

Sonora:

Turismo, innovación y desarrollo



*Irma Guadalupe Esparza García, Marco Alberto Núñez Ramírez,
Yesenia Clark Mendivil, Luz María Espinoza Castelo y
María Elena Robles Baldenegro*

COORDINADORES

ITSON[®]
UNIVERSIDAD

Sonora:

Turismo, innovación y desarrollo

Irma Guadalupe Esparza García, Marco Alberto Núñez Ramírez, Yesenia Clark

Mendívil, Luz María Espinoza Castelo y María Elena Robles Baldenegro

COORDINADORES



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Instituto Tecnológico de Sonora
5 de febrero, No. 818 sur, colonia Centro
Ciudad Obregón, Sonora, México; 85000

www.itson.mx

Email: rectoria@itson.mx

Teléfono: (644) 410-90-00

Primera edición

Marzo, 2024

ISBN para ebook: **978-607-609-248-4**

Gestión editorial y maquetación

Marisol Cota Reyes

Oficina de publicaciones ITSON

marisol.cota@itson.edu.mx

Portada diseñada por: Ernesto Martín Samoano Torres

La presente publicación ha sido dictaminada por pares académicos expertos en el tema.

Reservados todos los derechos conforme a la ley.

Hecho en México

Cómo citar un capítulo de este libro (se muestra ejemplo de capítulo I):

Sotelo, J., Rodríguez, M. y Garduño, K. Turismo gastronómico: estudio sobre las preferencias de los turistas que visitan Cajeme. En Esparza, I., Núñez, M., Clark, Y., Espinoza, L. y Robles, M (Eds.) Sonora: turismo, innovación y desarrollo (pp 15-32) ITSON



OFICINA DE
PUBLICACIONES
ITSON

El turismo es una industria de futuro que no teme a los cambios». -Michelle Bachelet

Directorio

Dr. Jesús Héctor Hernández López
Rector del Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Ernesto Uriel Cantú Soto
Secretaría de la Rectoría

Dr. Jaime Garatuza Payán
Vicerrectoría Académica

Dr. Rodolfo Valenzuela Reynaga
Vicerrectoría Administrativa

Dra. María Elvira López Parra
Dirección Académica de Ciencias Económico-Administrativas

Dr. Armando Ambrosio López
Dirección Académica de Ingeniería y Tecnología

Dr. Pablo Gortares Moroyoqui
Dirección Académica de Recursos Naturales

Dra. Sonia Verónica Mortis Lozoya
Dirección Académica de Ciencias Sociales y Humanidades

Mtro. Mauricio López Acosta
Dirección Unidad Navojoa

Dr. Humberto Aceves Gutiérrez
Dirección Unidad Guaymas

Contenido

Directorio	5
-------------------	----------

Prólogo	8
----------------	----------

Gonzalo Rodriguez Villanueva¹

CAPÍTULO 1	10
-------------------	-----------

Turismo gastronómico: estudio sobre las preferencias de los turistas que visitan Cajeme

Lic. Jessica Sotelo Amavizca

Lic. Mónica Izamar Rodríguez Ochoa

Dra. Karla Alejandra Garduño Realivazquez

CAPÍTULO 2	27
-------------------	-----------

La animación turística como estrategia de desarrollo en Álamos, Sonora

Lic. María del Rosario Lara Aragón

Mtra. Mildreth Patricia Elenes Islas

CAPÍTULO 3	45
-------------------	-----------

Turismo creativo como motor de desarrollo en el sur de Sonora

Mtro. Alfredo Palomares Izaguirre

Mtra. Mildreth Patricia Elenes Islas

CAPÍTULO 4	58
-------------------	-----------

Panorama de la innovación tecnológica en las pymes de turismo de salud en las ciudades fronterizas de Sonora: caso San Luis Rio Colorado

Dra. Sonia Guadalupe Zermeño Flores

Dr. Jorge Quiroz Félix

Dra. Karla María Gámez Galván

Dr. Rubén Meneses Jiménez

CAPÍTULO 5	75
-------------------	-----------

Solución tecnológica para un producto artesanal: el caso del bacanora 1870

Dr. Ernesto A. Lagarda-Leyva

Mtro. Ernesto A. Vega Telles

Damaris Gpe. Grajeda Gracia

Litzy Anahí Rivera Galindo

CAPÍTULO 6 94

Gestión tecnológica e innovación en clínicas dentales, como parte de los servicios de turismo medico en la frontera de Sonora

Dra. Luz María Espinoza Castelo

Ing. Alondra Judith Báez Beltrán

Dr. Manuel de Jesus Barra Valenzuela

Dr. Gildardo Linarez Placencia

CAPÍTULO 7 110

Perfil del productor de bacanora que acude a ferias y exposiciones turísticas

Lic. Yahaira Palafox Vizcarra

Dra. Yesenia Clark Mendivil

Dra. Irma Guadalupe Esparza García

CAPÍTULO 8 128

Perfil del ecoturista en San Carlos, Sonora, México

Dra. Marisela Aldecoa-León

Dr. Jesús Ángel Enríquez Acosta

Dra. María Elena Robles Baldenegro

Dr. Aaron Chávez Valdez

CAPÍTULO 9 144

La imagen turística de los visitantes al destino de San Carlos, Nuevo Guaymas, Sonora, México

Dr. Javier Saucedo Monarque

Dr. Oscar Ernesto Hernández Ponce

Dra. Edith Patricia Borboa Álvarez

Mtra. Viridiana Isabel Vivanco Rodríguez

CAPÍTULO 10 161

Enoturismo, de la teoría a la práctica

Dra. María Elena Robles Baldenegro

CAPÍTULO 11 174

Propuesta ecoturística para ejido Estación Doctor en San Luis Río Colorado, Sonora

Dr. Gildardo Linarez Placencia

Dra. Luz María Espinoza Castelo

M.E. Santos Solís Barraza

Acerca de los coordinadores del libro 193

Acerca de los autores 195

Acerca de los dictaminadores 204

Prólogo

En la era digital, la información se convierte en el insumo fundamental para la toma de decisiones de las personas y las organizaciones. En este sentido, la generación de información de calidad se vuelve primordial para proveer a los mercados emisores, informar a los visitantes extranjeros que arriban y orientar al mercado nacional sobre la oferta turística con que cuentan los diferentes destinos de un país o un estado.

Es en este contexto, en el que un libro que plantea resultados de investigación sobre diferentes regiones, en diversas temáticas relacionadas con el turismo sostenible, en el estado de Sonora, elaborado por investigadores de distintas instituciones de educación superior del estado de Sonora, cobra relevancia. Sin lugar a duda, es la sistematización de información y conocimiento, sobre una base científica y técnica lo que le da solidez a los programas y proyectos exitosos en cualquier rubro.

El hecho de que los capítulos del libro hayan sido elaborados por investigadores de instituciones de educación superior que representan poco más del 65% del total de la matrícula del estado de Sonora y que tienen sede en las ciudades con mayor población, entre las cuales tenemos a: Instituto Tecnológico de Sonora, Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, Universidad Estatal de Sonora, Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado y Universidad de Sonora, nos da una idea de su alcance.

Un elemento que le da relevancia al material que se publica, tiene que ver con el hecho de que es información aplicada al turismo, ello es un indicativo de que existe una cada vez mayor vinculación entre los programas educativos y los diversos actores que promueven el turismo en el estado de Sonora, lo que al final de cuentas propicia que los formuladores de política pública y los inversores, tomen decisiones a partir de información validada, lo que esta impactando positivamente en el desarrollo de un turismo sostenible en la entidad.

Otro aspecto que es de llamar la atención tiene que ver con la variedad de temáticas, la cual refleja, por un lado, el vocacionamiento regional, y por otro, el grado de madurez que paulatinamente esta adquiriendo el sector turístico, que este llamado a ser uno de los motores de crecimiento del estado de Sonora. Entre las principales temáticas, tenemos: preferencia gastronómica, animación artística, turismo creativo, innovación empresarial, gestión tecnológica, perfil de productores artesanales, perfil de ecoturistas, imagen turística y enoturismo.

Estoy convencido de quien se adentra en la lectura del libro, no solo ganara conocimiento sobre la amplia variedad de regiones y temáticas, pero además, se dará cuenta de la amplia gama de modelos, metodologías y técnicas a través de las cuales, es posible clasificar, sistematizar, analizar resultados y ofrecer conclusiones en relación a los distintos objetos de estudio que se plantean. Por ello el libro tiene gran valor tanto en el ámbito del conocimiento general del tema, como para quien tiene interés de adentrarse en el campo de las técnicas de análisis y reporte de información especializada en el campo del turismo.

En síntesis, este libro representa, un paso muy significativo en el proceso de formalización e institucionalización del turismo en el estado de Sonora, a partir del trabajo de las universidades quienes tienen como funciones sustantivas: la investigación, la formación de personal y la difusión y extensión del conocimiento, todo ello con el propósito de elevar la capacidad, competitividad y la rentabilidad de las organizaciones y que ello redunde a través de mejores empleos e ingresos de quienes ahí laboran, en un mayor progreso económico y bienestar para las comunidades, el estado y el país.

Gonzalo Rodriguez Villanueva¹

¹Es socio fundador de la empresa Centro Regional de Innovaciones. Es director del consorcio Sur Sonora Connect. Cuenta con el doctorado en Ciencias económicas (1989), así como la maestría en Economía con especialidad en Desarrollo Económico por el Instituto Politécnico Nacional donde fue galardonado con la presea Lázaro Cárdenas por haber obtenido el mejor promedio de su generación (1985). Es Licenciado en Economía por la Universidad Estatal de California Hayward (1979). Fue Rector, Vicerrector Académico, Director de Planeación Institucional, secretario de la Rectoría, Director Académico de Ciencias Sociales y Humanidades y Coordinador de Posgrado en el Instituto Tecnológico de Sonora entre 1990 y 2011. Fue miembro de la mesa directiva de la Asociación Columbus de universidades europeas y de América Latina (2005-2012). Fue presidente del Comité de Participación Ciudadana para la Mejora de las Instituciones Educativas del estado de Sonora (2006-2009). Es miembro del consejo directivo del Instituto Tecnológico de Monterrey. Es presidente del capítulo México de la Red Global para la Mejora del Desempeño. Es miembro del Foro del Mar de Cortez A.C.

CAPÍTULO 1

Turismo gastronómico: estudio sobre las preferencias de los turistas que visitan Cajeme

Lic. Jessica Sotelo Amavizca
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0009-0005-5025-4169](https://orcid.org/0009-0005-5025-4169)

Lic. Mónica Izamar Rodríguez Ochoa
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0009-0005-4940-3737](https://orcid.org/0009-0005-4940-3737)

Dra. Karla Alejandra Garduño Realivazquez
Universidad de Sonora
ORCID: [0000-0002-5199-9163](https://orcid.org/0000-0002-5199-9163)

Resumen

El turismo gastronómico es un área de potencial crecimiento e interés para la industria turística, personas de todo el mundo están planeando actividades para conocer la cultura y costumbres de una localidad a través de su gastronomía típica. Por lo cual, el presente trabajo se estableció como objetivo el explorar las preferencias de los turistas con relación a la gastronomía típica del municipio de Cajeme, así como para conocer si es una de sus motivaciones principales de viaje. A través de una metodología cuantitativa de alcance descriptivo, se consultó la opinión de 155 turistas nacionales, entre los principales hallazgos se identificó que si bien, la gastronomía no es el motivo principal que los hace visitar la localidad, es una de las actividades secundarias que más disfrutan, siendo la carne asada y las tortillas de harina los alimentos típicos de predilección de los turistas. Es posible concluir que el municipio de Cajeme posee un gran potencial para atraer diversos tipos de turismo, donde el turismo gastronómico no es la excepción. La originalidad de este trabajo con-

siste en que existe escasa información que explore el potencial de la gastronomía típica de la región como impulsor de turismo.

