindicador 3.5.3 *Cursos profesionales*; al igual que el indicador 3.7, *Desarrollo de Recursos Humanos. Capacitación, educación impartida* y el indicador 3.7.4 *Cursos de educación ambiental*. En este tema, Lillo, Ramón y Sevilla (2007) proponen que el elemento humano es un factor importante para las empresas del sector de servicios, esto se debe a que los trabajadores ofrecen dicho beneficio; el cliente construye su percepción de acuerdo con la calidad del servicio recibido, por lo tanto, el recurso humano resulta esencial en el servicio turístico (Bañuls, Ramón y Sevilla, 2007, p. 62).

Ritchie y Crouch (2003) plantean que “la cantidad, calidad y costo del recurso humano son indispensables para la actividad turística y forman parte de la competitividad del destino” (p. 20). También indican que el desarrollo de recursos humanos “tiene un papel muy significativo en la formación y educación de sus miembros [...] Es importante tener el apoyo gubernamental para fines de capacitación y educación turística [...] Esto puede hacer la diferencia entre excelencia a nivel internacional y mediocridad” (p.212). Se puede promover un servicio de calidad a través de la capacitación y educación turística.

Se percibe el apoyo que SECTUR e ICATSIN ofrecen al sector turístico. Imparten cursos de capacitación a las diferentes empresas que ofrecen servicios turísticos, sin embargo, algunos empresarios no consideran tan necesario asistir por razones expuestas anteriormente. Consecuentemente, no se percibe suficiente CP por la falta de cooperación y confianza de los empresarios al no dar importancia a la capacitación para ofrecer un servicio de calidad. Se limitan; y al no cumplir los estándares de servicio en el Pueblo Mágico, el nivel de competitividad es afectado.

Es importante señalar que la satisfacción general del visitante se relaciona con diferentes vivencias que se encuentran en el destino. Una experiencia gratificante y satisfactoria se debe al esfuerzo y desarrollo de los servicios que se ofrecen. La capacitación del personal turístico es esencial, debido a que el trato con el turismo es directo. Si se ofrece un servicio excelente, el destino elevará su competitividad turística.

6.1.5 Aplicación de las normas ambientales

La aplicación de las normas ambientales es, a la par del reglamento de imagen turística, una reglamentación fundamental para la conservación del nombramiento de Pueblo Mágico. En este sentido, algunos de los responsables del mantenimiento del nombramiento de Cosalá como Pueblo Mágico señalan que falta intervención de la SEMARNAT, como lo comentó 3ECPMC.

Además, 4ECPMC añadió que falta que se cumpla con la reglamentación, porque existe una contaminación de un basurero, que si bien se encuentra retirado de la zona turística, éste no deja de generar humo contaminante. También comentó

que existe contaminación por aguas negras y que a veces la quema de basura se hace sin ningún tipo de control, por lo que menciona: “creo que ahí faltaría más acción por medio del CPM, que pudiéramos proponer al Ayuntamiento, porque ellos son los que tienen autoridad, porque nosotros solo opinamos, somos portavoz, sugerentes, nosotros no podemos hacer nada”. En cuanto a este problema, el 5ECPMC advirtió que, si bien se inició un proyecto de relleno sanitario para mitigar el problema del basurón y cumplir con los indicadores ambientales, éste solo se quedó en proyecto.

Por tanto, Putnam (1993) considera que la acción política demuestra al decir que el capital social “no es un sustituto de una política pública efectiva, sino un requisito previo para ello y, en parte, una consecuencia de ello” (p.10). La CEPAL (2003) define que la acción política será más efectiva en una sociedad que se encuentra organizada en redes y todas estas se relacionan entre sí; como se menciona, el capital social mejora la acción política y esta a su vez mejora la acumulación de capital social. La solidaridad es otro componente del capital social y es necesaria para formar vínculos entre los individuos de una sociedad (p. 188). Según esta institución, todos los individuos deben participar con algún gasto para proporcionar a sus ciudadanos determinados bienes y servicios que están a disposición de todos, como la educación, la vigilancia del cumplimiento de la ley y protección ambiental.

Ritchie y Crouch (2003) señalan que la “competitividad del destino debe ser vinculada a la prosperidad, nivel de vida y calidad de vida de sus residentes a través de la visión y los objetivos que el destino ha establecido [...] Los destinos enfrentan riesgo de desarrollar su sector turístico de una manera que pudo haber parecido atractiva en ese momento, pero a largo plazo no alcanza un resultado óptimo, o aun peor, haber dañado más que lo que se recibe” (p.30). También en el Factor III, *Dirección del Destino*, se consideró el indicador 3.2 *Cuidado de los recursos* y el subindicador 3.2.4 *Programas del cuidado al medio ambiente*. Sobre esto, los autores mencionados dicen que “si la protección del medio ambiente es irrazonable, la economía será severamente socavada” (p.30).

Ante lo anterior se observa, que a pesar de tener el Reglamento de Normas Ambientales, la autoridad no aplica dicho reglamento, lo que implica bajo nivel de acción política y solidaridad debido a que la comunidad cosalteca no trabajan junto a las instituciones gubernamentales, sea el CPM o en sí la sociedad que tienen redes para explicar el descontento colectivo que existe; la capacidad de llevar a cabo las normas ambientales para la protección de especies, manejo de la vida silvestre, mantenimiento de calidad de agua, ríos, áreas naturales, entre otros, representa un riesgo en la cuestión ambiental de los recursos naturales. Por este mismo motivo, resulta deficiente la competitividad turística, debido al incumplimiento del reglamento ambiental.

Cabe señalar que de acuerdo con el factor *Gestión del Destino* y el indicador *Aplicación de normas ambientales*, Cosalá cuenta con este reglamento. Sin embargo, este no se aplica. La autoridad puede restringir la forma en que se utilizan los recursos, no obstante, existe alguna razón por lo que no se asegura la gestión ambiental; reflejo de falta de acción política, solidaridad por lo que el resultado es limitado en competitividad turística. A continuación, en la Tabla 98 se puede apreciar las cinco interacciones de Cosalá, con las aportaciones de los teóricos especialistas sobre capital social y competitividad turística.

Tabla 98. Resumen de aportaciones de los teóricos sobre capital social y competitividad turística en las interacciones en el Pueblo Mágico de Cosalá

COSALA				
INTERACCIONES	CAPITAL SOCIAL		COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	
1. REUNIONES CPM	Confianza	Fukuyama p.341y 361	IV. Política, planificación y Desarrollo del destino: <i>Política turística</i>	Ritchie y Crouch (2003) p. 71, 148.
	Grupos y Redes ↓ Acción política	Grootaert, Narayan, Jones y Woolcock (2004) p. 5		
2. Ruido y consumo de alcohol en el Centro Histórico de Cosalá.	Cooperación	Hanifan (1920) p. 79	I. Factores, recursos y atractores: <i>voluntad política</i>	Ritchie y Crouch (2003) p. 71.
	Organización social	Coleman (1990)		
3. Reglamento de imagen turística	Capital social	Putnam (1993) p. 10	III. Gestión del Destino:	Ritchie y Crouch (2003) p. 76.

		CEPAL (2003) p. 37 y p. 119.	<i>Reglamento de Imagen Turística</i>	
			III. Dirección del destino, Calidad transporte público. Desarrollo de Recursos Humanos. Capacitación, educación ambiental	Ritchie y Crouch (2003).
4. Cursos de capacitación por medio de ICATSIN	Cooperación	Putnam (1994) p. 21	Ventaja competitiva:	Dwyer y Kim (2010) p. 372.
			<i>Recurso humano</i>	Bañuls, Ramón y Sevilla (2007) p. 29.
				Ritchie Crouch (2003) p. 20 y 212.
5. Aplicación de normas ambientales	Acción política	Putnam (1993) p. 10.	III. Gestión del Destino ...prosperidad, nivel de vida y calidad de vida de sus residentes...	Ritchie y Crouch (2003) p. 30
		CEPAL (2003) p. 10		
	Solidaridad	CEPAL (2003) p.188		

Fuente: elaboración propia.

6.2 Capital social y competitividad turística en el pueblo mágico de El Rosario, Sinaloa

Ahora bien, se da el seguimiento de los casos de El Rosario, Sinaloa, los cuales son: las Reuniones de Comité Pueblo Mágico, remodelación del museo Lola Beltrán, acciones del Ayuntamiento, programación de eventos culturales, Educación de patrimonio cultural histórico y atractivos turísticos, por lo tanto, estos cinco casos en este pueblo mágico permiten observar los vínculos que existen entre capital social y competitividad turística.

Si bien, los casos son diferentes, El Rosario presenta retos y oportunidades diferentes. A continuación, se presenta cada uno de los casos o interacciones señalando las evidencias de cómo ocurrió, se hace una interpretación de los hechos.

En el gobierno estatal de Mario López Valdez (2011-2016), la Secretaría de Turismo estuvo a cargo de Oralía Rice Rodríguez de (2011 a 2013) y en el período de 2013

a 2016, el Lic. Francisco Córdova Celaya. Como presidente municipal de El Rosario, fungía Édgar González Salazar, autoridades que gestionaron el nombramiento de Pueblo Mágico para este municipio.

Se ha mencionado anteriormente la importancia del Comité Pueblo Mágico. El presidente municipal en evento del nombramiento de este pueblo mágico, señaló que "serán los integrantes del Comité que se encargarán de continuar con el nombramiento de El Rosario como Pueblo Mágico" (Guízar, Manuel, Noroeste, 09 de Diciembre, 2012). El Comité es un órgano responsable del Programa para incluir a la sociedad civil, a representantes del sistema turístico y autoridad.

En El Rosario, el CPM está integrado por el 1EICR Cronista y Director del Museo de Historia Regional de El Rosario; 2ESTR, Director Secretaría de Turismo; 3EICR, Director Museo Lola Beltrán; 4ECPMR, comerciante; 5ECPMR, Presidente de CPM; 6ECPM, empresaria hotelera, E7CPMR, empresaria representante de establecimientos de hospedaje; 8EGMR, Director Museo Vestidos de la Virgen; 9ER, Transportista de Taxi.

6.2.1 Reuniones del Comité de Pueblo Mágico

El principal objetivo de esta sección es esclarecer las interacciones a través de las cuales el Capital Social actúa en el Comité Pueblo Mágico del Rosario, por lo cual se explicará cómo el *capital social* puede constituir a proyectos y beneficio que favorece o afecta la competitividad turística de esta localidad. A continuación se expone la interacción de las Reuniones del Comité Pueblo Mágico.

De acuerdo a 5ECPMR plantea que el Comité Pueblo Mágico (CPM) atiende las reglas de operación del programa Pueblos Mágicos de la federación, tienen un CPM activo, un comité de ciudadanos activo, para la concientización de la ciudadanía para saber cuáles son las reglas de operación y tener el distintivo de Pueblos Mágicos, es un reto mantener dicho distintivo, se deben cubrir todos los requisitos que se necesitan, con la fuerza del gobierno porque es el que ayuda a lograr el programa.

El miembro 1EICR comentó que se reúnen una vez a la semana, los miércoles en la tarde, son reuniones ordinarias. Las reuniones extraordinarias se

convocan, si hay urgencia se reúnen sábados o domingos. 4EICR por su lado, menciona que se hacen las reuniones cada semana para “no enfriar la relación, son 3 semanas al mes en las que realmente nos enfocamos mucho en el comité, en lo que hay que hacer, porque hay nuevos integrantes. Todos asisten a las reuniones. El impacto positivo de *capital social* en el dinamismo de la organización social, de la comunidad rosarense, se debe a las redes, las normas y la confianza que facilita la coordinación

Bourdieu (2001) sostiene que el *capital social* se genera, a partir de una red de relaciones más o menos institucionalizada, a la pertenencia a un grupo, los cuales están unidos por vínculos permanentes y útiles. Según este autor, *capital social* es el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento. Se refiere también a la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no sólo están dotados de propiedades comunes, sino que también están unidos por vínculos permanentes y útiles (p. 221). Las formas más tangibles del capital social son las redes. Redes conformadas por las relaciones entre los individuos de una sociedad.

Además, Putnam (1993) considera que “estos lazos sociales densos facilitan los relatos y otras formas valiosas de cultivar la reputación, una base esencial para la confianza en una sociedad compleja” (p. 4). Confianza, que es vital para la acumulación del capital social en una sociedad. Cualquier interacción es observada por su potencial al momento de unir a las personas, al formar grupos, organizaciones. Cualquier tipo de relación que permita la acumulación del capital social de todos sus individuos. Mientras para Fukuyama (1995), “las redes pueden ahorrar sustancialmente en costos de transacción si sus miembros siguen un conjunto informal de reglas que requieren poca o ninguna sobrecarga para negociar, juzgar, y hacer cumplir” (p. 352).

Otro componente del capital social es la confianza, para Fukuyama (1995) la confianza es lo más importante, es vital para la formación de redes. Lo que queda claro es que mientras más confianza haya entre sus individuos, una mayor cantidad de ellos podrá beneficiarse de la totalidad de las redes de relaciones que poseen en

conjunto (p. 352). Por su parte, Putnam (1994) expone “el capital social se refiere a las características de organización social, tales como la confianza, las normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante la facilitación de las acciones coordinadas” (p. 212). Cuando los individuos pertenecen a un grupo es porque conocen sus normas, pero es cuando hay confianza entre ellos, cuando se forman las redes.

Referente a la competitividad turística, Ritchie y Crouch (2003) proponen en *Factores, recursos y atractores básicos*, el indicador voluntad política con el subindicador coordinación entre líderes y políticas aplicadas, tal y como se explica en el caso de Rosario en el ejercicio de Reuniones Comité Pueblos Mágicos. Ritchie y Crouch plantean que todos los líderes de la comunidad dan forma a las actitudes políticas y se contribuye a que el turismo se desarrolle económica y socialmente (p. 71). Es decir, los líderes de la comunidad dan forma a que el turismo puede contribuir en el desarrollo económico. El resultado indica 0.75 lo que significa una competitividad efectiva en este rubro. Es importante mencionar que la voluntad política es uno de los factores que puede apoyar u obstaculizar la competitividad de un destino.

En este caso se puede observar cómo el CPM se reúnen frecuentemente, se ponen de acuerdo, se coordinan con el Ayuntamiento y SECTUR, en consecuencia las acciones que se presentan las realizan y elevan la competitividad en esta localidad.

6.2.2 Remodelación del museo Lola Beltrán

Uno de los proyectos más importantes en los últimos años en El Rosario es la remodelación del emblemático museo de Lola Beltrán, el cual es uno de los atractivos más visitados en Pueblo Mágico. Como lo comentó E5CPMR, la remodelación del museo fue prioridad en El Rosario, donde se “bajó” un recurso de por alrededor de 3 millones 500 mil pesos para dicha obra. Recurso que no sólo fue gestionado por los actores del turismo del Pueblo Mágico, sino que también se ha recibido mucho apoyo por parte de CODESIN (Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa) Zona Sur.

Como bien lo señaló 3EICR, lo que se buscó fue que el presidente municipal, junto con CODESIN, logran un museo más moderno, al nivel de cualquier museo de talla mundial. Sobre las mejoras al recinto, nuestro informante comentó lo siguiente:

Entre las partes que componen dicha remodelación se encuentra que el museo esté completamente iluminado por dentro y por fuera, además de ser un museo interactivo con un guía interactivo que sea bilingüe, para poder dar servicio a los extranjeros que van a disfrutar del atractivo. Entre las acciones que se han realizado previas a la actual remodelación, fueron las de cuidar los objetos personales de Lola y darle una vista más amigable. Hay muchas plantas, es un museo con más vida, porque como yo le digo, cuando yo llegué aquí encuentro el museo devastado, el museo cuenta ya con un patronato, donde la presidenta era la hija de una presidenta honoraria, pero actualmente la presidenta del patronato es la hija de Lola. Cuando usted vino había objetos de minería, ahora se usarán como objetos de exposiciones y los cambiarían por año.

Como menciona el 2EICR, el museo ha experimentado transformaciones desde sus inicios, para que pueda considerarse un atractivo dentro del Pueblo Mágico: “Aquí esta una sala, esta sala todavía no estaba aquí cuando yo llegué, porque antes el museo tenía tarimas, y se tuvieron que quitar porque la humedad de las lluvias estaba deteriorando los objetos, porque había muchos objetos con los que ella (Lola Beltrán) convivió”. Todos estos cambios y los previstos en la remodelación, tienen como fin detonar el turismo en el Pueblo Mágico.

Uno de los componentes de capital social es la confianza, Fukuyama (1995) la define “es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento regular, honesto y cooperativo, basado en normas comúnmente compartidas, por parte de los miembros de esa comunidad; ya sean normas basadas en los valores que comparten dicha sociedad o normas como estándares profesionales y códigos de comportamiento” (p. 26). Además, Coleman (1988) plantea que capital social es un recurso que facilita ciertas acciones al individuo, señala que a pesar de ser intangible, por encontrarse solo en las relaciones sociales, el capital social es inherente a la estructura de las relaciones entre actores (p. 98); Coleman (1990) sostiene que “no se reconoce la importancia de las relaciones personales y las redes de relaciones concretas, lo que él llama la integración de las transacciones económicas en las relaciones sociales, en generar confianza en establecer

expectativas y en crear y hacer cumplir las normas” (p. 302). También el teórico explica “cuando el individuo A hace algo por el individuo B y confía en que B le sea recíproco en el futuro, esto establece una expectativa en A y una obligación por parte de B de mantener la confianza” (p. 306); se mantiene en tanto tengan interiorizada su pertenencia, su confianza sobre los demás (p. 306).

Por otro lado, Putnam (1994) señala que “la cooperación voluntaria es más fácil en una comunidad que heredado un rico surtido de capital social, en forma de normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico (p. 211). De acuerdo a Coleman (1990), el individuo por pertenecer a cierta comunidad participa en la reproducción de sus estructuras, al mismo tiempo se relaciona con los demás, iniciando como la acumulación de capital social en su comunidad (p. 303); en una comunidad se encuentran individuos con diferentes habilidades o bienes cuya cooperación es necesaria para el funcionamiento de la misma (p. 304).

Otra razón fundamental que Putnam (1993) comenta es “a diferencia del capital convencional, el capital social es un bien público, es decir, no es propiedad privada de quienes se benefician de él”; el capital social generalmente consiste en lazos, normas y confianza transferibles de un entorno social a otro (p. 4). También se muestra el Banco Mundial (2002) propone que la acción colectiva y la cooperación es posible en cuanto los individuos entienden que pertenecen a algo más grande que ellos mismos.

Por su parte, la CEPAL (2003) define capital social como normas y valores compartidos que promueven la cooperación social (p.37): además, el capital social “se reconoce cada vez más como algo que nos ayuda a entender cuándo, dónde y por qué la acción colectiva surge y continúa. Esto no significa, que el capital social sea el único que contribuye a la acción colectiva; los intereses racionales individuales, constituyen incentivos importantes para la cooperación” (CEPAL, 2003, p. 120).

Respecto a la competitividad turística, una de las dimensiones es *Factores, recursos básicos y atractores*, que incluye el subindicador *visión empresarial*, que representa la inversión turística y cultural, en este ejercicio se puede observar el proyecto que se propuso sobre la remodelación del museo Lola Beltrán, en el cual

las diferentes partes tanto el CPM, el Ayuntamiento, SECTUR Sinaloa y CODESIN, llegaron a un acuerdo y se logró rediseñar el recinto, que tanto va a favorecer la competitividad turística de El Rosario. El museo es otro atractivo más para los residentes y turistas. Asimismo en el factor I. Recursos básicos y atractores, el indicador de Patrimonio Cultural Tangible tiene el rubro de *museos*, en el cual se proyecta, 0.75 un resultado más alto que Cosalá por número de museos con que cuenta El Rosario.

El capital social integrado por la confianza, redes, cooperación, acción colectiva, bien público que existe en los actores del turismo, así como la eficiente visión empresarial en la gestión de esta propuesta de este proyecto, el cual se concretó con las instituciones de gobierno Ayuntamiento, SECTUR, CODESIN lograron un impacto positivo al llegar a este acuerdo de la remodelación del museo Lola Beltrán. Por todo esto, se impulsa y favorece la competitividad turística del municipio. El museo es una construcción de principios siglo XIX, que se transformó en un nuevo centro cultural, donde resalta el patrimonio nacional que Lola Beltrán representa para la música ranchera mexicana.

6.2.3 Acciones del Ayuntamiento, SECTUR, CODESIN y CPM

La unión que se realizó entre los miembros de Comité del Pueblo Mágico, las autoridades del turismo en El Rosario, SECTUR Estatal, y el Consejo de Desarrollo de Sinaloa (CODESIN), lograron gestionar recursos para detonar el desarrollo de El Rosario. El 2EICR, uno de los ex-miembros del CPM El Rosario, comentó que entre los beneficios que se han logrado para El Rosario, Sinaloa, se encuentra “el cambio de imagen urbana del Pueblo Mágico, hay iluminación, servicio de agua potable”; el CPM, entonces sólo trabajaba ‘directamente con Tere’,³⁰ era muy poco el apoyo con el Ayuntamiento; ella es la que hace las observaciones”. También, mencionó que se ha tenido mucho apoyo por parte de CODESIN, el cual ha gestionado varias obras para el municipio, además que se encuentra íntimamente ligado con la

³⁰ Escutia Teresa trabaja en la Secretaría de Turismo del Sinaloa, tiene el cargo del Departamento de Pueblos Mágicos en Sinaloa.

remodelación del museo de Lola Beltrán: “CODESIN quiere detonar el desarrollo; quiere que el museo sea de primer nivel”.

