



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

LA NOMINACIÓN PUEBLO MÁGICO COMO VENTAJA COMPETITIVA

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestría en Administración

**Presenta:**

Ma. Rocío Ponce Vázquez

**Dirigido por:**

Dra. Ma. Sandra Hernández López

SINODALES

Dra. Ma. Sandra Hernández López  
Presidente

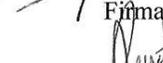
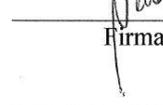
Dr. Fernando G. Cervera Solórzano  
Secretario

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar  
Vocal

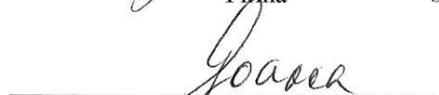
M.A. Carlos Ignacio Luhrs Eijkelboom  
Suplente

M.A. Miguel Angel Hernández Vázquez  
Suplente

  
Dr. Arturo Castañeda Olalde  
Director de la Facultad de Contaduría y  
Administración

  
Firma  
  
Firma  
  
Firma  
  
Firma

  
Firma

  
Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña  
Directora de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Agosto de 2015  
México

## RESUMEN

En la actualidad el turismo es un sector clave para el desarrollo socioeconómico a nivel mundial, ya que constituye uno de los principales generadores de ingresos y de empleos, especialmente en los países en desarrollo. En este contexto, el concepto de mercadotecnia juega un papel muy importante, sobre todo desde el ámbito de la mercadotecnia de ciudad, ya que promueve que las ciudades compitan entre sí para atraer al turista. En esta búsqueda, la imagen del lugar es de suma importancia, por lo que la identificación de ese algo que sea un distintivo único del lugar o imagen de marca, es imprescindible para que el lugar o ciudad sea percibido por el turista como poseedor de cualidades superiores a los de sus competidores, lo cual se convierte en una ventaja competitiva de la localidad. Los beneficios que trae consigo el desempeño competitivo de una localidad, se ven reflejados en el crecimiento económico sustentable del lugar, en la generación de empleos y en el incremento en la calidad de vida de sus habitantes. En este trabajo se concluye que el nombramiento *Pueblo Mágico* es una ventaja competitiva para aquellas localidades que lo obtienen.

**(Palabras clave:** turismo, mercadotecnia de ciudad, imagen de marca, ventaja competitiva, Pueblo Mágico)

## SUMMARY

At present, tourism is a key sector for socio-economic development throughout the world since it is one of the chief creator of income and employment, especially in developing countries. In this context, the concept of marketing as plays a very important role, especially in the field of city marketing as it promotes competition between cities to attract tourists. As a part of this effort, the image of the place is of the greatest importance and the identification of the place or brand image is essential for the place or city to be perceived by the tourist as possessing superior qualities to those of competitors. This becomes a competitive advantage for the place. The benefits that result from the places competitive performance are reflected in sustainable economic growth, the creation of jobs and an improvement in the quality of life for its inhabitants. This study concludes that the denomination *Pueblo Mágico* (Magical Town) is a competitive advantage for those locations that obtain it.

**(Key words:** Tourism, city marketing, brand image, competitive advantage, pueblo mágico)

**A Dios y a mi familia.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco especialmente el apoyo que me brindaron mis hermanas durante el tiempo dedicado a la realización de este fascinante proyecto.

Mi agradecimiento especial a la Dra. Ma. Sandra Hernández López, mi Directora de Tesis, por su valiosa atención, tiempo y aportaciones.

Agradezco también a mi sinodal, el Dr. Fernando G. Cervera Solórzano, por encauzar sabiamente mi trabajo, así como por su generoso y desinteresado tiempo brindado cada vez que acudí a consultarlo.

# INDICE

	<b>Página</b>
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Indice	v
Indice de cuadros	vii
Indice de figuras	viii
1. INTRODUCCION	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Turismo	3
2.2. Mercadotecnia	8
2.2.1. Mercadotecnia	8
2.2.2. Mercadotecnia de ciudad (city marketing)	12
2.2.3. Imagen	14
2.2.4. Marca	17
2.2.5. Ventaja competitiva	20
2.2.6. Ventaja competitiva de las regiones	22
2.2.7. Mercadotecnia de destinos turísticos	26
2.2.8. Segmentación y monitoreo del mercado turístico	29
2.3. Nominación "Pueblo Mágico"	31
3. METODOLOGIA	35
3.1. Problema	35
3.1.1. Mineral de Pozos, Gto.	35
3.2. Objetivo	40
3.2. Hipótesis	40
3.4. Preguntas de investigación	40
3.5. Diseño de investigación	41
3.6. Población y muestra	41

3.7. Muestreo	42
3.8. Instrumento para obtener la información	42
3.9. Procedimiento para obtener los datos	43
3.10. Análisis de los datos	43
4. RESULTADOS	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	59
APENDICES	62
APENDICE A	63
APENDICE B	67

## INDICE DE TRABLAS

<b>Tabla</b>		<b>Página</b>
2.1	Ventajas y desventajas del turismo	6
2.2	Formulación de la actividad de la mercadotecnia	11
2.3	Áreas de desarrollo de ventajas competitivas	21
2.4	Factores psicológicos de la demanda	29
2.5	Clasificación de grupos de turistas	31
3.1	Clasificación de escalas	44
3.2	Resumen de respuestas y su ponderación	48
3.3	Clasificación de resultados	50
4.1	Puntos competitivos	51
4.2	Puntos medianamente competitivos	52
4.3	Puntos no competitivos	53

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>		<b>Página</b>
2.1	Mercadotecnia de ciudad	13
2.2	Relación entre identidad, posicionamiento e imagen de marca	18
2.3	Diamante y determinantes de la ventaja competitiva de las naciones	24
3.1	Ubicación de Mineral de Pozos en el estado de Guanajuato	37
3.2	Vías de acceso a Mineral de Pozos, Gto.	38

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha venido incrementando la competencia entre varias ciudades por atraer más turistas, más inversionistas, más empresas, más habitantes o más fuerza de trabajo. El turismo es uno de los principales motores del comercio y de la prosperidad en el mundo. La atenuación de la pobreza es uno de los mayores retos globales. Por lo tanto, enfocar el poder de creación de riqueza del turismo hacia las personas más necesitadas, es una tarea inmensa y una extraordinaria oportunidad.

En Europa se ha dado un cambio de demanda del turista, quien ahora busca el turismo cultural en lugar de sol y playas, lo cual se refleja en la búsqueda de ciudades antiguas. En el caso de México, la Secretaría de Turismo en colaboración con las instancias gubernamentales del sector y los gobiernos estatales y municipales, creó el Programa *Pueblos Mágicos*, que consiste en estructurar una oferta turística innovadora y original que responda a la actual demanda de cultura, tradiciones y aventura en escenarios naturales, con el fin de conjuntar esfuerzos para convertirlos en detonadores de la economía local y regional. La denominación *Pueblo Mágico* se otorga a aquellas localidades que tienen atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (SECTUR, 2011a).

El objetivo de la tesis es determinar si la nominación *Pueblo Mágico* es una ventaja competitiva para los prestadores de servicios de las localidades que la han obtenido. Por tal motivo, se analiza el caso de Mineral de Pozos, Gto., lugar que recibió dicho

nombramiento el 16 de febrero de 2012, y cuya magia se debe en gran parte a que conserva los vestigios de la explotación de la minería, desde su fundación en 1576, a la fecha.

Mineral de Pozos es una de las 832 localidades que conforman el municipio de San Luis de la Paz, el cual se ubica en el noreste del estado de Guanajuato. Esta región es la más marginada del estado, ya que la calidad de vida es muy baja debido a que su infraestructura económica es muy limitada, lo que origina que la mayoría de la población económicamente activa, para encontrar empleo, tenga que trasladarse a las ciudades más cercanas o, en algunos casos, emigrar a Estados Unidos.

Esta tesis es importante para los prestadores de servicios, gobiernos municipales y estatales y para los practicantes e investigadores de mercadotecnia, porque permite entender la ventaja competitiva que representa para los pueblos de México, el que sean catalogados como Pueblos Mágicos.

## 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta tesis se aborda desde la perspectiva del turismo, de la mercadotecnia de ciudades o *city marketing* y desde el concepto *Pueblos Mágicos*. Cabe hacer notar que el Programa *Pueblos Mágicos* es impulsado en México por la Secretaría de Turismo (en adelante SECTUR),

### 2.1. Turismo

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, en su versión electrónica ([www.rae.es/rae.html](http://www.rae.es/rae.html)), el turismo es la "*actividad o hecho de viajar por placer... conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes... conjunto de personas que realiza este tipo de viajes*" (RAE, 2001,s.p.).

Según la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT), durante la segunda mitad del siglo pasado y hasta la fecha, el turismo ha tenido un comportamiento de crecimiento sostenido y una profunda diversificación, lo cual lo ha llevado a convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, de tal manera que el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y es un sector tan dinámico que cada día se incorporan un creciente número de nuevos destinos. Este comportamiento ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico a través de la entrada de divisas y la creación de empleo directo e indirecto, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos y de generación de empleos de numerosos países en desarrollo. De acuerdo a la OMT (2012c):

- El turismo aporta el 5% del PIB mundial y representa el 6% de las exportaciones de servicios mundiales.
- Es además el cuarto sector exportador, después del petróleo, los productos químicos y el automovilismo.
- En 2011 el turismo representó unos 235 millones de empleos, o sea, uno de cada doce empleos en el mundo.
- Las llegadas a los países en desarrollo fueron el 46% del total.
- En 2011, las llegadas de turistas internacionales a mercados emergentes y países en desarrollo ascendieron a 459 millones.
- El turismo es la primera o segunda fuente de divisas para 20 de los 48 países menos avanzados en el mundo.
- En algunos países en desarrollo, especialmente los pequeños Estados insulares en desarrollo, el turismo puede aportar más del 25% del PIB.

La OMT es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. Además, defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos (OMT, 2012a).

En su Cumbre del Milenio en el año 2000, Naciones Unidas identificó la pobreza como uno de los mayores desafíos mundiales y fijó, como uno de sus Objetivos de

Desarrollo del Milenio la erradicación de la pobreza extrema antes del año 2015. La OMT ha respondido a este reto con oportunidad lanzando la *Iniciativa ST-EP* (del inglés Sustainable Tourism – Eliminating Poverty), que se anunció en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en 2002. A pesar de la posición especial para la reducción de la pobreza, es habitual que los segmentos pobres de la población de países en desarrollo y países menos avanzados no se beneficien del impacto económico del turismo. La *Iniciativa ST-EP* de la OMT de *turismo sustentable a favor de la reducción de la pobreza* promueve el alivio de la pobreza a través del apoyo de proyectos de desarrollo sustentable, desde el punto de vista social, económico y medioambiental, con actividades que contribuyen específicamente a atenuar la pobreza, promueven el desarrollo y crean empleos para las personas que viven con menos de un dólar al día (OMT, 2012b).

De acuerdo a la OMT, desde el punto de vista de atenuación de la pobreza, el turismo ofrece las siguientes ventajas y desventajas (ver Tabla 2.1):

Tabla 2.1

*Ventajas y desventajas del turismo*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Es un sector que emplea bastante mano de obra y se compone tradicionalmente de empresas pequeñas y microempresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El turismo es muy sensible a episodios económicos, ambientales y socioculturales que afectan al deseo de viajar de los turistas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El gasto de los turistas puede beneficiar a un amplio abanico de sectores, como la agricultura, la artesanía, el transporte y otros servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ La estacionalidad de la demanda, que puede concentrarse en temporadas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El turismo otorga un gran valor a algunos rasgos comunes de los países en desarrollo, como un clima cálido, un rico patrimonio cultural, unos paisajes inspiradores y una abundante biodiversidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El impacto en los recursos que sustentan la vida, entre ellos el agua, la tierra, los alimentos, las fuentes de energía y la biodiversidad. Su disponibilidad para las personas desfavorecidas puede verse amenazada por la competencia y la sobreexplotación del turismo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Conecta a los consumidores con los productores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ La naturaleza de la inversión turística puede hacer que una gran parte del gasto turístico se vaya fuera de los destinos pobres.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Estimula el interés de la comunidad por la cultura propia, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia con base en OMT, 2012c.