Palabras clave: Turismo gastronómico; preferencias del turista; motivación del turista

Introducción

A lo largo del tiempo, ha sido posible observar al turismo como una actividad que ha ganado cada vez más relevancia dentro de las actividades económicas en diversos países con un incremento y enriquecimiento de los diferentes tipos de turismo en base a las nuevas tendencias, gustos y motivaciones encontradas en la sociedad. De acuerdo a una reciente publicación del Barómetro de Turismo Mundial, el sector turístico ha contado con un incremento exponencial los últimos años, donde en 2018 creció el 6% y un 4% en 2019 (Ochoa, 2021).

Dentro de la industria turística se ha observado un incremento en las actividades relacionadas al turismo gastronómico, el cual ha registrado un aumento en las cifras de viajeros cuyo interés principal es disfrutar la comida y la cultura del destino que visitan (Sio et al., 2021). De tal forma que la gastronomía se ha transformado en un gran atractivo turístico como lo son los destinos naturales y culturales, siendo una actividad que capta cada vez más el interés de los turistas, esto aunado al hecho de que se ha considerado a la alimentación como una necesidad básica de los mismos (López-Guzmán & Sánchez, 2012).

En este mismo orden de ideas, Córdova-Buiza et al. (2021) afirman que uno de los componentes más relevantes de la cultura en la vida cotidiana de los seres humanos es la gastronomía, es entonces que a través de los platillos típicos los turistas son capaces de conocer los bienes culturales de los sitios a los que viajan. La Secretaría de Cultura (2020) afirma que es posible que las personas conozcan el patrimonio cultural de un destino a través de su gastronomía; por su parte Rojas-Rivas et al. (2020) señalan que la gastronomía es una de las razones más importantes para que los viajeros consideren visitar un destino en concreto.

En el caso específico de México, este país se caracteriza por su diversidad de platillos en cada una de las regiones, donde cada zona cuenta con alimentos que evidencian su forma de vivir y su cultura, a pesar de esta diversidad, existen ingredientes que destacan en todo el territorio nacional y fundamentan la gastronomía del país (Acle & Montiel, 2018). Por ello, México es considerado un destino muy atractivo para los turistas, además su cocina tradicional fue incorporada a la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO; Rojas-Rivas et al., 2020).

La Secretaría de Turismo (SECTUR) en su comunicado del año 2016 afirma que la gastronomía en México deja una derrama económica de 183 mil millones de pesos, representando el 2% del producto interno bruto (PIB) del país, mientras que el consumo de alimentos es esencial para la economía, ya que equivale al 30% del gasto de los viajeros. Además, en su comunicado del 2023, afirman que la industria de alimentos y bebidas representa el 12.2% de todos los negocios y 2 millones de empleos en México, contando con 18 rutas gastronómicas en el país (SECTUR, 2023a).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2018), la cocina regional es fuente de conocimiento y bienes culturales que construyen los rasgos propios que dan identidad a las comunidades, así también, son un compendio de la cultura, de la capacidad de producción y de la biografía de las regiones. En lo que se refiere al estado de Sonora, este posee una gastronomía que destaca del resto de México, esto se debe a que a través de sus platillos ofrece nuevos sabores, así como una amplia variedad de platos que representan nuevas ofertas culinarias para los visitantes (Sandoval & Camarena, 2012).

En el 2018 el estado de Sonora registró un arribo de 5.3 millones de turistas, de los cuales el 66% eran turistas nacionales mientras que el 34% eran turistas internacionales. Cabe señalar que el turismo de sol y playa es uno de los más practicados en el estado, esto principalmente en periodos como vacaciones de verano, semana santa, spring break y navidad. Asimismo, otros tipos de turismo practicados en el estado son el turismo de negocios (comercial) y de salud. Además, turistas visitan Sonora por sus rutas turísticas como: Misiones, Río Sonora, Sierra Alta, Sierra Mar, Yécora y El Novillo (Gobierno del Estado de Sonora, 2018). Cabe destacar que el estado de Sonora, está buscando impulsar el turismo con el propósito de fortalecer los destinos e impulsar la economía de la región (SECTUR, 2023b).

Otro aspecto relevante a mencionar del estado de Sonora, es su gastronomía, la cual está comenzando a desarrollarse para crear actividades de promoción de turismo gastronómico en el estado. Si bien, existen escasos estudios respecto al tema, actualmente se busca cada vez más consolidar la participación de la comida sonorenses en el turismo (Camarena et al., 2017). De acuerdo con Ochoa (2021) Sonora cuenta con una gastronomía distintiva, que forma parte de la identidad de su sociedad y cultura, es por ello que el turismo gastronómico se perfila como una posible actividad que impulsa el desarrollo del turismo en el estado, la cual toma como línea fundamental procurar la conservación de las costumbres culinarias, apreciación de sus tradiciones y respeto hacia la comunidad receptora. A pesar de esto, Jacobo et al. (2019) afirman que Sonora se caracteriza por ser un destino que promueve como principales segmentos el turismo de sol y playa, y el turismo rural. De la misma manera, Figueroa et al. (2014) señalan que el turismo rural se llega a desarrollar con

mayor facilidad debido a que existen diferentes atractivos donde se pueden practicar actividades tal como el senderismo o llevar a cabo actividades culturales-históricas contribuyendo a la generación de ingresos derivados de ese tipo de turismo. Por su parte Macías y Camacho (2014) consideran que el turismo cultural puede ser un detonante para el desarrollo turístico de Cajeme, pues cuenta con los recursos necesarios para que se lleve a cabo, destacando entre ellos las tradiciones y la gastronomía. Así mismo, Álvarez y Limón (2011) destacan que en Ciudad Obregón (parte del municipio de Cajeme) se pueden generar diversos tipos de turismo entre ellos: educativo, deportivo, alternativo, negocios, salud y cultural. Cabe destacar que no se identifica la gastronomía como un aspecto importante en los estudios, por tal motivo el presente trabajo se estableció como objetivo el explorar las preferencias de los turistas con relación a la gastronomía típica del estado de Sonora, para conocer si es una motivación para visitar el municipio de Cajeme.

Revisión de la literatura

Hoy en día, el turismo gastronómico representa una nueva modalidad que permite al turista experimentar nuevos sabores y comidas de diferentes destinos, así mismo, está dirigido a todo aquel interesado en probar y descubrir nuevos platillos ya sea desde un amante del arte culinario hasta cualquiera con intenciones de probar algo distinto de su región de origen (Navarrete y Muñoz, 2018). El presente sustento teórico permitirá al lector introducirse a la conceptualización del turismo gastronómico, así como las motivaciones de los turistas para realizar turismo gastronómico.

Conceptualización del turismo gastronómico y su importancia en México

Cada vez más turistas valoran su nivel de satisfacción del destino visitado, con base en su experiencia gastronómica, principalmente en regiones que tienen simbología histórica-cultural (Cordova-Buiza et al., 2021). A partir de esto, nace la actividad turística dirigida a promover y conservar la tradición culinaria de una región, donde la gastronomía representa una muestra de cohesión social promoviendo el patrimonio cultural de una región reflejado a través de las prácticas para preparar un platillo, servir, hasta incluso la forma de cultivar el alimento y consumirlo (Fusté-Forné, 2016). Así como los motivos gastronómicos cada vez son más importantes para los turistas, donde se encuentra una relación directa entre la comida y el destino, debido a que la cocina está profundamente asociada con la imagen del mismo (Testa et al., 2019).

De acuerdo con Kumar (2019) citando a Hall y Sharples (2003) define el turismo gastronómico como aquel donde el turista viaja a un destino gastronómico, por motivos de ocio o entretenimiento, participando en actividades como visitas a productores de alimentos, eventos de cata de alimentos, ferias gastronómicas, shows de demostración de platillos, entre otros relacionados a conocer o degustar los

alimentos de la región. Análogamente, la Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019) exponen que el turismo gastronómico se fundamenta en la práctica de actividades donde el turista puede aprender, degustar y disfrutar de la riqueza gastronómica que posee un destino.

Con base en lo anterior, se puede decir que tanto la gastronomía como el turismo son parte fundamental en las experiencias que se brindan al turista, pues la comida es un elemento clave para conocer la cultura de cualquier país, considerado un elemento de herencia intangible que cada vez genera un mayor interés para el turista que visita. Es, así pues, que ambos se unifican formando un medio para la promoción y conservación de la cultura de la región a través de los recursos gastronómicos (Kumar, 2019).

Por su parte, Gheorghe et al. (2014) aseguran que la gastronomía se ha vuelto un recurso indispensable para divulgar sobre el estilo de vida y la cultura que existe en el destino, pues la cocina captura todo lo relacionado a las nuevas tendencias en el turismo como: respeto por tradiciones y cultura, autenticidad, vida saludable, entre otras. En el mismo sentido, el turismo gastronómico aporta no solo una experiencia única para el turista, sino que también es un segmento del turismo que ha ido adquiriendo mayor importancia y que podría ser considerado un detonante para el incremento de la actividad turística a largo plazo, pues cada vez cuenta con un mayor reconocimiento por la comunidad internacional (Ochoa, 2021).

Cuando se habla de turismo gastronómico, es importante reconocer a México como un país que aporta una gran diversidad de platillos que atraen a millones de turistas alrededor del mundo. La gastronomía que tiene México por su parte, se ha consolidado como uno de las más reconocidas mundialmente, siendo parte de Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO al lado de importantes naciones con riqueza gastronómica como lo son Francia y Japón (Sánchez, 2021). De acuerdo con Rojas-Rivas et al. (2020) en un reciente estudio sobre la representación de la cocina mexicana para expertos y consumidores se demostró que los principales ingredientes en México son el maíz, el chile, los frijoles los cuales son parte de importantes y emblemáticos platillos en diferentes regiones, así mismo se mencionan platillos como lo son: el Mole, Antojitos, Pozole, entre otros.

Ahora bien, hablando de un estado que se encuentra al norte de México, como es el estado de Sonora, éste de acuerdo con Ochoa (2021) es reconocido mundialmente por la carne asada como un elemento emblemático, sin embargo, este tiene mucho más para ofrecer donde se pueden encontrar una gran variedad de platillos típicos como lo es la machaca, chimichangas, entomatadas, tamales de carne con chile, pescado norteño, agua de péchita, arroz con leche, entre muchos otros. De igual manera, el autor señala que se considera a Sonora como un destino con potencial turístico debido a

que la cocina sonoreña brinda una calidez y sencillez que expresa la forma de vida e historia de la región a los turistas, y es por esto que se puede afirmar que el turismo gastronómico puede ser una herramienta para el desarrollo turístico del estado, que busca preservar las tradiciones y costumbres al mismo tiempo que se promueve el desarrollo local.