Por otro lado, el 5ECPMR mencionó que desde un principio hubo disponibilidad de CODESIN para trabajar en coordinación para la remodelación del museo de Lola Beltrán. Y agregó: “Trabajamos mucho con CODESIN zona sur, también se trabaja con SECTUR (SECTUR Municipal). Pues, el CPM pidió a CODESIN la ayuda como si fueran los padrinos, entonces yo me senté junto con CODESIN y Secretaría del Estado para que nos ayudaran con el corredor turístico, entonces de ahí salió la cuestión del museo”.

La 4EICR comentó que CODESIN con el proyecto Ruta Turística, el Gobierno, entre los logros que se han realizado son la restauración las calles, y renovado el museo Lola Beltrán; se ha trabajado con el gobierno municipal, SECTUR Sinaloa, y CODESIN, estos vínculos fortalecen y desarrolla el pueblo mágico de El Rosario. Por su parte, la 6ECPMR dijo que uno de los logros del Pueblo Mágico “se ha notado en la misma comunidad, por ejemplo, el mantenimiento al retablo del santuario, que es uno de los lugares más emblemáticos, el museo de Lola, el museo de Historia Regional”.

Por su parte, la 5ECPMR comentó sobre las acciones que se han logrado “primero que nada el mantenimiento de los sitios históricos, en infraestructura lo que es imagen urbana, de la reconstrucción de 20 calles con piedra pórfido, y restauración con iluminación especial, con nuevas líneas de agua potable, drenaje y alcantarillado y banquetas; ha habido muchos beneficios respecto a infraestructura, imagen urbana en el municipio” Agregó, que “trabajamos mucho con CODESIN zona sur, también con PicTur (PicTurístico Municipal). También, se presentó que “queríamos ir a Morelia, que no sabíamos si íbamos a ir o no, precisamente porque no había presupuesto, nos pusimos las pilas y entre todos sacamos eso adelante, o sea, hay unidad entre el municipio y la población, hay unión... De alguna manera, se resolvió el problema, ya que estamos unidos”.

Ante lo expuesto, se puede identificar empoderamiento, otro de los componentes del capital social. La CEPAL (2003) señala el acceso y la asociatividad como dos elementos importantes del empoderamiento; al poder relacionarse con

los demás individuos que lo quiere hacer por sí solo. Por lo tanto, la acción política es una sociedad que busca el empoderamiento de sus individuos, debe estar orientada a la creación de espacios institucionales, adecuados para que no quede excluido ningún sector de la sociedad (CEPAL, 2003, p. 188). Es decir, la organización política de una sociedad, se debe encargar de que existan las condiciones necesarias para la cooperación y la organización, que es lo que hacen posible el empoderamiento.

Para Putnam (1993), la acción política es “el enfoque del capital social, centrado en los efectos indirectos de las normas y redes cívicas, es un correctivo muy necesario para un énfasis exclusivo en las instituciones, formales de gobiernos como explicación de nuestros descontentos colectivos” (p. 9). Además, como se menciona en la interacción de El Rosario (5. Aplicación de Normas ambientales) Putnam (1993) señala que “una política sabia puede alentar la formación de capital social, y el capital social en sí mismo mejora la efectividad de la acción del gobierno” (p. 10); como se ha indicado, el capital social mejora la acción política y esta, a su vez, debe mejorar la acumulación de capital social y así, recíprocamente.

Por último, Grootaert, Narayan, Jones & Woolcock (2004) indican que la acción política será más efectiva en una sociedad que se encuentra organizada en redes y todas estas se relacionan entre sí con el mismo objetivo, el de mejorar sus comunidad permitiendo el desarrollo de cada individuo que la conforma (p.5).

Respecto a la competitividad turística, Ritchie y Crouch (2003) proponen en *II. Factores y recursos de soporte* en el indicador infraestructura, que es uno de los apoyos más importantes, es el alcance y condición de la infraestructura general de un destino. Algunos de los elementos de la infraestructura tienen proyección más directa en el destino, de hecho, los aspectos económicos y sociales como el sistema de saneamiento, sistema de comunicación instalaciones públicas, que proporcionan la base para una eficiente actividad turística (70).

Se observa como el CPM, Ayuntamiento, SECTUR de Sinaloa, CODESIN debido al capital social mediante el empoderamiento, la asociatividad, la acción política entre estos diferentes grupos, llegaron a coordinarse, organizarse logrando resultados como el mantenimiento a los sitios culturales, restauración de iluminación

y reconstrucción de 20 calles. Cambios que originan una mejor imagen urbana en la localidad; favoreciendo la competitividad en el rubro de infraestructura. Es visible que cuando existe la competitividad turística, se presenta el empoderamiento, la asociatividad, la cooperación, organización y la acción política de los distintos grupos de actores.

6.2.4 Programación de eventos culturales

La programación de eventos culturales en El Rosario es uno de los temas principales en la agenda turística del Pueblo Mágico, debido a que se tiene que planear una estrategia y medidas para atender al turismo que se tiene planeado llegue al PM. En este sentido, 7ECPMR mencionó que se tienen muchos eventos contemplados en el transcurso del año: “Ahorita, en enero, tenemos la festividad de Chametla, aniversario de la fundación, a principios de febrero tenemos el Festival Internacional de las Artes, en marzo tenemos el Festival de Lola Beltrán, en abril y principios de mayo tenemos la Feria de Mayo, en junio se festeja lo del Día de San Juan, total es que tenemos el calendario con mucho trabajo, en diciembre viene lo del Festival de la Virgen, la Gala Navideña; son proyectos que se hacen dentro del Municipio”.

En este sentido, se observa que no sólo la cabecera cuenta con eventos culturales para atraer turismo, sino que como mencionó 2EICR –uno de los miembros que formó parte, cuando se estableció por primera vez el CMP–: “Se logró la organización del primer Festival Cultural Rosario Pueblo Mágico, y el Festival Internacional de las Artes”. Además, dijo que “no sólo es El Rosario cabecera, tenemos todos los pueblos de alrededor; Chametla tiene un festival, donde toda la gente participa, tenemos Cacalotán, la Hacienda del Tamarindo, tenemos mucho qué hacer. Quieren hacer una ruta Rosario – Cacalotán, el presidente Químico Benítez”.³¹ Por su parte, la 4EICR mencionó entre los beneficios que ha logrado el Pueblo Mágico los eventos Niños Guía Turísticos y Gala Navideña.

³¹ Q.F.B. Luis Guillermo Benítez Torres es el presidente municipal de Mazatlán (2018-2021).

La 6ECPMR también pertenece al patronato de los Festejos de la Virgen del Rosario, celebración que tiene lugar en octubre Y al respecto, comentó: “Estuvimos en todas las radiodifusoras de Mazatlán, estuvimos en prensa, en SECTUR, nos acompañamos con el CPM y el patronato de los festejos de la Virgen y se sensibilizó mucho a las personas”. Además, “nos reunimos una vez al mes, porque tenemos algún tipo de actividad, por ejemplo en Enero, tenemos la promoción de las fiestas en Chametla”.

Respecto a la cooperación, la CEPAL (2003) define: “la cooperación es la acción complementaria orientada al logro de los objetivos compartidos de un emprendimiento común. Se diferencia de la colaboración que es el intercambio de aportes entre actores aliados que tienen emprendimientos y objetivos diferentes aunque compatibles. La cooperación emerge, en conjunto con la confianza, y los vínculos de reciprocidad, como un resultado de la frecuente interacción de estrategias individuales (p. 158). Con base a estas aportaciones teóricas se puede deducir que la cooperación no es más que la acción colectiva que surge con la finalidad de que cada individuo participante logre cumplir sus objetivos para que de esa forma se beneficie, y al mismo tiempo, beneficie a la sociedad o comunidad.

De igual forma, se observa de nuevo la confianza, desde la perspectiva de Putnam en el caso de El Rosario como mencionamos en el ejercicio de Reuniones del Comité Pueblos Mágicos, que en este caso también tuvo un papel importante porque permitió que los actores del turismo se organizaran, cooperaran, y llegaran a estar de acuerdo los integrantes de la red (CPM, Municipio, Dirección de Turismo de El Rosario y SECTUR Estatal, lo que indica que existe capital social. Al respecto, el Banco Mundial (2004) plantea que la acción colectiva está en las actividades organizadas por la comunidad para proporcionar servicios públicos.

Como se mencionó en el marco teórico, el capital social de la perspectiva de Bourdieu (2001) lo constituye por todos los recursos relacionados a pertenecer a una red sólida de relaciones más o menos institucionalizadas y esto ha permitido estar de acuerdo en las tres organismos que representan el municipio, el SECTUR Estatal y CPM, que como resultado de esta relación, cooperación, acción colectiva,

logran presentar un evento cultural cada mes a lo largo de todo el año, y esto les permite generar mayor competitividad.

Respecto a la competitividad turística en *II. Recursos básicos y atractores*, Ritchie y Crouch mencionan la importancia de ofrecer diversos eventos especiales en un destino, esto crea gran parte de la eficiencia y la distinción que hace un destino conocido, así como los tipos de entretenimiento que se presentan es para complementar las diferentes actividades que oferta un destino. Ciudades desconocidas han alcanzado popularidad a través de su participación en eventos como exposiciones internacionales, ferias, se puede construir el presente y la competitividad turística a corto plazo. Entre los elementos de la cultura que consideran Ritchie y Zins (1978) están las tradiciones que caracterizan a la región. Otro elemento es la religión que es de particular importancia que incluyen las manifestaciones de la localidad.

Es así cómo se pueden observar, las acciones que propone y organiza el CPM estimulan e influyen para dar a conocer, convencer a los diferentes actores relacionados con la actividad turística que da como resultado la cooperación que se debe a la confianza que existe y facilita la acción colectiva de esta localidad. Es decir, si existe un capital social de calidad, los procesos para llegar a los acuerdos de los eventos culturales son efectivos. El capital social, la confianza, la cooperación y la acción colectiva de todos los actores involucrados en la estructura turística resultan más efectivos y mejora la competitividad turística de este Pueblo Mágico.

6.2.5 Educación del patrimonio cultural histórico y atractivos turísticos a los niños de primaria en El Rosario

Entre las acciones que el CPM de El Rosario ha logrado para beneficio de esta localidad, la 4EICR (comerciante) mencionó los proyectos de Niños Guía Turísticos, Gala Navideña y la Ruta Turística. Punto en el que coincidió E5CPMR, quien señaló en entrevista:

Uno de los mayores atractivos que se tienen previstos para El Rosario, son los llamados *Niños guías*, todo comenzó con una convocatoria que se lanzó para niños de quinto y sexto de primaria, junto con algunos niños de secundaria [...] Aquí matamos dos pájaros de un tiro, uno que los chicos conozcan la historia de cada uno de los monumentos de la zona y el segundo es cultura, 5ECPMR mezclamos historia y cultura al mismo tiempo que el

desenvolvimiento de los niños. Eso es, que se sientan seguros de sí mismos, que proyecten algo, porque los estamos dejando, les dimos un libro para que todos estén en la misma frecuencia con esto, todos parejos y ya de manera particular ellos iban a desenvolverse, ellos le iban a poner un plus y cada quien lo va a explicar como quiera”.

La informante explicó que el certamen consistía en seleccionar a un niño por escuela. En caso de registrarse más de dos niños, se llevaría a cabo un proceso de elección interna, aunque la intención sí es tomar en cuenta a todos los interesados. Y se dijo sorprendida por la amplia respuesta a la convocatoria: “Me quedé impresionada porque fuimos a una secundaria en la que salieron 23 niños. Se busca que los niños se concienticen indirectamente y se sientan atraídos por la cultura e historias de su propio pueblo, fomentando valores de respeto, identidad y sobre todo de patrimonio cultural”.

Para Putnam, como se expuso en el marco teórico, el capital social consiste en la organización social, redes, normas y confianza, que proporcionan la cooperación a favor de la agrupación; mientras, desde la perspectiva de Bourdieu, como se muestra en el ejercicio anterior *Programación de eventos culturales*, el capital social es una red duradera de relaciones institucionalizadas de conocimiento; que requiere de empuje continuo y acciones permanentes de intercambio, a través de los cuales se confirma y se renueva el reconocimiento recíproco.

Se muestra de nuevo la confianza –aparece en una comunidad de comportamiento regular, honesto y cooperativo, basado en normas– desde la perspectiva de Fukuyama, en el caso de El Rosario. Tal como mencionamos en el ejercicio de remodelación de Museo Lola Beltrán, que en este caso también obtiene un papel importante porque permitió que los actores del turismo lograran cumplir con el objetivo de concientizar a niños y jóvenes de secundaria sobre los acontecimientos históricos de esta localidad.

Por su parte, Bourdieu (2001) plantea que los beneficios de ser parte de una red, forma la solidaridad que hace posible lograr los objetivos. También la CEPAL, señala que sin confianza en una sociedad no se pueden formar redes, y éstas se basan en relaciones solidarias (p.52). Si bien, una vez más, se muestra la confianza desde la visión de Putnam ésta protege la vida en la sociedad y la hace más sencilla,

como se mencionó en el caso de El Rosario y el ejercicio de Reuniones Comité Pueblo Mágicos.

Asimismo, la cooperación y la acción colectiva de nuevo son visible desde el enfoque de Putnam en este mismo caso, en los ejercicios de Remodelación del Museo Lola Beltrán y Eventos Culturales, la cooperación voluntaria facilita las acciones a cumplir ; por su parte Uphoff (2000) indica que el resultado de ideas, actitudes, creencias forman al comportamiento de la cooperación y acción colectiva.

Ahora bien, desde la visión de la competitividad la historia es otro de los factores muy importante, para Ritchie y Crouch (2003) proporciona una fuerza de atracción básica y poderosa para el visitante (p.68). Las instituciones educativas deben desempeñar un papel fundamental, junto con la industria para desarrollar el conocimiento humano y recursos necesarios, así liderar la actividad turística en una nueva de era de profesionalismo (p. 136). Un destino que intenta construir, mantener y gestionar su competitividad es probable que descubra que su capacidad para hacerlo es limitada, sin el conocimiento necesario por parte de la comunidad anfitriona.

El proceso de esta interacción permite explicar que el capital social se construyó, en este caso, mediante la confianza, cooperación, acción colectiva. Fue un proceso en el que resaltan el Comité Pueblos Mágicos, la Dirección de Turismo de El Rosario, la Secretaría de Educación Pública, así como las sociedades de padres de familia de las escuelas primarias y secundarias, quienes se involucraron en este proyecto. Como resultado, introdujeron las nociones de los acontecimientos históricos más sobresalientes, así como del patrimonio cultural y atractivos turísticos de El Rosario. Es decir, la eficacia del capital social hace tomar el protagonismo de la sociedad de El Rosario, la SEP y el Ayuntamiento, para difundir el conocimiento de la historia y los atractivos más significativos de este Pueblo Mágico, resultado de la capacidad que tuvieron las diferentes partes relacionadas para interrelacionarse e impulsar este proyecto, por lo tanto, esto hace mejorar la competitividad turística.

A continuación, en la tabla 99 se pueden apreciar las cinco interacciones de El Rosario, con las aportaciones de los teóricos especialistas sobre capital social y competitividad turística.

Tabla 99. Resumen de aportaciones de los teóricos sobre capital social y competitividad turística en las interacciones del Pueblo Mágico de El Rosario

EL ROSARIO					
INTERACCIÓN	CAPITAL SOCIAL		COMPETITIVIDAD		
1.Reuniones CPM	Redes	Bourdieu (2000) p. 221.	II. Factores, de apoyo y recursos: <i>voluntad política</i>	Ritchie y Crouch (2003) p.142	
		Fukuyama (1995)			
	Lazos --> Confianza	Putnam (1993) p. 4.			
	Confianza	Fukuyama (1995) p. 352			
	Capital social ↓ Confianza, las normas y redes	Putnam (1994) p. 212.			
2. Remodelación del museo Lola Beltrán	Confianza	Fukuyama (1995) p. 26	II. Recursos básicos y atractores: <i>es visión empresarial</i>		
		Coleman (1990) p. 306.			
	Capital social ↓ relaciones personales +redes de relaciones = <u>integración de las transacciones económicas.</u>	Coleman (1990) p. 302.	I. Factores y recursos de atracción básicos: Patrimonio Cultural Tangible ↓ <i>museos</i>		
	Capital social ↓ <i>bien público normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico.</i>	Putnam (1993) p. 4			
	Capital social ↓ normas, valores = cooperación	CEPAL (2003) p. 37, 120			Ritchie y Crouch (2003) p.126
	Acción colectiva	Banco Mundial (2004) p. 12			
	Cooperación	Putnam (1993) p.212			
Coleman (1990) p. 304					

3. Acciones del Ayuntamiento, SECTUR, CODESIN Y CPM	Empoderamiento →	CEPAL (2003) ↓ Acceso y Asociatividad (p.188)	II. Factores y recursos de soporte : ↓ Infraestructura:	Ritchie y Crouch (2003)
	Acción política	CEPAL(2003) Organización política		
		Cooperación y organización p.188.		
		Putnam (1993) ↓ Normas y redes cívicas p.9		
		Grootaert, Narayan, Jones & Woolcock (2004) ↓ Sociedad organizada en redes (p.5).		
4. Programación de eventos culturales	Cooperación ↓ confianza y vínculos de reciprocidad (p.158).	CEPAL (2003)	I. Factores y recursos de atracción básicos Cultura: ↓ elementos: tradiciones, religión	Ritchie y Crouch (2003)
	“Cooperación espontánea” ↓ red ↓CS ↓ facilita la creación y acumulación de más CS p.212.	Putnam (1994)		
	Acción colectiva	Banco Mundial (2004) p. 12		
	CS ↓ Cooperación	Bourdieu (2001) p. 148		

5. Educación de historia a los niños de primaria en El Rosario, Sinaloa	Capital social	Putnam (1993) p. 1	II. Factores y recursos de atracción básicos: Patrimonio Cultural: ↓ historia y atractivo turístico diferenciados	Ritchie y Crouch (2003) p. 136
		Bourdieu (2000) p. 148 y 154		
	Confianza ↓	Fukuyama (1995) p. 26		
		Putnam (1993) p. 3		
	Solidaridad	Bourdieu (2001) p. 150		
		CEPAL (2003) p.52		
Acción colectiva y cooperación	Putnam (1994) p. 212			
	Bourdieu (2001) p. 150			
	Uphoff (2000) p. 218			

Fuente: elaboración propia.

6.3 Conclusiones del capítulo sobre cómo influye la competitividad turística en el capital social de los actores del turismo en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa

Una vez expuesta la información que se obtuvo de las entrevistas a los actores del turismo, en este apartado se presentan los resultados de ambas localidades.

La investigación realizada determina que algunos factores contribuyeron a que el coeficiente mayor 0.51 lo obtuvo El Rosario mientras que Cosalá logró 0.49, sólo 0.02 puntos del coeficiente marcan la diferencia, es decir el Pueblo Mágico de El Rosario es más competitivo turísticamente que Cosalá.

Determinar el nivel de capital social de los actores del turismo en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, en Sinaloa, sobre el capital social de los actores del turismo, se puede observar que los elementos de grupos y redes, acción colectiva y cooperación, cohesión social e inclusión, así como empoderamiento y acción política, el pueblo mágico de El Rosario obtuvo un mayor 0.66 mayor que Cosalá 0.34.

Lo anterior permite aceptar la hipótesis planteada, debido a que existe elevado capital social de los actores del turismo en El Rosario, que influye en la competitividad turística. No obstante, esto considera que existen dimensiones de competitividad turística y el capital social que deben mejorarse, a fin que en un futuro sean más competitivos los Pueblos Mágicos.

Tabla 100. Análisis comparativo de los resultados entre los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa

Dimensiones	PUEBLO MÁGICO	
	COSALA	EL ROSARIO
	Promedios de las cinco dimensiones de Competitividad Turística	
Factores y Recursos de Atracción	0.51	0.49
Factores y Recursos de Soporte	0.40	0.60
Dirección del Destino	0.58	0.42
Políticas de Planeación y Desarrollo del Destino	0.50	0.50
Factores Determinantes	0.50	0.50
PROMEDIO	0.49	0.51
	Promedio de las seis dimensiones de Capital Social de los actores del turismo	
Grupos y Redes	0.25	0.75
Confianza y Solidaridad	0.50	0.50
Acción colectiva y cooperación	0.25	0.75
Información y Comunicación	0.50	0.50
Cohesión Social e Inclusión	0.31	0.69
Empoderamiento y Acción política	0.25	0.75
PROMEDIO	0.34	0.66

Fuente: elaboración propia

Referente a la metodología cualitativa se aplicó la segunda entrevista semiestructurada a ocho actores del turismo de Cosalá y ocho de El Rosario, con el objetivo de analizar la influencia del capital social de los actores del turismo en la competitividad turística de ambas localidades.