Dada la importancia del turismo en favor de los pobres, la OMT (2012c) definió diez principios para lograr la atenuación de la pobreza a través del turismo:

1. Todos los aspectos y todos los tipos de turismo pueden y deben preocuparse por la atenuación de la pobreza.

2. Todos los Gobiernos deben incluir la atenuación de la pobreza como objetivo clave del desarrollo turístico.

3. La competitividad y el éxito económico de las empresas y los destinos turísticos son vitales para la atenuación de la pobreza.

4. Todas las empresas turísticas deberían preocuparse por el impacto de sus actividades en las comunidades locales.

5. Los destinos turísticos deben gestionarse teniendo la atenuación de la pobreza como objetivo central.

6. Es preciso entender a fondo cómo funciona el turismo en los destinos, cómo se distribuyen los ingresos turísticos y a quién benefician.

7. La planeación y el desarrollo del turismo en los destinos deben tener en cuenta una amplia gama de intereses, entre ellos la participación y representación de las comunidades desfavorecidas.

8. Deben considerarse todos los posibles impactos del turismo en los medios de vida de las comunidades locales.

9. Debe prestarse atención a la viabilidad de todos los proyectos que afectan a las personas desfavorecidas.

10. El impacto del turismo en la atenuación de la pobreza debe supervisarse de manera efectiva (OMT, 2012c).

Como se menciona en la página electrónica de Zenit ([www.zenit.org](http://www.zenit.org)), en la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada el 10 de diciembre de 1948, en

su artículo 24 reconoce el derecho de toda persona “*al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas*”. Este es un momento histórico en el que una parte importante de la población goza cada vez más de tiempo libre y tiene la posibilidad de disfrutar del turismo (Zenit, 2012). La Declaración de La Haya sobre turismo (OMT, 1989d), afirma precisamente en su Principio I que éste “*se ha convertido en un fenómeno cotidiano para cientos de millones de individuos*”, al tiempo que reconoce que:

“[...] constituye una actividad esencial en la vida de los hombres y de las sociedades modernas al convertirse en una forma importante de emplear el tiempo libre y también en el principal vehículo de las relaciones humanas y de los contactos políticos, económicos y culturales exigidos por la internacionalización de todos los sectores de la vida de las naciones [...]” (s.p.).

De acuerdo a lo anterior, el turismo se ha convertido en uno de los mayores impulsores de prosperidad en el mundo, y dado que esta actividad del turismo está constituida por dos industrias principales: la de la hospitalidad y de los viajes, se hace necesario plantear el tema desde el punto de vista de la mercadotecnia.

## **2.2. Mercadotecnia**

Para desarrollar este apartado del marco teórico de la tesis, se abordan desde la perspectiva de la mercadotecnia los conceptos de mercadotecnia de ciudad, la imagen y la marca de la ciudad, iniciando con una breve explicación sobre el concepto de mercadotecnia.

### **2.2.1. Mercadotecnia**

De acuerdo a Kotler, Bowen y Makens (1997, p.23) la mercadotecnia es “*un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que*

*necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros".*

El enfoque de la mercadotecnia ha ido cambiando con el tiempo. Actualmente se manejan tres niveles de conocimiento de mercadotecnia. El primer nivel se enfoca solamente al ámbito empresarial, en donde los vendedores ofrecen bienes y servicios, los compradores tienen poder de compra y otros recursos, y el objetivo es un intercambio de bienes por dinero u otros recursos. El segundo nivel no contempla el pago como una condición necesaria para definir el concepto de mercadotecnia. En el tercer nivel el concepto de mercadotecnia se aplica a los esfuerzos que relacionan a una organización con todos sus públicos (proveedores, empleados, gobierno, agentes, entre otros), no únicamente con su público consumidor; puede ser usada en instituciones de contextos múltiples para efectuar transacciones con objetivos múltiples (Kotler P. , 1998).

La base en el concepto de mercadotecnia es la transacción, la cual es definida por Kotler (1998), como *"el intercambio de valores entre dos partes"* (p.50). En cuanto a los valores, éstos no se limitan a bienes, servicios y dinero; también se incluyen otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. Algunos ejemplos de transacción pueden ser: cuando una persona decide ver un programa de televisión, está intercambiando su tiempo por entretenimiento; cuando una persona vota por un determinado candidato, está intercambiando su tiempo y su apoyo por la expectativa de un mejor gobierno. Por lo tanto, el concepto general de mercadotecnia abarca la manera en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valuadas.

Kotler (1998) propone los siguientes axiomas de la mercadotecnia:

1. La mercadotecnia involucra dos o más unidades sociales, cada una consistente de uno o más actores humanos, en donde las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.

2. Al menos una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de una o más unidades que afectan a algún objeto social. La que busca la respuesta es el comercializador y de la que se espera la respuesta es el mercado. El objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea.

3. La probabilidad de respuesta del mercado no es fija y es mayor que cero, lo que significa que el mercado es capaz de producir la respuesta deseada y menor que uno, o sea, el mercado no está obligado a producir la respuesta deseada.

4. La mercadotecnia es el esfuerzo para producir la respuesta deseada por crear y ofrecer valores al mercado. En este contexto, el comercializador asume que la respuesta del mercado será voluntaria.

Por lo anterior, se concluye que la mercadotecnia implica que se produzca la respuesta deseada en individuos libres por la creación de juicios y la oferta de valores y que puede ser empleada en diferentes situaciones, por ejemplo, en el caso de las ciudades.

La actividad de la mercadotecnia puede ser formulada de acuerdo al mercado objetivo, al producto y al comercializador (ver Tabla 2.2):

Tabla 2.2

*Formulación de la actividad de la mercadotecnia*

<b>ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
Mercado objetivo	<p>La actividad distingue una variedad de grupos a los cuales una organización puede dirigirse; en este caso, un público es cualquier grupo con interés e impacto potencial sobre una organización.</p> <p>Se clasifica en mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ del consumidor</li> <li>➤ de la industria</li> <li>➤ del gobierno</li> <li>➤ internacional</li> </ul>
Producto	<p>Una organización puede tratar de ofrecer al público hasta seis tipos de productos u objetos sociales:</p> <p>Mercadotecnia de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ bienes</li> <li>➤ servicios</li> <li>➤ organización</li> <li>➤ persona</li> <li>➤ lugar</li> <li>➤ idea</li> </ul>
Comercializador	<p>Mercadotecnia de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ organización social</li> <li>➤ organización religiosa</li> <li>➤ organización cultural</li> <li>➤ organización del conocimiento</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, 1998.

En el caso de una ciudad o de una población, tal y como lo considera Kotler (1998), se trata de una actividad de mercadotecnia enfocada al producto u objeto social, por lo que a continuación se estudiará el concepto de mercadotecnia de ciudad.

### 2.2.2. *Mercadotecnia de ciudad (city marketing)*

Braun (2008), citado por Zenkler y Martin (2011), definen el concepto de *mercadotecnia de ciudad* como "el uso coordinado de las herramientas de marketing apoyadas por una filosofía orientada al cliente para crear, comunicar, deliberar e intercambiar ofertas urbanas que tienen valor para los visitantes y las comunidades de una ciudad" (p. 33).

Otro enfoque de *Mercadotecnia de ciudad*, de acuerdo a Zenkler y Martin, es promover los valores y la imagen de ésta de modo que los usuarios potenciales sean completamente conscientes de sus ventajas distintivas, pero no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el aspecto social, de tal manera que se beneficie a la mayor cantidad de residentes posible y no solamente a un grupo. Según sea el caso, se ha desarrollado la *mercadotecnia* enfocada a atraer determinados grupos objetivo. El concepto de *mercadotecnia de ciudad* es muy reciente, ya que los primeros trabajos de investigación al respecto datan de la década de 1990 y a principios del presente milenio se encuentra ya el término de *marca ciudad*.

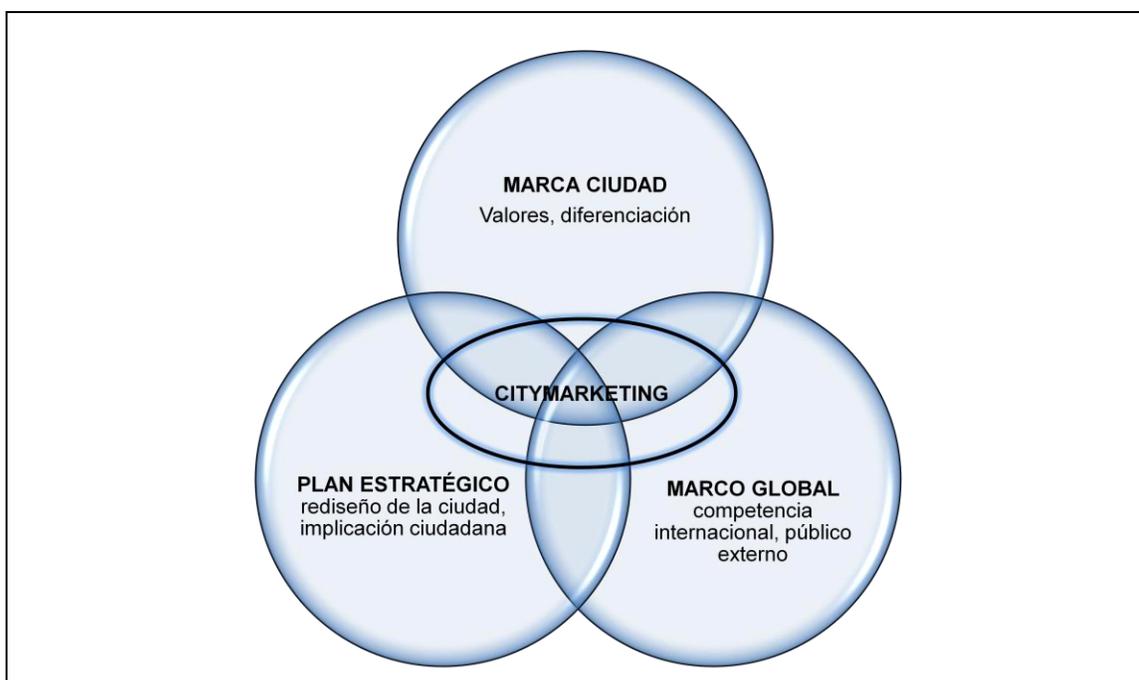
Fue hasta la década de los años ochenta del siglo pasado cuando los grandes centros urbanos tuvieron la visión de tomar en cuenta el turismo como industria y trataron de fomentar este sector, ya que antes sólo veían el turismo como un fenómeno estacional de algunas ciudades. Ahora bien, si se considera al turismo como una industria, ésta es una forma de comercio para generar ingresos, de modo que las ciudades brindan al turista *experiencia urbana*. Este concepto incluye monumentos históricos, paisajes urbanos, museos, galerías de arte, teatros, deportes y eventos. Algunas de ellas brindan al turista sus propias características como vida nocturna, centros de negocios o atractivos centros comerciales. Por esta razón es mucho más

complejo para una ciudad buscar sus ventajas competitivas que para lugares de recreación como playas o centros de ski. Así ha sido reportado por varios autores, tal y como lo menciona Asprogerakas (2007),

Los elementos suplementarios en la experiencia turística incluyen transporte, hoteles, facilidades de compra, centros nocturnos, pubs y otras formas de entretenimiento. Todos estos factores no son el atractivo principal de una ciudad, de acuerdo a Asprogerakas, pero su disponibilidad y calidad contribuyen en gran manera al momento que el turista elige un destino. Además, estos elementos tienen un gran impacto en la economía y generación de empleos del lugar.

Para una mejor comprensión del concepto de *Mercadotecnia de Ciudad o Mercadotecnia de lugar*, ver la figura 2.1 que a continuación se presenta:

Figura 2.1. Mercadotecnia de Ciudad



Fuente: (Della-Mea, 2012,s.p.)

A continuación se presenta un ejemplo muy ilustrativo de la importancia que tiene en la actualidad la búsqueda del posicionamiento en la mente del turista o del organizador de eventos de negocios:

- Con el eslogan "*Mercadotecnia de ciudades europeas . . . una red de contactos de negocios llenos de inspiración*", se anuncia la *European Cities Marketing* (ECM), una asociación sin fines de lucro que busca fortalecer y mejorar el valor del turismo a sus afiliados mediante el uso estratégico de la competitividad. De acuerdo a su sitio web (ECM, 2013), la ECM mejora la competitividad y eficiencia de sus afiliadas al proporcionar una plataforma y foros para los profesionales de mercadotecnia de ciudad y ocio mediante el intercambio de conocimientos, el desarrollo de nuevos líderes profesionales del turismo de ciudades europeas, la búsqueda de nuevos nichos y el crecimiento de nuevos mercados, a través de dos grandes tareas:

- Europa como un único destino.
- De competidor a colaborador.