Motivaciones del turismo gastronómico y estudios previos

La comida es un motivo de atracción y se convierte en una forma de desarrollar la imagen de un destino (Ullah et al., 2022). Presentando diversos factores que ayudan al destino a diversificar su oferta turística, entre ellos están las tradiciones de la localidad, los hábitos de la comunidad, los estilos de vida y su gastronomía típica los cuales funcionan como atractivos que pueden motivar al turista a adquirir determinados servicios turísticos (Hernández-Mogollón et al., 2015).

En cuanto a si la gastronomía es una motivación para que los turistas decidan visitar un destino, diversas investigaciones han señalado que la gastronomía local puede ser aprovechada como una ventaja competitiva, un instrumento de fidelización hacia un destino y como un atractivo turístico. Por otro lado, la calidad de la comida, el interés que tienen los turistas por el destino, así como el ambiente son vitales para mantener en niveles óptimos la motivación y satisfacción de los turistas (Ullah et al., 2022).

Para los autores Pearce y Lee (2015) citados por Araújo y Sevilha (2017) las motivaciones más relevantes identificadas para los viajeros frecuentes con más experiencia son: conocer diferentes culturas, así como estar cerca de la naturaleza. Igualmente, existen motivos ligados a lograr alguna meta, el sentimiento de seguridad, de desarrollo personal, entre otros. Mientras que para aquellos viajeros ocasionales son el escapar de la rutina, relajación, las relaciones y el aprendizaje para el desarrollo personal. Por su parte Kim y Eves (2012) buscaron explicar el interés del turista hacia el degustar las comidas y bebidas locales a través de una escala de cinco motivacionales esenciales entre las que se encuentran: la experiencia cultural, las emociones que se generan en el destino, las relaciones interpersonales, así como los intereses sensoriales, además del cuidado de su salud. Por su parte, Cordova-Buiza et al. (2021) indica que aun cuando todos los turistas poseen la necesidad de comer, las preferencias y motivaciones de los turistas en lo que respecta a la gastronomía pueden variar. Con respecto a las motivaciones que pueden tener los turistas en relación a la gastronomía, este mismo autor menciona que las motivaciones que pueden llegar a poseer los turistas se categorizan de cuatro maneras distintas, esto es, por motivos interpersonales, de estatus, culturales y motivos físicos. Ullah et al. (2022) señala que el motivo más importante para los viajeros es vivir experiencias gastronómicas, y algunas actividades que pueden ofrecer dichas experiencias o motivar a los turistas son: los recorridos o rutas gastronómicas, algunos eventos gastronómicos y visitar

los lugares que ofrecen experiencias gastronómicas con comida locales o regionales. Así también, indica que estas experiencias comienzan cuando los viajeros consumen alimentos y prueban la comida local, sin embargo, también se consideran factores como el ambiente de los destinos, el servicio y la atención brindada al cliente y los precios de los platillos.

Otros motivadores se han encontrado en profesionales de la gastronomía, Menor et al. (2020) menciona que últimamente se han realizado estudios que permiten conocer la correlación entre el turismo y la gastronomía, y como es que esta última promueve los desplazamientos de turistas exclusivos, un ejemplo de ello son los chefs quienes viajan a otros lugares con el fin de descubrir innovaciones en métodos y formas de preparación de los alimentos, nuevos productos o sabores, y de esa manera poder reproducirlos en sus propios restaurantes.

Método

Se seleccionó una metodología cuantitativa de diseño no experimental, ya que el propósito de este estudio consistió en explorar las preferencias de los turistas con relación a los platillos típicos del estado de Sonora, principalmente cuando el municipio de Cajeme. Por tal motivo, el alcance del estudio es exploratorio-descriptivo y de corte transversal.

Participantes

Se determinó como población en estudio a todas aquellas personas que visiten el municipio de Cajeme (turistas), que cuenten con la mayoría de edad (<18), y que no radiquen en Sonora. Esto, con el propósito de conocer los platillos que son de su preferencia cuando visitan la localidad. Mediante un muestreo intencional y no probabilístico, se obtuvo la colaboración de 155 turistas, donde la mayoría son mujeres (59.35%) y entre los 20 a 30 años de edad (89.03%). En la siguiente se presentan las características sociodemográficas de las personas que colaboraron en el estudio (Tabla 1).

Tabla 1

Características demográficas de los turistas que visitan Cajeme

Características	<i>n</i>	%	Características	<i>N</i>	%
<i>Estado de procedencia</i>			<i>Sexo</i>		
Sinaloa	31	20.00	Femenino	92	59.35
Ciudad de México	21	13.55	Masculino	63	40.65
Chihuahua	10	6.45			
Estado de México	9	5.81	<i>Edad</i>		

Nuevo León	8	5.16	20 - 30 años	138	89.03
Baja California	7	4.52	31 - 40 años	10	6.45
Jalisco	7	4.52	41 - 50 años	3	1.94
Puebla	7	4.52	51 - 60 años	4	2.58
Guerrero	6	3.87			
Veracruz	6	3.87			
Coahuila	5	3.23			
San Luis Potosí	4	2.58			
Quintana Roo	4	2.58			
Baja California Sur	3	1.94			
Chiapas	3	1.94			
Guanajuato	3	1.94			
Morelos	3	1.94			
Tamaulipas	3	1.94			
Aguascalientes	2	1.29			
Hidalgo	2	1.29			
Michoacán	2	1.29			
Querétaro	2	1.29			
Yucatán	2	1.29			
Otros*	5	3.23			

Nota. Elaboración propia con base en la muestra. *Otros= estados que solo aparecieron en una ocasión como es Durango, Tabasco, Tlaxcala, Nayarit y Zacatecas.

Instrumento

Se diseñó un instrumento de creación propia con base en Jiménez (2019), el cual ha reportado adecuada confiabilidad ($\alpha = .85$). El cuestionario se conformó de tres secciones que se describen enseguida:

- (1) *Características demográficas*: sexo, edad, y lugar de procedencia.
- (2) *Motivaciones de los turistas*: cuatro preguntas que hacen alusión a las motivaciones de visitar y de consumir la gastronomía de la localidad, así como su intención, o no de consumir la gastronomía local. Cabe destacar que para estas preguntas se empleó una escala de respuesta tipo Likert de concordancia de cinco opciones (1= Totalmente en desacuerdo a 5= Totalmente de acuerdo).
- (3) *Preferencias y experiencia del turista*: se consultó sobre el grado de conocimiento sobre los platillos típicos de la localidad, con preguntas dicotómicas (Si y No); además se solicitó señalaran sus platillos típicos favoritos, pudiendo elegir más de una opción entre: wakabaki (cocido), cahuamanta, coyotas, carne asada, hot-dogs, cecina, tortillas de harina, bacanora y carne de machaca. Finalmente la última pregunta consistió en analizar el grado de satisfacción

con la gastronomía de la localidad, otorgando cinco opciones de respuesta tipo Likert de satisfacción (1= Muy malo a 5 = Excelente).

Procedimiento

Para explorar las preferencias de los turistas, se realizó una búsqueda de la literatura identificando estudios previos que permitan sustentar la investigación. Una vez determinado el objetivo del estudio, se seleccionó el tipo de investigación, se diseñó el instrumento y se delimitaron ciertos criterios para seleccionar a los participantes. La forma de aplicación del cuestionario fue a través de Google formularios, el cual se difundió mediante redes sociales (i.e., Facebook y WhatsApp), de igual forma se pegaron flyers publicitarios en establecimientos de hospedaje y alimentos. Al obtener la muestra, se prosiguió con el análisis de datos en el programa JASP. Finalmente, se interpretaron los hallazgos y se reportaron en el presente documento.

Resultados y discusión

De acuerdo con Córdova-Buiza et al. (2021), existen dos tipos de viajeros entre los que no perciben las tradiciones culinarias como un elemento distintivo del destino que visitan, y los del extremo opuesto, quienes consideran la gastronomía local como una forma distintiva de conocer la región/ciudad que visitan, su cultura y tradiciones. De tal forma que la gastronomía puede llegar a ser considerada, una motivación principal y/o secundaria para visitar un destino.

Al respecto, al consultar con los participantes si la gastronomía es un motivo para visitar Cajeme, la mayoría respondió que, si bien la comida es importante para ellos, no es la causa de su visita (54.19%), siendo un motivo secundario (33.55%). Entre las causas por las que visitan Cajeme se encuentra el ocio, diversión y aventura, aprender sobre la cultura, motivos educativos, entre otros (Véase Tabla 2). Estos hallazgos son coincidentes a los obtenidos en estudios sobre el perfil de los turistas, quienes encontraron que las vacaciones, el ocio o recreación, asuntos de negocios o empresariales, y la salud o atención médica son de las principales causas por las que visitan Cajeme (Espinoza, 2023; Visita Obregón, 2015).

Tabla 2

Principales motivos para visitar Cajeme

Motivos	Nada importante / Poco importante	Regular	Importante / Muy importante
Aprender sobre la cultura	45 (29.03%)	39 (25.16%)	71 (45.81%)

Ocio, diversión y aventura	32 (20.65%)	34 (21.94%)	89 (57.42%)
Motivos familiares	74 (47.74%)	18 (11.61%)	63 (40.65%)
Motivos de negocios o laborales	74 (47.74%)	21 (13.55%)	60 (38.71%)
Motivos educativos	54 (34.84%)	36 (23.23%)	65 (41.94%)
Disfrute de gastronomía local	28 (18.06%)	32 (20.65%)	95 (61.29%)
Motivos de salud	91 (58.71%)	26 (16.77%)	38 (24.52%)

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con Sandoval y Camarena (2012), las personas que consumen gastronomía tradicional de Sonora, es debido a su gusto propio o por que algún familiar les ha transmitido la costumbre, sin embargo, señalan que las personas se ven principalmente motivadas por la originalidad de los sabores. Cuando se les consultó a los turistas cuáles son sus motivos por explorar y consumir la gastronomía cajemense (ver Tabla 3), éstos afirman estar interesados en descubrir cosas nuevas (74.19%), además del olor y sabor agradable de la comida (70.97%), el cual suele ser diferente al que preparan en su región de procedencia (67.10%), entre otras causas.

Tabla 3

Principales motivos para consumir gastronomía de Ciudad Obregón

	Totalmente en des- acuerdo / En desacuerdo	Regular	Totalmente de acuer- do / De acuerdo
Descubrir el sabor de la comida local	25 (16.13%)	29 (18.71%)	101 (65.16%)
Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local	34 (21.94%)	45 (29.03%)	76 (49.03%)
Descubrir algo nuevo	14 (9.03%)	25 (16.13%)	115 (74.19%)
Es diferente de lo que normalmente consumo	32 (20.65%)	28 (18.06%)	95 (61.29%)
Buen sabor y olor agradable	23 (14.84%)	22 (14.19%)	110 (70.97%)
El sabor del plato es diferente al que preparamos en mi región	28 (18.06%)	23 (14.84%)	104 (67.10%)

Nota. Elaboración propia.