Las opiniones de los entrevistados fueron de diferentes perspectivas o puntos de vista, razón por lo cual, los casos son diferentes, con excepción de Reuniones de Comité Pueblo Mágico, es decir, cuatro casos en Cosalá y cuatro casos en El Rosario, los casos son diferentes en ambos pueblos.

Tabla 101. Caso Reuniones Pueblos Mágico de Cosalá y El Rosario, Sinaloa

VARIABLES	PUEBLO MÁGICO	CASO
Competitividad Turística y Capital Social	Cosalá	Reuniones del Comité Pueblo Mágico
	El Rosario	Reuniones del Comité Pueblo Mágico

Fuente: elaboración propia.

Respecto al caso Reuniones Comité Pueblo Mágico, es evidente que el principal problema que el Comité Pueblo Mágico de Cosalá se enfrenta a que les es muy difícil desempeñar su papel de estabilizador en tal contexto. Las reuniones del Comité Pueblo Mágico son escasas, así como el manejo de acuerdos con la autoridad debido a que no resuelven los problemas. Es decir, se observa reducido capital social entre los actores del turismo por falta de trabajo en equipo.³² En general en este pueblo mágico, la autoridad no los atiende, ni los escucha y por ende, no resuelve la problemática que se presenta. Resulta limitado capital social, debido a la relación entre el grupo y redes. Ausencia de confianza y acción política entre los actores del turismo. No lograron plantear, organizar y solucionar acciones sobre temas urgentes –son mencionados en los siguientes casos– para un mejor servicio en la actividad turística. Respecto a los actores del turismo y el ayuntamiento se puede observar que la efectividad fue desfavorable, no se crearon ni diseñaron políticas a favor y en beneficio de la población, así como del turismo; por lo tanto, el capital social es débil y como resultado, deficiente el impulso a la competitividad turística de esta localidad.

Referente a El Rosario, en el caso de Reuniones del Comité Pueblo Mágico, como el CPM se reúnen frecuentemente, llegan a acuerdos, se organizan, se coordinan con el Ayuntamiento y SECTUR, existe capital social e incide positivamente en la organización por las redes, confianza, las normas, facilitan la coordinación de los diferentes actores del turismo. Por otro lado, la voluntad política que proponen los líderes de la comunidad contribuye a que el turismo se desarrolle. En consecuencia, las acciones que se plantean, las realizan y elevan la competitividad en esta localidad.

La mayoría de las opiniones de los actores del turismo de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, proporcionaron diferentes retos y fortalezas, debido a esto se presentan cuatro casos diferentes de ambos Pueblos Mágicos.

³² Recordemos que los actores del turismo lo constituye el Comité Pueblos Mágico³², el Ayuntamiento de Cosalá, SECTUR Estatal, Dirección de Turismo de Cosalá, Empresarios, Comerciantes relacionados con la actividad turística.

Tabla 102. Diferentes casos de los Pueblos Mágicos.

VARIABLES	PUEBLO MÁGICO	CASOS
Competitividad Turística	Cosalá	Ruido y consumo de alcohol en el centro histórico en la vía pública
		Imagen turística
		Cursos de capacitación ICATSIN
		Aplicación normas ambientales
Capital Social	El Rosario	Remodelación del museo Lola Beltrán
		Acciones del Ayuntamiento, SECTUR, CODESIN y Comité Pueblo Mágico
		Eventos culturales
		Educación del patrimonio cultural histórico y atractivos turísticos a los niños de primaria

Fuente: elaboración propia

El caso de *Ruido y consumo de alcohol en centro histórico de Cosalá*, la baja cooperación por parte del Ayuntamiento, quien no reacciona ante la problemática del ruido y alcohol para el hospedaje que ocasiona algunos de los residentes en este lugar, no aplica normas, leyes, tampoco hace compromiso con los afectados, hace que se perciba poco capital social. Por otro lado, se evidencia una falta de organización social por parte del CPM y la comunidad de Cosalá en general, con la finalidad de impulsar y presionar al Ayuntamiento para dar solución. No lograron evitar esta problemática del ruido y alcohol en el Centro Histórico entre las diferentes partes de los actores implicados. Se debe prestar atención a este problema como base, primero para los residentes; y segundo, por ser un Pueblo Mágico debería distinguirse por el uso y aplicación en los servicios, ser un destino más competitivo, donde la competitividad turística compromete hacer un esfuerzo para administrar mejor el destino. Es decir, a más capital social, mejor destino turístico.

Este tercer caso es contrario a la interacción anterior. El ayuntamiento ha tratado de concientizar a los comerciantes de proyectar una imagen con una impresión favorable. No obstante, se observa que los comerciantes no acatan la reglamentación de la imagen turística. Debido a que acostumbran colocar sus productos afuera de su negocio y ofrecerlos a los cosaltecos y al turismo para generar más venta, es lo que argumentan, por lo que es complicado convencerlos de atender la normatividad de SECTUR para proyectar una Imagen Turística y elevar su competitividad. Por otro lado, existe poca cooperación y acción colectiva

por parte de los comerciantes, al no atender la reglamentación que se requiere. Por lo tanto, la competitividad turística se verá afectada e implicaría mayores esfuerzos para mejorar el atractivo de un destino competitivo.

En el cuarto caso, es visible el apoyo que SECTUR e ICATSIN ofrecen al sector turístico. Imparten cursos de capacitación a las diferentes empresas que ofrecen servicios turísticos, sin embargo, algunos empresarios no consideran necesario que sus trabajadores asistan. Consecuentemente, no se percibe suficiente capital social por la falta de cooperación y confianza de los empresarios, al no dar importancia a la capacitación para ofrecer un servicio de calidad. Se limitan; y al no cumplir los estándares de servicio, el nivel de competitividad es afectado.

Referente al quinto caso de Cosalá, se observa, que a pesar de tener el Reglamento de Protección Ambiental, la autoridad no lo aplica, lo que implica bajo nivel de acción política y solidaridad debido a que la comunidad cosalteca no trabaja junto a las instituciones gubernamentales, sea el CPM o en sí la sociedad, que tienen redes para explicar el descontento colectivo. La incapacidad de llevar a cabo las normas ambientales para la protección de especies, manejo de la vida silvestre, mantenimiento de calidad de agua, ríos, áreas naturales, entre otros, representa un riesgo ambiental. Asimismo resulta deficiente la competitividad turística, debido a como se está manejando el reglamento las normas ambientales. Cabe señalar que en el factor Gestión del Destino, el indicador Aplicación de Normas Ambientales, Cosalá cuenta con este reglamento; sin embargo, no se aplica, por lo que el resultado es limitado en competitividad turística.

Referente al Pueblo Mágico de El Rosario, Sinaloa, el caso de la remodelación del museo Lola Beltrán, se observó que el capital social integrado por la confianza, redes, cooperación, acción colectiva, bien público que existe en los actores del turismo, CPM, Ayuntamiento, SECTUR, CODESIN favorece y facilita la integración de las relaciones entre los diferentes actores. Además, la eficiente visión empresarial en la gestión de esta propuesta de este proyecto, el cual se concretó con las instituciones de gobierno logrando un impacto positivo al llegar a este

acuerdo de la remodelación del museo Lola Beltrán. Por todo esto, se impulsa y favorece la competitividad turística.

En el tercer caso, Acciones del Ayuntamiento, SECTUR, CODESIN, y CPM, se observó la existencia de capital social mediante el empoderamiento, la asociatividad, la acción política, llegaron a coordinarse, organizarse logrando resultados como el mantenimiento a los sitios culturales, restauración de iluminación y reconstrucción de 20 calles; por lo tanto, estos cambios originan una mejor imagen urbana en la localidad. La infraestructura es uno de los apoyos más elementales, para elevar la competitividad turística de un destino. Entre las acciones de infraestructura que lograron favorecer fue el mantenimiento a sitios culturales, restauración de iluminación, reconstrucción de 20 calles. El capital social se presenta por el impulso de los actores del turismo, en esta interacción la gestión del CPM, y las instituciones llegaron a un acuerdo para una reconstrucción de mejor imagen urbana, contribuyendo a la competitividad turística de este Pueblo Mágico.

En el cuarto caso Programación de eventos culturales. El impulso de capital social mediante la cooperación, las redes, la acción colectiva de los actores del turismo llegaron a concretar diferentes eventos cada mes a lo largo de un año. Se muestra que las acciones que propone y organiza el CPM estimulan e influyen para dar a conocer, convencer a los diferentes actores relacionados con la actividad turística que como resultado de la cooperación y confianza que existe, facilita la acción colectiva de esta localidad. Es decir, existe un capital social de calidad, los procesos para llegar a los acuerdos de los eventos culturales son efectivos. Ofrecer diversos eventos culturales en un destino es parte de eficiencia y distinción. Entre elementos de la cultura se consideran las tradiciones, la religión, ferias y otras manifestaciones del destino que construyen la competitividad turística. El capital social es evidente favoreciendo la oferta cultural de esta localidad y se demuestra un significativo grado de competitividad turística.

En quinto caso, Educación del patrimonio histórico y atractivos turísticos a los niños de primaria en El Rosario, Sinaloa, se percibe la existencia de capital social mediante la confianza, solidaridad, acción colectiva y cooperación; se reconoce a los actores del turismo y la SEP el logro del proyecto “Niños Guías”. Las instituciones

educativas ejercen un papel clave, desde la visión de la competitividad turística la historia es otro factor muy importante porque proporciona atracción básica para el visitante. El capital social de los actores del turismo, SEP y padres de familia refleja eficacia al difundir el conocimiento de la historia y los atractivos de pueblo mágico. Por lo tanto, esto permite favorecer la competitividad turística.

Finalmente, se puede apreciar que el capital social afecta a la competitividad turística a partir de nuestro análisis.

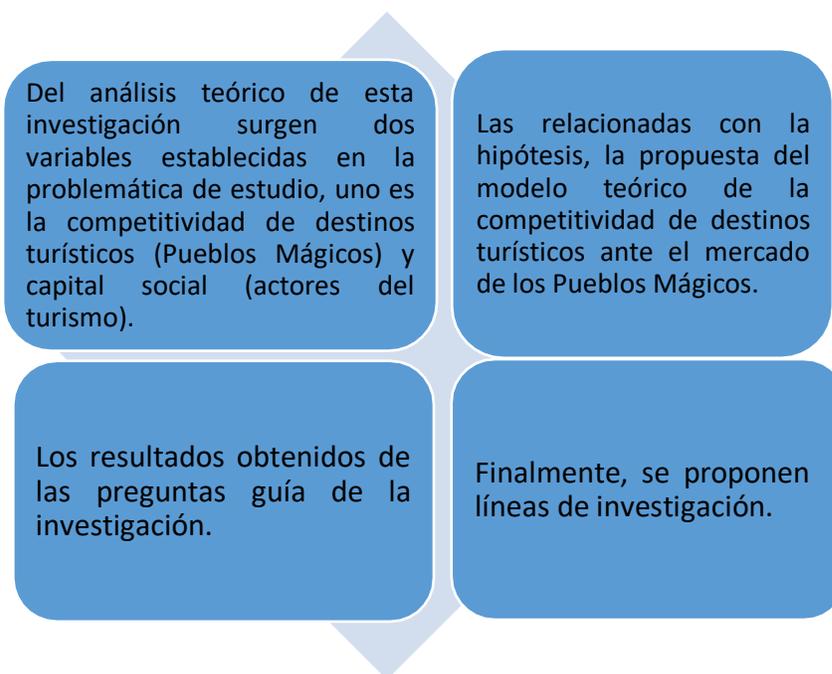
En este capítulo, se partió de 10 casos o interacciones de los actores del turismo, compuesto de diversas fuentes para establecer la relación de capital social y competitividad turística de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa. De esta investigación derivaron resultados cuantitativos de la competitividad turística y capital social, entre la información cualitativa recabada en entrevistas a actores del turismo. Con base en este análisis se encontró que el capital social sí afecta la competitividad turística, lo cual se confirma a partir de los datos obtenidos.

CONCLUSIONES, NUEVAS LÍNEAS Y RECOMENDACIONES

La creciente competencia entre los destinos turísticos promueve estudios sobre la competitividad turística para conocer la adopción de estrategias de diferenciación del destino — Pueblo Mágico —, es decir, tener la capacidad de competir por la calidad que ofrecen los servicios turísticos, mantener en buenas condiciones servicios y oferta, uso apropiado de los recursos naturales y culturales para competir en mercados internacionales.

En este trabajo se explicó cómo influye el capital social (objeto) de los actores del turismo en la competitividad turística de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa (sujetos), en el campo del turismo y de las ciencias sociales. Igualmente, se describieron las limitaciones afrontadas, la pertinencia de realizar trabajos a futuros y recomendaciones. En los siguientes párrafos se presentan las conclusiones a partir de cuatro direcciones: análisis de la hipótesis, diagnóstico de la metodología, de las preguntas, así como futuras líneas de investigación (ver figura 21).

Figura 21. Conclusiones a partir de cuatro direcciones



Fuente: elaboración propia.

La competitividad turística y el capital social aplicado en los Pueblos Mágicos son las variables de esta investigación, derivados de un análisis teórico, la hipótesis, la propuesta del modelo teórico, las preguntas guía de este estudio y finalmente se proponen líneas de investigación.

Para la adecuada selección metodológica se revisó a detalle cada uno de los indicadores propuestos en los estudios previos para el análisis de la competitividad turística y capital social. En ese sentido, se buscó toda la información disponible sobre competitividad turística en los Pueblos Mágicos, complementándola con otros indicadores, pasando así de un simple planteamiento a una definición del problema de una manera que pudo ser manejable. Por ello, se optó en utilizar una metodología multicriterio perteneciente a los métodos multiatributo que manejan información cardinal, por medio del cual, se determinan índices de concordancia entre las alternativas por cada criterio, en este caso criterios de competitividad turística en los Pueblos Mágicos. Es importante señalar que para los instrumentos cualitativos se realizó una consulta de expertos para seleccionar y validar los instrumentos adecuados. Asimismo, se realizó una triangulación de la información cualitativa y cuantitativa para lograr una convergencia entre los enfoques metodológicos, lo que permitió robustecer y ampliar las conclusiones científicas.

De acuerdo con el proceso de comprobación de los resultados que determinan y sustentan la elevada aplicación de capital social de los actores del turismo, donde se promueve la competitividad turística de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa. Se encontró la falta de capital social de los actores del turismo como causa de menor índice de competitividad turística.

Los Pueblos Mágicos poseen recursos que son valorados en bienes y servicios, los cuales son determinantes para el turista, motivo de objeto de la intervención humana y hacen posible la actividad turística para satisfacer las necesidades de la demanda. Por tal razón, Cosalá y El Rosario, mostraron el desempeño competitivo. A favor se identificaron la coordinación y cooperación de los actores del turismo, el patrimonio cultural, histórico y natural, capacitación a los

prestadores de servicios turísticos, inclusión de la comunidad a participar en eventos tradicionales de cada localidad en la persistencia de su identidad.

Sobre la constante permanecía de las autoridades de cada pueblo por conservar el nombramiento de tal distinción, debido a la distancia con los destinos turísticos de mayor afluencia del turismo nacional e internacional. Sin embargo, la poca vinculación con el gobierno de Cosalá y los miembros del Comité Pueblo Mágico demostraron que existen problemas de tipo ambiental, recolección de basura, entre otros; así como la falta de aplicación para la señalización en carretera a los Pueblos Mágicos, falta de organización de los comerciantes locales que ofertan al turista.

Ante ello, se establecieron retos como el rescate del patrimonio histórico, sobre edificios que fueron convertidos en tiendas comerciales de inmuebles como el caso del Convento de los Jesuitas, sin tener la previa señalización e información. Además, de acuerdo con los actores del turismo, se presenta el problema ambiental debido a que no existe un relleno sanitario. Otro de los servicios que se demanda por parte de la población y los turistas son cajeros automáticos bancarios. En el caso de El Rosario, se observó la inconsistencia en la información de la folletería promovida por la SECTUR con los atractivos del lugar.

Ahora bien, como parte del análisis sobre la competitividad de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, ambas comunidades obtuvieron distintos promedios de las cinco dimensiones de la competitividad turística: en la segunda dimensión, *Factores recursos básicos y atractores* obtuvo mayor índice El Rosario contrario a Cosalá; en la tercera dimensión, *Dirección del destino*, Cosalá alcanzó la mayor puntuación y Rosario menor, las otras dimensiones lograron mantenerse en un rango similar en ambas localidades, como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 103. Promedios de dimensiones de la competitividad turística de Pueblos Mágicos

Dimensiones	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
1. Factores y recursos de atracción	0.51	0.49
2. Factores y recursos básicos y atractores	0.40	0.60
3. Dirección del destino	0.52	0.48
4. Políticas de planeación y desarrollo del destino	0.50	0.50
5. Factores determinantes y limitadores	0.50	0.50
Promedio	0.49	0.51

Fuente: elaboración propia

El patrimonio cultural de Cosalá establece la trayectoria histórica y cultural, el proceso de formación, construcción, transformación y el desempeño que este Pueblo Mágico ha presentado tradicionalmente; su patrimonio arquitectónico con sus edificios emblemáticos; su historia que revela a sus personajes, sus festividades, su gastronomía, su caracterización en este legado cultural, además, su patrimonio natural con sus balnearios y reserva ecológica. Por su parte, el municipio a través del Plan de Desarrollo Urbano Municipal; y en su conjunto, con el reglamento de las políticas de los Pueblos Mágicos, al igual que la política de medio ambiente y de imagen turística, así como la aplicación de normas ambientales, son esenciales para mantener el nombramiento. Además, de continuar con el reglamento de imagen turística; ha sido un reto debido a los cambios que debieron hacerse con el comercio informal, con los propietarios de los negocios instalados alrededor del principal cuadro del pueblo mágico. En este sentido, la actividad turística genera empleo, y el sueldo promedio turístico obtuvo un buen nivel. También el prestigio y la seguridad son rubros importantes para elevar el nivel de competitividad turística. Programas y datos de hospitalidad, todos estos elementos son necesarios para obtener un pueblo mágico competitivo.

Asimismo, entre los aspectos menos convenientes se encuentran el clima y la localización geográfica. Cosalá se encuentra en la sierra, por lo tanto, la distancia no es favorable, se ubica a 194 kilómetros. La conectividad carretera es complicada, solo hay una ruta que sale todos los días de Mazatlán rumbo a Cosalá por la mañana y regresa por la tarde. Por tal motivo, es recomendable quedarse más de un día

para conocer Cosalá y sus atractivos naturales y culturales; para visitar El Charco Azul, la Reserva Ecológica de Nuestra Señora del Rosario, la Gruta de México, entre otros, es necesario permanecer unos cuatro o cinco días.

Ahora bien, el municipio de El Rosario mostró condiciones de competitividad turística generadas por diversos factores como el clima, documentación histórica, atractivos turísticos, ríos, agricultura y ganadería actividades primarias que se desarrollan principalmente en este municipio, así como, la producción de una bebida tradicional de la región derivada de las actividades de la industria local. El patrimonio histórico, entre los atractivos turísticos El Rosario tiene la parroquia de Nuestra Señora del Rosario, su altar es una muestra de sus antecedentes mineros, el panteón Español, la capilla de la Santa Cruz, la laguna del Iguanero y el Caimanero, donde solía estar la mina que fue inundada.

El río Baluarte cruza el municipio, lo cual se aprovecha para la agricultura, pesca y ganadería. Por lo mismo, la región de El Rosario es gran productora de mango, así como de importancia pesquera. Además, la industria Manantial produce la bebida sabor vainilla Toni Col desde hace muchos años, se ha mantenido a pesar de la competencia global. Como comida tradicional se elabora el chorizo de El Rosario, reconocido ingrediente con identidad rosarense.

Otro de los puntos importantes, es la accesibilidad a este pueblo mágico desde Mazatlán, la distancia es de 40 minutos y en conectividad cuenta con dos carreteras, la libre y la de cuota, además de la línea exclusiva de autobuses al sur de Sinaloa, lo cual facilita el acceso a este pueblo mágico.

Referente a los aspectos menos favorables en los resultados de El Rosario, es la falta de difusión del patrimonio cultural. Hace falta preservación y divulgación de su acervo arqueológico, histórico y cultural; primero, el conocimiento de la sociedad en general de este Pueblo Mágico para valorar su patrimonio. Existen varios polos que se necesitan trabajar: Chametla, Cacalotán, La Hacienda del Tamarindo, Matatán, Maloya. Un ejemplo de patrimonio arqueológico es Chametla; no obstante, se necesita impulsar y revalorizar estos monumentos, expresión de la cultura prehispánica. También se observó que algunos edificios y casas fueron derrumbados.