Una de las partes importantes dentro de este concepto es la imagen de la ciudad, por lo que a continuación se tratará este tema en el siguiente apartado.

### **2.2.3. Imagen**

De acuerdo a Tinto (2008), la imagen es la percepción que tiene un sujeto, público o privado, singular o plural, de algo, en este caso, de un país o de una región específica. En su formación, pueden influir los datos o hechos históricos, geográficos, políticos, turísticos, entre otros, como también los prejuicios o ideas previas que tenga el propio

individuo. No necesariamente la imagen es reflejo fiel de la realidad, pero sí desempeña siempre un papel decisivo en la decisión de compra del individuo afectado por la imagen. A partir de estos conceptos se puede deducir, que la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa, una nación o una determinada ciudad o región. La opinión formada en la imagen, tendrá entonces un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o rechazo y podrá servir como marco de referencia en el momento de la compra de un determinado bien o servicio. La imagen forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio (Tinto, 2008).

Actualmente, de acuerdo a Hospers (2010), cada vez más las ciudades toman conciencia de su identidad, imagen y valor de marca. Esto ha traído como consecuencia que en muchos casos las autoridades han comenzado a replantearse qué es lo que ofrece su ciudad (identidad), cómo es percibida esta ciudad (imagen) y cómo diferenciarla de las demás (marca). De igual manera, se han dado cuenta que la mercadotecnia de ciudad es mucho más que slogans, campañas o logos. Por esta razón, para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia, Hospers considera que las autoridades deberían aprovechar los cinco elementos visuales distintivos del entorno construido que propone Lynch en su libro *The Image of the City* (La imagen de una ciudad). Lynch concluye que en sus mapas mentales de una ciudad, la gente percibe *caminos, bordes, distritos, nodos y puntos destacados*, como se describen a continuación:

- *Caminos*: calles, senderos y otros canales por los cuales la gente se mueve, por ejemplo *Las Ramblas en Barcelona*.

- *Bordes: zonas de transición y límites bien definidos entre dos áreas. El agua es un importante límite en ciudades localizadas en costas o ríos.*
- *Distritos: barrios, vecindarios y otras secciones de la ciudad con un carácter distintivo, tales como Soho en Londres o el Barrio Latino en París.*
- *Nodos: puntos de encuentro estratégicos en una ciudad, como la Plaza Mayor en Madrid o la estación Termini en Roma o el Ángel de la Independencia en México.*
- *Puntos destacados: objetos singulares que sirven como puntos de referencia pública, como esculturas o torres, por ejemplo la Acrópolis en Atenas, el Puente de Oresund en Copenhague o la Torre Eiffel en París.*

El mismo Lynch, según Hospers (2010), ha reconocido también la importancia de un *sentido de ocasión* relacionado con la imagen de una ciudad, originado por eventos, festivales y otras actividades temporales. El Festival Cervantino podría ser un ejemplo en este caso.

Además, Hospers establece que las ciudades deberían hacer un mejor uso de estos portadores de imagen para visualizar mejor su imagen de marca. Una manera de lograrlo puede ser con el apoyo de la *prueba de fotografía de postal*, identificar cuál es el lugar o construcción más distintivo de la ciudad, o sea, cuál es la foto que el turista espera encontrar en una postal. Esto le ayudará a mejorar su imagen y su atractivo ante el exterior.

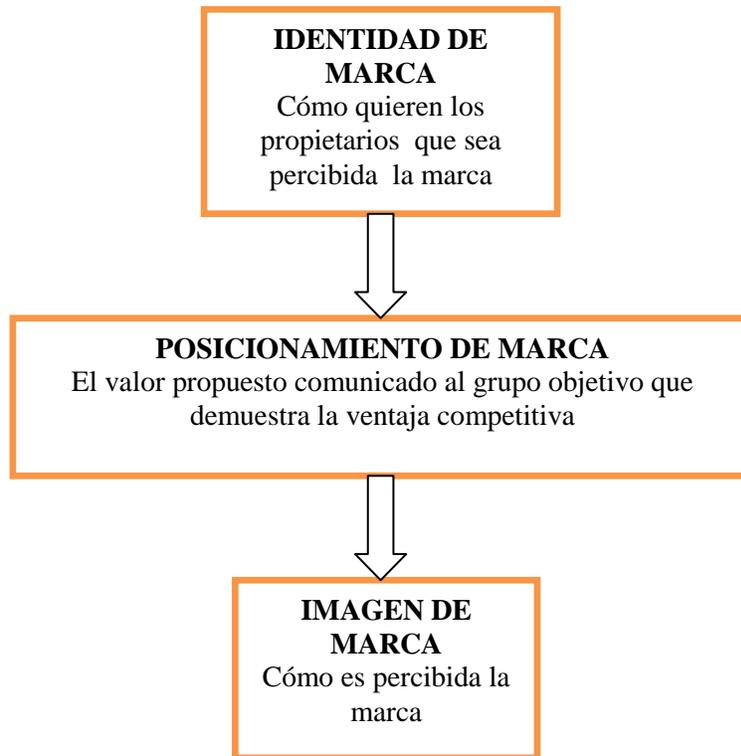
Generalmente, los destinos turísticos se asocian con empresas de viajes, de recreación y comunicaciones, para realizar esfuerzos conjuntos de mercadotecnia. Llevan a cabo fuertes campañas publicitarias en las cuales se anuncian en revistas

nacionales y en publicaciones de viajes, así como también buscan atraer a las agencias de viajes. En el ámbito local también buscan atraer a sus propios residentes con folletos, mapas y calendarios de eventos (Kotler, Bowen y Makens, 1997).

#### **2.2.4. Marca**

En cuanto a la marca, Tinto (2008) considera que es el elemento que proporciona al producto un valor añadido y unos beneficios funcionales que son valorados por algunos consumidores lo suficiente como para inducirlos a la compra del mismo. Actualmente, la marca es un elemento integrante de la empresa y un elemento esencial en la valuación de su patrimonio, evoca garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que simplifica el proceso de elección de los consumidores. De acuerdo a (Kavaratzis y Ashworth, 2005), cada vez son más los países en Europa que hacen uso de los conceptos y técnicas de la *marca de productos*, lo cual implica que se busque lograr la diferenciación de un lugar como se hace la diferenciación de un producto.

Figura 2.2. Relación entre identidad, posicionamiento e imagen de marca



Fuente: (Kavaratzis y Ashworth, 2005).

En la figura 2.2 se aprecia la relación entre la identidad de marca, el posicionamiento de marca y la imagen de marca. La marca de ciudad es y ha sido practicada consciente o inconscientemente desde hace mucho tiempo, desde el momento mismo en que las ciudades han competido entre sí por el comercio, la población, la riqueza, el prestigio o el poder. Un lugar necesita ser diferenciado a través de la identidad de marca única si quiere ser reconocido como existente y, además, percibido en la mente de los turistas como poseedor de cualidades superiores a los de la competencia (Kavaratzis y Ashworth, 2005).

La marca es capaz de generar emociones y con ella el producto se reviste de una vestidura atractiva que consigue que se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos o lugares. La marca y su imagen se van construyendo en el tiempo, hasta llegar a convertirse en un elemento esencial del patrimonio de una organización o de una comunidad. La marca desempeña hoy en día un rol estratégico fundamental, convirtiéndose en el mayor activo de muchas empresas, naciones y ciudades. Países como España y Francia, de acuerdo a Tinto (2008), son buenos ejemplos de cómo han logrado forjar una imagen de marca país que sustenta su principal fuente de ingresos en el turismo. Igualmente, ciudades como Barcelona, Madrid, París y Londres, han sabido posicionar a nivel mundial sus mejores elementos de ventaja competitiva, construyendo poderosas marcas conocidas a nivel global.

Para confirmar la existencia del concepto de marca de ciudad, un caso insólito se ha presentado en Japón, donde una ciudad ha puesto su nombre en venta para pagar sus deudas. Se trata de Izumisano, situada en la prefectura de Osaka, al oeste de Japón, la cual tiene una deuda de más de 100.000 millones de yenes (unos mil millones de euros). Esta ciudad está dispuesta a abandonar su nombre para adoptar el de un eventual generoso benefactor. Con 103.000 habitantes, conocida por su industria de fabricación de servilletas, busca un patrocinador, de preferencia una empresa, dispuesto a pagar al menos 1.000 millones de yenes para reducir una parte de la deuda. Desde luego que esta propuesta ha suscitado las protestas de los habitantes, ya que para ellos el nombre de la ciudad tiene una historia que no se puede vender ni comprar (Brooks, 2012).

### ***2.2.5. Ventaja competitiva***

Una organización o un lugar obtiene una ventaja competitiva cuando logra rendimientos superiores al promedio en el sector. La ventaja competitiva de acuerdo a Porter (2002) puede definir una estrategia competitiva al encontrar una forma distinta de competir, creando un valor distinto para el consumidor y con ello prosperar y lograr una mejor rentabilidad. Esa estrategia hará distinta a la organización y así brindará una ventaja competitiva. De hecho, aunque una organización o un lugar pueden tener una gran variedad de puntos fuertes y débiles con respecto a sus competidores, hay dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance: costos bajos y diferenciación, los cuales, combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos, dan origen a tres estrategias genéricas para alcanzar un desempeño superior al promedio de la industria: liderazgo en costos, diferenciación y concentración o enfoque (Porter M. , *Ventaja Competitiva*, 2003b).

De acuerdo a Zostautiene y Daraskeviciute (2009), las ventajas competitivas ayudan a abrir y expandir mercados a las compañías, pero no es suficiente alcanzar una ventaja competitiva, sino mantenerla por un largo tiempo. Las ventajas competitivas de las organizaciones contemporáneas se hacen obsoletas rápidamente debido al medioambiente tan cambiante. Sin embargo, cuando las empresas tienen una fuerte cultura orientada al mercado, estas ventajas son más difíciles de copiar por los competidores, lo que garantiza a la empresa una ventaja con mayor permanencia en el mercado. Vasiliauskas (2002), citado por Zostautiene y Daraskeviciute, propone áreas

comunes a tomar en cuenta cuando se deseen alcanzar ventajas competitivas de larga duración, las cuales se enumeran en la Tabla 2.3:

Tabla 2.3

*Áreas de desarrollo de ventajas competitivas*

<b>Áreas de desarrollo de ventajas competitivas</b>	<b>Explicación de las áreas de desarrollo de ventajas competitivas</b>
<b>Costos bajos</b>	El desarrollo de productos/servicios a costos bajos permite a la empresa derrotar a sus competidores.
<b>Diferenciación del producto/servicio/lugar</b>	La producción de varias versiones del mismo producto/servicio/lugar con el fin de adaptarse a las necesidades y requerimientos específicos de los clientes/mercados.
<b>Nicho de mercado</b>	La empresa analiza las necesidades de los clientes y concentra todos sus esfuerzos en atender el segmento elegido (nicho).
<b>Tecnología y operaciones de alto nivel</b>	Tecnologías patentadas y empleados altamente calificados distinguen a la organización sobre sus competidores.
<b>Calidad del producto/servicio/lugar</b>	Cuando las compañías producen bienes de tal calidad que no pueden ser ofrecidos por la competencia.
<b>Servicio</b>	Cuando las compañías eligen proporcionar servicios de muy alto nivel que no pueden ser ofrecidos por la competencia.
<b>Sinergia</b>	La diversificación de actividades puede lograr que los resultados de toda la empresa sean mayores que la suma de las actividades individuales.
<b>Integración vertical</b>	Por la adquisición de compañías que produzcan partes y componentes, agencias de ventas, compañías de transportes, etc.
<b>Cultura organizacional y estilo de liderazgo</b>	Acelera innovaciones y genera una atmósfera favorable para la creación e implementación de estrategias.

Fuente: Elaboración propia con base en (Zostautiene y Daraskeviciute, 2009).