Otro factor relevante a estudiar en la industria turística, son las intenciones que tienen los turistas por visitar un destino, pero en este caso se les consultó las intenciones que promueven probar la gastronomía cajemense. Cómo es posible observar en la Tabla 4, a los participantes les entusiasma probar la comida local (74.8%), así como también, mencionan que les gusta probar comidas de diferentes culturas (69.7%), además, prefieren consumir gastronomía de restaurantes étnicos (65.8%). También se identificó que son aventureros, ya que no temen comer algo que nunca han probado (49.7%), a pesar de no conocer lo que van a comer se atreverían a comer cosas nuevas (60%). Demostrando con ello, que muchos viajeros tienen la intención de explorar nuevas experiencias a través de la gastronomía de una región/localidad, al respecto Choe y Kim (2018) señalan que la actitud y la intención que tienen los turistas por consumir la comida local afectan positivamente en la imagen del destino visitado e influyen en la intención de visitar el mismo.

Tabla 4*Intención de consumir los platillos de Cajeme*

	Totalmente en des- acuerdo / En desacuerdo	Regular	Totalmente de acuerdo / De acuerdo
Me gusta la comida de diferentes culturas	17 (10.97%)	30 (19.35%)	108 (69.68%)
Temo comer algo que nunca he probado	77 (49.68%)	29 (18.71%)	49 (31.61%)
Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes	27 (17.42%)	44 (28.39%)	84 (54.19%)
Si no conozco que alimento es, no voy a probarlo	93 (60.00%)	26 (16.77%)	35 (22.58%)
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos	24 (15.48%)	29 (18.71%)	102 (65.81%)
Cuando viajo me entusiasma probar la comida local	14 (9.03%)	25 (16.13%)	116 (74.84%)
Comparado con otras decisiones cotidianas, la alimentación no es fundamental	78 (50.32%)	31 (20.00%)	46 (29.68%)
No suelo pensar mucho en la comida a diario	81 (52.26%)	31 (20.00%)	43 (27.74%)
Cuando como fuera no pienso o hablo mucho acerca del sabor de la comida	73 (47.10%)	31 (20.00%)	51 (32.90%)
Hablar sobre lo que he comido, o qué voy a comer, es algo que me gusta	29 (18.71%)	30 (19.35%)	96 (61.94%)

Compro todos o casi todos los alimentos que consumo	34 (21.94%)	29 (18.71%)	92 (59.35%)
---	----------------	----------------	----------------

Nota. Elaboración propia.

En el caso particular de Sonora, si bien existen diversos platillos similares al resto de la república mexicana (e.g., tacos, tortillas de maíz, picante, entre otros); la región es reconocida por platillos típicos como la carne asada, carne seca (i.e., machaca o cecina), tortillas de harina, coyotas, y demás alimentos (Sandoval et al., 2009; Sandoval & Camarena, 2012). Si bien, el municipio de Cajeme posee dichos platillos como sus distintivos, existen algunos otros que lo caracterizan como lo es el wakabaki, la caguamanta, hot-dogs, entre otros (Macias & Camacho, 2014).

Al consultar a los turistas que visitan Cajeme, cuáles son los platillos típicos de la región que ellos conocen, el 96.12% de los participantes afirmó reconocer a los hot-dogs y las tortillas de harina, la carne asada (95.48%), mientras que el 79.36% afirma conocer la cecina y el 69.68% la carne machaca, así como las coyotas (54.84%). Mientras que tan solo el 33.55% conoce el bacanora que es una bebida típica de la región, y entre las comidas menos degustadas por los turistas se encuentra la Cahuamanta (32.26%) y el Wakabaki (30.32%), siendo estos también platillos típicos de la gastronomía de la región. Una vez que se consultó con los participantes sobre su conocimiento en relación a la gastronomía representativa de la región, se les consultó cuáles son sus platillos favoritos siendo la carne asada la más representativa (82.6%), seguido de las tortillas de harina (61.9%) y los hot-dogs (54.2%; Véase Figura 1).

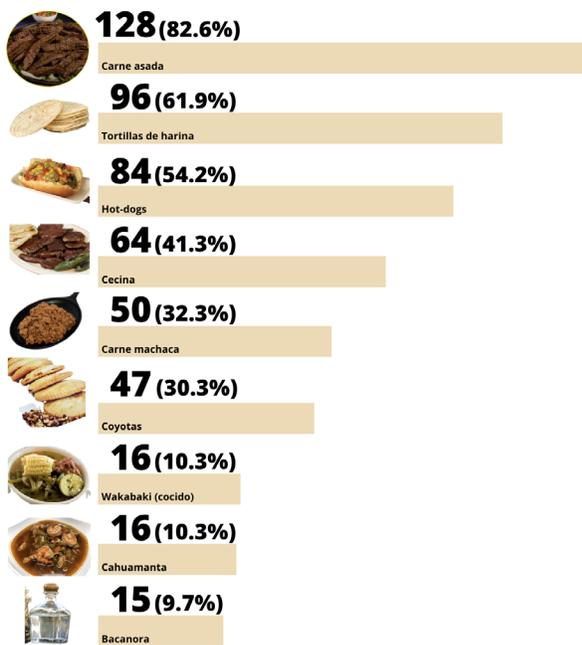


Figura 1. Platillos favoritos de las personas que visitan Cajeme

De acuerdo con Ullah et al. (2022) en la actualidad la comida es una de las atracciones turísticas más populares del mundo, permitiendo mostrar la cultura distintiva de una región/localidad, por lo cual consideran que es un factor que influye tanto en la lealtad, la opinión y la satisfacción de los turistas. Por tal motivo, se les consultó a los turistas que visitan Cajeme su nivel de satisfacción con relación a las características gastronómicas de la localidad, destacándose la cocina tradicional, la calidad y variedad de los platillos, como los factores que mayormente influyen en ellos (ver Tabla 5).

Tabla 5

Satisfacción de la gastronomía de Cajeme

	Muy bajo / Bajo	Regular	Excelente / bien
Cocina tradicional	14 (9.03%)	29 (18.71%)	112 (72.26%)
Calidad de los platos	21 (13.55%)	28 (18.06%)	106 (68.39%)
Variedad de platos	13 (8.39%)	42 (27.10%)	100 (64.52%)
Innovación y nuevos sabores en los platos	25 (16.13%)	44 (28.39%)	86 (55.48%)
Precios	23 (14.84%)	51 (32.90%)	81 (52.26%)
Servicio y hospitalidad	19 (12.26%)	31 (20.00%)	105 (67.74%)

Nota. Elaboración propia.

Éstos hallazgos son coincidentes con un estudio realizado en Perú, donde encontraron que los atributos mejor posicionados por los turistas son la gastronomía tradicional, y el servicio y hospitalidad, como en el presente estudio; pero también identificaron la innovación y nuevos sabores en los platos como factores importantes de la satisfacción (e.g., Cordova-Buiza et al., 2021), no siendo tan relevantes en este estudio. En cuanto a la gastronomía sonoreNSE, González-Urbe et al. (2020) encontraron que la calidad de los ingredientes, expectativas de tiempo de entrega y la amabilidad del personal son factores clave de la satisfacción.

Conclusiones y recomendaciones

El presente trabajo se propuso como objetivo explorar las preferencias, motivaciones y satisfacción de los turistas con relación a la gastronomía típica del estado de Sonora cuando visitan el municipio de Cajeme. Se encontró que las personas que visitan Cajeme no lo hacen por la gastronomía, a pesar de ser un aspecto importante para ellos, sus motivaciones siguen siendo por otras causas como lo es

el ocio, la diversión y aventura, aprender sobre la cultura, motivos educativos, entre otros. Por lo cual, sería recomendable para los organismos de promoción del turismo impulsar actividades turísticas asociadas a la gastronomía típica de la localidad como lo pueden ser rutas y/o festivales gastronómicos. Con base en la satisfacción se observó que los turistas calificaron positivamente aspectos como la calidad y variedad de los platillos, su cocina tradicional, los precios, la innovación, y el servicio y hospitalidad. Por lo cual, para futuros estudios podrían explorarse a mayor profundidad dichos aspectos, clasificando los platillos típicos de acuerdo con los recursos gastronómicos del estado de Sonora (i.e., , productos de la región, productos con denominación de origen, comida típica, y alimentos tradicionales y productores).

En este mismo sentido, sería recomendable realizar una investigación utilizando las clasificaciones antes mencionadas para identificar el potencial de cada recurso gastronómico. Este estudio solamente se limitó a explorar alimentos típicos, destacándose la carne asada, las tortillas de harina y los hot-dogs, como los platillos más reconocidos por las personas que visitan Cajeme. Con el fin de promover la gastronomía de la región, se podrían invitar a personas reconocidas en redes sociales que se dediquen a la promoción de la gastronomía a que realicen difusión de la gastronomía típica del municipio de Cajeme a fin de atraer a personas que tengan como fin realizar turismo gastronómico, también destacando el potencial cultural y natural que cuenta la región.

Referencias

- Acle, R., & Montiel, A. (2018). Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(2), 89-101. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n2/0718-235X-riat-14-02-00089.pdf>
- Álvarez, A. A., & Limón, L. A. (2011). Segmento turístico idóneo para el desarrollo socioeconómico de Ciudad Obregón, Sonora. *El Buzón de Pacioli*, 74, 1-18. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/39.-_segmento_turistico__2_.pdf
- Araújo, G., & De Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>
- Camarena, D. N., Robles, M. E., & Salgado, L. (2017). *Los alimentos tradicionales como potencial turístico en Ures, Sonora* [Memoria de congreso]. CAA CSX (Memoria del Coloquio Nacional de Investigación en las Ciencias Económicas y Administrativas. http://caacsx.uson.mx/revista/numeros/01/articulos/9_art.pdf
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>

- Espinoza, B. R. (2023). *Perfil del turista que visita un hotel de negocios en Ciudad Obregón* [Tesis de licenciatura]. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Figueroa, L., Cavazos, J., & Mayett, Y. (2014). Interés en el desarrollo de actividades de turismo rural integrado en tres comunidades de Sonora. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9, 1537-1550. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263137781002>
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Landscapes of Culture: Gastronomy and Culinary Heritage*, (24), 4-16. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1166/1505>
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism: A New Trend For Contemporary Tourism?. *Cactus Tourism Journal*, 9, 12-21. https://www.researchgate.net/publication/299392380_GASTRONOMIC_TOURISM_A_NEW_TREND_FOR_CONTEMPORARY_TOURISM
- Gobierno del Estado de Sonora. (2018). *Tercer Informe de Gobierno: Claudia Pavlovich Arellano*. Gobierno del Estado de Sonora. <https://hacienda.sonora.gob.mx/media/198784/3er-informe.pdf>
- González-Uribe, E. G., Sanchez-Gutierrez, J., & Martínez-Castañeda, C. (2020). Experiencia y satisfacción, su influencia en la industria gastronómica de Sonora. En J. Sanchez Gutierrez, E. G. González Uribe & P. I. Mayorga Salamanca (Eds.), *Innovación y Servicio como Impacto Social en la Competitividad* (pp.4-23). Red Internacional de Investigadores en Competitividad, Universidad de Guadalajara & Fondo Editorial Universitario. https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/experiencia_y_satisfaccion_su_influencia_en_la_industria_gastronomica_de_sonora_2020.pdf
- Hernández-Mogollón, J., Di-Clemente, E., & López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2018). *Alimentos y cocinas regionales de América: resumen del primer foro, Buenos Aires, 2017*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/f4b50c89-1250-4501-9943-0282a9f9909e.pdf>
- Jacobo, C. A., Leyva, B. A., Daniel, Y. J., & Mendoza, M. R. (2019). La influencia del capital intelectual en el desempeño organizacional en empresas turísticas de México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(1), 72-81. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v15n1/0718-235X-riat-15-01-72.pdf>
- Jiménez, F. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba* [Tesis doctoral]. Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/19243/2019000002023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kim, Y.G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourist Management*, 33(6), 1458–1467. https://www.researchgate.net/publication/257087358_Construction_and_validation_of_a_scale_to_measure_tourist_motivation_to_consume_local_food
- Kumar, S. (2019). Gastronomic tourism: a theoretical construct. En S. Kumar, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 13-23). Routledge.
- López-Guzmán, T., & Sánchez, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. http://www.pasosonline.org/Publicaciones/10512/PS0512_12.pdf