La identificación de las semejanzas entre los Pueblos Mágicos son: conjunto arquitectónico, festividades características, ferias, eventos religiosos, áreas naturales, alimentos derivados de las actividades productivas, talabartería, productos de barro, pesca, acceso/disponibilidad de agua potable, inversión cultural, proveedores de servicios turísticos, agencias de viaje, Plan Municipal de Seguridad, Plan Municipal de Protección Civil, Reglamento de Ordenamiento de Comercio en Vía Pública, participación de asociaciones civiles, Programa Municipal de Manejo de Recursos Sólidos, Programas de Cuidado al Medio Ambiente, Portal de Internet, Marca Pueblos Mágicos, Cursos de Vialidad, Revisión Mecánica, Profesionalización del Transportista, Monitoreo del Turismo, Concientización y Protección del Patrimonio Cultural y Natural, Educación Ambiental, Colaboración Turística, Productos Turísticos, Visión Turística, Inventario de Sitios Culturales, Flujo de Visitantes, Ocupación, Estadías Nacionales, Estadías Extranjeros, la importancia de la cooperación y el trabajo conjunto es el reflejo de los logros por ser pueblo mágico y mantener ese nombramiento

Los desafíos para Cosalá y El Rosario en la competitividad turística se deben partir de: gestionar, proponer, los objetos domésticos/de trabajo, tradición (vestimenta, música y danza distintiva, módulo de información turística, programa de gestión de crisis; estos elementos son necesarios para representar una imagen, que de identidad. El Rosario, cuenta con su vestido, sin embargo, no se divulga por lo tanto, no todos lo conocen; por lo que es preciso que la población en general, este informada de la importancia de rescatar y diseñar su identidad.

El nivel de capital social de los actores del turismo de los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, se obtuvo a partir de los encuestados, por parte de El Rosario y Cosalá fueron ocho miembros que accedieron a contestar el cuestionario de 33 reactivos.

Tabla 104. Promedio de dimensiones de capital social en Pueblos Mágicos.

Dimensiones	Pueblo Mágico	
	Cosalá	El Rosario
1. Grupos y Redes	0.25	0.75
2. Confianza y Solidaridad	0.50	0.50
3. Acción Colectiva y Cooperación	0.25	0.75
4. Información y Comunicación	0.50	0.50
5. Cohesión Social e Inclusión	0.31	0.69
6. Empoderamiento y Acción Política	0.25	0.75
Promedio	0.34	0.66

Fuente: elaboración propio

La tabla 96 hace referencia a cada una de las seis dimensiones del capital social y su valor promedio general, en donde se observa que El Rosario tiene un coeficiente mayor al de Cosalá, resultado de su superioridad en las dimensiones de grupos y redes, acción colectiva y cooperación, cohesión social e inclusión y, empoderamiento y acción colectiva. En tanto, se tiene mayor capital social en El Rosario, contrario al pueblo mágico de Cosalá.

De tal manera, se puede apreciar que existe diferencia de capital social entre los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa. En este caso Cosalá, a pesar de los múltiples atractivos turísticos e históricos y de haber obtenido el primer nombramiento de Pueblo Mágico en Sinaloa, obtuvo un nivel bajo de capital social entre los actores del turismo en el pueblo mágico, comparado con El Rosario. Uno de los puntos desfavorables de estos actores, es la poca frecuencia de reuniones del comité pueblo mágico, si bien, no son convocados por el gobierno de Cosalá, ellos pueden llevar acabo reuniones para plantear y resolver las propuestas. se observa una desarticulación entre dichos actores, lo que ha limitado el número de reuniones y participación para lograr beneficios dentro del Pueblo Mágico. Predomina la desunión y falta de cohesión de los grupos involucrados. Otro de los puntos desfavorables es el escaso capital social entre los actores involucrados en el turismo y el gobierno municipal, donde debido a diferencias de afiliación política, no se ha dado una unión que genere beneficios para el pueblo. Esta desunión es

resultado (entre otras cosas) a la diversidad de ideología política y prioridades turísticas de los involucrados en el turismo, así como de los diferentes puntos de vista que existe entre ellos.

Como evidencia se tiene la constante negación de los comerciantes de respetar los reglamentos de imagen urbana, la constante confrontación con los que ingieren bebidas embriagantes en espacios públicos turísticos y la diferencia de prioridades entre los actores del turismo. Sucesos que han limitado el número de solicitudes en conjunto para lograr beneficios en el Pueblo Mágico, así como han generado un ambiente de desconfianza y apatía, disminuyendo las ganas por contribuir con acciones que detonen el progreso del destino.

Por su parte, El Rosario fue declarado pueblo mágico en 2012 y ha registrado un desarrollo constante, sobre todo porque cuenta con un capital social mayor comparado con Cosalá. Como resultado del mayor número de grupos, organizaciones, redes y/o asociaciones a los que pertenecen los involucrados en el turismo, aunado a la mayor interacción de estos, con otros grupos fuera del propio pueblo mágico en comparación a los niveles de Cosalá. Además, existe un mayor nivel de confianza entre los actores del turismo y los gobiernos, tanto municipal, como estatal y federal. Sin embargo, la confianza en la población aún es muy baja. Por ello, se contrarresta con el nivel de involucramiento de los actores del turismo y su disponibilidad de tiempo y recursos para mejorar el desarrollo del Pueblo Mágico.

En Rosario existe una mayor participación de los involucrados en el turismo, lo que aumenta su capital social, resultado de la constancia y el sentimiento de cooperación entre los involucrados, generado con ello una estabilidad social. Esto a pesar de la heterogeneidad de los actores del turismo en El Rosario, donde se podría decir que no existe relativamente ningún conflicto resultado de estas diferencias, sino que son resultado de otras variables. La percepción de seguridad dentro del Pueblo Mágico se ha visto mermada por los conflictos suscitados en los alrededores, sin embargo, los entrevistados manifestaron la seguridad que impera dentro de la urbe del pueblo mágico. Lo que ha generado efecto de pertenencia y de empoderamiento entre los involucrados en el sector turismo en El Rosario.

En este sentido, los actores del turismo tienen propuestas, proyectos definidos favorables para el desarrollo de la actividad turística local, pero no se realizan por la falta de gestión, aplicación de los recursos, nula intervención de actores de gobierno municipal en conjunto con la SECTUR estatal. Si bien, la SECTUR Federal (2014), a través de la Agenda de Competitividad de El Rosario y Cosalá, describe los diferentes atractivos turísticos, afluencia turística, patrimonio cultural, natural, entre otros, ésta se limita a desarrollar y exponer las interrelaciones sociales entre el turismo y la localidad, al dejar de lado los efectos negativos que surgen en cada comunidad, es decir, al no tener consideradas todas las partes que comprenden al sistema turístico lo hace ser menos competitivo. Cabe mencionar que, con respecto a la competitividad turística, se debe aplicar a otros destinos Pueblos Mágicos por estado o región.

La competitividad turística vista desde las políticas públicas, se observó que existe legislación y leyes pertinentes para el desarrollo de mencionada actividad, sin embargo, no se aplica como se debe. Por otra parte, se encontró que la falta de capital social sí afecta la competitividad turística, ya que no se llegan a tener acuerdos entre las autoridades pertinentes de las localidades. Para ello, se requiere la interacción de los actores del turismo para gestionar problemáticas a través del capital social en los Pueblos Mágicos de Sinaloa. Lo cual conlleva a promover líneas de investigación que tienen que ver con la sustentabilidad, creación de políticas públicas, del medio ambiente, de turismo comunitario, territoriales, entre otras vetas.

REFERENCIAS

- Acerenza, M.A. (2009). *Competitividad Turística*. Editorial Trillas México, DF.
- Alvarado, C. & Meza, F. (2007). El imaginario social de la muerte y turismo oscuro: aproximación al caso del pueblo mágico. ". En Enriquez, J., Guillén, L. & Valenzuela, B. *Patrimonio y Turismo. Un acercamiento a los lugares turísticos de México*. Universidad de Sonora. 1ª edición. 2017.
- Alzás, Casa, Luengo, Torres, & Verissimo (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *Atas CIAIQ2016 Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales// Volumen 3*. Disponible en: <http://www.1009-TextoArtigo-3960-1-10-20160708.pdf>
- Ander-Egg, E. (2000). *Métodos y Técnicas de investigación social III*. 3ª Reimpresión. Grupo Editorial Lumen Humanitas, Buenos Aires - México
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Editorial Brujas. 1ª edición. Impreso en Argentina.
- Arellano, J. Y., (2008). *Capital social: ¿Despolitización del desarrollo o posibilidad de una política más inclusiva desde lo local?*. Bilbao: HEGOA.
- Baker, J.H. (1987). *Mary Todd Lincoln: A Biography*, New York, Norton.
- Banco Mundial. (2001). *Understanding and measuring social capital: a synthesis of findings and recommendations from the social capital initiative*. Washington, DC: The World Bank.
- Banco Mundial, (2002). *The Social Capital Assessment Tool (SOCAT)*. The World Bank, The World Washington, D.C.
- Banco Mundial (2004). *Measuring Social Capital An Integrated Questionnaire*. Washington, D.C.: The World Bank .
- Barba-Romero, S. (1987). Panorámica actual de la decisión multicriterio discreta. *Investigaciones Económicas (Segunda Época)*, XI(2), 272-308.
- Barroso, E. (2014). Pueblos Mágicos. Reingeniería en proceso. *Cuadernos de Turismo* 2, 135 -149. Foro Nacional de Turismo.
- (2016). "Gestación y evolución del Programa Pueblos Mágicos". En Madrid F. (coord.) *Pueblos Mágicos. Aciertos y retos de una iniciativa de política pública en turismo*. Editorial y Limusa S. A. y C.V Anáhuac, México.

- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- BID, (2001). Banco Interamericano de Desarrollo. *Reducción de la pobreza y fortalecimiento del capital social y la participación: La acción reciente del Banco Interamericano de Desarrollo*. s.l.:s.n.
- Bourdieu, P., (2001). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, S.A..
- Bunge, M. (1973). La ciencia. Su método y su filosofía. Recuperado el de http://users.dcc.uchile.cl/~cgutierr/cursos/INV/bungue_ciencia.pdf
- Bunge, M., (2004). *La investigación Científica su estrategia y su filosofía*. México, D.F: siglo veintiuno editores.
- Cabrero, E. y Díaz, A. (2013). Retos de la Competitividad Urbana. CIDE Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Primera edición. México.
- Camisó n, C., Lapiedra, R., Segarra, M. & Boronat, M. (2003). Marco conceptual de la relación entre innovación y tamaño organizativo. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología* , 19, 49-61.
- Castillo M. (1992). *Hacia una alternativa metodológica en la investigación del turismo*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en Ciencias Sociales. Buenos Aires. Tercera Edición.
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Celemin, J.P.; Mikkelsen, C. y Velázquez, G. (2015). La calidad de vida desde una perspectiva geográfica: Integración de indicadores objetivos y subjetivos. *Revista Universitaria de Geografía*, 24(1), 63-84.
- CEPAL(2003). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile. Recuperado el 18 de octubre de 2016 en: <http://www.grupochoarlavi.org/php/doc/documentos/capitalsocialr.pdf>.
- CEPAL (2007). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *Cohesión social, Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

- CEPAL (2010). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Un Índice de Competitividad para un país. En Benzaquen J., Del Carpio L., Zegarra L. y Valdivia C. Revista CEPAL No. 102, p. 71.
- CIEGSIN (2018). Estadísticas Municipales: Disponible de: http://estadisticas.sinaloa.gob.mx/EM_Inicio.aspx
- CIETec. (2012). *Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos*. Coords. Tello, C., Cerda, M., Pardo. P., Manzanares. Julio 2019, de CIETec. Disponible en: https://www.academia.edu/31311603/Indice_de_Competitividad_Tur%C3%ADstica_de_los_Estados_Mexicos_2012._Tourism_Competitiveness_Index_of_the_Mexican_States._ICTEM
- Cohen E. (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. Recuperado el: 14 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128>
- Coleman, J. S., (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital. The American Journal of Sociology*, pp. 95-120.
- (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts, and London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Comisión Europea. (2003). A Study on the Factors of Regional Competitiveness. Draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy. Ronald L. Martin (edt).
- Cong, M. (2018). Construcción de Instrumentos para la recolección de datos. Material no publicado. Universidad de Occidente.
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Corbetta, P. (2003). *Social Research Theory, Methods and Techniques*. London: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Second ed.). Thousand Oaks, CA, United States: SAGE Publishing Ltd.
- Creswell, J. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4^a Edition. SAGE Publication, Inc. United States of America.

- Crouch, G. I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- Crouch, Geoffrey I. (2011). *La competitividad del destino: Un análisis de Atributos Determinantes*. *Journal of Travel*.
- D'Hautesserre, A. M. (2000). "Lesson in managed destination Competitiveness: the case of Foxcoods Casino Resort". *Tourism Management*, 21,p.23.
- Dachary, C. y Arnaiz, S. (2006). El estudio del turismo ¿un paradigma en formación?. *Estudio y Perspectivas en Turismo*, vol. 15,núm. 2. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713891004>
- Decasper, S. (2015). Competitividad y Desarrollo Sostenible en el sector turístico. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos /ABET*, 5(1), 47 -58.
- De la Torre, O. (1997). *El Turismo: fenómeno social*. México, México: Fondo de Cultura Económica.
- DENUE (2018a). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Cosalá, Sinaloa. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- DENUE (2018b). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. El Rosario, Sinaloa. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Denzin, N. K. (1970). *Metodos de la sociologia* . Chicago: Aldine.
- Diario Oficial. Secretaría de Turismo (2014). *Acuerdo por el que establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos*. Secretaría de Turismo. Claudia Ruiz Massieu Salinas. Secretaria de Turismo. Viernes 26 de septiembre de 2014. Disponible en: www.Acuerdo_Lineamientos_Generales_Pueblos_Ma_gicos_DOF_260914.pdf
- Diéguez, I., Gueimonde A., Sinde, A., y Blanco, L. (2011). «Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad». *CULTUR revista de cultura y turismo*, Año 5, Nº 02. Ago/2011. Disponible en: http://www.uesc.br/revistascultraeturismo/año5-edicao2/artigo_7pdf.
- Dwyer, L. and Kim, Ch. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism* 6 (5): 369-413. ISSN: 1368-3500 (Print) 1747-7603 Disponible en: [Journal homepage: http://www.tandfonline.com/loi/rcit20](http://www.tandfonline.com/loi/rcit20)

(2010). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Currents Issues in Tourism, 6:5, 369-414, Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500308667962>

Encuesta Intercensal (2015). La Encuesta Intercensal 2015. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/#Tabulados> (Para la cita de INEGI),

Enright, Michael, J. y Newton, James. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management* 25. nº 6, p. 777-788, en Gándara, J. M., y Chim-Miki, A.F., Domareski T.C., y Biz A. (2013). La competitividad turística de Foz Do Iguazu según los determinantes del <Integrative Model> de Dwyer & Kim: Analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*, no. 31,(2013), p. 105-128. Disponible en www.revistas.um.es/turismo/article/download/1707717146001

España i Viñas, E. (2003). *Una aproximación al papel del turismo en el desarrollo*. I Viñas. Universidad de Barcelona.

Exceltur. (2010). *MoniTUR 2009. Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas*. España: Deloitte & Exceltur

FEM (2017)/ World Economic Forum y el Reporte de Competitividad Mundial/The Global Competitiveness Report 2017-2018 Recuperado de: [http://www3.weforum.org/org/docs/gcr/20152016/Global Competitiveness Report 2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/org/docs/gcr/20152016/Global%20Competitiveness%20Report%202015-2016.pdf)

Fernández F. L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial, Madrid.

Figuerola, M. (1990). *Teoría Económica del Turismo*. Editorial Alianza Universidad Textos, S.A. Madrid, España.

Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research* (First ed.). London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.

Forbes (2019). Programa de Pueblos Mágicos continuará en gobierno de AMLO. Enero 2018, de Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/programa-de-pueblos-magicos-continuara-en-gobierno-de-amlo/>

Fukuyama, F. (1995): "Social Capital and the Global Economy", *Foreign Affairs*, vol. 74, nº 5, pp. 89-103.

(1998). *La Confianza (trust)*. España. Ediciones Grupo Zeta.

(1999). *La Gran Ruptura (The Great Disruption) La naturaleza humana y la reconstrucción del orden social*. España, Editorial Atlántida.

Gándara J., FumiChim-Miki A., DomareskiThays. Cristinay Biz Alexandre (2013). *La competitividad turística de Foz Do Iguacu según los determinantes del <IntegrativeModel> de Dwyer& Kim: Analizadno la estrategia de construcción del futuro*. Cuadernos de Turismo, N° 31, pp. 105-128. Universidad de Murcia.

García-Valdecasas, J. I. M., (2011). *Una definición estructural de capital social*. REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales, pp. 132-160. Disponible en: <http://www.imd.ch/documents/wcc/content/Fundamentals.pdf>

Garelli, S. (2006). The competitiveness of nations: the fundamentals”, imd *World Competitiveness Yearbook 2006*, [en línea] <http://www.imd.ch/documents/wcc/content/Fundamentals.pdf>

Garelli, S. (2014). The Fundamentals and History of Competitiveness. En *IMD World Competitiveness Yearbook*. IMD World Competitiveness Center. Lausanne, Switzerland p. 489. [en línea] <http://www.imd.ch/documents/wcc/content/Fundamentals.pdf>

Gobierno de Cosalá. (2018). Gobierno del Municipio de Cosalá. Consultado el 17 de abril de 2018, en <http://www.cosala.gob.mx/default.aspx>

Gobierno de El Rosario. (2018). Gobierno del Municipio de El Rosario. Consultado el 13 de abril de 2018, en <http://www.rosario.gob.mx/index.php>

González S. (2002). *Turismo, Beneficio para todos*. Ed. Siglo XXI, México.

Google. (22 de julio 2020). *Google maps*. Obtenido de Google: <https://www.google.com/maps/dir/Estado/@23.2354147,-108.7007492,6.97z>

Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research* 38, en Mazanec, J., Wöber, K., y Zins A. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanition? *Journal of Travel Research*. Disponible en <http://jtr.sagepub.com/content/46/1/86.refs.html>

Gordo y Serrano (2008) *“Estrategias y practicas cualitativas de investigación social”* PEARSON EDUCACION. S.A., Madrid 2008.

Grootaert, Ch., Narayan, Deepa; Nihan Jones, Verónica y Woolcock, Michael (2004). Measuring Social Capital. An Integrated Questionnaire. *World Bank Working Paper* (18). Washington D.C.: The World Bank. Disponible en: http://info.worldbank.org/etools/docs/library/238427/11998_WP18-Web.pdf

- Grootaert, Ch. and van Bastelaer, T. (2001). Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings and Recommendation from the Social Capital Initiative. Social Capital Initiative Working Paper No. 24. The World Bank, Social Development Department. Social Capital Working Paper Series.
- Grootaert, Ch. & van Bastelaer, T. (2002) Introduction and overview, in Grootaert C. and van Bastelaer T., eds, *The Role of Social Capital in Development: An Empirical Assessment*, Cambridge University Press, New York.
- Gomezelj, D.O. (2006): "Competitiveness of Slovenia as a touristic destination". *Managing Global transition*, 4 (2):167-189.
- Guba E. & Lincoln Y. (1998). Competing paradigms in qualitative research. En: *The landscape of qualitative research: theories and issues* (N. Denzin, Y. Lincoln, Eds.). Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 195-220.
- Guber, R. (2004). El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Marzo 2021, de Editorial Paidós SAICF Disponible en: <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/el-salvaje-metropolitano.pdf>
- Guillén, M., Valenzuela, B. y Jaime, M. (2013). Efectos del Programa Pueblos Mágicos en los residentes locales de El Fuerte, Sinaloa. Una aproximación al estudio de los imaginarios sociales. *Topofilia*, 4 (1). Disponible en <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/cuatro-1tres6.pdf>
- Hanifan, L. J., 1920. *The Community Center*. Boston: Silver, Burdett & Company.
- Hassan, S. (2000). «Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry». *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239-45.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.. México, D.F.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México. McGraw-Hill Education.
- Hong, W. (2009). "Global competitiveness measurement for the Tourism sector". *Current Issues in Tourism*, 12(2), p.105-132.