### **2.2.6. Ventaja competitiva de las regiones**

En cuanto a la ventaja competitiva de las regiones, Porter (2011) establece la idea de *clusters*, los cuales son definidos como concentraciones geográficas de empresas interconectadas entre sí con proveedores de servicios e instituciones asociadas en un sector particular, en un lugar especialmente diseñado para ese objeto, en una región o en una nación. Además, éstos se constituyen en una ventaja competitiva al incrementar el conocimiento del entorno, las relaciones y la motivación que conlleva el tener todo a la mano (Porter M. , *Clusters and the New Economics of Competition*, 1998a). Algunos de sus conceptos son pertinentes para esta tesis, como por ejemplo el de competitividad, ya que según Porter, es la productividad con la cual una nación usa sus recursos humanos, sus recursos naturales y su capital. En este contexto, los sectores público y privado juegan roles interrelacionados para crear una economía productiva, de modo que en este mundo globalizado las naciones compiten para ofrecer el mejor medio de productividad para los negocios. El nuevo modelo que propone Porter para alcanzar la ventaja competitiva de una nación o región, implica la colaboración de varias instancias gubernamentales, empresas, instituciones de educación y de investigación, así como organizaciones del sector privado. Desde esta perspectiva, la competitividad es el resultado de las decisiones relevantes que se tomen en todos los niveles de todas las instituciones que participen. Para lograrlo es necesario que se defina una estrategia económica en la que se determine una única estrategia competitiva para un país o región y no intentar trabajar en varias estrategias a la vez.

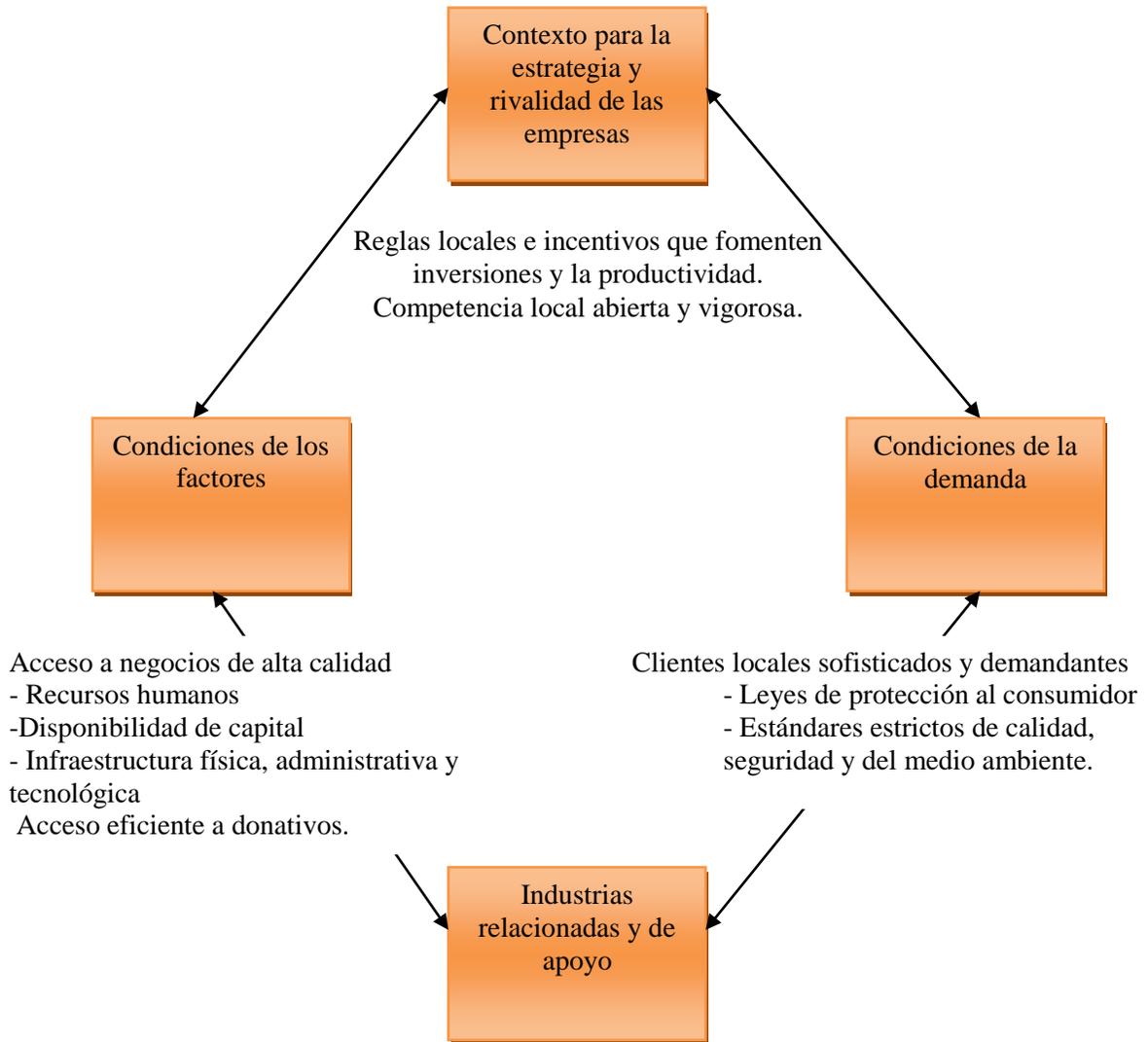
La competitividad de una nación o región, Porter establece que depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La ventaja competitiva es creada y

sostenida a través de procesos altamente localizados. La diferencia en valores nacionales, cultura, estructuras económicas, instituciones e historia, es lo que contribuye a alcanzar el éxito competitivo. El estándar de vida de una nación depende de la capacidad de sus empresas para alcanzar altos niveles de productividad y de tener un crecimiento sostenido de esta productividad. Porter (1990) propone cuatro atributos de una nación que individualmente o como sistema, constituyen el diamante de la ventaja de las naciones o regiones:

- *Condiciones de factores: La posición de la nación en factores de producción, tales como habilidades de trabajo o infraestructura, necesarias para competir en una industria dada.*
- *Condiciones de demanda: La naturaleza del mercado doméstico para la industria de productos o servicios.*
- *Industrias correlacionadas: La presencia o ausencia en la nación de proveedores y otras industrias relacionadas que son internacionalmente competitivas.*
- *Estrategia, estructura y rivalidad de empresas: Las condiciones en que son creadas, organizadas y administradas las compañías, así como las condiciones en que se establece la rivalidad entre éstas.*

En la Figura 2.3 se muestra el Diamante de las Naciones, así como los determinantes de la ventaja competitiva de éstas:

Figura 2.3. Diamante y determinantes de la ventaja competitiva de las naciones.



Disponibilidad de industrias relacionadas y de apoyo



Muchas cosas son importantes para alcanzar la competitividad  
El desarrollo económico exitoso es un proceso de sucesivas actualizaciones, en las cuales el entorno económico mejora para hacer posible el incremento de formas sofisticadas de competencia.

Fuente: Elaboración propia con base en (Porter M. , 1990d, p.74-91).

Existe una fuerte conexión entre el desarrollo económico y el desarrollo social, por tanto, para que se lleve a cabo un incremento en la productividad y un decremento de la pobreza, se requiere un mejoramiento del contexto social y económico simultáneo (Porter M. , *The Competitive Advantage of Nations and Regions: Implications for the Caribbean*, 2011c).

Para el caso de la *Competitividad Urbana*, Sobrino (2002) la define como a la capacidad de una ciudad para penetrar en los mercados local y de exportación, y a su relación con el crecimiento económico local y el incremento en la calidad de vida de sus habitantes. La manera en que se mide la competitividad de una ciudad o un país es a través de indicadores, para lo cual se incluyen seis atributos:

1. Creación de empleos calificados y salarios altos.
2. Producción de bienes y servicios que respeten el medio ambiente.
3. Producción de bienes y servicios con alta elasticidad-ingreso de la demanda.
4. Crecimiento económico en relación con el comportamiento del mercado de trabajo.
5. Tendencia a la especialización sectorial.
6. Tendencia a mejorar su posición en el sistema urbano nacional.

La estrategia de desarrollo de las ciudades se basa generalmente en la planeación estratégica y los beneficios se reflejan en el desempeño competitivo, el cual puede medirse por el crecimiento económico local, la creación de nuevas empresas, la generación de empleos, incremento en la calidad de vida de la población y sustentabilidad del crecimiento económico (Sobrino, 2002).

### ***2.2.7. Mercadotecnia de destinos turísticos***

El turismo es de gran importancia para la economía de un lugar de destino, ya que de acuerdo a Kotler, Bowen, y Makens (1997), le genera importantes beneficios, entre los que destacan los siguientes:

1. Empleo directo en hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte.
2. El surgimiento de las industrias y profesiones de apoyo al turismo.
3. El efecto multiplicador del turismo, conforme los consumos turísticos se reciclan a través de la economía local.
4. Utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos sobre el turismo.
5. Estimula las exportaciones de los productos hechos en los destinos turísticos.

Además, los autores anteriormente mencionados, consideran que es muy importante tomar nota de que aunque la economía de un lugar de destino puede mejorar como consecuencia del turismo, algunas veces los habitantes sienten que los beneficios económicos no compensan su deterioro de la calidad de vida, del bienestar, y de los valores culturales y sociales. Por eso es muy importante el equilibrio entre buscar obtener la máxima ganancia de las divisas que dejan los turistas y la calidad de vida de los habitantes del lugar. (Kotler, Bowen y Makens, 1997).

Otro punto muy importante a tomar en cuenta es que los destinos turísticos que no logran mantener la infraestructura necesaria o que desarrollan una infraestructura

inadecuada, corren riesgos muy importantes. Es el caso de las localidades mexicanas que han obtenido el nombramiento *Pueblo Mágico*, que si no cumplen con las reglas de operación del programa del mismo nombre, pueden perder dicho nombramiento (SECTUR 1, 2011). De igual manera, el atractivo de un destino turístico puede verse afectado por la violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos, la sobrepoblación o el exceso de vendedores ambulantes.

En la actual competencia para atraer a los turistas, Kotler, Bowen y Makens (1997), establecen que los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de costo, comodidad y conveniencia, ya que los turistas, como cualquier otro consumidor, comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos. Los factores que toman en cuenta son:

- La inversión de tiempo
- Esfuerzo y recursos con una retribución razonable en educación
- Experiencia
- Diversión
- Descanso y
- Recuerdos.

Los mismos autores consideran que en este punto es muy importante hacer notar la tendencia del turismo en la actualidad, con respecto a las vacaciones cortas de tres días, incluyendo los fines de semana, y la disminución paulatina de las vacaciones largas de diez días en promedio, por lo cual, los sitios turísticos están desarrollando cada vez más, eventos para atraer al turista local, gente que se desplaza dentro de un área aproximada

de 300 kilómetros. Una forma muy eficaz de atraer al turista es ofreciéndole paquetes de atracciones y comodidades, ya que los turistas comparan las ventajas y desventajas de los diferentes destinos turísticos en competencia, tomando en cuenta sus restaurantes, hoteles, establecimientos, deportes, eventos culturales y sitios de entretenimiento. Por esta razón, los lugares turísticos intentan incrementar la experiencia del viaje proporcionando un mayor valor al volver ésta más significativa y provechosa, combinando recursos que se basan en la historia, la cultura y la gente del lugar.

En los países en desarrollo como México, el gobierno controla, planea y dirige los desarrollos turísticos, promoviendo inversiones públicas y privadas en las que la inversión estatal en infraestructura trabaja con la inversión privada en atractivos turísticos que incluyen hoteles, restaurantes, campos de golf y centros comerciales (Puerto Vallarta, Cancún e Ixtapa entre otros). Entre la infraestructura que los gobiernos deben proveer están los servicios públicos, especialmente la seguridad pública, servicios de salud, de comunicaciones y de transportes (Kotler, Bowen y Makens, 1997).

Ya que los mercados turísticos son muy dinámicos, para que las organizaciones turísticas conozcan lo que busca el turista y así puedan diseñar un buen producto turístico, deben contar con un eficiente sistema de información que les permita identificar los segmentos de mercado al que desean dirigir sus esfuerzos. De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, la mejor manera en que obtienen esta información es aplicando cuestionarios a los turistas, los cuales les permiten detectar las tendencias y lograr adaptar los productos turísticos para satisfacer las necesidades de los mercados cambiantes.