- Macías, J. C., & Camacho, C. P. (2014). *Ruta Gastronómica-Cultural como Área de Oportunidad para el Desarrollo Turístico de Cd. Obregón y Cócorit* [Tesis Licenciatura]. Instituto Tecnológico de Sonora. http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/786_camacho_vade.pdf
- Menor, A., Hidalgo, A., López, T., & Jara, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas*, (23), 140-161. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121226/6/Investigaciones-Turisticas_23_07.pdf
- Navarrete, M. C., & Muñoz, C. G. (2018). Turismo gastronómico: sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(3), 23-40. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7400807.pdf>
- Ochoa, C. A. (2021). *Turismo Gastronómico: una alternativa para el desarrollo de Bahía de Kino, Sonora*. [Tesis de Maestría, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.]. <https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/1154/1/Claudia%20Ang%20C3%A9lica%20Ochoa%20Flores.pdf>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Organización Mundial del Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023*. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#:~:text=Los%20ingresos%20del%20turismo%20internacional,repunte%20de%20los%20viajes%20internacionales>.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 103930. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103930>
- Sánchez, M. E. (2021). *Turismo Gastronómico de los Pueblos Mágicos de México* [Tesis de Maestría]. Universitat de Girona. https://www.udg.edu/ca/Portals/57/Gastronomia/TREBALLS%20BECATS%2020-21/Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20los%20Pueblos%20M%C3%A1gicos%20de%20Jalisco-TFM.pdf?ver=WosToc_hIRn6gBdnQWgNRA%3D%3D×tamp=1633532772603
- Sandoval, S. A., & Camarena, D. M. (2012). Consumo de alimentos de la población sonorenses: tradición versus internacionalización. *Estudios sociales*, (2), 53-72. https://www.ciad.mx/archivos/revista-dr/RES_ESP2/RES_Especial_2_03_Sandoval.pdf
- Sandoval, S. A., Domínguez, S., & Cabrera, A. (2009). De golosos y tragones están llenos los panzones: cultura y riesgo alimentario en Sonora. *Estudios sociales*, 17(SPE), 149-179. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300007&lng=es&tlng=es
- Secretaría de Cultura. (2020). Celebra la gastronomía mexicana diez años de ser patrimonio inmaterial de la humanidad. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/celebra-la-gastronomia-mexicana-diez-anos-de-ser-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad>
- Secretaría de Turismo. (SECTUR, 2016). *Gastronomía, pilar del patrimonio cultural y la economía mexicana*. SECTUR. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/gastronomia-pilar-del-patrimonio-cultural-y-la-economia-mexicana-sectur>

- Secretaría de Turismo. (SECTUR, 2023a). *Gastronomía enriquece la oferta turística de México, destaca Miguel Torruco en FITUR 2023*. SECTUR. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/gastronomia-enriquece-la-oferta-turistica-de-mexico-destaca-miguel-torruco-en-fitur-2023?idiom=es>
- Secretaría de Turismo. (SECTUR, 2023b). Sonora Gana Récord Guinness de la Carne Asada más Grande del Mundo. *Revista Digital de Turismo*, (23), 1-22. https://sistemas.sectur.gob.mx/revista_digital_turismo/revista_digital_turismo_marzo_2023.pdf
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary Tourism Experiences in Agri-tourism Destinations and Sustainable Consumption. Understanding Italian Tourists' Motivations. *Sustainability*, 11(17), 1-17. https://www.researchgate.net/publication/335400098_Culinary_Tourism_Experiences_in_Agri-Tourism_Destinations_and_Sustainable_Consumption-Understanding_Italian_Tourists%27_Motivations
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- Visita Obregón. (2015). *Estudio de Perfil y Satisfacción del Turista*. Visita Obregón. <https://visitao-bregon.gob.mx/negocios/estudio-de-perfil-y-satisfaccion-del-turista/>

CAPÍTULO 2

La animación turística como estrategia de desarrollo en Álamos, Sonora

Lic. María del Rosario Lara Aragón
Instituto Tecnológico Superior de Cajeme
ORCID: [0009-0003-2642-9489](https://orcid.org/0009-0003-2642-9489)

Mtra. Mildreth Patricia Elenes Islas
Instituto Tecnológico Superior de Cajeme
ORCID: [0009-0001-0091-1408](https://orcid.org/0009-0001-0091-1408)

Resumen

La presente investigación tiene por objeto la creación de un proceso que guíe y ayude al pueblo mágico de Álamos, Sonora a incursionar en el área de animación turística a través de la creación de un equipo de trabajo creativo, motivado y comprometido a cumplir los objetivos de la animación, dentro del destino, debido a que como no figura la animación turística como parte de su agenda por ello no existe alguna agrupación de personas locales con el interés, el compromiso y la motivación que conformen un equipo de animación desde uno de los actores clave dentro de la gobernanza turística como lo es la hotelería, con el objetivo de desarrollar una iniciativa que incentive el desarrollo del turismo en el lugar, respecto a este tema. Dicho proceso se propone basado en el estudio, análisis y comprensión de diferentes investigaciones documentales realizadas por distintos autores, así como de la experiencia propia, la reflexión y recomendaciones que estos mismos autores hacen para la formación de equipos. Como resultado se presenta un proceso que consta de seis pasos: la aceptación del cambio; comprometerse con el cambio; reclutamiento del personal; integración como grupo; transformación de grupo a equipo; y mantener el cambio.

Palabras clave: Animación, Equipo, Turismo

Introducción

El objetivo fundamental de la animación turística se basa en lograr el goce y entretenimiento placentero de los turistas mediante el descubrimiento de un nuevo entorno y la inicialización en nuevas actividades en las que comparte emociones y se inventa nuevos objetos creando experiencias que le dejen totalmente satisfecho. Es por eso que aquellos encargados de realizar esta actividad, a los cuales se les llama animadores turísticos, deben tener cualidades y habilidades que además de recrear y divertir logren que el cliente descubra nuevas formas de socialización y diversión. Un equipo de animación hace referencia al grupo de personas que interactúan entre sí y que unen esfuerzos para crear cosas nuevas encaminadas a cumplir el objetivo en común con un alto grado de compromiso y motivación que surgen de la misma integración y de la identificación que se tiene con el equipo. Un equipo logra resultados superiores que aquellas personas que se hacen llamar equipo cuando solamente hacen una suma de sus partes (cuando se habla de resultados en esta área). Para que dicho cambio sea posible es esencial el compromiso de los involucrados de principio a fin; fomentar la buena comunicación; delegar poder de decisión; reclutar personas con las características, conocimientos y habilidades de un animador y confiar en ellos y en su capacidad para el logro de los objetivos; motivarlos; y, sobre todo, ser pacientes y persistentes para ver reflejados los resultados. Es un hecho que esto da mejores resultados en el manejo de grupos.

Cuando el turista decide salir de su lugar de residencia, este va en busca de experiencias que lo saquen de su rutina y lo hagan crear momentos gratos y memorables, necesidad que cumple la animación turística dejando grandes beneficios al destino que lo implementa como parte de la agenda de sus actividades y con la obtención de mayores ganancias. Para que lo anterior mencionado se cumpla, debe existir en el destino un gran equipo de animación que sea capaz de crear y ofrecer novedades que atraigan y satisfagan a los clientes. En la actualidad, Velasco (2010) advierte que ya no es posible planificar sin tomar en cuenta lo que sucede a nuestro alrededor. Asimismo, destaca la imposibilidad de ser competitivos sin comprender e integrar la interrelación entre la economía y los aspectos ambientales y socioculturales. Este enfoque demanda la inclusión de los principios fundamentales del desarrollo sostenible en la lógica de planificación de un espacio, destino o sector. Estos principios incluyen la optimización del uso de los recursos ambientales, el respeto a los procesos ecológicos para conservar los recursos naturales, la contribución al mantenimiento y mejora de los activos culturales únicos de las sociedades receptoras, y la garantía de que las actividades económicas sean viables a largo plazo y generen beneficios distribuidos, especialmente a través del empleo.

Por esta razón, en aquellos lugares o destinos donde los participantes han comprendido los valores que prevalecen en este contexto emergen nuevas estrategias de gestión que se fundamentan en el

establecimiento de herramientas para la cooperación entre administraciones. Estas redes, según lo señalado por Velasco (2010), deben ser complementadas mediante la inclusión de actores del ámbito privado y la participación activa de diversos agentes sociales. El objetivo es lograr una toma de decisiones verdaderamente eficiente, un concepto reconocido como gobernanza turística.

En ese sentido, debe considerarse la red de colaboración de actores en materia de turismo en Álamos para la consideración de la animación turística en este destino, tomando en cuenta la parte de lo sociocultural en la agenda de dicho lugar.

En el caso de Álamos, cabe mencionar su nombramiento en 2005 como pueblo mágico, a lo cual hace referencia la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) como una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que representan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. De acuerdo con la SECTUR (2014), el Programa Pueblos Mágicos desempeña un papel crucial al revalorar a las poblaciones del país que siempre han ocupado un lugar en el imaginario colectivo nacional, ofreciendo opciones frescas y distintas para visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Tomando en cuenta ese hecho, la existencia de una sinergia en este pueblo mágico entre los diferentes actores del turismo, como la población, los prestadores de servicios, así como el gobierno, facilitarían las cuestiones para el desarrollo de un programa de animación turística en Álamos, Sonora.

Para lograr una buena animación que cumpla con las expectativas de todo tipo de cliente deben integrarse dos elementos: talento humano y recursos materiales suficientes, donde los animadores deben poseer ciertas habilidades, destrezas, actitudes y aptitudes que los hagan capaces de crear y proponer actividades atractivas que logren la integración y satisfacción del cliente, trabajando en equipo, de tal manera que se propicie la buena comunicación horizontal y vertical que permita llevar a cabo la animación en un ambiente armonioso que incite la motivación, creatividad y compromiso para el logro de los objetivos deseados.

En el caso del municipio de Álamos, se requiere el cumplimiento de ciertas condiciones necesarias para generar el ambiente propicio para un programa de animación debido a que, aunque se cuenta con talento humano capaz, se carece de la formación y el acercamiento en materia, tanto en lo individual como en sinergia, para trabajar todos los actores unidos por el mismo objetivo, en un ambiente armonioso, de alta motivación, creativo y de seres comprometidos a lograr el desarrollo óptimo del destino, al igual que el desarrollo profesional y personal de ellos mismos. Ante esto, se desprende la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo hacer que los actores involucrados en

materia de turismo en este pueblo mágico trabajen en conjunto para el desarrollo del tema de la animación turística?