- ICG (2019). Índice de Competitividad Global. *Ranking del Índice de Competitividad Global 2015-2019*. Expansión/Datosmacro. Disponible en: datosmacro.expansion.com/indice-competitividad-global?anio=2019
- ICTEM, 2010. Índice de Competitividad Turística de los Estados Unidos Mexicanos. Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey. México: Tecnológico de Monterrey Campus Morelia.
- ICTEM (2012). Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos. México: Centro de Investigación y estudios turísticos del tecnológico de Monterrey.
- IDP (2017). Índice de Destinos Potenciales. Index Future Brand Country (FBCI). (2017). Índice de Future Brand Country. Disponible en: futurebrand.com/futurebrand-country-index
- IMCO (2016). Índice de Competitividad. *El Estado, los Estados y ¿la Gente?* Disponible en: <http://imco.org.mx/indices/un-puente-entre-dos-mexicos/capitulos/anexos-metodologico>
- IMCO (2018). Instituto Mexicano de Competitividad.). *Índice de Competitividad. El Estado, los Estados y ¿la Gente?*. Recuperado de: <http://imco.org.mx/indices/>
- INAFED (2019a). El Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Recuperado: nov de 2018. Disponible en: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM25sinaloa/municipios/25005a.html>
- INAFED (2019b). El Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Disponible en: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM25sinaloa/municipios/25014a.html>
- INEGI (2005). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Curso de Metodología de la Investigación*. (2005). Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/INTERNET/22-%20CURSO%20DE%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf>
- INEGI (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Anuario estadístico y geográfico de Sinaloa 2014*. Gobierno del Estado de Sinaloa. p.107.
- INEGI (2017). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Anuario estadístico e informático*. Zacatecas: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI y CSTM (2015). Instituto Nacional de Estadística, Geografía, Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de turismo de México 2015. Aguascalientes, Aguascalientes. Recuperado el 30 de julio 2017. Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>

- ITESM (2015). Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos. Recuperado en: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/investigacion/indexdecompetitividadturistica12mar12>. Mayo de 2018.
- Kuhn, T.S. (1996). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago y Londres: University of Chicago Press.
- Kuhn, T. S., (2006). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Labarca, N. (2008). «Competitividad en el sector metalmeccánico del estado Zulia» *Formación Gerencial*, Año 7, N°1, pp.:51-69.
- León, M. y Maldonado C. (2017). "Methodological proposal for determining touristic competitiveness in the Pueblos Mágicos under a Multicriteria approach", *International Journal of Current Research*, 9, (01), 45250-45259.
- Lillo A., Ramón, R. A., & Sevilla, J. M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turismo. *Cuadernos de Turismo*, (19). Recuperado de: <https://revista.um.es/turismo/article/view/13831> pp 47-69.
- Luyado, C., Sandoval, L. & Ortega. (2016). El capital social como factor para el desarrollo en el Pueblo Mágico de Tapijulapa. *El periplo sustentable*, (31), 00005. Recuperado en 27 de julio de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200005&lng=es&tlng=es.
- Madrid, F., Cerón, H. & Willians, E.A. (2012). Universidad Anáhuac. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/267989838_Tendencias_en_la_medicion_de_la_competitividad_turistica_en_el_mundo
- Madrid, F. (2016). "Reflexión sobre la concepción estratégica del programa Pueblos Mágicos y su evolución en el tiempo" En Madrid F. (coord.) *Pueblos Mágicos. Aciertos y retos de una iniciativa de política pública en turismo*. Editorial y Limusa S. A. y C.V Anáhuac, México, 2016.
- Maldonado, C. (2017a). La Competitividad Turística de los Destinos Costeros en México ante el Mercado de Turismo Residencial: el caso de los norteamericanos en Mazatlán/ Sinaloa. Universidad de Occidente, Mazatlán, Sinaloa. *Rev. Anais Bras. De Est. Tur/ABET, Juiz de Fora*, v.7.n.3,pp74-87, Set/Dez, 2017 Sección Estudios de Caso. Periódicos.ufjf.br. DOI: <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3187>
- Maldonado, C. y Maldonado, I. O. (2017b). Estrategias para el desarrollo turístico en Pueblos Mágicos de Sinaloa. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/328106900_Estrategias_para_el_desarrollo_turistico_en_Pueblos_Magicos_de_SINALOA

- Martínez, M. (2010). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Reimpresión. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México.
- Mateo, J. (2006). El turismo en México la ruta institucional (1921 -2006). Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos, 14, 33-44.
- Mazanec, Josef, Wöber Karl, Zins Andreas. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? Journal of Travel Research. Disponible en <http://jtr.sagepub.com/content/46/1/86.refs.html>
- MERRA-2 (2018). Modern Era Retrospective Analysis for Research and Application. GES DISC Unified User Interface at NASA, data; GEST DISC, [disc.gsfc.nasa.gov](https://disc.gsfc.nasa.gov/datasets?proj=MERRA) Disponible en: <https://disc.gsfc.nasa.gov/datasets?proj=MERRA>
- Mochón, F. (2004). Economía y Turismo, Editorial McGraw-Hill Interamericana. Madrid, España.
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Francia. Paris: Gedisa..
- Muñoz de Escalona, F. (1991). Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/index.htm>
- Nagy, Hesse-Biber (2010). Mix method research. The Guilford Press London
- Navarro, A., Baca, J. & Varela, L. (2017). *Estudios sobre la competitividad en Turismo de Tula, Tamaulipas*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Comercio y Administración Victoria. Año 1. Número 1. 2015 (p.1-14).
- Newall, J. E. (1992). The challenge of Competitiveness. *Business Quarterly*, 56, 94,100.
- Newton, K. (1997). Social capital and democracy, *American Behavioral Scientist*, vol. 40, Nº 5. Princeton, New Jersey, marzo-abril.
- Nicolau, J.L. (2010). El Producto Turístico. Alicante: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Omerzel, G. y Mihalic, T. (2007). "Destination Competitiveness-applaying different models: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), p. 294-307, en Gándara, J. M., y Chim-Miki, A.F., Domareski T.C., y Biz A. (2013). La competitividad turística de Foz Do Iguazu según los determinantes del <Integrative Model> de Dwyer & Kim: Analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*, no. 31,(2013), p. 105-128. Disponible en www.revistas.um.es/turismo/article/download/1707717146001

- OMT (1991). Organización Mundial de Turismo. Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo. Ottawa, Canadá.
- OMT (2015). Organización Mundial del Turismo. Barómetro del turismo internacional. Edición 2016 Organización Mundial del Turismo. Disponible en: 20 de junio 2016 de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/978992844416875>.
- OMT (2016a). Organización Mundial del Turismo. Desarrollo Sostenible del Turismo. Recuperado el 12 de diciembre 2016. Disponible en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT (2016b). Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016. Octubre 2019, de OMT Sitio web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152?download=true>
- OMT (2018). Organización Mundial del Turismo *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018*. Recuperado el 9 Octubre 2019, de OMT . Disponible en: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890?download=true>
- OMT (2019). Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 14 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://www.unwto.org/about-us>
- PEDS (2017). Plan Estatal de Desarrollo. Gobierno de Sinaloa. Enero 2018, de Gobierno de Sinaloa. Disponible en: <https://sinaloa.gob.mx/uploads/2017/06/plan-estatal-de-desarrollo-sinaloa-2017-2021.pdf>
- PNT (2001). Programa Nacional de Turismo. México: Secretaría de Turismo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/programa_turismo.pdf
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press. En Dwyer L., Kim C. (2003). *Current Issues in Tourism, Destination competitiveness: determinants and indicators*, vol. 6, no 5.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Marzo 2018, de Editorial Rei Sitio web: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Porter, M.E. (1998). *On competition*. Boston: Harvard Business School. Porter, M. (1998b). *Location, clusters and the new economics of competition*, *Business Economics* 33, 7-17.
- Porter, M. E. (2001). *Innovation: Location matters*. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 28-36.

- PROSECTUR (2016/2020). Programa Sectorial de Turismo. Diario Oficial de la Federación. SEGOB. Ciudad de México. Recuperado el 14 de Enero de 2017, Disponible en: www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo5326572
- Przybyszewski, J. Fernandes-Odete, Paula y Magalhães-Niada, Aura C. (2017) A competitividad turística entre as regiões brasileiras. *Revista Anais Brasileiros de Estudos. Turísticos./ ABET, Juiz de Fora, v.7, n.2, p.65 – 81, Maio/Ago., 2017*
- Putnam, R. y Goss, K. (coords.) (2003). *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. España, Galaxia Gutenberg.
- Putnam, R. (1993). The Prosperous Community Social Capital and Public Life. *The American Prospect*.
- Putnam, R. (1994). *PARA HACER QUE LA DEMOCRACIA FUNCIONE*. Caracas, Venezuela: Galaxia.
- RAE (2019). Real Academia Española. Disponible en: <https://dle.rae.es/>
- Ramírez-Blanco, M. (1992). *Teoría General del Turismo*. Editorial Diana, México.
- Ramírez, J. C., (2011). *Métodos Mixtos de Investigación México*, D.F.: PROMADE.
- Ramos, V. (2016). Una aproximación al turismo desde la economía. *Competitividad Turística*. Material no público. Universidad de Occidente.
- Ritchie, J.R.B. y Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research* 5, 252-267.
- Ritchie, J.R. & Crouch, G.I. (2000). *The competitive destination: A Sustainability perspective*. *Tourism Management* 21(January) 1-7.
- Ritchie, J.R. & Crouch, G.I. (2003). *The competitive Destination. A sustainable Tourism Perspective*. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary. Alberta, Canada. School of Business, La Trobe University. Melbourne, Australia. Printed and bound in the UK by Cromwell Trowbridge.
- Ritchie, J.R., Crouch, G.I. & Hudson, S. (2001). Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/Sustainability model: Consumer versus managerial perspectives. En Mazanec, Josef, Wöber Karl y Zins Andreas. (2007). *Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?* *Journal of Travel Research*.
- Rodríguez, D. R. (2016). "Sistema de indicadores para el Programa Pueblo Mágicos". En Madrid F.(coord.) *Pueblos Mágicos: aciertos y retos de una*

iniciativa de política pública en turismo. Universidad Anáhuac, México. Limusa S.A. de C.V Grupo Noriega Editores. Ciudad de México.

- Rodríguez, P. M.A. (2010). *“Métodos de Investigación. Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales”*. Universidad Autónoma de Sinaloa. 1ª Edición. Culiacán, Sinaloa, México.
- Rojas-Soriano, R. (2011). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés. S. A. de C.V. México, D.F.
- Rojo, S. y Llanes, R. (2009). Patrimonio y turismo: el caso del Programa Pueblos Mágicos. *Topofilia*, 1 (3). Disponible en <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/coloquio09rojo-llanes.pdf>.
- Rojo, S., Rodríguez, S. & Castañeda, E. (2017). Del espacio vivido a los lugares de encuentro turístico: El Rosario Pueblo Mágico”. En Enriquez, J., Guillén, L. & Valenzuela, B. Patrimonio y Turismo. Un acercamiento a los lugares turísticos de México. Universidad de Sonora. 1ª edición. 2017.
- Rosas, M., Almeraya, S. y Guajardo, L. (2017). Modelo de desarrollo turístico: Caso Tepoztlán y el oro (sic), Pueblos Mágicos del Estado de México. *Spanish Journal of Rural Development*, Vol. VI (Special 1): 2015 Copyright © 2015 Ignacio J. Díaz-Maroto Hidalgo DOI: 10.5261/2015.ESP1.0
- Ruiz, C. (2015). Prácticas cotidianas en la construcción del territorio del Pueblos Mágicos [sic] de Tepoztlán, Morelos. *Topofilia*, sin datos de volumen. Disponible en: http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/respuestas-de-los-habitantes-al-ppm_cinthia_29-abril.pdf
- Ruiz, O. (2008). *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública comunitario, Documento de Trabajo núm. 46 Junio de 2008.
- Ruiz-Bolívar (2013). Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa. Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos. DANAGA. Training and Consulting Quality, education and continuous improvement. Tercera Edición. Disponible en: https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigacion_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas. Diseño de la investigación.
- Saldaña, M. y Alvarado, C. (2014). *Imaginario de Tepoztlán. Voces y Trazos de la Cultura*. Proyecto Pueblos Mágicos. Estudios de los Imaginarios y Rediseño de Ciudades Turísticas. (p. 1-8).

- Sánchez M. y Fajardo, M. (2004). *La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos*. Aplicación a los municipios extremos” Jornadas de Economía del Turismo, Actas de las Jornadas, p. 53-78.
- Sancho, A. (2006). *Introducción al Turismo*. Magnitud y crecimiento de la industria turística. OMT. p. 11-39.
- Sandoval, L. & Ortega, M., (2016). Índice de capital social para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco, January 2018. Revista de El Colegio de San Luis 8(15):171 DOI:[10.21696/rcsl8152018756](https://doi.org/10.21696/rcsl8152018756)
- Sanmartín, R. (2007). *Introducción a la Antropología Social y Cultural*. Teoría, método y práctica. Ediciones Akal, S.A. Móstoles, Madrid, España. p. 70
- SECTUR (2001). Programa Nacional de Turismo 2001-2006 México: Secretaría de Turismo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/programa_turismo.pdf
- SECTUR (2002). Programa (2001-2006). *Programa Pueblos Mágicos, Guía de Pueblos Mágicos*. Recuperado el 14 octubre 2017. Disponible en: www.sectur.gob.mx
- SECTUR (2004). *Turismo Alternativo una nueva forma de hacer turismo*. Segunda Edición México, D. F.
- SECTUR (2009). *Pueblos de México Mágicos*. Cosalá Pueblo Mágico Sinaloa. Disponible en: http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=276
- SECTUR (2010). Secretaría de Turismo. Reglas de Operación Programa Pueblos Mágicos. Disponible en: <https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/Reglas%20de%20Operaci%C3%B3n%20Programa%20Pueblos%20M%C3%A1gicos.pdf>
- SECTUR (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/compila/pnd.htm>
- SECTUR (2014a). Secretaría de Turismo del Estado de Sinaloa. Recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/ContenedorNoticias/DestacaImportanciaDelTurismoComoPalancaDeDesarrollo2B.asp>
- SECTUR (2014b). Diario Oficial. Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa de Pueblos Mágicos. Fecha de Consulta: 18 de Septiembre 2008. Disponible en: www.sectur.gob.mx/gobmex/pueblos-magicos/cosala-sinaloa/
- SECTUR(2014c). Secretaría de Turismo. Guía Pueblo Mágico Disponible en www.sectur.gob.mx/gobmex/pueblos-magicos/cosala-sinaloa/

- SECTUR. (2014d). Secretaría de Turismo. *Indicadores de Competitividad y Sustentabilidad de Pueblos Mágicos “Cosalá.”*
- SECTUR. (2014e). Secretaría de Turismo. *Indicadores de Competitividad y Sustentabilidad de Pueblos Mágicos “El Rosario.”*
- SECTUR. (2016a). Secretaría de Turismo. Cosalá, Sinaloa. Consultado el 12 de abril de 2018, en <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cosala-sinaloa/>
- SECTUR. (2016b). Secretaría de Turismo. El Rosario, Sinaloa. Consultado el 10 de abril de 2018, en <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/el-rosario-sinaloa/>
- SECTUR (2017). Secretaría de Turismo. Guía para la Integración documental Pueblos Mágicos 2017. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/273030/Guia_2017_de_Incorporacion_2017.pdf
- SECTUR (2018a). Secretaría de Turismo. *El gran motor de la economía nacional*. Recuperado el 3 de Septiembre 2019, de Secretaría de Turismo. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_de_Estado.pdf.
- SECTUR (2018b). Principales Indicadores Turísticos. Disponible en: http://www.transparenciasinaloa.gob.mx/programas%20y%20servicios/estadisticas/2018/Indicadores_Turísticos_.pdf
- Semáforo Delictivo (2018). Disponible en: <http://sinaloa.semaforo.com.mx>
- Shaadi R, R., Pulido, F. J.& Rodríguez, H. I. (2016). *Un análisis del Programa Pueblos Mágicos de México a partir de los componentes del producto turístico* En Madrid F. (coord.) Pueblos Mágicos. Aciertos y retos de una iniciativa de política pública en turismo. Editorial y Limusa S. A. y C.V Anáhuac, México, 2016. p. 127-151.
- Sinawaga, H. (2013). *Sinaloa: Historia y Destino*. Universidad Autónoma de Sinaloa. Culiacán, México.
- Smith, R., Poveda, G., Mesa, O., Valencia, D., Dyner, I., & Jaramillo, P. (2000). *Decisiones con múltiples objetivos e incertidumbre*. Universidad Nacional de Colombia (Vol. 1). Facultad de Minas, Medellín.
- Spradley, James P. (1979). *The Ethnographic Interview*, Nueva York, Holt, Rinehart and Winston.
- Stake, R.E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata, S. L.

- STATISTA (2017). *Evolución de la aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo de 2011 a 2027*. Recuperado el 1 de Octubre de 2019. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportaciondirecta-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. 4ª Edición. Editorial Limusa, México D.F.
- Tamayo, G.,(2015). Diseños muestrales en la investigación. Semestre Económico, 4 (7). Recuperado de: <http://http://udem.scimago.es/index.php/economico/artecle/view/1410>
- The Economist (1994). *La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos*. Aplicación a los municipios extremeños. *I Jornadas de Economía del Turismo*. citado en Sánchez, R. y Fajardo C, Palma de Mallorca, pp. 1-21.
- Treviño, E., Heald, J. y 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. Disponible en: <http://www.investigacionesturisticas.es/article/view/2015-n10-un-modelo-del-gasto-con-factores-socidemograficos-y-de-habitos-de-viaje-en-pueblos-magicos-del-estado-de-guanajuato-mexico>.
- TTCI (2019). *About the Travel & Tourism Competitiveness Index 2019*. Índice de Competitividad de Viaje y Turismo. Disponible en: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/files/2019/09/ABOUT.pdf>
- TTCT (2019): The Travel & The Tourism Competitiveness Report 2019. Disponible en: https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019?fbclid=IwAR1WjQDdAmAbUNImDvYpN9g2JpnsjD8mxXnxRdsyUz-ANv_bbl2QjFBbEWO Publicado 4 de septiembre de 2019
- Trabajo de Campo. Gamboa-Mora, P.,(Noviembre 2018). *Competitividad turística y el capital social de los actores del turismo en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa*.
- Trabajo de Campo. Gamboa-Mora, P.,(Diciembre 2018). *Competitividad turística y el capital social de los actores del turismo en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa*.
- UNCTAD (2002). United Nations Conference on Trade and Development "Recientes casos importantes relativos a la competencia en los países en desarrollo", TD/B/COM.2/CLP/26, 18 de abril.

- Uphoff, N. (2000). Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation. In Partha Dasgupta and Ismail Serageldin (eds.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, Washington, D.C.: World Bank
- Urry, J. (1994). *The Tourist Gaze. Leisure and travel in Contemporary Societies*. SAGE, Londres, Inglaterra p. 16 - 60.
- Urry, J. y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Tercera Edición, SAGE Publications Ltd. Thousand Oaks, California 91320.
- Velasco, H. y Días de Rada, A. (2003). La lógica de la investigación etnográfica, Madrid, Trotta, p.10
- Woolcock, M. (1998). "Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework", *Theory and Society*, vol. 27, No 2.
- Woolcock, M. y Narayan, D. (2000). "*Capital social: implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo*". Disponible en internet: <http://preval.org/documentos/00418.pdf>. Fecha de consulta, 14 de noviembre de 2010.
- World Travel & Tourism Council/ Consejo Mundial de Viajes y Turismo/. (WTTC). (2016). *Impacto Económico 2016*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2019, de WorldTravel&Tourism Council Disponible en: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2016/el-sector-del-viaje-y-el-turismo-genero-7-2-millones-de-empleos-nuevos-en-2015/>
- Yin, R. K. (2003). *Applications of case study research*. Sage Publications Inc. Disponible en: https://www.iwansuharyanto.files.wordpress.com/2013/04/robert_k_yin_case_study_research_design_and_mebookfi-org.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Componentes del producto turístico

Concentrado de componentes del producto turístico por niveles

Nivel del producto	Componentes	Elementos de cada componente
Producto básico	Atractivos	Arquitectura: Religiosa y Civil
		Fiesta y tradiciones-ferias populares, fiestas religiosas y civiles, música y danza, creencias.
		Gastronomía: típica
		Artesanías: diversas
		Atractivo simbólico: elemento (o conjunto de elementos) natural o cultural único, auténtico y emblemático de la localidad aspirante, que la diferencie de otras localidades en el estado, región y país.
		Geológicos: recursos de roca o arena
		Hidrológicos: recursos de agua
		Flora: asociaciones vegetales
		Fauna: asociaciones animales
		Paisajes: conjunción de varios recursos
	Actividades	Culturales: en atractivos de tipo cultural
	De naturaleza: en atractivos de naturaleza	
	Integradas: aquellas que conjuntan actividades culturales y naturales.	
Productos auxiliares	Servicios	Alojamiento: hoteles u otro tipo de hospedaje
		Restauración: restaurantes u otro tipo de centros de consumo
		Servicios de viaje: agencias de viaje.
		Guianza: servicios de guías o recorridos turísticos programados con guía.
		Señalización.
Producto aumentado	Infraestructura	Servicios públicos: agua, energía, sanidad, seguridad, salud, transportación urbana, terminales de transportación
		Servicios privados: hospitales, bancos, arrendadoras de autos, comercios como abarrotes, farmacias, venta de artesanías.
	Equipamiento	Transporte: líneas de transporte aéreo, terrestre, acuático, ferroviario.
	Accesibilidad	Vías de transportación: carreteras, autopistas, aeropuertos.
Productos secundarios	Diferenciadores	Recreación: instalaciones deportivas, teatros, cines, centros comerciales, entre otros.
		Circuitos y rutas: recorridos que conjuntan varios destinos o recorridos temáticos en un solo pueblo mágico.
		Eventos organizados: festivales, ferias y exposiciones, concursos, conciertos, etcétera.

Fuente: Shaadi et al., p.136.

ANEXO 2. Valor de la escala

Tabla. Valor de la escala de 0,1,2,3 y Nd con las equivalencias para calificar al pueblo mágico de acuerdo a los componentes.

Valor	Significado
0	No existen unidades en los elementos de ese componente
1	Existencia insuficiente: de 1 a 5 unidades en los elementos del componente
2	Existencia suficiente: de 6 a 10 unidades en los elementos del componente
3	Existencia amplia: de 11 o más unidades en los elementos del componente
nd	Información no disponible

Fuente: Shaadi et al., p.137.