### 2.2.8. Segmentación y monitoreo del mercado turístico

Para las organizaciones turísticas es de suma importancia conocer qué motiva al turista en la toma de decisiones para gastar el ingreso disponible en viajes. De acuerdo a Kotler, Bowen y Makens (1997), intervienen factores psicológicos muy importantes, los cuales se describen en la Tabla 2.4, como sigue:

Tabla 2.4

*Factores psicológicos de la demanda.*

FACTOR	DESCRIPCION
Prestigio	Viajar otorga cierto nivel de prestigio a los que lo hacen.
Escape	El deseo de escapar momentáneamente del ritmo de vida diario es una necesidad básica humana.
Oportunidad sexual	Los viajes se consideran como un medio para encontrar personas atractivas.
Educación	Tradicionalmente los viajes se consideran educativos.
Interacción social	La oportunidad de relacionarse con personas desconocidas.
Vínculos familiares	Las reuniones familiares se han incrementado en la actualidad.
Diversión	La especie humana es la única que continúa jugando en la edad adulta.
Descubrimiento personal	Para muchas personas los viajes ofrecen la oportunidad de encontrarse con sí mismo.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, Bowen y Makens, (1997, s.p.).

Kotler, Bowen y Makens (1997), consideran que la demografía y los estilos de vida también son importantes como variables de segmentación. Tal es el caso del cada vez más creciente grupo de jubilados o de parejas jóvenes en donde ambos trabajan, por lo cual toman vacaciones cortas pero más frecuentes. Esto lo han detectado los hoteles y las líneas aéreas y se han adaptado a estas tendencias ofreciendo paquetes de excursión económicos de fin de semana y los viajes de negocios ahora incluyen una combinación

de negocios y descanso. En esta dinámica del turismo, los mercadólogos del turismo deben considerar el número de turistas que desean, qué segmentos atraer y cómo mantener el equilibrio entre el turismo y otras industrias. Deben conocer a los clientes reales y potenciales, así como sus necesidades y deseos, determinar a qué mercados meta servirán y elegir los productos, servicios y programas adecuados. Para identificar estos mercados meta, establecen que existen dos maneras de hacerlo. La primera consiste en recabar información sobre sus visitantes habituales:

- Lugar de procedencia.
- Motivación para venir.
- Características demográficas.
- Grado de satisfacción.
- Número de turistas que regresan.
- Promedio de gastos en el lugar.

La segunda consiste en investigar las atracciones de los destinos y seleccionar los segmentos que por lógica podrían interesarse en ellos. Una vez que se han identificado los mercados meta, los promotores turísticos deben investigar dónde encontrar a estos turistas y ser muy específicos en la promoción correspondiente. Para apoyarse en esta tarea, se utilizan diversas clasificaciones con el fin de describir los segmentos para los destinos turísticos. Las que más se utilizan se basan en si los turistas viajan en grupo o de manera independiente. En la Tabla 2.5 se presentan algunas clasificaciones que describen a los turistas de acuerdo a su grado de incorporación a una institución y su impacto sobre los destinos turísticos.

Tabla 2.5

*Clasificación de grupos de turistas*

GRUPOS	DESCRIPCION
Turistas organizados	Excursiones en grupo que incluyen todos los gastos. Estas personas tienen poca o nula influencia sobre su experiencia de viaje.
Turistas independientes	Similar al grupo anterior pero con mayor control sobre su itinerario.
Exploradores	Planean sus propios itinerarios y hacen sus propias reservaciones. Son personas muy sociales.
Vagabundos	Viajeros que cargan su mochila y que en raras ocasiones se hospedan en un hotel tradicional.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, Bowen y Makens (1997, s.p.).

Kotler, Bowen y Makens (1997), mencionan que existe otro sistema de clasificación de turistas que se conoce como la clasificación de *Plog*:

- *Alocéntricos: Personas que necesitan tener nueva experiencias, entre los cuales se encuentran excursionistas y exploradores.*

- *Psicocéntricos: Son las personas que no desean cambios cuando viajan, por lo cual prefieren lugares seguros y de preferencia, permanecer en ambientes familiares.*

### 2.3. Nominación "Pueblo Mágico"

Los *Pueblos Mágicos* son una herramienta que permite potenciar la oferta turística, basada en las riquezas naturales únicas, la historia, la diversidad gastronómica y el cuidado del medio ambiente. Son un símbolo distintivo y una marca turística reconocida,

por lo que todos los actores involucrados en este programa tienen el compromiso y la responsabilidad de mantener los niveles más altos en calidad de servicios y calidez al turismo nacional y extranjero.

De acuerdo a las Reglas de Operación del Programa Pueblos Mágicos (SECTUR, 2011a), un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas aquellas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes. Para aquellas localidades con un número de población fuera de los rangos aquí establecidos, pero que por sus atributos, riqueza cultural y natural, y manifestaciones históricas, pueda ser considerada dentro del Programa, su solicitud será presentada al pleno del Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección para en su caso dictamine la conducente. Asimismo, la localidad deberá ubicarse en una distancia no superior a los 200 Km., o el equivalente a 2 horas de distancia vía terrestre, a partir de un destino turístico consolidado o bien de una población considerada como mercado emisor.

Para ampliar la información utilizada en esta tesis, en el *Apéndice A* se presenta un extracto del documento que contiene las Reglas de Operación para Pueblos Mágicos, editado por la Secretaría de Turismo.

Al efectuar una revisión del marco teórico, se puede establecer que en la actualidad, el turismo es un sector clave para el desarrollo socioeconómico a nivel mundial, ya que constituye uno de los principales generadores de ingresos y de empleos,

especialmente en los países en desarrollo. En este contexto, el concepto de mercadotecnia juega un papel muy importante, sobre todo desde el ámbito de la mercadotecnia de ciudad, en donde el intercambio de valores entre dos partes no sólo se limita a bienes, servicios y dinero, sino también al tiempo, la energía y los sentimientos, lo cual hace posible que las ciudades brinden al turista experiencia urbana y compitan entre sí para atraer al turista. En esta búsqueda, la imagen del lugar juega un papel muy importante, por lo que la identificación de ese *algo* que sea un distintivo único del lugar o *imagen de marca*, es imprescindible para que el lugar o ciudad sea percibido por el turista como poseedor de cualidades superiores a los de sus competidores, con lo cual se llega al concepto de *ventaja competitiva*. Una organización alcanza una ventaja competitiva cuando es líder en costos bajos y alcanza un alto volumen de ventas, o cuando crea un producto o servicio que es percibido como único, o cuando se concentra a atender a un mercado meta específico. Esto lleva a definir una estrategia competitiva que derive en una forma diferente de competir, generando valores distintos para el consumidor y de este modo alcanzar mayores ingresos. Los beneficios que trae consigo el desempeño competitivo de la ciudad se ven reflejados en el crecimiento económico sustentable del lugar, en la generación de empleos y en el incremento en la calidad de vida de sus habitantes; en el sector turístico destacan el empleo directo en hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte, así como el surgimiento y crecimiento de industrias y profesiones de apoyo al turismo. La ciudad puede definir áreas de desarrollo de ventajas competitivas en: costos bajos, diferenciación del servicio/lugar, determinación de su nicho de mercado, calidad de los servicios, sinergia en las actividades turísticas, integración vertical en los servicios turísticos y en la cultura organizacional y estilo de liderazgo.

Los turistas, como cualquier otro consumidor, toman decisiones a partir de la comparación del costo/beneficio que ofrecen los destinos turísticos. En este punto es de suma importancia el apoyo que aporta la mercadotecnia en la identificación de los mercados meta y en la forma de atraerlos, saber qué motiva al turista a gastar su ingreso disponible en viajes, para posteriormente, salir a buscarlos a través de promociones muy específicas.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Problema

No existe información que permita conocer si el otorgamiento de la nominación *Pueblo Mágico* representa una ventaja competitiva para los prestadores de servicios turísticos de una localidad del territorio mexicano. Con el fin de buscar una respuesta, se determinó investigar en Mineral de Pozos, Gto., lugar que recibió dicho nombramiento el 16 de febrero de 2012 y cuya descripción es la siguiente:

##### 3.1.1. *Mineral de Pozos, Gto.*

Palmar de Vega, conocido actualmente como Mineral de Pozos, municipio de San Luis de la Paz, Gto., surgió como consecuencia de las expediciones, los nuevos descubrimientos, la explotación de los recursos naturales, el asentamiento de los indígenas pacificados y el reparto de tierras a los españoles. Está ubicado en una zona semidesértica en el noreste del estado de Guanajuato y en la parte central del Municipio de San Luis de la Paz. Fue fundado en el año 1576 y alcanzó su máximo esplendor durante la fiebre del oro y la plata y a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. La cualidad de formar parte del Camino Real de Tierra Dentro por su prolífica industria minera, poseer los vestigios de las 306 minas explotadas (De la Tejera, 1984), que alguna vez le dieron un gran esplendor y que haya sido declarado Zona de Monumentos Históricos de la Nación, en Decreto emitido por el presidente José López Portillo, el 27 de julio de 1982 en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 1982), le confieren una vocación turística natural, lo cual ha traído como consecuencia que este lugar, que

alguna vez fue conocido como pueblo fantasma, haya recibido la denominación *Pueblo Mágico*.

Mineral de Pozos, también conocido como Pozos, se localiza en las siguientes coordenadas: 21°13'19" Latitud Norte y 100° 29' 44" Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich. Está situado a 2,217 m sobre el nivel del mar (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009). Es una de las 832 localidades que conforman el municipio de San Luis de la Paz (Instituto Nacional de Estadística y Geografía 3, 2010), se encuentra en la región más marginada del estado, cuya calidad de vida es muy baja, ya que existe poca infraestructura económica, con excepción de los municipios de San Luis de la Paz y San José Iturbide, donde existe un nuevo corredor de desarrollo industrial. Recibe menos de 500 mm de lluvia, por lo que la convierte en la región más seca de Guanajuato. El clima en Mineral de Pozos es seco estepario, templado y fresco con lluvias en verano. En invierno desciende la temperatura debido a los vientos del norte. Durante el año se registran temperaturas que van desde 8.1°C hasta los 23.7 °C en promedio, alcanzando una máxima de 27.9 °C en el mes de mayo que es el más caliente del año y una mínima de hasta 4 °C en enero que es el más frío (SEDETUR, 2011a).

Pozos posee una ubicación privilegiada en el centro del País. Se encuentra rodeado por varias de las ciudades más importantes del Bajío (Fig. 3.1). Está ubicado a 280 km al norte de Ciudad de México; Al sur está el Aeropuerto Intercontinental de Querétaro a 45 minutos; al suroeste se encuentra San Miguel Allende a 45 minutos; al oeste se encuentran Dolores Hidalgo a 25 minutos y a 2 horas el Aeropuerto Internacional de Guanajuato; al norte a 10 minutos está la cabecera municipal que es San Luis de la Paz y a una hora el Aeropuerto Internacional de San Luis Potosí. Por su ubicación en el centro

del País, está comunicado con toda la República Mexicana. A través de San Luis de la Paz, a 8 km, se conecta con la Carretera Federal 57 México-Piedras Negras, que es la más importante del País (San Luis de la Paz, 2011) .

Figura 3.1. Ubicación de Mineral de Pozos en el estado de Guanajuato.



Fuente: (Casa-Mexicana, 2013, s.p.)

El acceso a este lugar puede ser por dos carreteras: la carretera N° 110-2 o 46 (SCT), la cual comunica al norte con San Luis de la Paz y al sur con San José Iturbide; la otra es de terracería y comunica a la localidad con la Autopista No. 57, la distancia aproximada es de 10 km y no tiene señalamientos viales ni turísticos (Ver Figura 3.2).

Figura 3.2. Vías de acceso a Mineral de Pozos, Gto.



Fuente: (SEDETUR , 2011a, s.p.).

De acuerdo al Censo de INEGI 2010, la población de Mineral de Pozos es de 2,629 habitantes: 1,255 masculinos y 1,374 femeninos. La Población Económicamente Activa (PEA) total es de 947, la PEA Masculina es de 685 y la PEA femenina es de 262 habitantes. Gran parte de la PEA masculina trabaja en el sector de la construcción, ya sea en el mismo lugar o en las ciudades circunvecinas, especialmente en San Miguel Allende y Querétaro; también hay un buen número de ellos que emigran a Estados Unidos en la búsqueda de fuentes de empleo. En el caso de la PEA femenina, un

número importante trabajan como obreras en el corredor industrial de San José Iturbide, que es el más cercano a la población.