Cuando una persona piensa en vacaciones, no prioriza simplemente aspectos como el alojamiento y la alimentación al seleccionar un destino; más bien, busca vivencias que lo alejen de la rutina diaria y conviertan su tiempo libre en un ocio activo y experiencial, experiencias que encontrará en lo que el propio destino, el hotel y lo que su equipo de animación le ofrece. Según estudios del profesor Pedro Pablo Abreu Hernández, especialista internacional en Animación Turística, citado por (REGIÓN, 2017), los índices de clientes que regresan a un local con animación son del 70%, mientras que a un establecimiento sin ella sólo regresan el 20% de los clientes. Es de aquí donde surge la importancia y urgencia de atender el problema buscando e implementando estrategias que ayuden a mejorar esta área, obteniendo como resultado final la creación de programas de animación capaces de satisfacer las necesidades de recreación de los clientes, pues de esto depende en gran parte si un cliente lo recomienda o adquiere de nuevo sus servicios.

Las aportaciones del presente proyecto de investigación radican en la creación de estrategias adecuadas que ayuden a la solución del problema que actualmente se observa en Álamos, mediante una propuesta basada en como la integración de los prestadores de servicios, el gobierno municipal y la población en general de un equipo de animación es capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de ocupación del tiempo libre de los visitantes de una mejor manera, en comparación a cuando no se trabaja en equipo. En la actualidad, la industria turística representa un tren en constante movimiento a altas velocidades. Aquellos que no se suban en él se quedarán viendo desde la estación cómo sus aspiraciones se alejan cada vez más. Los efectos de retrasar la toma de decisiones acertadas son perjudiciales y la animación turística es la tendencia en la industria, a todos los viajeros les atraen las novedades, es por eso que la innovación constante es esencial en el sector. La animación turística, además de contribuir al bienestar de los huéspedes, desempeña un papel muy importante en el ámbito del marketing, ya que los clientes comparten con sus amigos sus experiencias sobre el destino, las particularidades del hotel, invitándolos a visitarlo. Esta forma de entretenimiento no solo cumple funciones sociales y culturales, sino que también se traduce en un aumento de las ventas para los hoteles y, en consecuencia, para el destino mismo, generando considerables beneficios mediante la implementación adecuada de este servicio diferenciado.

Por lo cual, el objetivo de esta investigación consiste en una propuesta de un proceso que muestre cómo implementar equipos de animación turística efectivos para la obtención de mejores resultados en cuanto a la satisfacción de los visitantes; esto a través del estudio y análisis de investigaciones ya realizadas, casos de éxito, en la observación y reflexión. La implementación efectiva de

equipos de animación turística en los hoteles del Pueblo Mágico de Álamos, Sonora, generará un impacto positivo en la experiencia del visitante, aumentando la satisfacción del cliente, la promoción boca a boca y contribuyendo al posicionamiento de Álamos como un destino turístico destacado en México.

Revisión de la literatura

La animación turística nace como respuesta a la necesidad de las personas de ocupar su tiempo libre, participando en actividades recreativas que mejoren su nivel de satisfacción durante sus períodos de vacaciones, convirtiendo el tiempo ocioso en ocio activo. Aunque esta práctica ha existido desde hace mucho tiempo, en la actualidad ha adquirido una relevancia aún mayor. Esto se debe a que los intereses de los turistas han experimentado cambios en los últimos años, buscando experiencias y vivencias que conviertan su viaje en algo significativo y memorable (López, 2016).

Fueron las obras teatrales griegas o los espectáculos realizados por los romanos a lo largo y ancho de su imperio las principales actividades que se presentaron de forma masiva y que servían de entretenimiento en aquella época, aunque estas fueron las primeras manifestaciones de animación turística, debe considerarse que en aquellos tiempos los participantes ignoraban el estar desarrollando actividades de este tipo, pues la animación es un tema joven dentro de la industria turística. Aunque Francia fue el pionero de la animación turística, las necesidades comunes de entretenimiento han motivado a otros países en todo el mundo a incorporar la animación turística en diversos establecimientos turísticos, siendo los hoteles el principal escenario de esta práctica.

El concepto de animación turística surge como respuesta a unas vacaciones que son más selectivas, más cuidadosamente planificadas y más participativas en el medio que se visita. Para algunos, la animación implica proporcionar una variedad de entretenimientos y diversiones a lo largo del día, pero dentro de un espacio específico, como el hotel. Para otros, el propósito es brindar una experiencia cultural, representar un estilo de vida o captar la esencia particular de la región que se está visitando (Herrera, 2003).

De igual manera, Ezequiel Ander-Egg, citado por Herrera (2003), define la animación como un instrumento fundamental para que la recreación se lleve a cabo de manera completa. Un elemento crucial es el estado de ánimo de quienes participan en las actividades recreativas, ya que la ausencia de éste puede afectar el éxito de la recreación. El profesor cubano especialista en animación turística, Pedro Pablo Abreu Hernández define la Animación Turística como “un conjunto de técnicas derivadas de la recreación, que posibilitan planificar, organizar y desarrollar diferentes actividades

o juegos dirigidos a personas de todas las edades, teniendo como objetivo crear un ambiente favorable en el cual de forma divertida todos participen como protagonistas y muy pocas veces sean espectadores. Esto contribuye al incremento de las relaciones sociales, a la satisfacción de los intereses y necesidades multivariadas que presentan las personas en su tiempo libre, permitiéndoles un mejor aprovechamiento del mismo en forma sana y creadora”.

Vistos los anteriores conceptos que diferentes autores plantean, la animación turística se puede definir como el conjunto de actividades y/o juegos previamente planificados y organizados con fines recreativos que desean lograr el esparcimiento y disfrute placentero del tiempo libre que poseen los turistas, esto en un ambiente favorable en el que todos participen activamente y que a la vez contribuya al aprendizaje y su desarrollo a través de las relaciones y la integración social, creando así, experiencias y vivencias memorables que satisfagan los intereses y necesidades de cada personalidad o segmento de mercado. En la actualidad, los viajeros buscan enriquecer sus vacaciones mediante el contacto directo con otras culturas, explorando y experimentando la historia y la evolución del destino. De esta manera, buscan obtener experiencias únicas que hagan sus vacaciones más significativas y enriquecedoras.

Además de las particularidades del destino y de los aspectos socioeconómicos y motivacionales de los turistas, hay otros atributos que influyen en su comportamiento, como sus gustos, personalidad y preferencias. Por esta razón, las características y motivaciones de cada turista son diversas, lo que resulta en variaciones en las formas de animación turística, dependiendo del segmento de mercado y las facilidades del establecimiento visitado (Sossa, 2011).

La clasificación de la animación se fundamenta en las funciones que un animador llevará a cabo en su actividad profesional, con el propósito de facilitar que los participantes, visitantes o turistas se desenvuelvan plenamente y se liberen del estrés asociado a sus vidas cotidianas (Morfin, 2003).

Dentro de las manifestaciones de animación, se encuentran distintas modalidades que buscan desarrollar programas de actividades destinados a ocupar el tiempo libre y satisfacer las necesidades de distracción y esparcimiento de los clientes durante su permanencia en la instalación. Estos programas se diseñan considerando los momentos más adecuados del día, abarcando la mañana, la tarde y la noche.

Animación Sociocultural

Este tipo de animación puede llevarse a cabo tanto en instalaciones urbanas como en lugares de playa y cayos, adaptándose a las características específicas de cada entorno. Es de suma importancia, ya que su objetivo principal es proporcionar a los turistas conocimiento acerca de la cultura y

tradiciones del lugar donde se realiza la actividad. Busca involucrar a los visitantes a través de su participación en diversas actividades, permitiéndoles sentirse parte integral del entorno y, de alguna manera, aprender más sobre el país o la ciudad que están visitando.

La animación integrar o integral

Permite la formación de varios subgrupos con diferentes características entre ellos y sus integrantes para que logren un mismo fin, por esto mismo, este tipo de animación presentan implicaciones sociales y psicológicas. Dada la naturaleza social del ser humano, que lo lleva a mantener relaciones constantes con otros individuos, centros como hoteles, resorts o clubes, donde se dispone de animadores, han mostrado interés en atender las necesidades de los clientes. En este sentido, se han dedicado a diseñar tours y ofrecer actividades, ya sean culturales, deportivas o de entretenimiento, con el objetivo de satisfacer al turista.

Este tipo de animación se da particularmente en tres diferentes tipos de turismo que son:

- - Turismo familiar: en este tipo de viajes, las familias tienen la oportunidad de compartir sus intereses y deseos.
- - Turismo de negocios: una actividad predominantemente comercial, ya que el hombre de negocios solo pasa unas horas en el destino.
- - Turismo de aventura: involucra actividades extremas al aire libre.

Animación en forma física y moral

Este tipo de animación, desde un punto de vista moral, está principalmente vinculado a lo religioso, y puede manifestarse de manera independiente. Lo que impulsa a las personas a desplazarse en este caso es la fe. A nivel mundial, se llevan a cabo numerosas peregrinaciones que obligan a las personas a alejarse de su lugar de origen. Este fenómeno involuntario se convierte así en una parte del turismo, ya que los turistas de esta categoría tienen necesidades fundamentales que satisfacer, como comer, asearse y descansar, al igual que cualquier otro turista. Así mismo, hasta hace poco, los hoteles satisfacían principalmente dos necesidades esenciales para los turistas, huéspedes, viajeros: un techo y un lugar para descansar. Adicionalmente, un tercero: alimentación. Sin embargo, esta concepción está evolucionando, ya que el sector turístico experimenta cambios significativos.

En las nuevas construcciones, el hotel ha dejado de ser lo que solía ser. En el pasado, el hotel clásico, con sus limitadas capacidades de servicio, se utilizaba en el mejor de los casos como un reemplazo temporal del hogar habitual. Este enfoque era común en hoteles de vacaciones y de huéspedes. Pero los tiempos cambian, al igual que las necesidades y expectativas de los turistas. El hotel actual ya no se ajusta al modelo tradicional utilizado como sustituto del hogar. La civilización del

ocio demanda un tipo de hotel que se adapte a las necesidades de individuos inquietos y ansiosos por aprovechar sus horas de ocio (Palomino, s/f).

Dado esto, la Animación Turística se posiciona como una profesión en auge y continuo crecimiento, es por eso que el animador turístico actualmente resulta tan importante y necesario como el recepcionista o el camarero. Que los hoteles ofrezcan animación ya no es un valor añadido sino una respuesta a una necesidad (Alade3, 2017).