ANEXO 3. Resultados de los niveles del producto turístico en los Pueblos Mágicos de Cosalá y El Rosario, Sinaloa

Tabla. Resultados de Cosalá y El Rosario de los niveles del producto turístico

Nivel del producto	Componentes	Elementos de cada componente	Pueblos Mágicos							
			Todos Santos, BCS	Parras Coahuila.	Creel, Chihuahua	Cosalá, Sin	El Rosario, Sinaloa	Alamos, Sonora	Tapijulapa, Tabasco	El Oro, Edo1.5. Mex.
Producto básico	Atractivos	Arquitectura: Religiosa y Civil	2	3	1	3	3	3	2	3
		Fiesta y tradiciones-ferias populares, fiestas religiosas y civiles, música y danza, creencias.	2	1	1	2	1	2	1	1
		Gastronomía: típica	3	2	2	3	2	3	2	2
		Artesanías: diversas	1	1	2	2	2	3	1	2
		Atractivo simbólico: elemento (o conjunto de elementos) natural o cultural único, auténtico y emblemático de la localidad aspirante, que la diferencie de otras localidades en el estado, región y país.	2	2	2	3	3	2	2	2
		Geológicos: recursos de roca o arena	3	1	3	2	2	3	3	1
		Hidrológicos: recursos de agua	3	1	3	2	2	3	3	2
		Flora: asociaciones vegetales	3	1	3	3	2	3	3	3
		Fauna: asociaciones animales	3	1	3	3	2	3	3	3
	Paisajes: conjunción de varios recursos	3	1	3	3	2	3	3	3	
	Actividades	Culturales: en atractivos de tipo cultural	1	1	1	2	2	2	1	3
		De naturaleza: en atractivos de naturaleza	3	1	3	3	1	2	3	1
		Integradas: aquellas que conjuntan actividades culturales y naturales.	2	1	2	2	1	2	1	2
Productos auxiliares	Servicios	Alojamiento: hoteles u otro tipo de hospedaje	3	3	3	3	2	3	2	0
		Restauración: restaurantes u otro tipo de centros de consumo	2	3	3	3	2	2	1	2
		Servicios de viaje: agencias de viaje.	3	1	1	1	1	0	1	3
		Guianza: servicios de guías o recorridos turísticos programados con guía.	3	3	3	3	2	3	1	1

		Señalización	Nd	2	Nd	2	0	2	Nd	0	
Productos aumentados	Infraestructura	Servicios públicos: agua, energía, sanidad, seguridad, salud, transportación urbana, terminales de transportación	2	33	2	3	3	2	2	2	
		Servicios privados: hospitales, bancos, arrendadoras de autos, comercios como abarrotes, farmacias, venta de artesanías.	3	3	1	2	2	2	1	2	
	Equipamiento	Transporte: líneas de transporte aéreo, terrestre, acuático, ferroviario.	2	3	2	2	1	2	1	2	
	Accesibilidad	Vías de transportación: carreteras, autopistas, aeropuertos.	2	3	2	2	1	2	1	3	
		Comunicaciones	3	2	2	3	2	2	2	3	
Productos secundarios	Productos secundarios	Diferenciadores	Recreación: instalaciones deportivas, teatros, cines, centros comerciales, entre otros.	2	3	0	1	1	1	1	3
			Circuitos y rutas: recorridos que conjunen varios destinos o recorridos temáticos en un solo pueblo mágico.	3	3	2	1	1	Nd	1	Nd
			Eventos organizados: festivales, ferias y exposiciones, concursos, conciertos, etcétera.	2	1	0	1	1	1	1	1
		Promedio Total	2.3	2.2	1.8	2.1	1.5	1.9	1.4	1.8	

Fuente: Shaadi *et al.* p.138,139.

ANEXO 4. Pueblos Mágicos

Existen 121 municipios del país que tienen el nombramiento de Pueblos Mágicos. Se muestra el municipio y el año de registro.

Localidades incorporadas en el Programa Pueblos Mágicos

Año de incorporación	Localidades
2001	Huasca de Ocampo, Hidalgo
	Real de Catorce, San Luis Potosí
2002	Taxco de Alarcón, Guerrero
	Cuetzalan del Progreso, Puebla
	Tepoztlán, Estado de México
	Tapalpa, Jalisco
	Comala, Colima
	Pátzcuaro, Michoacán
	Dolores Hidalgo, Guanajuato
	Izamal, Yucatán
2003	Tequila, Jalisco
	San Cristóbal de las Casas, Chiapas
2004	Parras de la Fuente, Coahuila
	Real del Monte, Hidalgo
2005	Valle de Bravo, Estado de México
	Mazamitla, Jalisco
	Álamos, Sonora
	Tlalpujahua de Rayón, Michoacán
	Cosalá, Sinaloa
	Bernal, Querétaro
2006	Coatepec, Veracruz
	Real de Asientos, Aguascalientes
	Cuitzeo, Michoacán
	Santiago, Nuevo León
	Todos Santos, Baja California Sur
	Bacalar, Quintana Roo
2007	Jeréz de García Salinas, Zacatecas
	Huamatla, Tlaxcala
	Creel, Chihuahua
	Capulálpam de Méndez, Oaxaca
	Mier, Tamaulipas
2009	El Fuerte, Sinaloa
2010	Tepoztlán, Morelos, Incorporado de nuevo. En 2001 fue nombrado, en 2009 se le retiró y recuperó su nombramiento
	Mier, Tamaulipas
	Santa Clara del Cobre, Michoacán
	Tapijulapa, Tabasco
	Palizada, Campeche
	Jalpan de Serra, Querétaro
	Malinalco, Estado de México
2011	Zacatlán de las Manzananas, Puebla
	Palizada, Campeche
	Cadereyta de Montes, Querétaro
	Teúl de González Ortega, Zacatecas
	Tlayacapan, Morelos
	Mineral del Chico, Hidalgo

Tula, Tamaulipas
 El Oro, México
 Xico, Veracruz
 San Sebastián del Oeste, Jalisco
 2012 Xilitla, San Luis Potosí
 El Rosario, Sinaloa
 Mineral de Pozos, Guanajuato
 Tzintzuntzan, Michoacán
 Sombrerete, Zacatecas
 Mineral Angangueo, Michoacán
 Cuatro Ciénegas de Carranza, Coahuila
 Magdalena de Quino, Sonora
 Pahuatlán de Valle, Puebla
 Loreto, Baja California Sur
 Valladolid, Yucatán
 Metepec, Estado de México
 Comitán de Domínguez, Chiapas
 Chiapa de Corzo, Chiapas
 Huichapan, Hidalgo
 Tequisquiapan, Querétaro
 Batopilas, Chihuahua
 Chignahuapan, Puebla
 San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, Puebla
 Pino, Zacatecas
 Lagos de Moreno, Jalisco
 Tacámbaro, Michoacán
 Calvillo, Aguascalientes
 Nochistlán, Zacatecas
 Jiquilpan de Juárez, Michoacán
 Tlatlauquitepec, Puebla
 Mapimi, Durango
 Papantlan, Veracruz
 Tecate, Baja California
 Arteaga, Coahuila
 Viesca, Coahuila
 Jalpa de Cánovas, Guanajuato
 Salvatierra, Guanajuato
 Yuriria, Guanajuato
 Xicotepec de Juárez, Puebla
 Jala, Nayarit
 2015 Aculco, Estado de México
 Atlixco, Puebla
 Candela, Coahuila
 Casas Grandes, Chihuahua
 Coscomatepc, Veracruz
 Guerrero, Coahuila
 Huachinango, Puebla
 Huautla de Jiménez, Oaxaca
 Isla Mujeres, Quintana Roo
 Ixtapan de la Sal, Estado de México
 Linares, Nuevo León
 Mascota, Jalisco
 Mazunte, Oaxaca
 Mocerito, Sinaloa
 Orizaba, Veracruz
 Palenque, Chiapas

San Joaquín, Querétaro
San José de Gracia, Aguascalientes
San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides,
Estado de México
San Pablo Villa Mitla, Oaxaca
San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca
Sayulita, Nayarit
Talpa de Allende, Jalisco
Tecoautla, Hidalgo
Tlaxco, Tlaxcala
Tulum, Quintana Roo
Villa del Carbón, Estado de México
Zozocolco, Veracruz
Tulum, Quintana Roo
2018-2019 Bacalar, Quintana Roo
Orizaba Veracruz
Xico, Veracruz
Coscomatepec, Veracruz
Papantla, Veracruz
Zozocolco, Veracruz
Coatepec, Veracruz
Izamal, Yucatán
Valladolid, Yucatán

Fuente: elaboración propia con base en SECTUR (2019).

ANEXO 5. Competitividad turística: dimensiones, variables, indicadores, ítems y fuentes

Factores y recursos de atracción

Dimensión	Variable	Indicador	Ítem	Fuente
Factores y recursos de atracción	1.1 La fisiografía, clima y el paisaje.	Clima,	Precipitaciones y nivel de sequía	Comisión Nacional del Agua en México
			Días soleados y Promedio de temperatura	Ritchie y Crouch (2003), Crouch, (2011).
	1.2 Accesibilidad al destino	Acceso al Pueblo Mágico (PM)	Km acceso al PM	Ritchie y Crouch (2003), Crouch (2011),
	1.3 Patrimonio cultural Tangible	Pinturas Esculturas	Alcance de la existencia de pinturas y esculturas	Ritchie y Crouch (2003), UNESCO, SECTUR, Adaptación de Ritchie et al (2001) en Mazanec, Josef, Wöber Karl, Zins
		Libros, Maquinaria	Documentación histórica extensa	
		Material audiovisual,	Nivel de inversión en instalaciones culturales.	
	1.4 Patrimonio cultural Intangible	Edificios emblemáticos	Número de monumentos históricos.	Ritchie y Crouch (2003) SECTUR, UNESCO, (2001), Adaptación de Ritchie et al (2001) en Mazanec, Josef, Wöber Karl, Zins, León y Maldonado (2017).
			Núm. de sitios arqueológicos.	
			Núm. de personajes históricos y artísticos reconocidas	
		Conjunto arquitectónico	Número de conjuntos arquitectónicos	
		Museos	Núm. museos	
		Atractivos turísticos diferenciados	Núm. de atractivo turísticos	
		Gastronomía local Cocina tradicional	Número de alimentos tradicionales	
Tradiciones	Modo diferente de vestido (cotidiano y en ocasión especial)	SECTUR, (2001). León y Maldonado (2017), Adaptación de Ritchie et al (2001), en		

			Número de tradiciones distintivas	Mazanec, Josef, Wöber Karl, Zins
		Música	Existencia de música distintiva	Adaptación de Ritchie et al (2001) en Mazanec, Josef, Wöber Karl, Zins
		Danza	Existencia de danza distintiva	Adaptación de Ritchie et al (2001), UNESCO
		Eventos culturales	Número de festivales	UNESCO
			Número de ferias	
			Núm. de eventos religiosos	
		Producción artesanal	Número de productos artesanales	SECTUR (2001),
1.5 Patrimonio natural		Núm. Ríos	Núm. Ríos	Ritchie y Crouch (2003), UNESCO, SECTUR (2001).
		Núm. Reservas	Número de Reservas	
		Cantidad de Áreas Naturales	Número de hectáreas de áreas naturales	
1.6 Cantidad de productos turísticos: turismo alternativo		Turismo Alternativo	Número de Productos	SECTUR, (2001). Ritchie y Crouch (2003)
		Ecoturismo	Núm. Productos	
		T. Aventura: Caza, pesca, entre otros.	Núm. Productos	León y Maldonado (2017)
		T. Cultural	Núm. Productos	Ritchie y Crouch (2003)
1.7 Actividades productivas/		Alimentos	Número de Actividades productiva	SECTUR, (2001).
			Existencia de producción de Alimentos	
		Bebidas	Existencia de producción de Bebidas	
		Talabartería	Existencia de Talabartería	
		Productos de barro	Número de productos de barro	
		Pesca, minería,	Número de Actividades: pesca, minería, etc.	
1.8 Actividades cotidianas	Existencia de actividades cotidianas de la población		Cuidado del ganado	SECTUR, (2001).
			La ordeña,	
			Elaboración de producción de	

			alimentos tradicionales	
	1.9 Hospitalidad de la gente	Existencia de programas de hospitalidad a los residentes	Número de programas de hospitalidad impartidos al sector turístico	Ritchie y Crouch (2003) Adaptación de Ritchie et al (2001) en Mazanec, Josef, Wöber Karl, Zins Andreas. (2007).
			Datos de hospitalidad que SECTUR evalúa	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6. Conceptualización de las variables.

Conceptualización por variable

DIMENSIÓN	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE
Factores y recursos de atracción	1.1. Clima	Este concepto se refiere específicamente al clima, se considerará los días soleados y el promedio de temperatura.
	1.2 Accesibilidad	La accesibilidad se determinará por los kilómetros al pueblo mágico.
	1.3 Patrimonio Cultural Tangible	El patrimonio cultural tangible se considerará las pinturas, esculturas el número de objetos distintivos de trabajo, la documentación histórica y el nivel de inversión en instalaciones culturales.
	1.4 Patrimonio Cultural Intangible	Este concepto se refiere al patrimonio cultural intangible, se reconocerá los monumentos históricos, sitios arqueológicos, número de museos, personajes históricos reconocidos, conjuntos arquitectónicos, atractivos turísticos, cantidad de alimentos diferentes, vestidos, tradiciones, música y danza distintivas, número de festivales, ferias, eventos religiosos y productos artesanales.
	1.5 Patrimonio Natural	El patrimonio natural valorará el número de ríos, reservas y hectáreas de áreas naturales.
	1.6 Cantidad de productos turísticos	Este concepto se refiere al número de productos ecoturísticos, cantidad de producto de turismo de aventura: caza, pesca etc., y número de productos de turismo cultural.
	1.7 Actividades productivas	Para las actividades productivas se considerarán, el número actividades productivas de pesca, minería, etc., la talabartería, productos de barro, bebidas.
	1.8 Actividades cotidianas	Este concepto se refiere a las actividades cotidianas y se valorarán el cuidado del ganado, la ordeña, y la elaboración de producción de alimentos tradicionales.
	1.9 Hospitalidad de la comunidad	La hospitalidad de la gente, se considerará el número de programas impartidos a los residentes (encausar a los residentes para que su comportamiento sea amistoso con los visitantes).
Factores y los recursos básicos y atractores	2.1. Infraestructura	Este concepto se refiere específicamente a infraestructura, se considerará los kilómetros de carreteras, los kilómetros de carretera de cuota y terracería, el porcentaje de viviendas con acceso a agua potable, disponibilidad de agua (M3/Ha/año), niveles de tratamiento de aguas residuales, porcentaje de viviendas con acceso a electricidad y eficiencia del sistema de recolección de basura.
	2.2 Recursos facilitadores	Los recursos facilitadores se determinarán por el número de instituciones educativas e investigación, el número de instituciones bancarias, existencia de acceso para minusválidos en los principales sitios turísticos y el número de investigadores del INAH.
	2.3 Accesibilidad del destino y dentro del destino	La accesibilidad al destino y dentro del destino se considerará los kilómetros al aeropuerto, el medio de transporte terrestre.

	2.4 Visión empresarial	Este concepto se refiere a la visión empresarial, se reconocerá el dato de los millones de pesos en inversión al pueblo mágico.
	2.5 Proveedores de servicio turístico	Los proveedores de servicio turístico se valorarán, por el número de proveedores del servicio turístico, el número de transporte público, el número de establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje, balnearios, discotecas y bares.
	2.6 Acuerdo político	Este concepto se refiere a la coordinación entre líderes y políticas aplicadas, se determinará por la existencia de Seguimiento de Políticas Aplicadas a los Líderes.
Dirección del destino	3.1 Gestión del destino	Este concepto se refiere a la gestión del destino, se considerará la existencia del Plan de Desarrollo Turístico Municipal, el Plan de Desarrollo Urbano Municipal, el Programa Municipal de Seguridad, el Programa Municipal de Protección Civil, el Reglamento de Imagen Urbana, el Reglamento Municipal de Ordenamiento del Comercio en vía pública (Vigentes).
	3.2 Cuidados de los recursos	El cuidado de los recursos se determinará por la existencia de participación de asociaciones civiles en conservación del Patrimonio de PM, la aplicación de normas ambientales, la existencia del Programa Municipal de manejo de residuos sólidos y programas de cuidado al medio ambiente.
	3.3 Mercadeo & Marketing del Pueblo Mágico	El marketing del destino se considerará, la existencia de la promoción turística, del portal de internet, de marca Pueblos Mágicos, de la identificación de los destinos competidores y el análisis de los destinos de competidores.
	3.4 Calidad de establecimientos de hospedaje y restaurantes	Este concepto se refiere al número de restaurantes, de establecimientos de hospedaje certificados, del número de cursos de vialidad, la existencia de revisión mecánica y el número de cursos profesionales y perfeccionamiento para el mercado.
	3.5 Calidad en el transporte público.	La calidad en el transporte público se verifica y el número de cursos profesionales y perfeccionamiento para el mercado.
	3.6 Información	Existencia de monitoreo del turismo Sistema de Información Estadística.
	3.7 Desarrollo de Recursos Humanos. Capacitación, educación impartida	Para el desarrollo de recursos humanos. Capacitación, educación impartida se considerarán, el porcentaje de generación de empleo, el sueldo promedio en el sector Turismo, la existencia de Concientización y protección al Patrimonio Cultural y Natural, y el número de cursos de educación ambiental.
	3.8 Universidades	Este concepto se refiere al número de universidades en el pueblo mágico.
	3.9 Financiamiento	El financiamiento, se valorará por los millones de pesos en inversión en obra pública.
	3.10 Gestión de visitantes	La gestión de visitantes se considerará, la existencia de colaboración entre agentes involucrados en el sector turístico, de los productos turísticos: excursiones, paseos, visitas guiadas, paquetes, entre otros.
	3.11 Administración de Recursos	El concepto de administración de recursos específicamente se refiere a la existencia de la administración de recursos.

	3.12 Gestión de crisis	La gestión de crisis se valorará, a la existencia de un programa de Gestión de Crisis.
DIMENSIÓN	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CATEGORÍA
Políticas de Planificación y Desarrollo del Destino	4.1 Política, planeación y desarrollo del destino	Este concepto de política, planeación y desarrollo del destino, se refiere a la existencia de una política, a la planeación y desarrollo del destino
	4.2 Visión	La visión del PM se determinarán por la existencia de una visión a largo/mediano plazo para el desarrollo del sector turístico.
	4.3 Nivel de competencia	El nivel de competencia o posicionamiento se valorará con la identificación del nivel de competitividad del PM y de los principales competidores
	4.4 Desarrollo	Este concepto de desarrollo se verificará al flujo de visitantes anuales, al origen de los visitantes, al porcentaje promedio de ocupación, a la estadía promedio de nacionales y extranjeros y al gasto promedio.
	4.5 Monitoreo & Evaluación	El monitoreo & evaluación se refiere a la existencia de la evaluación de la competitividad del pueblo mágico.
	4.6 Auditoría	La auditoría se determinará a la existencia de inventario de sitios naturales, declaratoria de zonas de monumentos históricos
DIMENSIÓN	CATEGORÍA	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLES
Determinantes limitadores y amplificadores	5.1 Ubicación	Este concepto de ubicación específicamente, se refiere a la ubicación y acceso del PM.
	5.2 Proximidad	La proximidad del PM se determinarán por la proximidad del destino.
	5.3 Seguridad	La seguridad se valorará por el nivel de seguridad del PM
	5.4 Costo beneficio	El costo beneficio del pueblo mágico se determinará por el costo y beneficio del PM
	5.5 Prestigio	Este concepto se refiere al nivel de prestigio del PM.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7. Validación de instrumentos

SOLICITUD DE VALIDACION CON REFERENCIA.

Noviembre de 2017.

Dra. Nadia Ilenia Peinado Osuna.
Profesora investigadora.
Universidad Autónoma de Sinaloa.
Escuela de Turismo, Mazatlán Sinaloa.

Presente:

Reciba un cordial saludo.

Reconociendo su formación en materia de Dra. en Ciencias Sociales con especialidad en Turismo, me dirijo a usted solicitando su valiosa colaboración, en la validación del formato del instrumento cuestionario sobre capital social del Banco Mundial adaptado, mediante el cual se recolectará información a la presente investigación del proyecto tesis doctoral de Gestión del Turismo, por la Universidad Autónoma de Occidente, ubicada en Mazatlán, Sinaloa, designada: “La competitividad turística y el capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario Pueblos Mágicos de Sinaloa”.

De antemano, agradezco su valiosa colaboración a la presente investigación, quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE:
Patricia Gamboa Mora
Estudiante de Doctorado en Gestión del Turismo

SOLICITUD DE VALIDACION CON REFERENCIA.

Marzo de 2018.

Dra. Mariluz Cruz-Torres
Profesora investigadora.
School of Tranborder Studies
Arizona State University, Tempe,AZ, USA.

Presente:

Reciba un cordial saludo.

Reconociendo su formación en materia de Dra. en Antropología Sociocultural, me dirijo a usted solicitando su valiosa colaboración, en la validación del formato del instrumento segunda guía de entrevista, por el cual se recolectara información a la presente investigación del proyecto tesis doctoral de Gestión del Turismo, por la Universidad Autónoma de Occidente, ubicada en Mazatlán, Sinaloa, designada: “La competitividad turística y el capital social de los actores del turismo de Cosalá y El Rosario Pueblos Mágicos de Sinaloa”.