Con el incremento de la actividad turística en Pozos, se han abierto algunas fuentes de trabajo en el sector turístico. Actualmente la oferta hotelera es de 6 hoteles con 32 habitaciones.. Los precios de las habitaciones van de \$75.00 a \$400.00 USD por noche. Además, se espera que con el apoyo de la Fundación Comunitaria del Bajío, se lleve a cabo la apertura de varios hostales con una oferta de 40 habitaciones a precios accesibles entre \$400.00 y \$500.00 la noche.

Gracias al apoyo del Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Gobierno Estatal y el Gobierno Municipal (SECTUR 5, 2011), Mineral de Pozos obtuvo la denominación "Pueblo Mágico" el 16 de febrero de 2012 y así quedó incluido dentro de este selecto grupo como el número 49 en conseguirlo (SECTUR 9, 2012).

Mineral de Pozos posee los atributos suficientes para participar en el sector turístico, tan competido en la actualidad, tanto a nivel nacional como internacional. Pozos cumple con los requisitos que marcan las Reglas de Operación del Programa Pueblos Mágicos (SECTUR 1, 2011), entre los que destacan: la Declaratoria de "Zona de Monumentos Históricos"; la localidad deberá estar ubicada a una distancia no superior a los 200 Km., o el equivalente a 2 horas de distancia vía terrestre, a partir de un destino turístico consolidado como son las ciudades de San Miguel Allende, Guanajuato y Querétaro; cuenta con un atractivo turístico simbólico como pueden ser los Hornos Jesuitas y con atractivos turísticos diferenciados constituidos por los vestigios

arquitectónicos de la importante actividad minera que se desarrolló entre los siglos XVI y XX; fiestas y tradiciones como la Fiesta del Señor de los Trabajos, la Fiesta de la Toltequidad, el Festival del Mariachi, el Festival de Blues, el Festival de los Papalotes, entre otros; producción artesanal de instrumentos musicales prehispánicos; factibilidad para la comercialización turística y muy buena accesibilidad terrestre debido a su excelente ubicación geográfica.

### **3.2. Objetivo**

El propósito de esta tesis fue determinar si la nominación *Pueblo Mágico* constituye una ventaja competitiva para los prestadores de servicios turísticos de las localidades que la han obtenido.

### **3.3. Hipótesis**

La nominación *Pueblo Mágico* es una ventaja competitiva para los prestadores de servicios turísticos.

### **3.4. Preguntas de investigación**

Con el fin de demostrar que se cumple la hipótesis planteada, se elaboraron preguntas tendientes a conocer:

1. Si ha aumentado el número de turistas que llegan al lugar.
2. Si ha aumentado el tiempo que permanecen los turistas en el lugar.
3. Si ha aumentado la generación de empleos.
4. Si ha aumentado el número de prestadores de servicios turísticos.

5. Si se ha incrementado la demanda de servicios turísticos.
6. Si se ha incrementado el gasto de los turistas en el lugar.
7. Si ha aumentado la calidad de los servicios turísticos.
8. Si han aumentado los precios de los servicios turísticos.
9. Qué tipo de turismo se ha incrementado.
10. Si los precios de los servicios turísticos son competitivos a nivel nacional e internacional.
11. Cuál es el monumento distintivo del lugar.
12. Si el nombramiento Pueblo Mágico influye para que haya más afluencia de turistas.
13. Si el nombramiento Pueblo Mágico influye para que el lugar reciba más apoyos de los gobiernos federal, estatal y municipal.
14. La procedencia de los turistas.

### **3.5. Diseño de la investigación**

Se determinó llevar a cabo la investigación desde el punto de vista de marketing estratégico, para lo cual se utilizó la construcción de una escala ordinal de tipo Likert. Las escalas ordinales se utilizan en marketing especialmente para medir preferencias, posiciones en el mercado o calidad y generalmente se basan en una ordenación de las preferencias de los consumidores (Grande & Abascal, 2011, 11a edición.).

### **3.6. Población y muestra**

Grande y Abascal (2011), definen población a *una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener una información. En cada*

*unidad es posible medir distintas características o clasificarlas con arreglo a éstas. De acuerdo a (Lewis-Beck, 1995) "una muestra es representativa de su población, dentro de límites conocidos" y "muestreo es el procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra".* A partir de la muestra se pueden inferir o estimar las características de la población. En el caso particular se identificó como la población objetivo a los prestadores de servicios turísticos, ya que es el grupo más sensible por estar en contacto directo con los turistas y por lo mismo, el que directamente recibe los beneficios o perjuicios del desempeño del concepto turístico que se ofrece a los visitantes.

### **3.7. Muestreo**

En esta investigación se trabajó con toda la población de los prestadores de servicios turísticos, ya que el tamaño de ésta es reducida, pues sólo está integrada por:

- 6 hoteles
- 4 restaurantes
- 2 guías de turistas

### **3.8. Instrumento para obtener la información**

Se utilizó una escala de Likert, la cual, Agüero et al. (2013), describen como un instrumento en el que se plantean una serie de proposiciones o ítems, ante las cuales el individuo debe mostrar su *acuerdo* usando palabras que implican grados crecientes o decrecientes del mismo. Es una escala verbal, de tipo ordinal, de medición compuesta, ya que mide una variable única a través de una serie de parámetros. En el Apéndice B se muestra el cuestionario utilizado para la obtención de datos, con el fin de determinar si

la nominación *Pueblo Mágico* es una ventaja competitiva para los prestadores de servicios turísticos.

### **3.9. Procedimiento para la obtención de los datos**

La obtención de datos, los cuales son la materia prima de todo análisis que se realice con el fin de probar una hipótesis, se puede realizar de diferentes maneras. La investigación puede hacerse a través de cuestionarios, tomar notas de libros estadísticos, hacer observaciones o registrar impresiones de campo, entre otras. En el caso particular, se utilizó un cuestionario para la obtención de la información y se aplicó a los prestadores de servicios turísticos de Mineral de Pozos, Gto., en el mes de junio de 2013.

### **3.10. Análisis de los datos**

En una investigación se puede clasificar a las variables de acuerdo al papel que se les quiera asignar: dependientes e independientes, y, según su escala de medición. El proceso de medición consiste en asignar a una variable el valor de un elemento en observación. Para (Lewis-Beck, 1995) las conclusiones sobre las características individuales de cada variable reflejan una visión crítica de una investigación particular y clasifica las variables en cuantitativas y cualitativas. Hay dos aspectos de cualquier variable que ameritan atención especial: la tendencia central y la dispersión, las cuales pueden medirse con precisión a través de las variables cuantitativas, como la edad o el ingreso. En el caso de las variables cualitativas estos indicadores son menos precisos como se verá en seguida.

En general, la estructura del tipo de medición tiene cuatro niveles:

- La variable, o propiedad que se quiere medir (sexo, memoria, etc.).
- El atributo, o grado (modalidad) en que se manifiesta la propiedad medida.
- El valor, o forma de expresar de forma numérica el atributo.
- La relación aceptable entre los diferentes valores de la variable.

Según (Herrero y Cuesta, 2013), la introducción de escalas de medida se remonta al trabajo desarrollado por Stevens en 1946, en el cual se demuestra que es posible hacer diferentes niveles de medición en las ciencias del comportamiento, donde los números pueden ser asignados bajo diferentes reglas de conjunto que Stevens clasifica en cuatro diferentes escalas, como se muestra en la Tabla 3.1:

Tabla 3.1

*Clasificación de escalas*

ESCALAS	OPERACIONES EMPÍRICAS BÁSICAS	EJEMPLO
Nominal	Relación de igualdades. Usa nombres para establecer categorías y puede usar números pero éstos son de carácter simbólico.	Religión, género, salud: Sano (1), Enfermo (2)
Ordinal	Relación de mayor a menor. Define categorías pero establece una relación mayor que, menor que; los números asignados sí indican jerarquía y no se puede establecer distancia entre dos puntos.	La clase social.
Intervalo	Determinación de igualdad de la diferencia de intervalos. Reúne las características anteriores y registra de manera numérica la distancia entre dos puntos; el cero no indica ausencia de variable y es arbitrario.	El rendimiento académico medido en el rango de 0 a 10, temperatura, fechas de calendario.
Razón	Existencia de un cero real ya que el cero indica ausencia de la variable. La diferencia entre dos valores es de magnitud conocida.	El tiempo de reacción, 0 ingresos/mes.

Fuente: Elaboración propia con base en Herrero y Cuesta, 2013; González, 2006, s.p.

Las variables de las escalas nominal y ordinal se denominan también categóricas. Por otra parte, las variables de escala de intervalo o de razón se denominan variables numéricas. Con los valores de las variables categóricas no tiene sentido o no se puede efectuar operaciones aritméticas. Con las variables numéricas sí. En este sentido, Agüero et al. (2013), proponen al respecto que:

"[...] las respuestas a una pregunta pueden variar por diversos factores extraños a la misma, por lo que generalmente se usan cuestionarios de múltiples ítems, que, en general, determinan lo que se conoce como *escalas de actitud*. Este enfoque involucra la conversión de algo abstracto, como lo es la actitud, en alguna clase de escala numérica, dando mayor facilidad al manejo de los datos y subsecuente análisis estadístico [...]" (s.p.).

En este trabajo se determinó efectuar la investigación de tipo cualitativo. Para la elaboración del cuestionario se utilizó una *escala ordinal de tipo Likert*, llamada así en honor de su creador Rensis Likert, quien diseñó este método en 1932, la cual se utiliza para medir el grado de aceptación o rechazo del participante ante una serie de afirmaciones relacionadas al objeto. La escala usa un número impar de opciones, porque facilita la identificación de un punto neutral. Generalmente, de 1 a 7 o de 1 a 5 son las más usuales. (Domínguez, 2011) (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, 2013). De acuerdo a (Morales-Vallejo, 2006), los ítems de las escalas de actitudes generalmente se redactan en forma de opiniones con las que se puede estar o no de acuerdo. Se parte del supuesto de que las opiniones son actitudes verbalizadas y normalmente toman la forma de frases cortas, de afirmaciones, que expresan opiniones que se pueden tener con respecto al objeto de la actitud medida. Las características que deben tener los ítems son cuatro:

### 1.Relevancia

2. Claridad

3. Discriminación

4. Bipolaridad.

En cuanto al número de ítems no hay ninguna norma. Morales-Vallejo (2006), dice que Nunnally (1978, p. 605), sugiere unos 40 ítems como número adecuado y fácil de obtener, los cuales pueden reducirse a 20 en el instrumento definitivo. Instrumentos más largos hacen que los que responden experimenten un nivel de molestia que puede afectar la fiabilidad. Con respecto al número mínimo de sujetos necesario, es que la muestra debe ser cinco veces mayor que el número de ítems. Para el presente estudio, el instrumento utilizado consta de 33 ítems y se aplicó a 12 elementos, los cuales constituyen la población objeto de estudio, pues como ya se mencionó, se trata de una población muy reducida.

Aguero et al. (2013), plantean que aunque la Escala de Likert es una escala ordinal, es frecuente que los resultados obtenidos se manejen como si fuera una escala de intervalo, es decir, asignar un valor numérico a los códigos definidos para cada ítem.

Siguiendo la misma pauta para la codificación de las respuestas, Morales-Vallejo menciona que "*dos conocidos estudios (Stanley y Wang, 1970; Wang y Stanley, 1970), los cuales muestran que los diversos métodos de ponderar las respuestas son equivalentes en términos de fiabilidad y validez, y lo mismo confirma un estudio posterior de Aamong y Kimbrough (1985).*" De igual forma comenta que Nunnally también concluye que las distorsiones que se pueden introducir utilizando los

instrumentos de medición como si fueran escalas de intervalo a las escalas ordinales son muy pequeñas.

A continuación se muestra la Tabla 3.2, con las respuestas y su ponderación. La primer columna contiene el número de ítem; las siguientes cinco columnas, numeradas del 1 al 5, representan las opciones de respuestas en cada ítem; la siguiente columna encabezada con la letra P, contiene el resultado de la ponderación de las respuestas; la última columna, encabezada con la letra R, muestra la clasificación de cada ítem, de acuerdo a la metodología seguida.