Es evidente que este innovador enfoque de transformar el hotel en un entorno que atiende la mayoría, o incluso todas las necesidades y demandas del ocio activo requiere no solo la construcción de instalaciones adecuadas, sino también la formación de profesionales especializados en su gestión y operación y por consecuencia nuevos departamentos, pues cada vez más surgen nuevas especialidades en los hoteles que obligan a delegar las funciones, y la animación turística no es la excepción. En términos de animación turística, el pueblo mágico de Álamos cuenta con una oferta hotelera de 300 habitaciones, según menciona Palomares (2022), y además, se realizan eventos especiales, como el Festival Alfonso Ortiz Tirado (FAOT) en honor del Dr. Alfonso Ortiz Tirado, conocido como “el tenor de América”, y que según menciona México Legendario, A.C. (2012) lo convierten en la capital de la cultura en Sonora.

También hay que resaltar que en este sitio nació una de las más grandes actrices del cine nacional, la figura de María Félix “La Doña”, según menciona el Sistema de Información Cultural SIC (2013). De igual manera, según señala el sitio web festivaldelcinealamos.org (2020) se organiza anualmente el Festival Internacional de Cine, Álamos Mágico (FICAM) cuyo objetivo principal es compartir al mundo nuevas expresiones del arte cinematográfico, haciendo hincapié en los documentales inspirados en Sonora y las regiones fronterizas del norte de México. De la misma manera, existe una zona protegida de la Sierra que abarca el río Cuchujaqui, esta zona es una Reserva Ecológica y se destaca como uno de los lugares más hermosos para apreciar la diversidad natural de Álamos. Según indica El Souvenir (S/f), esta reserva abarca casi 93 mil hectáreas y alberga especies endémicas como el monstruo de Gila y el cucú canela. Así mismo, además de admirar la naturaleza, en este lugar se pueden realizar diversas actividades al aire libre, tales como pesca deportiva, paseos a caballo, rappel, camping y ciclismo de montaña (El Souvenir, S/f).

Método

En este punto se expone la metodología sugerida para cumplir con el objetivo, el cual consiste en una propuesta de un proceso que muestra cómo implementar equipos de animación turística efecti-

vos para la obtención de mejores resultados en cuanto a la satisfacción de los visitantes. Es preciso mencionar que esta investigación es cualitativa y meramente documental, pues presenta una propuesta basada en información de libros, investigaciones y casos de éxito en el tema.

Sujetos

El principal sujeto a quien va dirigido el presente proyecto de investigación es a la gobernanza turística de Álamos, compuesta por el gobierno municipal y los prestadores de servicios turísticos, enfocado a propiciar el desarrollo de la animación turística como tema en la agenda actual del destino, a través de la sinergia de los actores involucrados.

Procedimiento

A continuación, se presentan las etapas que conforman el procedimiento y que son fundamentales para la implementación efectiva de los equipos de animación:

1. Análisis del entorno turístico:

- Evaluar la oferta turística de Álamos y conocer las expectativas de los visitantes.
- Identificar las características históricas, culturales y naturales que hacen única a la región.

2. Definición de objetivos:

- Establecer objetivos claros para el o los equipos de animación.
- Alinear los objetivos con la identidad y atractivos específicos de Álamos.

3. Selección del personal:

- Seleccionar animadores con habilidades comunicativas, conocimiento local y creatividad que les permita desempeñarse efectivamente.
- Garantizar una integración de talentos que aborden diversos aspectos del entretenimiento y la cultura local.

4. Capacitación específica:

- Proporcionar capacitación sobre la historia, cultura y atracciones de Álamos.
- Desarrollar habilidades en animación, interacción social y resolución de problemas.
- Brindar capacitación en primeros auxilios.

5. Diseño de programas de animación:

- Crear programas que destaquen la riqueza cultural y natural de Álamos.
- Adaptar las actividades según las preferencias de los visitantes y la temporada turística.
- Crear programas para los diferentes tipos y rangos de edades de los visitantes.

6. Comunicación efectiva:

- Facilitar una comunicación abierta entre el equipo de animación y la gobernaza turística.
- Propiciar la buena comunicación entre los miembros del o de los equipos de animación.

7. Evaluación y mejora continua:

- Implementar un sistema de evaluación periódica del desempeño del equipo.
- Fomentar la retroalimentación continua de los clientes para ajustar las actividades.
- Realizar ajustes en los programas de animación según las retroalimentaciones y tendencias del turismo.

8. Promoción y difusión:

- Desarrollar estrategias de promoción que destaquen la animación turística como un valor añadido de la experiencia en el destino.
- Utilizar plataformas digitales y colaboraciones con agencias de viaje para llegar a un público más amplio.
- Usar los tianguis turísticos para promocionar la gama de actividades de animación a realizar en Álamos.

9. Monitoreo de resultados:

- Establecer métricas para medir la satisfacción del cliente, participación en actividades y la influencia en la reputación de Álamos como destino turístico.
- Utilizar datos recopilados para ajustar estrategias y mejorar continuamente.

Al implementar esta metodología, se busca no solo entretener a los visitantes, sino también enriquecer su experiencia con la rica cultura y atractivos de Álamos, contribuyendo así al posicionamiento exitoso del Pueblo Mágico como destino turístico no solo en el estado, sino en todo México.

Resultados y Discusión

Tras el amplio estudio y análisis de diversas investigaciones, es claro que debe establecerse una metodología a seguir por parte de la gobernanza turística, en relación a incluir el tema de la animación turística, apreciándola como un área de oportunidad. Sin embargo, si predomina el desconocimiento del mismo en los actores indicados de Álamos, difícilmente podrán desarrollarse. En su calidad de pueblo mágico, Álamos presenta un nutrido relieve cultural gracias a los festivales que se llevan a cabo relacionados con música y cine, los cuales bien representan áreas por detonar en torno al desarrollo de programas de animación sociocultural.

De igual manera, en materia de turismo de naturaleza, este lugar representa un paraíso para la práctica de actividades al aire libre, en materia de animación integral, tales como ciclismo, rappel y la pesca, aspectos idóneos para el desarrollo de un programa de animación por parte de la gobernanza turística del lugar.

Así mismo, mención especial merece uno de los actores que conforman la gobernanza turística, estos son los establecimientos hoteleros de este pueblo mágico, que en conjunto suman un total de 300 habitaciones. Estos establecimientos desempeñan un papel protagónico en este proyecto, sirviendo como puntos de partida para la implementación de programas de animación turística. De la misma forma, se presenta como resultado la propuesta del proceso que ayudará a configurar a los hoteles como parte de la gobernanza turística hacia un equipo que fomente la animación turística en Álamos como destino, el cual está basado en las aportaciones de Buchloz y Roth acerca de las etapas de formación de un equipo y en las recomendaciones para llevar a cabo este proceso, citadas por Franquiz (2007).

Si bien Koontz y Weirich en sus aportaciones señalan que no existen reglas precisas para la formación de equipos, se han comprobado la utilidad de diversas disposiciones, en las cuales está apoyado el proceso que se propone, el cual va dirigido a la industria hotelera de este pueblo mágico. Proceso para la transformación de las plantillas actuales en hoteles actuales de Álamos a equipos de animación:

1. Aceptación del cambio. Como primer paso para la implementación de equipos de animación se debe estar totalmente convencido de que se quiere hacer, estando consciente de que esto no se hará de la noche a la mañana habiendo mucho que ganar y poco que perder.

Otro aspecto del que se debe estar consciente y uno de los más importantes y quizás difíciles, es que se deberá depositar toda la confianza en el equipo y delegarle poder para que tome sus propias

decisiones, esta es una de las condiciones más importantes para que un grupo de personas funcionen como equipo, la autonomía.

2. Comprometerse con el cambio. El siguiente paso es adquirir el compromiso al cien por ciento para llevar a cabo este proceso de configuración, mostrando su apoyo al equipo de inicio a fin. Una vez logrado el cambio, mantener el compromiso, con esto, debido a la cercanía que tendría con el equipo por el compromiso, entrega y apoyo demostrados para con el equipo se generaría un ambiente de confianza y comunicación y hasta de motivación e inspiración por alcanzar los objetivos de la mejor manera posible, pues son los efectos de la aplicación de un liderazgo de empoderamiento y cooperación. Para generar motivación y confianza se le recomienda también, elogiar al equipo, reconocer sus logros, felicitarlos por el trabajo que realizan y en los momentos en que no hay buenos resultados, alentarlos para que los haya.

3. Reclutamiento de personal. Para el reclutamiento de los animadores que formarán parte del equipo de animación, se recomienda hacerse tomando en cuenta las características, cualidades, habilidades y conocimientos que se requieren para el cumplimiento del propósito y que un animador turístico debe poseer (descritos en el marco teórico). Para esta etapa de reclutamiento o incorporación de individuos se recomienda hacerla a través de la entrevista y tomando en cuenta las recomendaciones y documentos formales que avalen sus conocimientos como animador. Es muy importante que las personas contratadas para la animación turística tengan una formación profesional para desempeñarse como tal, en turismo, o al menos, experiencia en el área, puesto que estos requieren de habilidades, conocimientos, actitudes y aptitudes que son clave para el buen desempeño de la animación turística, además, por el perfil de actitudes para las relaciones interpersonales facilitaría su integración en el equipo de trabajo.

Lo más importante de este proceso de reclutamiento será la entrevista, ya que ahí se podrá percatar de las actitudes, desenvolvimiento, entusiasmo, interés y disposición de la persona para desempeñarse en el área de trabajo, así como asegurarse que realmente posee las habilidades y conocimientos que se requieren y que presume tener. Algo que jamás se debe perder de vista, es que un equipo de trabajo no debe sobrepasar las doce personas para que sea efectivo y que debe contener la mezcla exacta de habilidades funcionales o técnicas, para la solución de problemas, para la toma de decisiones, y por supuesto, para las relaciones interpersonales.

4. Integración como grupo. Una vez seleccionadas las personas que conformarán el equipo, el paso siguiente es su integración. En esta fase del proceso los miembros del equipo se presentarán entre sí y conocerán las metas y objetivos que se les confía, conocerán el papel que desempeñará

cada uno según sus habilidades y experiencia, sus derechos, obligaciones y responsabilidades, así como las reglas y normas que regirán su conducta (asistencia a las reuniones, confidencialidad y contribuciones de todos los miembros). Para la funcionalidad de un equipo debe existir un líder que los guíe, dirija, inspire y motive, por lo que se deberá asignar un coordinador de animación que posea las cualidades y rasgos de liderazgo, los cuales podrán ser identificados durante el proceso de reclutamiento, así como en la experiencia que presente en el área y en el puesto, ya que tendrá nociones de como dirigir al equipo.

El líder deberá ser una persona con una fuerte visión y personalidad que fomente de forma intensiva la creatividad entre sus seguidores, alentándolos a explorar nuevas formas de hacer las cosas y nuevas oportunidades en beneficio de la empresa, deberá ser capaz de comunicarse abiertamente con los demás miembros del equipo, pues la comunicación además de comunicar lo que se pretende hacer, promueve la motivación y fomenta la proactividad. Deberá ser una persona enérgica que transmita la motivación y la pasión por el logro de los objetivos e inspire a todo el equipo, pero, sobre todo, deberá trabajar al igual que los demás miembros y tomar decisiones en consenso, jamás mostrarse autoritario. Como parte de la integración, se recomienda implementar el uso de uniformes que distingan y permitan identificar al equipo, además de que los distinguirá, el uso de uniforme laboral tiene un aspecto psicológico, el cual dice que transmite un sentido de pertenencia de los colaboradores para con la empresa, ellos sienten que son parte importante de la organización y crea en sus mentes una idea de lealtad con la organización y con el equipo en este caso.