Además, se anexa la matriz de congruencia donde se presentan las dimensiones, variables e indicadores de la competitividad turística y capital social, para una mejor comprensión de la temática el instrumento de criterio de valoración de la encuesta, asimismo el de la validación

De antemano, agradezco su valiosa colaboración a la presente investigación, quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE:
Patricia Gamboa Mora
Estudiante de Doctorado en Gestión del Turismo

ANEXO 8. Criterios de valoración e instrumentos de validación

TABLA DE EVALUACIÓN EXPERTOS

Criterios de valoración	
COHERENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica
CLARIDAD	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
RELEVANCIA	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y objetivos de investigación

ESCALA DE VALORES

1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

Instrumento de validación			EVALUACIÓN				
CONTENIDO			EVALUACIÓN				
ÍTEM	INDICADOR GENERAL	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
1	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
2	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
3	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
4	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
5	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
6	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						

CONTENIDO							
ÍTEM	INDICADOR GENERAL	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
7	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
8	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
9	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
10	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
11	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
12	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
13	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
14	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
15	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
16	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						

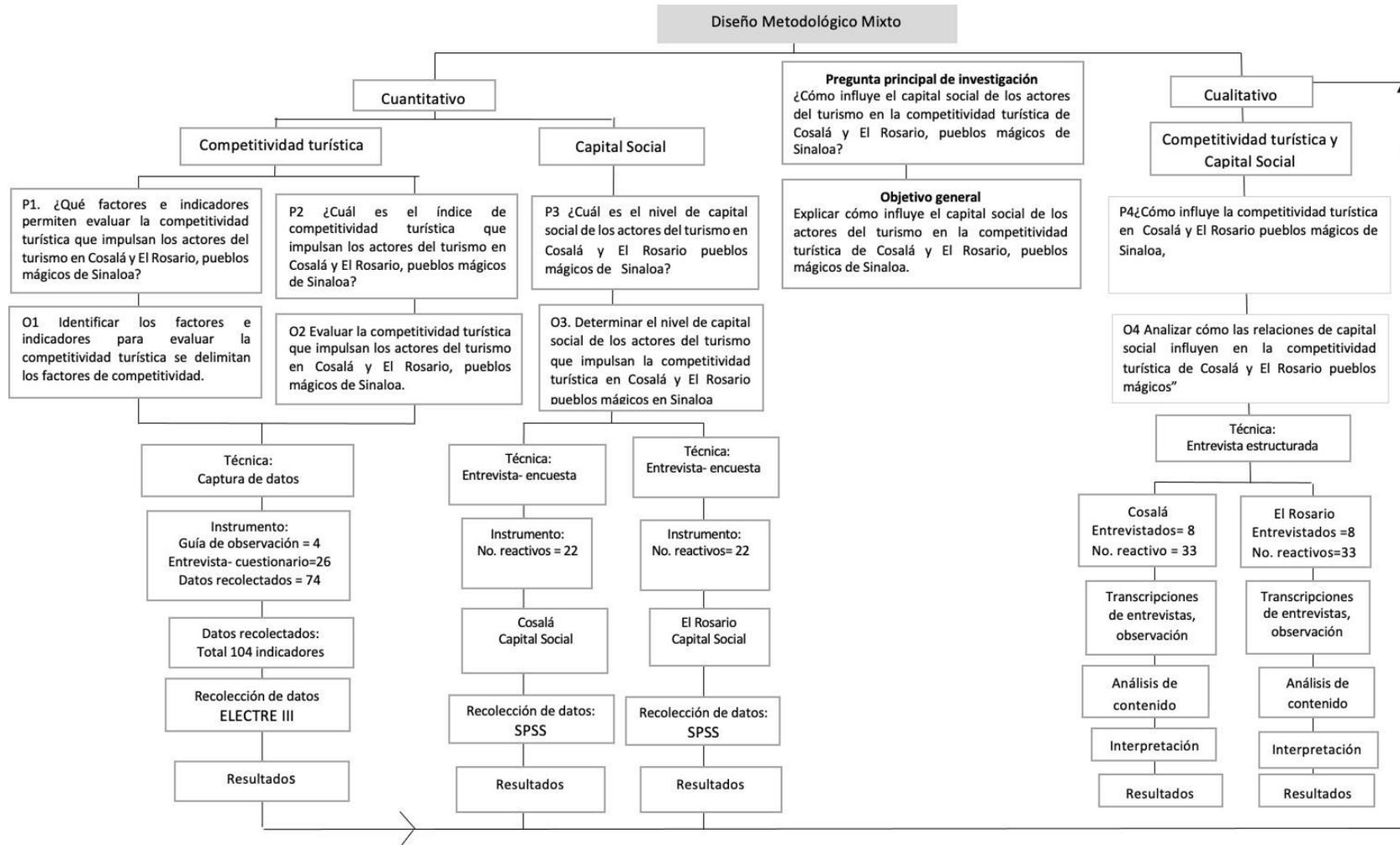
ÍTEM	INDICADOR GENERAL	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
17	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
18	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
19	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
20	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
21	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
22	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
23	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
24	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
25	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
26	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						

ÍTEM	INDICADOR GENERAL	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
27	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
28	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
29	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
30	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
31	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
32	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
33	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						

Evaluado por:	
Profesión:	
Lugar de trabajo:	
Fecha:	
Firma:	

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 9. Diseño Metodológico Mixto



ANEXO 10. Guía de observación Cosalá

GUÍA DE OBSERVACIÓN EN COSALÁ, PUEBLO MÁGICO DE SINALOA

El objetivo de esta Guía de observación es identificar los factores e indicadores para evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.

En esta guía de observación se identifican la quinta dimensión Determinantes limitadores y modificadores con la variable Localización /Ubicación limita con su variable e indicador. De la segunda dimensión: Factores y Recursos básicos y atractores, la variable 2.2 Recursos facilitadores con el indicador Accesibilidad a minusválidos. En la tercera dimensión: Dirección del destino la variable Información con el indicador Existencia de oficinas de información turística

Descripción del viaje de Mazatlán a Cosalá

1. (5.1) Ubicación & Accesibilidad
(5.1) Accesibilidad de la carretera de Mazatlán a Cosalá.
Tomar el tiempo de Mazatlán - Cosalá

En el pueblo mágico Cosalá al arribo
Observe y describa:

1. (2.2) Existencia de acceso para minusválidos en los principales sitios turísticos de Cosalá

2. (3.6) Existencia de oficinas de información turística en Cosalá

ANEXO 11. Guía de observación El Rosario

GUÍA DE OBSERVACIÓN EN EL ROSARIO, PUEBLO MÁGICO DE SINALOA

El objetivo de esta Guía de observación es identificar los factores e indicadores para evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.

En esta guía de observación se identifican la quinta dimensión Determinantes limitadores y modificadores con la variable Localización /Ubicación limita con su variable e indicador. De la segunda dimensión Factores y Recursos básicos y atractores, la variable 2.2 Recursos facilitadores con el indicador: Accesibilidad a minusválidos. En la tercera dimensión: Dirección del destino la variable Información con el indicador Existencia de oficinas de información turística.

Descripción del viaje de Mazatlán a El Rosario, Sinaloa:

1. (5.1) Ubicación & Accesibilidad
(5.1) Accesibilidad de la carretera de Mazatlán El Rosario.
Tomar el tiempo de Mazatlán - El Rosario

En el pueblo mágico El Rosario, Sinaloa al arribo
Observe y describa:

1. (2.2) Existencia de acceso para minusválidos en los principales sitios turísticos.
2. (3.6) Existencia de oficinas de información turística.

ANEXO 12. Guion de entrevista semiestructurada informantes clave del turismo de Cosalá

GUÍA DE ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVE DEL TURISMO DE COSALÁ, PUEBLO MÁGICO DE SINALOA

El objetivo de este cuestionario es identificar los factores e indicadores para evaluar la competitividad turística que impulsan los actores del turismo en Cosalá y El Rosario, Pueblos Mágicos de Sinaloa.

1. Inventario de Pueblo Mágico de Cosalá
 - a. (1.3) Pintores y escultores (nombres y obras)
 - b. (1.3) Objetos domésticos / de trabajo particular de la región
 - c. (1.3) Métodos de trabajo / tecnología particular de la región
 - d. (1.3) Libros, Maquinaria. Documentos históricos

2. (1.4) Personajes históricos / artísticos reconocidos de Cosalá
 - a. (1.4) Vestido regional / vestido en ocasión especial
 - b. (1.4) Tradiciones música y danza
 - c. (1.4) Música
 - d. (1.4) Danza

 - e. (1.4) Número de Eventos culturales
 - o Número de Festivales
 - o Número de Ferias
 - o Número de Eventos religiosos

 - f. (1.4) Producción artesanal /producto

3. (1.7) Actividades productivas en Cosalá
 - a. Talabartería
 - b. Productos de barro
 - c. Alimentos tradicionales

4. (1.9) Número de cursos sobre hospitalidad impartidos al sector turístico.

5. (2.3) Número de investigadores del INAH

6. (3.3) Existencia de Marca Pueblos Mágicos.

7. (3.3) Identificación de los destinos competidores (productos turísticos de la competencia) se elimina este, por este.

(4.3) Identificación de los actores del turismo del nivel competitividad de Pueblo Mágico y los principales competidores

8. (3.5) Cursos de vialidad
 - a. Revisión mecánica
 - b. Número Cursos sobre profesionales y perfeccionamiento con el trato del turismo.

9. (3.7) Curso, taller sobre la concientización y protección Patrimonio Cultural y Natural
 - a. Número de cursos de educación ambiental
 - b. Productos turísticos: excursiones, paseos, visitas guiadas, paquetes entre otros.

10. (3.12) Existencia de programa de gestión de crisis.

- 11.(4.6) Existencia de inventario de sitios culturales.

ANEXO 13. Guion de entrevista semiestructurada a informantes clave del turismo de El Rosario

GUÍA DE ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVE DEL TURISMO DEL ROSARIO, PUEBLO MÁGICO DE SINALOA

Guía de entrevista al informantes clave del turismo para

1. Inventario de Pueblo Mágico

- a. (1.3) Pintores y escultores (nombres y obras)
- b. (1.3) Objetos domésticos / de trabajo particular de la región
- c. (1.3) Métodos de trabajo / tecnología particular de la región
- d. (1.3) Libros, Maquinaria. Documentos históricos

2.(1.4) Personajes históricos / artísticos reconocidos de Cosalá

- a. (1.4) Vestido regional / vestido en ocasión especial
- b. (1.4) Tradiciones música y danza
- c. (1.4) Música
- d. (1.4) Danza

- e. (1.4) Número de Eventos culturales
 - o Número de Festivales
 - o Número de Ferias
 - o Número de Eventos religiosos

- f. (1.4) Producción artesanal /producto

3.(1.7) Actividades productivas en Cosalá

- a. Talabartería
- b. Productos de barro
- c. Alimentos tradicionales

4.(1.9) Número de cursos sobre hospitalidad impartidos al sector turístico.

5.(2.3) Número de investigadores del INAH

6.(3.3) Existencia de Marca Pueblos Mágicos.

7.(3.3) Identificación de los destinos competidores (productos turísticos de la competencia) se elimina este, por este.

(4.3) Identificación de los actores del turismo del nivel competitividad de Pueblo Mágico y los principales competidores

8.(3.5) Cursos de vialidad

- a. Revisión mecánica
- b. Número Cursos sobre profesionales y perfeccionamiento con el trato del turismo.

9.(3.7) Curso, taller sobre la concientización y protección Patrimonio Cultural y Natural

- a. Número de cursos de educación ambiental
- b. Productos turísticos: excursiones, paseos, visitas guiadas, paquetes entre otros.

10. (3.12) Existencia de programa de gestión de crisis.

11.(4.6) Existencia de inventario de sitios culturales.

ANEXO 14. Encuesta a actores del turismo de Cosalá

ENCUESTA & CAPITAL SOCIAL COSALÁ PUEBLO MÁGICO



No _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO

Los resultados de este cuestionario serán utilizados con fines estrictamente académicos.

El objetivo es determinar el nivel de capital social de los actores del turismo que impulsan la competitividad turística en el pueblo mágico de **Cosalá**.

Grupos y Redes

- ¿A cuántos grupos, organizaciones, redes y/o asociaciones pertenece usted aquí en Cosalá?
- De estos grupos a los que pertenece, ¿cuál considera que es más importante?
- ¿Este grupo trabaja o interactúa con otros grupos fuera del Pueblo Mágico?
a) No _____ b) Sí, ocasionalmente _____ c) Sí, frecuentemente _____

Confianza y Solidaridad

Señale con una "X" la opción que considere.					
	Se tiene confianza	Me es indiferente	No se tiene confianza		
4. En general usted tiene confianza con...					
a) El proyecto Pueblo Mágico					
b) Los empleados de SECTUR					
c) Funcionarios de SECTUR					
d) Comerciantes					
e) Prestadores de servicios turísticos					
f) Empresarios turísticos					
g) Población del Pueblo Mágico					
h) Gobierno municipal					
i) Gobierno estatal					
j) Gobierno federal					

5. En términos generales, ¿cuál es su percepción sobre la confianza que tiene de los actores turísticos?

- a) Se tiene confianza
- b) No se tiene confianza.

6. Si un proyecto no lo beneficia directamente, pero beneficia a la mayoría en el Pueblo Mágico, contribuiría con tiempo o dinero para el proyecto?

Tiempo

- a) No contribuiría con tiempo
- b) Contribuiría con tiempo

Dinero

- a) No contribuiría con dinero
- b) Contribuiría con dinero

Acción colectiva y cooperación

7. En los últimos 12 meses, ¿participó usted en actividades, las cuales los actores del turismo se reunieron para realizar algún trabajo en beneficio del Pueblo Mágico?

- a) Sí _____
- b) No ----- saltar a la pregunta 9

8. ¿Cuántas veces en los últimos 12 meses?

9. Si se presenta algún problema en el Pueblo Mágico, ¿qué tan probable es que las personas cooperen para tratar de resolver el problema?

- a) Muy probable _____
- b) Algo probable _____
- c) Ni probable ni improbable _____
- d) Algo probable _____
- e) Muy improbable _____

10. ¿La cooperación entre los actores turísticos (comités, empresas, comercios, o instituciones) permite mejorar la actividad turística?

- a) Totalmente de acuerdo _____
- b) Algo en acuerdo _____
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- d) Algo en desacuerdo _____
- e) Muy en desacuerdo _____

Información y comunicación

11. ¿Cuáles son las tres fuentes de información que usted considera más importantes sobre lo que está haciendo el gobierno (como la inversión en obra pública turística, proyectos turísticos, etc.)?

a) Actores del turismo	
b) Periódico nacional	
c) Radio	
d) Televisión	
e) Comunidad o periódico local	
f) Internet	
g) Comerciantes o empresarios	

Cohesión social e inclusión

12. Frecuentemente hay diferencias entre los actores del turismo. Por ejemplo, de nivel económico, ideologías políticas, edad, género. ¿En qué medida estas diferencias caracterizan al Pueblo Mágico?

a) En gran medida _____ b) Indiferente _____ c) En pequeña medida _____

13. ¿Alguna de estas diferencias han causado problemas?

a) Sí _____ b) No ----- saltar a la pregunta 16

14. ¿Cuáles dos diferencias a menudo causan problemas?

- a) Diferencia en afiliaciones de partidos políticos _____
- b) Diferencias en puntos de vista turísticos _____
- c) Diferencias en prioridades de los proyectos turísticos _____
- d) Diferencias en educación _____
- e) Otras diferencias, ¿cuáles? _____

15. En el último mes, ¿cuántas veces se ha reunido con actores del turismo en un lugar público? _____

16. Si contesta NO, ¿cuál es la razón?

a) Nivel económico	
b) Diferencias políticas	
c) Edad	
d) Género	
e) Otra, ¿cuál?	

Otra, ¿cuál? _____

17. En general, ¿que tan seguro se siente en el Pueblo Mágico?

a) Muy seguro _____ b) Seguro _____ c) Indiferente _____
d) Poco seguro _____ e) Nada seguro _____

Empoderamiento y acción política

18. En general, ¿qué tan satisfecho se considera al pertenecer al Pueblo Mágico?

- a) Muy satisfecho____ b) Algo satisfecho____ c) Indiferente____
d) Algo insatisfecho____ e) Muy insatisfecho ____

19. ¿Siente que tiene el poder de tomar decisiones importantes que modifican el curso de las acciones del Pueblo Mágico?

1. Sí _____
2. No _____
3. ¿Por qué?

20. En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia se ha reunido para solicitar conjuntamente a funcionarios del gobierno o líderes políticos algo que beneficie al Pueblo Mágico?

1. Nunca
2. Una vez
3. Unas pocas veces (menos de 5 veces)
4. Muchas veces (más de 5 veces)

21. ¿En qué acciones ha participado para el mejoramiento del Pueblo Mágico?

22. ¿Qué opinión tiene sobre el trabajo que ha realizado el Comité Pueblo Mágico y cómo ha repercutido en el desarrollo del Pueblo Mágico?

¡Muchas gracias!

ANEXO 15. Encuesta a actores del turismo de El Rosario

ENCUESTA & CAPITAL SOCIAL EL ROSARIO PUEBLO MÁGICO



No _____

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO**

Los resultados de este cuestionario serán utilizados con fines estrictamente académicos. El objetivo es determinar el nivel de capital social de los actores del turismo que impulsan la competitividad turística en el pueblo mágico **El Rosario**.

Grupos y Redes

1. ¿A cuántos grupos, organizaciones, redes y/o asociaciones pertenece usted aquí en El Rosario?
2. De estos grupos a los que pertenece, ¿cuál considera que es más importante?
3. ¿Este grupo trabaja o interactúa con otros grupos fuera del Pueblo Mágico?
a) No _____ b) Sí, ocasionalmente _____ c) Sí, frecuentemente _____

Confianza y Solidaridad

4. En términos generales, ¿cuál es su percepción sobre la confianza que tiene de los actores turísticos?
a) Se tiene confianza
b) No se tiene confianza.

Señale con una "X" la opción que considere.			
	Se tiene confianza	Me es indiferente	No se tiene confianza
5. En general usted tiene confianza con...			
k) El proyecto Pueblo Mágico			
l) Los empleados de SECTUR			
m) Funcionarios de SECTUR			
n) Comerciantes			
o) Prestadores de servicios turísticos			
p) Empresarios turísticos			
q) Población del Pueblo Mágico			
r) Gobierno municipal			
s) Gobierno estatal			
t) Gobierno federal			

6. Si un proyecto no lo beneficia directamente, pero beneficia a la mayoría en el Pueblo Mágico, contribuiría con tiempo o dinero para el proyecto?

Tiempo

- a) No contribuiría con tiempo
- b) Contribuiría con tiempo

Dinero

- a) No contribuiría con dinero
- b) Contribuiría con dinero

Acción colectiva y cooperación

7. En los últimos 12 meses, ¿participó usted en actividades, las cuales los actores del turismo se reunieron para realizar algún trabajo en beneficio del Pueblo Mágico?

- b) Sí _____
- b) No ----- saltar a la pregunta 9

8. ¿Cuántas veces en los últimos 12 meses? _____

9. Si se presenta algún problema en el Pueblo Mágico, ¿qué tan probable es que las personas cooperen para tratar de resolver el problema?

- a) Muy probable ____
- b) Algo probable ____
- c) Ni probable ni improbable ____
- d) Algo improbable ____
- e) Muy improbable ____

10. ¿La cooperación entre los actores turísticos (comités, empresas, comercios, o instituciones) permite mejorar la actividad turística?

- a) Totalmente de acuerdo ____
- b) Algo en acuerdo ____
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ____
- d) Algo en desacuerdo ____
- e) Muy en desacuerdo ____

Información y comunicación

11. ¿Cuáles son las tres fuentes de información que usted considera más importantes sobre lo que está haciendo el gobierno (como la inversión en obra pública turística, proyectos turísticos, etc.)?

h) Actores del turismo	
i) Periódico nacional	
j) Radio	
k) Televisión	
l) Comunidad o periódico local	
m) Internet	
n) Comerciantes o empresarios	

Cohesión social e inclusión

12. Frecuentemente hay diferencias entre los actores del turismo. Por ejemplo, de nivel económico, ideologías políticas, edad, género. ¿En qué medida estas diferencias caracterizan al Pueblo Mágico?

a) En gran medida _____ b) Indiferente _____ c) En pequeña medida _____

13. ¿Alguna de estas diferencias han causado problemas?

b) Si _____ b) No ----- saltar a la pregunta 16

14. ¿Cuáles dos diferencias a menudo causan problemas?

- a) Diferencia en afiliaciones de partidos políticos _____
- b) Diferencias en puntos de vista turísticos _____
- c) Diferencias en prioridades de los proyectos turísticos _____
- d) Diferencias en educación _____
- e) Otras diferencias, ¿cuáles? _____

15. En el último mes, ¿cuántas veces se ha reunido con actores del turismo en un lugar público? _____

16. Si contesta NO, ¿cuál es la razón?

f) Nivel económico	
g) Diferencias políticas	
h) Edad	
i) Género	

Otra, ¿cuál? _____

17. En general, ¿qué tan seguro se siente en el Pueblo Mágico?

a) Muy seguro _____ b) Seguro _____ c) Indiferente _____
d) Poco seguro _____ e) Nada seguro _____

Empoderamiento y acción política

18. En general, ¿qué tan satisfecho se considera al pertenecer al Pueblo Mágico?

a) Muy satisfecho _____ b) Algo satisfecho _____ c) Indiferente _____
d) Algo insatisfecho _____ e) Muy insatisfecho _____

19. ¿Siente que tiene el poder de tomar decisiones importantes que modifican el curso de las acciones del Pueblo Mágico?