Tabla 3.2

*Resumen de respuestas y su ponderación*

No. ítem	1	2	3	4	5	P	R
1		1		6	5	51	C
2		3	3	4	2	41	M
3	1	5		4	2	37	M
4		2		7	3	47	M
5		1		9	2	48	C
6		5	2	2	3	39	M
7	1	3	4	3	1	36	N
8	1	5	5	1		30	N
9		7	1	3	1	34	N
10		4	1	4	3	42	M
11		1		8	3	49	C
12	2	6	1	2	1	30	N
13		3	5	4		37	M
14	1	2	3	4	2	40	M
15		1	8	2	1	39	M
16		3		7	2	44	M
17			8	4		40	M
18			3	7	2	47	M
19		1	3	7	1	44	M
20		1		9	2	48	C
21		4		6	2	42	M
22		3	1	6	2	43	M
23	1	3	3	5		36	N
24	1	1	6	4		37	M
25	3	4	4	1		27	N
26			1		11	58	C
27				8	4	52	C
28		1	3	6	2	45	M
29		1	1	9	1	46	M
30	3	1	2	5	1	36	N
31				7	5	53	C
32		1	1	9	1	46	M
33		7	2	1	2	34	N

Fuente: Elaboración propia.

Se aplicaron las siguientes fórmulas estadísticas a P, en donde P es la suma del valor ponderado de cada ítem, el cual es el resultado de multiplicar cada uno de los acumulados de cada ítem por el valor asignado a cada columna:

desviación estándar	7.1328041
mínimo	27
máximo	58
media	41.757576
moda	37

Los Niveles de Clasificación se obtuvieron como sigue:

Fórmula para obtener los Niveles de Clasificación NC:

$$NC = \text{media} \pm 0.75(\text{desv est})$$

$$NC_1 = 47.107179$$

$$NC_2 = 36.407973$$

En donde:

$$\text{Si } P > 47 \rightarrow R = C$$

$$\text{Si } 36 \leq P \leq 47 \rightarrow R = M$$

$$\text{Si } P < 36 \rightarrow R = N$$

Donde:

C =	Competitivo
M =	Medianamente competitivo
N =	No competitivo

Se determinó utilizar la clasificación de Competitivo, Medianamente competitivo y No competitivo en lugar de Muy competitivo, Competitivo y No competitivo, para hacer

énfasis en las áreas de oportunidad que se deben atender, con los resultados que se muestran en la *Tabla 3.3*:

Tabla 3.3

*Clasificación de resultados*

No. ítem	1	2	3	4	5	P	R	
1		1		6	5	51	C	1
5		1		9	2	48	C	2
11		1		8	3	49	C	3
20		1		9	2	48	C	4
26			1		11	58	C	5
27				8	4	52	C	6
31				7	5	53	C	7 21.21%
2		3	3	4	2	41	M	1
3	1	5		4	2	37	M	2
4		2		7	3	47	M	3
6		5	2	2	3	39	M	4
10		4	1	4	3	42	M	5
13		3	5	4		37	M	6
14	1	2	3	4	2	40	M	7
15		1	8	2	1	39	M	8
16		3		7	2	44	M	9
17			8	4		40	M	10
18			3	7	2	47	M	11
19		1	3	7	1	44	M	12
21		4		6	2	42	M	13
22		3	1	6	2	43	M	14
24	1	1	6	4		37	M	15
28		1	3	6	2	45	M	16
29		1	1	9	1	46	M	17
32		1	1	9	1	46	M	18 54.55%
7	1	3	4	3	1	36	N	1
8	1	5	5	1		30	N	2
9		7	1	3	1	34	N	3
12	2	6	1	2	1	30	N	4
23	1	3	3	5		36	N	5
25	3	4	4	1		27	N	6
30	3	1	2	5	1	36	N	7
33		7	2	1	2	34	N	8 24.24%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten concluir que la hipótesis se cumple, que la nominación *Pueblo Mágico* verdaderamente es una *ventaja competitiva* para los prestadores de servicios turísticos del lugar que reciba dicho nombramiento, ya que en el modelo que se estudió, que es Mineral de Pozos, Gto., se tiene un nivel de competitividad del 75.76%.

En el caso particular se puede observar que ya se es competitivo en los siguientes conceptos, los cuales representan un 21.21% de los ítems evaluados:

Tabla 4.1

*Puntos competitivos*

1	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el número de turistas que visitan Pozos.	51	C
5	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de hoteles en Pozos.	48	C
11	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el consumo de alimentos de los turistas que visitan Pozos.	49	C
20	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la llegada de excursiones grupales.	48	C
26	El monumento más distintivo de Pozos es el de los hornos jesuitas.	58	C
27	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que la gente decida visitar el lugar.	52	C
31	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> el turista que llega a Pozos en su mayoría viene de lugares a una distancia máxima de 250 km.	53	C

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes conceptos, aunque ya se es competitivo, se tiene un 54.55% de áreas de oportunidad del mejoramiento de los servicios que se muestran en la Tabla 4.2:

Tabla 4.2

*Puntos medianamente competitivos*

2	A partir del nombramiento Pueblo Mágico los turistas permanecen más tiempo en Pozos.	41	M
3	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha elevado la calidad de vida de los habitantes de Pozos.	37	M
4	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado la generación de empleos en Pozos.	47	M
6	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de restaurantes en Pozos.	39	M
10	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la demanda de hoteles de los turistas que visitan Pozos.	42	M
13	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la demanda de guías de turistas que visitan Pozos.	37	M
14	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se han incrementado las visitas a las minas de los turistas que visitan Pozos.	40	M
15	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo religioso.	39	M
16	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo de aventura.	44	M
17	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo educativo.	40	M
18	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo de ocio.	47	M
19	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo cultural.	44	M
21	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado la calidad de los servicios turísticos.	42	M
22	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el precio de los servicios turísticos.	43	M
24	A partir del nombramiento Pueblo Mágico los precios de los servicios turísticos son competitivos a nivel mundial.	37	M
28	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno federal impulse el turismo de un lugar.	45	M
29	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno estatal impulse el turismo de un lugar.	46	M
32	A partir del nombramiento Pueblo Mágico el turista que llega a Pozos en su mayoría es de procedencia nacional.	46	M

Fuente: Elaboración propia.

Y en el restante 24.24% hay que trabajar más en cada uno de los siguientes puntos con el fin de alcanzar la competitividad (Ver Tabla 4.3):

Tabla 4.3

*Puntos no competitivos*

7	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de guías de turistas en Pozos.	36	N
8	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el transporte público en Pozos.	30	N
9	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> han aumentado el número de actividades para incrementar la pernocta en Pozos.	34	N
12	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el gasto en artesanías de los turistas que visitan Pozos.	30	N
23	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> los precios de los servicios turísticos son competitivos a nivel nacional.	36	N
25	El monumento más distintivo de Pozos es la cúpula de la parroquia.	27	N
30	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno municipal impulse el turismo de un lugar.	36	N
33	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> el turista que llega a Pozos en su mayoría es de procedencia extranjera.	34	N

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad, la competencia entre las localidades por atraer más turistas y más inversionistas se ha incrementado notablemente en nuestro país y aquí es donde juega un papel muy importante la marca ciudad, ya que representa un activo muy importante para la gestión del marketing municipal. Su importancia radica en que actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Una gestión adecuada de la imagen de marca de un lugar tendrá como consecuencia que cualquier elemento proveniente de ese lugar, obtenga una identificación nacional o internacional inmediata. El que una localidad posea la nominación *Pueblo Mágico* automáticamente eleva el reconocimiento de ese lugar como un pueblo que vale la pena conocer. Este nombramiento también le permite acceder a apoyos de los gobiernos federal y estatal, pero a la vez, también tendrá el reto de mantener tal distintivo, ya que la Secretaría de Turismo (SECTUR), examina cada año el desempeño de todos y cada uno de los Pueblos Mágicos para determinar si siguen siendo acreedores a dicho nombramiento. Si alguno no cumple con las reglas de operación de la SECTUR, éste se queda sin el nombramiento de Pueblo Mágico inmediatamente. Un incentivo muy importante que tendrá Pozos será el de tratar de obtener un premio de 10 millones de pesos que anualmente otorgará el Gobierno Federal al Pueblo Mágico que presente el mejor proyecto turístico, con el fin de promover la competitividad entre éstos y así estimular la creatividad, la innovación, la calidad y el trato al turista (SECTUR 6, 2011).

Con el nombramiento Pueblo Mágico se ha abierto un nuevo horizonte para Mineral de Pozos, Gto., ya que tiene todo para ser promovido como un lugar que ofrece una rica herencia minera con historia y arquitectura únicas, enfatizando sus cualidades de Pueblo Mágico y su lugar en el Camino de la Plata, así como sus tradiciones vernáculas y los festivales que sistemáticamente se realizan cada año, algunos de ellos únicos en su tipo.

Con la información obtenida en el presente estudio surgen las siguientes recomendaciones:

- Desde el nombramiento Pueblo Mágico se notó un incremento en la llegada de turistas, el reto ahora es mantener e incluso incrementar ese flujo y además promover la estadía de esos turistas por lo menos durante el fin de semana completo y no solamente la permanencia por un día.
- Dado que la generación de empleos va de la mano con la creación de empresas turísticas, para atender a los turistas de los diferentes niveles socioeconómicos que llegan al lugar y buscan este tipo de servicios de acuerdo a su bolsillo, existe una gran oportunidad para la apertura de negocios de alimentos como torterías, taquerías, pizzerías, fondas o pequeños restaurantes que ofrezcan menú del día, entre otros. De igual manera para el hospedaje: hoteles, cabañas, hostales, posadas, inclusive casas de huéspedes. Esto se reflejará en un mayor gasto de los turistas en Pozos.
- Tanto en los servicios de consumo de alimentos como en el de hospedaje, así como en los de guías de turistas y los demás relacionados al rubro del turismo,

es de suma importancia cuidar la relación precio-calidad en el servicio, teniendo en mente las necesidades básicas de costo, comodidad y conveniencia del turista.

- No hay que olvidar que uno de los principales atractivos de Mineral de Pozos es su herencia minera, por lo que un asunto crítico es el de las visitas a las minas, lo cual demanda una pronta y eficiente regulación y activación del acceso a éstas, cuidando siempre la seguridad del visitante y el respeto al medio ambiente.
- Ya que la demanda por el turismo de aventura, educativo, cultural, religioso y de ocio se ha incrementado, es muy importante la participación de todos los sectores del lugar en la conformación de una oferta turística atractiva en novedad, originalidad, calidad y precio, buscando la sustentabilidad del crecimiento económico de Mineral de Pozos.
- Es un muy buen momento para que los habitantes de Pozos aprovechen el impulso que los diferentes niveles de gobierno pueden aportar debido al nombramiento Pueblo Mágico, para el surgimiento y/o crecimiento de micro empresas turísticas.
- Trabajar en la conformación de la imagen de marca Mineral de Pozos y establecer un plan estratégico para la aplicación de ésta con el fin de definir una identidad propia, que proyecte sus recursos y cualidades, tanto a sus propios habitantes como al público externo. Otra vez es muy importante recalcar la participación conjunta de las autoridades y de la ciudadanía. La implicación ciudadana es con el fin de diseñar un pueblo ideal, que por una parte sea más

atractivo que otros y que al mismo tiempo eleve la calidad de vida de sus habitantes.

- Cabe hacer notar que desde hace algún tiempo y como lo refleja el presente estudio, el monumento más distintivo de Pozos es el de los Hornos Jesuitas, por lo cual se propone tomar en cuenta en el punto anterior.
- El concepto de imagen de marca Mineral de Pozos conlleva una reglamentación para el uso adecuado de ésta, y, un ejemplo muy ilustrativo sería su aplicación en la elaboración de artesanías típicas.