- 4. Sí _____
- 5. No _____
- 6. ¿Por qué?

20. En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia se ha reunido para solicitar conjuntamente a funcionarios del gobierno o líderes políticos algo que beneficie al Pueblo Mágico?

- 5. Nunca
- 6. Una vez
- 7. Unas pocas veces (menos de 5 veces)
- 8. Muchas veces (más de 5 veces)

21. ¿En qué acciones ha participado para el mejoramiento del Pueblo Mágico?

22. ¿Qué opinión tiene sobre el trabajo que ha realizado el CPM y cómo ha repercutido en el desarrollo del PM?

¡Muchas gracias!

ANEXO 16. Guía de entrevista semiestructurada Cosalá

SEGUNDA GUÍA DE ENTREVISTA A ACTORES DEL TURISMO DE COSALÁ, PUEBLO MÁGICO DE SINALOA



No _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO

Los resultados de este cuestionario serán utilizados con fines estrictamente académicos. El objetivo es analizar como el capital social de los actores del turismo influye la competitividad turística en el pueblo mágico **Cosalá**.

1.1 ¿Quién la/lo invitó a formar parte del CPM? _____

1.2 ¿Quiénes forman este CPM? _____

1.3 ¿Quiénes y cómo lograron el nombramiento de Pueblo Mágico? _____

¿Por qué ellos? _____

¿Quiénes son los que más participan? _____

¿Quiénes son los de más iniciativa? _____

1.4 ¿Qué acciones el comité Pueblo Mágico ha logrado para beneficios del pueblo?

¿Quiénes participaron? _____

¿Cómo participó usted? _____

1.5 ¿Qué logros se han realizado durante su cargo? _____

1.6 ¿Quiénes considera que están involucrados en mantener el nombramiento del Pueblo Mágico? _____

1.7 ¿Con quién trabaja o interactúa este Comité de Pueblo Mágico? _____

1.8 ¿Considera que los vínculos de colaboración que existen entre el Comité Pueblo Mágico y los funcionarios de gobierno son adecuados o fortalecen el desarrollo de Pueblo Mágico? _____

¿Por qué? _____

FACTORES Y RECURSOS DE ATRACCIÓN

2.1 ¿Qué opina sobre el mantenimiento que se le da a la Iglesia de Santa Úrsula, Capilla de Nuestra Señora de Guadalupe y la Casa del Palacio Federal?

2.2 ¿Qué opina sobre la difusión de la *documentación histórica* que se hace en este Pueblo Mágico?

2.3 ¿Tienen algún proyecto para otro *museo*?

2.4 ¿Tienen algún proyecto para crear un *vestido distintivo*?

2.5 ¿Quiénes participaron en gestionar la tirolesa de la *Reserva de Nuestra Señora de la Candelaria*?

¿Quién tuvo la iniciativa?

¿Qué les tocó hacer?

2.6 ¿Cómo lograron rescatar la infraestructura del *hotel* que se encuentra en la Reserva?

¿Quién tuvo la iniciativa?

¿Quiénes se involucraron más?

2.7 ¿Ustedes tienen el Callejón Luis Pérez Meza, La Quinta Minera, Presa José López Portillo, como *atractivos turísticos* ¿Cree que podrían rescatar otros más?

¿Cómo ha participado el CPM en estos atractivos?

¿Cómo los proyectan y lo ofrecen?

2.8 ¿Cuál es su opinión sobre *programas de hospitalidad*?

¿Se puede mejorar la oferta turística con estos programas?

FACTORES, RECURSOS BÁSICOS Y ATRACTORES

3.1 ¿Existe una relación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para el mantenimiento y señalización que se muestra en la carretera libre ?

3.2 Existe sólo una corrida en Autobús de Mazatlán a Cosalá, sale a las 10am, llega a la 1.00pm a Cosalá y se regresa a las 2.00pm, ¿qué opina sobre esto?

¿Cuál es la razón por la que sólo hay un horario diariamente?

¿Qué se podría hacer?

¿Qué estrategia sugiere para que se ofrecieran más opciones a los turistas?

3.3 ¿Quién gestionó el tratamiento de *aguas residuales*?

¿Cuándo se inició a dar servicio el tratamiento de *aguas residuales*?

3.4 ¿Tienen tres servicios bancarios?

¿Quién gestionó para tener estas instituciones bancarias?

¿Cuál es su opinión sobre esto?

3.5 ¿Qué opina sobre las actividades que se ofrecen a los turistas?

¿Para usted, cuáles son los principales atractivos?

3.6 ¿Qué opina sobre el transporte público turístico?

¿Está de acuerdo con el servicio que se ofrece?

DIRECCIÓN DEL DESTINO

4.1 ¿Cómo se gestiona y obtiene la *certificación en los establecimientos de hospedaje*?

¿Quién es responsable de esta gestión?

¿Cómo es el proceso de esta certificación?

4.2 ¿Cómo se gestiona y obtiene la *certificación en los restaurantes*?

¿Quién es responsable de esta gestión?

¿Cómo es el proceso de esta certificación?

4.3 ¿Cuál es su opinión sobre la *inversión en obra pública turística*?

¿Está de acuerdo en cómo se ha invertido en la *obra pública turística*?

¿Quiénes son los que toman las decisiones sobre las acciones o infraestructura?

4.4 ¿Cuál es su opinión sobre el *Reglamento de Imagen Turística*?

¿Quiénes son los responsables del *Reglamento de Imagen Turística*?

¿Qué se necesita para cumplir con el Reglamento de *Imagen Turística*?

4.5 ¿Cuál es su opinión sobre las *Normas ambientales*?

¿Se aplican las *Normas ambientales*?

¿Quién es responsable de *aplicar las Normas ambientales*?

4.6 ¿Cuál es su opinión sobre la *promoción turística*?

4.7 ¿Cuál es su opinión sobre el *sueldo promedio turístico*?

POLÍTICAS DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL DESTINO

5.1 ¿Participan en la decisión del monto del presupuesto para la actividad turística?

5.2 ¿Quién decide el monto del presupuesto para actividad turística?

FACTORES DETERMINANTES Y LIMITADORES

6.1 ¿Tienen alguna estrategia o paquetes económicos para los turistas en temporada alta y baja?

6.2 ¿Cómo son los mecanismos de difusión que se hacen por el Pueblo Mágico?

DATOS GENERALES:

Formación:

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Formación profesional
- Estudios universitarios
- Posgrado

Edad:

- Menos de 30 años
- Entre 30 y 44 años
- Entre 45 y 59 años
- 60 o más años

Antigüedad :

- Menos de 1 año
- Más de 1 año y menos de 3 años
- Más 3 años y menos de 5 años
- Más de 5 años y menos de 10 años
- Más de 10 años y menos de 20 años
- Más de 20 años

¡Muchas gracias!

ANEXO 17. Guía de entrevista semiestructurada El Rosario

SEGUNDA GUÍA DE ENTREVISTA A ACTORES DEL TURISMO DEL ROSARIO, PUEBLO MÁGICO DE SINALOA



No _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO

Los resultados de este cuestionario serán utilizados con fines estrictamente académicos. El objetivo es analizar como el capital social de los actores del turismo influyen en la competitividad turística en el pueblo mágico **El Rosario**.

- 1.1 ¿Quién la/lo invitó a formar parte del CPM? _____
- 1.2 ¿Quiénes forman este CPM? _____
- 1.3 ¿Quiénes y cómo lograron el nombramiento de Pueblo Mágico? _____
¿Por qué ellos?
¿Quiénes son los que más participan? _____
¿Quiénes son los de más iniciativa? _____
- 1.4 ¿Qué acciones el comité Pueblo Mágico ha logrado para beneficios del pueblo?
¿Quiénes participaron?
¿Cómo participó usted?
- 1.5 ¿Qué logros se han realizado durante su cargo? _____
- 1.6 ¿Quiénes considera que están involucrados en mantener el nombramiento del Pueblo Mágico? _____
- 1.7 ¿Con quién trabaja o interactúa este Comité de Pueblo Mágico? _____
- 1.8 ¿Considera que los vínculos de colaboración que existen entre el Comité Pueblo Mágico y los funcionarios de gobierno son adecuados o fortalecen el desarrollo de Pueblo Mágico? _____
¿Por qué? _____

FACTORES Y RECURSOS DE ATRACCIÓN

- 2.1 ¿Qué opina sobre el mantenimiento y difusión de la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario que se hace en este Pueblo Mágico?
- 2.2 ¿Cómo lograron crear el *museo Historia Regional*?
¿Quién tuvo la iniciativa?
¿Quiénes se involucraron más?
- 2.3 ¿Tienen algún proyecto para divulgar la *Documentación Histórica*?

2.4 ¿Ustedes tienen el Centro Histórico, las Minas del Tajo y el Malecón como *atractivos turísticos* ¿Cree que podrían rescatar otros más?

1. ¿Cómo se ha participado el CPM en el atractivo Centro Histórico?
2. ¿En qué consiste la remodelación?

2.5 ¿El *Río Baluarte* es un patrimonio natural, cómo lo proyectan y lo ofrecen?

2.6 ¿Considera que Chametla con sus *sitios arqueológicos* y museo podría mejorar la oferta turística?

FACTORES, RECURSOS BÁSICOS Y ATRACTORES

3.1 ¿Existe una relación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para el mantenimiento de las carreteras y la señalética al pueblo mágico?

¿Cuál es su opinión?

3.2 ¿Considera que han aumentado los establecimientos de hospedaje a partir que El Rosario fue nombrado Pueblo Mágico?

3.3 ¿A qué se debe que El Rosario sólo tiene dos servicios bancarios? ¿Cuál es su opinión sobre esto?

3.4 ¿A qué se debe que existen muy pocos accesos a minusválidos en los principales atractivos?

DIRECCIÓN DEL DESTINO

4.1 ¿Cómo se gestiona y obtiene la *certificación en los establecimientos de hospedaje*?

¿Quién es responsable de esta gestión?

¿Cómo es el proceso de esta certificación?

4.2 ¿Cómo se gestiona y obtiene la *certificación en los restaurantes*?

¿Quién es responsable de esta gestión?

¿Cómo es el proceso de esta certificación?

4.3 ¿Cuál es su opinión sobre la *inversión en obra pública turística*?

¿Está de acuerdo en cómo se ha invertido en la *obra pública turística*?

¿Quiénes son los que toman las decisiones sobre las acciones o infraestructura?

4.4 ¿Cuál es su opinión sobre el *Reglamento de Imagen Turística*?

¿Quiénes son los responsables del *Reglamento de Imagen Turística*?

¿Qué se necesita para cumplir con el Reglamento de *Imagen Turística*?

4.5 ¿Cuál es su opinión sobre las *Normas ambientales*?

¿Se aplican las *Normas ambientales*?

¿Quién es responsable de *aplicar las Normas ambientales*?

4.6 ¿Cuál es su opinión sobre la *promoción turística*?

4.7 ¿Cuál es su opinión sobre el *sueldo turístico*?

POLÍTICAS DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL DESTINO

5.1 ¿Cómo pudieran incorporar los *sitios naturales* a la oferta turística?

FACTORES DETERMINANTES Y LIMITADORES

6.1 ¿Tienen alguna estrategia o paquetes económico para los turistas en temporada alta y baja?

6.2 ¿Cómo son los mecanismos de difusión que se hacen por el Pueblo Mágico?

DATOS GENERALES:

Formación:

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Formación profesional
- Estudios universitarios
- Posgrado

Edad:

- Menos de 30 años
- Entre 30 y 44 años
- Entre 45 y 59 años
- 60 o más años

Antigüedad :

- Menos de 1 año
- Más de 1 año y menos de 3 años
- Más 3 años y menos de 5 años
- Más de 5 años y menos de 10 años
- Más de 10 años y menos de 20 años
- Más de 20 años

¡Muchas gracias!

ANEXO 18. Códigos de las variables de Competitividad turística y Capital Social

CÓDIGOS DE SOFTWARE ATLAS.ti

Capital Social			
	Variable	Código	Descripción
1	Grupos y Redes	GyR	Nivel de participación Nivel de participación en grupos y redes Asociacionismo
		FAGyR	
2	Confianza	CONSOL	Nivel de confianza *Confianza en proyecto PM, *Confianza en Prestadores servicio turísticos, Empresarios y Población, *Confianza en Gobierno y SECTUR Nivel de contribución tiempo y /o dinero
		FACONSOL	
3	Acción colectiva y Cooperación	ACCOP	Nivel de contribución a solucionar un problema *Nivel de Participación en actividades para beneficio del Pueblo Mágico
		FAACCOP	
4	Información y comunicación	INCOM	*Formas y medios de comunicación sobre proyectos e inversión turística *Acceso a canales de información
		FAINCOM	
5	Cohesión Social e Inclusión	COSOIN	*Integración de los actores del turismo del PM *Solución a diferencias que causan problemas *Frecuencia de reuniones con actores del turismo
		FACOSOIN	
6	Empoderamiento y Acción Política	EMAP	*Nivel de satisfacción y eficiencia personal *Influencia en modificación de acciones de PM *Capacidad organizacional de CPM en toma de decisiones
		FAEMAP	

Competitividad			
	Variable	Código	Descripción
I	Factores y recursos de atracción (7)	FacyReyA 1-7	1 Clima (4) Patrimonio Cultural Tangible (10) 3 Patrimonio Cultural Intangible (7) 4 Patrimonio Natural (3) 5 Turismo diferenciado (3) 6 Actividades productivas (8)
II	2. Factores y recursos básicos y atractores (6)	FacyReBayA 1-6	1 Infraestructura(6) 2 Recursos facilitadores(4) 3 Accesibilidad 4 Visión empresarial 5 Proveedores de servicios Turísticos (8) 6 Voluntad política (1)
III	3. Dirección del destino (11)	DirDestino 1-11	1 Gestión del destino (6) 2 Cuidado de los recursos (4) 3 Mercadeo & marketing del PM (3)

			<ul style="list-style-type: none"> 4 Establecimientos de hospedaje y alimentos (2) 5 Calidad transporte público (3) 6 Información 7 Desarrollo de recursos 8 Educación superior 9 Financiamiento 10 Gestión 11 Gestión de crisis
IV	4 Políticas de planificación y desarrollo del destino (6)	PolPlan 1-6	<ul style="list-style-type: none"> 1 Definición del sistema 2 Visión 3 Posicionamiento-nivel de competencia 4 Desarrollo del destino 5 Monitoreo & evaluación 6 Auditoria
V	5 Factores determinantes y limitadores (4)	FacDetryLim 1-4	<ul style="list-style-type: none"> 1 Ubicación geográfica & Proximidad aeropuerto 2 Seguridad 3 Relación costo-beneficio 4 Prestigio

ANEXO 19. Evidencias

COSALÁ SINALOA PUEBLO MÁGICO
Lic. Raúl Ruiz Fonseca, Director de Turismo (2018-2021)
 17 de diciembre del 2018.

Platica tipo rompiendo el hielo.
 El director dice que el primero y dos de diciembre fue a una expo, una rueda de prensa con medios de comunicación para promover Cósala sobre las fiesta de las velas y pueblo mágico. El evento de las velas fue un éxito a pesar de que fue martes, hubo muchas visitas los hoteles estuvieron a un 90% (que si hubiera sido un viernes o un sábado lo más seguro es que hubiera estado completamente lleno). Se está comenzando a trabajar con poco recurso ya que en esta administración hay una deuda de varios millones de pesos.

¿Tienen un comité? Si ¿cómo está formado? Como dijo la presidenta municipal, en enero se estructurará el comité si Dios quiere. El que era presidente (Gerardo) renuncio al cargo entonces en enero tienen que hacer nombramiento del nuevo comité de pueblo mágico.

¿Entonces usted infiere en eso o es directamente del gobierno municipal?
 No, no, no, en esto se hace una reunión con los empresarios y ellos toman la decisión, los que se ponen de acuerdo son los comerciantes, los empresarios, los hoteleros y restauranteros de la mano con la sociedad y gobierno pero el gobierno no tiene nada que ver es como un tipo de apoyo, entonces se hace una asamblea y de ahí se saca la figura.

¿La persona seleccionada como presidente del comité de pueblo mágico tiene que estar en el ámbito turístico o no necesariamente?
 Si, tiene que ser un restaurantero o un comerciante un hotelero o alguien que esté involucrado en el ámbito turístico o empresarial.

Una vez ya que hayan formado ese comité. ¿Usted cree que los funcionarios de gobierno fortalecen y ayudan para el desarrollo de pueblo mágico?
 Si, se tiene que fortalecer como le he venido diciendo es un trabajo en conjunto entre sociedad empresarios y gobierno y estar buscando la reactivación para que la gente nos visite y nos esté visitando y nos deje la derrama económica que eso es lo más importante. Sin apoyo de estos tres sectores (sociedad, empresario y gobierno) esto no va a funcionar.

El comité mismo. Líder de la sociedad civil

1.2 ¿Quiénes forman este CPM?
 Los representantes de comercio, artesanías, transportes, restaurantes y hospedaje.

1.3 ¿Quiénes y cómo lograron el nombramiento de Pueblo Mágico?
 Trabajo de raíz para mejorar la imagen, rescate y el proceso fue rápido en el aspecto cultural.

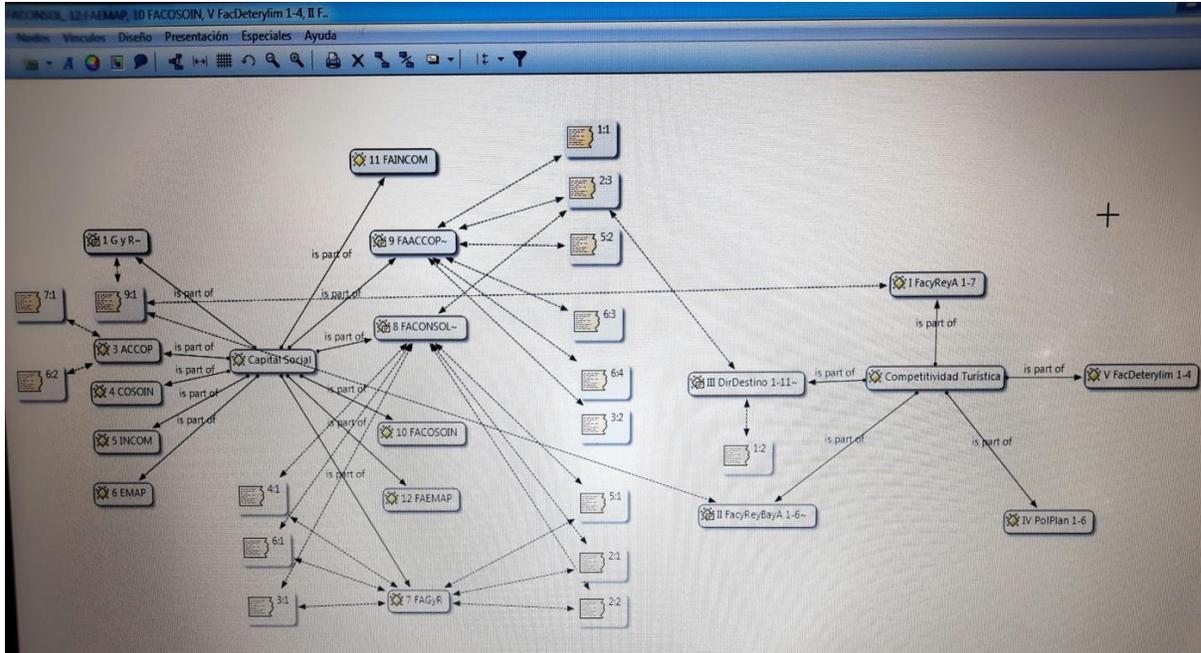
¿Por qué ellos?
¿Quiénes son los que más participan?
 SECTUR Estatal, gobierno municipal, comerciantes, empresarios,
¿Quiénes son los de más iniciativa?

1.4 ¿Qué acciones el comité Pueblo Mágico ha logrado para beneficios del pueblo?
¿Quiénes participaron?
¿Cómo participó usted?

1.5 ¿Qué logros se han realizado durante su cargo?

1.6 ¿Quiénes considera que están interesados en mantener el nombramiento del Pueblo Mágico?

1 REUNIONES DE COMITÉ PUEBLO MÁGICO
1.7 ¿Con quién trabaja o interactúa este Comité de Pueblo Mágico?
 Srta. Imelda Quintero señaló que **existe una buena interacción entre el comité pueblo mágico, ayuntamiento y SECTUR. De acuerdo la Srta. Quintero, SECTUR solicita que el CPM trabaje independiente, pero no se puede dejar de lado al ayuntamiento, trabajas de la mano** por ejemplo: si el



ANEXO 20. Trabajo de campo

Evidencias de trabajo de campo en Cosalá, Sin.



Entrevistas en El Rosario, Sinaloa