**REFERENCIAS**

- Aguero, R., Gavidia, R., Herrera de Kossowski, E., Lugo de Vallín, N., Maradei de Irastoza, I., & Pascuzzo, C. (24 de julio de 2013). *Escalas de Actitud*. Obtenido de [www.ucla.edu.ve](http://www.ucla.edu.ve):  
<http://www.ucla.edu.ve/dmedicin/DEPARTAMENTOS/cienciasfuncionales/farmacolog%C3%ADa/Acti.pdf>
- Arroyo, C. (28 de noviembre de 2011). *México desconocido online*. Recuperado el 28 de noviembre de 2011, de [www.mexicodesconocido.com.mx](http://www.mexicodesconocido.com.mx):  
<http://www.mexicodesconocido.com.mx/mineral-de-pozos-el-fantasma-de-un-emporio-minero.html>
- Asprogerakas, E. (2007). City competition and urban marketing: the case of tourism industry in Athenas. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, PP. 89-114.
- Brooks, R. (1 de Noviembre de 2012). *Una ciudad de Japón pone su nombre en venta para pagar sus deudas*. Obtenido de [mx.noticias.yahoo.com](http://mx.noticias.yahoo.com):  
<http://mx.noticias.yahoo.com/ciudad-jap%C3%B3n-pone-nombre-venta-pagar-deudas-133929476.html>
- Casa-Mexicana, H. (5 de Julio de 2013). [www.casamexicanahotel.com](http://www.casamexicanahotel.com). Obtenido de [www.casamexicanahotel.com](http://www.casamexicanahotel.com): <http://www.casamexicanahotel.com/prt/prt-mapa.htm>
- De la Tejera, F. (1984). *Mineral de Pozos*. Mineral de Pozos, Gto.
- Della-Mea, G. (9 de Agosto de 2012). *3 Vectores Diseño Estratégico*. Obtenido de [3vectores.com](http://3vectores.com): <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>
- DOF. (27 de Julio de 1982). Decreto de Zona de Monumentos Históricos de Mineral de Pozos, Gto. *Diario Oficial de la Federación*, págs. TOMO CCCLXXIII, No. 19, p.17.
- Domínguez, S. (18 de Marzo de 2011). *La escala radio*. Obtenido de [stelladominguez.com](http://www.stelladominguez.com): <http://www.stelladominguez.com/2011/03/eradio/>
- ECM. (13 de Mayo de 2013). *European Cities Marketing*. Obtenido de European Cities Marketing: <http://www.europeancitiesmarketing.com/listing.asp?cat=10&id=10>

- González, B. (7 de Noviembre de 2006). *slideshare.net*. Obtenido de slideshare.net:  
<http://www.slideshare.net/byrong/escalas-de-medicin-en-estadstica>
- Grande, I., & Abascal, E. (2011, 11a edición.). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial .
- Herrero, F., & Cuesta, M. (25 de Julio de 2013). *Escalas de medida y estadística*. Obtenido de Depto. de Psicología, Universidad de Oviedo, (Tutorial:DPAM#95.3):  
[http://www.psico.uniovi.es/dpto\\_psicologia/metodos/tutor.2/Medida.html](http://www.psico.uniovi.es/dpto_psicologia/metodos/tutor.2/Medida.html)
- Hospers, G.-J. (2010). Lynch's The Image of the City after 50 Years: City Marketing Lessons from an Urban Planning Classic. *European Planning Studies Vol. 18, No. 12*, pp. 2073-2080.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. San Luis de la Paz, Gto.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. San Luis de la Paz, Gto.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía 3. (2010). *Censo 2010*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. (20 de 05 de 2013). *Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo*. Obtenido de Construcción de una escala de actitudes tipo Likert:  
[http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp\\_015.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_015.pdf)
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie – 2005, Vol. 96, No. 5*, pp. 506–514.
- Kotler, P. (1998). A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, pp. 48-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Prentice-Hall, Inc.
- Lewis-Beck, M. (1995). *DATA ANALYSIS An Introduction*. Thousand Oaks, Ca.: SAGE Publications, Inc.

- Morales-Vallejo, P. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Mpio. S L de la Paz. (2010). *Monografía de San Luis de la Paz, Nación Chichimeca*. San Luis de la Paz, Gto.: México 2010 Guanajuato.
- OMT. (1989d). *Declaración de La Haya sobre turismo 1989*. Obtenido de [bidaietiko.wordpress.com](http://bidaietiko.wordpress.com):  
<http://bidaietiko.wordpress.com/2010/12/19/declaracion-de-la-haya-sobre-turismo-1989>
- OMT. (24 de Abril de 2012a). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://unwto.org/es>: <http://unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- OMT. (24 de Abril de 2012b). *El turismo y la atenuación de la pobreza*. Obtenido de [step.unwto.org](http://step.unwto.org): <http://step.unwto.org/es/content/antecedentes-y-objetivos>
- OMT. (24 de Abril de 2012c). *El turismo y la atenuación de la pobreza*. Obtenido de [step.unwto.org](http://step.unwto.org): <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>
- OMT. (5 de Noviembre de 2012d). *El turismo internacional mantiene su pujanza a pesar de la incertidumbre económica*. Obtenido de [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org):  
<http://www2.unwto.org/es/press-release/2012-11-08/el-turismo-internacional-mantiene-su-pujananza-pesar-de-la-incertidumbre-econ>
- Porter, M. (1990d). Ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, pp. 74-91.
- Porter, M. (1998a). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (2003b). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (2011c). The Competitive Advantage of Nations and Regions: Implications for the Caribbean. *The Competitive Advantage of Nations and Regions: Implications for the Caribbean* (págs. 1-41). Trinidad y Tobago: Profesor Michael E. Porter.
- RAE, R. A. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: ESPASA-CALPE.
- Recopilación. (2010). *Historia de San Luis y Hechos Históricos y Pozos, Gto*. San Luis de la Paz, Gto.: Presidencia Municipal.

- SECTUR 1. (2011). *Pueblos Mágicos, Reglas de Operación*. Recuperado el 18 de mayo de 2011, de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx).
- SECTUR 2. (2011). Demografía; SECTUR y Gobierno del Estado de Guanajuato. *Real Estate Market & Lifestyle*, p. 36.
- SECTUR. (2011a). *Pueblos Mágicos, Reglas de Operación*. Recuperado el 18 de mayo de 2011, de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx):  
[http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas\\_de\\_operacion.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas_de_operacion.pdf)
- SECTUR 5. (2011). Mineral de Pozos; Gobierno del Estado de Guanajuato. *Real Estate Market & Lifestyle*, p. 26.
- SECTUR 6. (26 de mayo de 2011). *Secretaría de Turismo, México ( Boletín Informativo 091/2011)*. Recuperado el 26 de mayo de 2011, de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx):  
[http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin\\_91](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_91)
- SECTUR 9. (16 de febrero de 2012). *Secretaría de Turismo, México ( Boletín Informativo 029/2012)*. Obtenido de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx):  
[http://www.turismo.gob.mx/es/sectur/Boletin\\_29\\_](http://www.turismo.gob.mx/es/sectur/Boletin_29_)
- SEDETUR. (27 de Mayo de 2011a). Programa Parcial de Desarrollo Urbano Turístico de Mineral de Pozos, Gto. *Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato*, págs. pp. 18-134.
- Sobrino, J. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios demográficos y urbanos*, pp. 311-361.
- Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia No. 19*, pp. 91-120.
- Zenit. (24 de Abril de 2012). *zenit.org*. Obtenido de [www.zenit.org](http://www.zenit.org):  
<http://zenit.org/spanish>
- Zenkler, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 32-41.
- Zostautiene, D., & Daraskeviciute, B. (2009). Peculiarities of Competitive Advantage Development of Panevezys City Companies through the Elements of Marketing Culture. *Engineering Economics*, pp. 102-112.

## **APENDICES**

## APENDICE A

Extracto de las Reglas de Operación del Programa Pueblos Mágicos publicadas por la Secretaría de Turismo (SECTUR 1, 2011).

Los objetivos del Programa Pueblos Mágicos son los siguientes:

- Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos histórico - culturales de localidades singulares.

- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local; artesanías, festividades, gastronomía, y tradiciones, entre otras.

- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva, y otros que signifiquen un alto grado de atraktividad dentro del territorio de la localidad participante.

- Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial y atraktividad turística, fomentando así flujos turísticos que generen:

- Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general), así como,

- La creación y/o modernización de los negocios turísticos locales.

- Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.

- Que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficie del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.

Para que una localidad pueda ser incorporada al Programa, tendrá que realizar una serie de trámites y la integración de un Expediente que integre los siguientes puntos:

1. Involucramiento de la Sociedad y de las Autoridades Locales.

2. Instrumentos de Planeación y Regulación.

3. Impulso al Desarrollo Municipal.

4. Oferta de Atractivos y Servicios.

- 4.1 Contar con un atractivo turístico simbólico.

La localidad candidata deberá contar al menos con un atractivo turístico simbólico que la diferencie de otras localidades del Estado, la Región e inclusive dentro del País.

- 4.2 Contar con atractivos turísticos diferenciados.

La localidad candidata deberá contar con una gama y diversidad de atractivos turísticos que en su conjunto signifiquen un nivel determinado de atraktividad turística para los mercados consumidores, a fin de consolidarlos y/o apoyar su despegue.

En los dos puntos anteriores será necesario describir de manera detallada los siguientes apartados:

**Arquitectura:** Considerar la armonía y conservación general de los elementos arquitectónicos, civiles o públicos, que dan carácter e identidad al poblado. No necesariamente deberán ser poblados con monumentos históricos, sino también pueblos con arquitectura vernácula o del siglo XX.

**Edificios emblemáticos:** Destacar edificios que, por su estilo, historia o majestuosidad sean, por si mismos, un elemento atractivo para el visitante.

**Fiestas y Tradiciones:** Como parte del patrimonio cultural inmaterial, cabe resaltar la importancia de las festividades locales, como elementos culturales que sustentan la vida de la comunidad.

**Producción Artesanal:** Una muestra de la creación e imaginación de los pueblos se presenta en su población artesanal como parte de la magia que los envuelve.

**Cocina tradicional:** Elemento de fundamental importancia para resaltar el carácter de identidad y su vínculo con el turismo cultural es la cocina tradicional que se puede disfrutar en su contexto original.

##### 5. Valor Singular “La Magia de la Localidad”.

5.1 Sustentar una tesis sobre la magia de la localidad.

5.2 Declaratoria de “Zona de Monumentos Históricos”.

5.3 Acciones de conservación del patrimonio tangible e intangible.

## 6. Condiciones y Espacios Territoriales.

6.1 Accesibilidad terrestre.

6.2 Factibilidad para la comercialización turística.

6.3 Producto turístico.

## 7. Impacto del Turismo en la Localidad y Área de Influencia.

7.1 Sistema de información turística estatal.

7.2 Valoración del impacto turístico a nivel regional y/o municipal.

## 8. Desarrollo de Capacidades Locales

8.1 Taller de inducción Programa Pueblos Mágicos.

8.2 Taller de planeación y gestión del turismo cultural.

Una vez conformado el Comité Turístico Pueblo Mágico y sus grupos de trabajo será obligatoria la participación de los mismos en los talleres de integración de su Programa Pueblos Mágicos y al de Planeación y Gestión del Turismo Cultural (SECTUR, 2011a).

**APENDICE B**

**CUESTIONARIO QUE SE APLICA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN MINERAL DE POZOS, GTO.**

Nombre: \_\_\_\_\_

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

Giro del negocio: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el número de turistas que visitan Pozos.					
2	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> los turistas permanecen más tiempo en Pozos.					
3	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha elevado la calidad de vida de los habitantes de Pozos.					
4	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado la generación de empleos en Pozos.					
5	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de hoteles en Pozos.					
6	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de restaurantes en Pozos.					
7	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de guías de turistas en Pozos.					
8	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el transporte público en Pozos.					
9	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> han aumentado el número de actividades para incrementar la pernocta en Pozos.					
10	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la demanda de hoteles de los turistas que visitan Pozos.					
11	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el consumo de alimentos de los turistas que visitan Pozos.					
12	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el gasto en artesanías de los turistas que visitan Pozos.					
13	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la demanda de guías de turistas que visitan Pozos.					

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	. . . continuación					
14	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se han incrementado las visitas a las minas de los turistas que visitan Pozos.					
15	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo religioso.					
16	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo de aventura.					
17	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo educativo.					
18	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo de ocio.					
19	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo cultural.					
20	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la llegada de excursiones grupales.					
21	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado la calidad de los servicios turísticos.					
22	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el precio de los servicios turísticos.					
23	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> los precios de los servicios turísticos son competitivos a nivel nacional.					
24	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> los precios de los servicios turísticos son competitivos a nivel mundial.					
25	El monumento más distintivo de Pozos es la cúpula de la parroquia.					
26	El monumento más distintivo de Pozos es el de los hornos jesuitas.					
27	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que la gente decida visitar el lugar.					
28	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno federal impulse el turismo de un lugar.					
29	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno estatal impulse el turismo de un lugar.					
30	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno municipal impulse el turismo de un lugar.					
31	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> el turista que llega a Pozos en su mayoría viene de lugares a una distancia máxima de 250 km.					
32	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> el turista que llega a Pozos en su mayoría es de procedencia nacional.					
33	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> el turista que llega a Pozos en su mayoría es de procedencia extranjera.					

Fuente: Elaboración propia.