5. Transformación de grupo a equipo. Esta es la penúltima fase del proceso y quizás la más difícil de alcanzar, pues esta se da de manera natural dadas las condiciones anteriormente mencionadas, es por eso que es de vital importancia poner mucha atención a las anteriores fases del proceso y realizarlas como se describe. Esta parte del proceso se manifiesta cuando se da una cohesión entre los miembros, es decir, cuando estos se encuentran identificados con el equipo, cuando han desarrollado relaciones cercanas socio-afectivas entre ellos y hacen suyos los objetivos poniendo lo mejor de sí para lograrlos, es decir, cuando se ha logrado que todos los miembros se concentren en el propósito con un sentido de compromiso, participación, motivación, colaboración, creatividad, comunicación asertiva y complementación dentro de un marco de relaciones cercanas de camaradería donde la confianza, el compañerismo y la habilidad para solucionar conflictos son aspectos que predominan.

En esta etapa, por el hecho de que los miembros se conocen mejor, es posible que se dé una redistribución de tareas (por el líder del equipo en consenso con sus compañeros), pues se identifican aquellas habilidades especializadas que, distribuyéndolas de manera adecuada, agilizarían

las tareas y se lograrían mejores resultados por el hecho de que hacer lo que más se le da a cada individuo, indudablemente hace capaz al equipo de lograr los objetivos de una mejor manera. Cabe destacar que no porque cada miembro tenga tareas específicas lo imposibilita de realizar otras, pues los equipos se ayudan entre sí. Abreu (2013) sostiene que cuando existe cohesión y empatía entre los miembros de un equipo de animación, se llevan a cabo actividades recreativas de alta calidad. Esto no solo contribuye al disfrute y satisfacción de los huéspedes, sino que también mejora la calidad de vida de los animadores, manteniéndolos motivados al experimentar un desarrollo profesional significativo.

6. Mantener el cambio. Una vez que se haya logrado esta transformación de grupo a equipo de trabajo es muy importante mantenerla con una manera efectiva de motivación; con la creación de confianza, compromiso y hasta una amistad; con el reconocimiento de los logros o aspectos positivos del equipo por más pequeños que estos sean; con el reconocimiento al esfuerzo diario con simples pero muy valiosos elogios; con hacerles saber que son muy importantes para la organización, todo esto crea el deseo interno de hacer mejor las cosas cada día. Cuando se obtiene una respuesta positiva a un buen rendimiento, es natural que las personas deseen seguir actuando de la misma manera. Es fundamental reconocer y elogiar el progreso, mostrando interés cuando se evidencia mejora, incluso si los resultados no son perfectos, ya que el avance progresivo también es digno y necesario de elogiar. Expresar comentarios positivos y sinceros con regularidad se convierte en un hábito saludable que, si bien no perfecciona la vida, puede contribuir significativamente a mejorar las relaciones personales y laborales. Es crucial señalar que, en el caso de comportamientos inaceptables o rendimiento deficiente en el trabajo, la estrategia adecuada implica el redireccionamiento en lugar de realizar llamados de atención en busca de culpables, esto solo provocaría un ambiente tenso y hostil y alejarse de los objetivos.

Cuando se habla de redireccionamiento se refiere a describir el error o el problema lo más pronto posible, claramente y sin buscar culpables, más bien centrándose en buscar la solución en consenso y expresando la fe y la confianza que se deposita en el equipo. Basado en el libro ¡Bien Hecho! por su traducción al español (Blanchard, 2002).

Tras los hallazgos de información válida para la realización de la presente investigación, se comprueba que el trabajo en equipo contribuye a la obtención de mejores resultados gracias a la creación de un ambiente afectivo, armonioso, motivado, creativo y de alto compromiso entre los miembros para el logro de los objetivos. Aunque autores como Koontz y Weirich argumentan que no existen reglas precisas para la formación de un equipo de trabajo, se ha comprobado la utilidad de ciertas disposiciones que facilitan este proceso. Estas incluyen: la convicción por parte de los

miembros acerca del valor, significado y urgencia del propósito del equipo; la selección de los integrantes basada en las habilidades necesarias para cumplir con dicho propósito; la inclusión de una combinación adecuada de habilidades funcionales o técnicas, así como competencias para la resolución de problemas, toma de decisiones y relaciones interpersonales; la establecimiento de normas de conducta grupal; la identificación temprana de metas y tareas del equipo; y el estímulo entre los miembros a través de reconocimientos, retroalimentación positiva y premios.

Por otro lado, Buchloz y Roth plantean que si bien los equipos no son iguales, sus ritmos de integración y sus patrones de interacción son diferentes, la mayoría pasa por tres etapas para su formación: reclutamiento de los individuos; la formación del grupo definiendo sus roles, estrategias y propósito; y por último, la integración como equipo, la fase final y la más difícil de alcanzar, la cual se identifica cuando el equipo se concentran en el propósito y los miembros no sólo lo entienden sino que están comprometidos con él y lo utilizan para orientar las acciones y decisiones. En base a estas aportaciones y la reflexión sobre el estudio de las condiciones para la formación de equipos de trabajo se realizó el proceso que se propone. Es inconcebible como a pesar de las múltiples investigaciones que comprueban la contribución de un equipo de trabajo al logro superior de los objetivos, aún no exista un proceso sólido que guíe en la formación de estos.

Conclusiones y Recomendaciones

Trabajar en conjunto no siempre significa que se está trabajando en equipo, sin embargo, constantemente estos se confunden con los grupos de trabajo llamando equipo a un área o departamento cuando en realidad no presentan indicios de serlo, el trabajo en equipo va mucho más allá que un conjunto de personas que se unen por un objetivo en común. El equipo de trabajo es un grupo pequeño de personas con habilidades complementarias que unen esfuerzos para lograr un objetivo en común bajo un ambiente socio-afectivo caracterizado por un clima de respeto y confianza mutua, satisfactorio y gratificante que crea en los miembros motivación y un alto compromiso para la consecución de los objetivos permitiendo el desarrollo tanto de la empresa como de ellos mismos.

El trabajo en equipo y la obtención de resultados superiores tanto en empresas como en otros ámbitos de la vida están ampliamente relacionados, es por esto que algunos autores se han enfocado en elaborar recomendaciones que ayuden a la formación de los equipos de trabajo, en las cuales se basa el proceso que se propone para la configuración de las plantillas laborales de los hoteles en Álamos a equipos de animación. Gracias a la información existente acerca del tema, las recomendaciones anteriormente mencionadas y el conocimiento y experiencia propia en el área de animación es que la elaboración del proceso presentado fue posible, un proceso que consta de seis pasos:

la aceptación del cambio; comprometerse con el cambio; reclutamiento del personal; integración como grupo; transformación de grupo a equipo; y mantener el cambio.

Para que dicho cambio sea posible es esencial comprometerse de principio a fin y ser pacientes para ver reflejados los resultados, pues el tiempo puede variar, ya que la transformación de grupo a equipo se da de manera natural según el comportamiento de los miembros, algo que es un hecho es que el comportamiento del grupo depende directamente de las relaciones que se creen entre ellos y el líder (el coordinador de animación) y a la vez, de la dirección como ente motivador e impulsor, de esto depende la creación de un ambiente propicio para el logro de dicha transformación. Es de suma importancia contar con personal con las cualidades, habilidades y conocimientos para desempeñarse como animador turístico, pues estos poseen características que son indispensables para el logro óptimo de los objetivos, además, algunas de sus características facilitan su integración como equipo, tales características son: facilidad para el manejo de grupos, buena actitud y relaciones humanas, facultad para vivir y trabajar en grupo, facilidades de comunicación y contacto, habilidad para trabajar con personas de cualquier edad, tienen don de gentes, son amables y carismáticos. Sin duda estas cualidades en los animadores hacen que la integración como equipo sea posible en menor tiempo que si no presentaran estas características.

La última parte del proceso se puede decir que es perdurable si se quiere que el equipo lo sea también, la motivación tanto intrínseca como extrínseca es esencial para que este se encuentre siempre unido y comprometido al logro de los objetivos, y el encargado de hacerlo es la dirección con reconocimientos y elogios que los inciten a ser mejores y dar siempre lo mejor de sí.

Entre las recomendaciones para los hoteles de Álamos, se encuentran:

1. Comprometerse de principio a fin con el proceso y ser pacientes para ver reflejados los resultados.
2. Contratar personal con las cualidades, habilidades y conocimientos requeridos para desempeñarse como animador turístico, pues estos poseen características que son indispensables para el logro óptimo de los objetivos.
3. Mantener el cambio motivando a los animadores constantemente a través de elogios y reconocimientos.
4. Es muy importante que se mantenga siempre una buena comunicación con el equipo y entre los miembros que además de comunicar las metas y tareas, propicie la creación de un ambiente de afecto, armónico, de respeto, confianza y entendimiento en que todos sean capaces de expresar libremente sus necesidades, requerimientos, inconformidades y sugerencias, con el fin de solucionar efectivamente los conflictos que pudieran existir y terminar por dañar al equipo.

Referencias

- Abreu Hernández, P. (Del 8 al 14 de Marzo de 2013). “Animación turística: Liderazgo, líder y trabajo en equipo” - Parte 4. REGIÓN Empresa Periodística, págs. <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/1077-noticias-la-pampa/animacion-turistica-liderazgo-trabajo-equipo4-1077.html>.
- Abreu, H. (Del 15 al 21 de Marzo de 2013). REGIÓN Empresa Periodística, págs. <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/1078-noticias-la-pampa/animacion-turistica-liderazgo-trabajo-equipo5-1078.html>.
- Acuña, S. M. (2011). El animador Turístico: capacidades y habilidades. UNED.
- Alade3 (21 de Enero de 2017). Alade3, Animación, Animación Turística. Obtenido de La importancia de la Animación Turística en hoteles y resorts vacacionales: <http://www.palabradeurania.es/index.php/2013/01/la-importancia-de-la-animacion-turistica-en-hoteles-y-resorts-vacacionales/>
- Ander-Egg, E., & Aguilar, M. (2007). El trabajo en equipo. México: Progreso S.A de C.V.
- Ardila, S., & Gómez, C. (2005). Trabajo en equipo: el caso colombiano. Redalyc, 147-165.
- Blanchard, K. (2002). Whale done! New York: The free press.
- Cabo, N. (2004). Asistencia y guía de grupos. Madrid: Thomson.
- Chiavenato, I. (12 de agosto de 2010). Recursos Humanos. Obtenido de Reclutamiento y Selección de Personal: <http://recursoshumanospa.blogspot.mx/2010/08/informe-de-reclutamiento-y-seleccion-de.html>
- DEFINICIÓN. DE. (s.f.). Obtenido de Definición de rotación de personal: <https://definicion.de/rotacion-de-personal/>
- El Souvenir (S/f). El Pueblo Mágico de Álamos en Sonora. <https://elsouvenir.com/pueblo-magico-alamos-tesoro-de-sonora/>
- Española, R. A. (2017). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/>
- Franquiz, E. (Septiembre de 2007). Formulación de estrategias para el mejoramiento para la gestión de equipos de proyectos en la industria productora de alimentos. Caracas, Venezuela. Obtenido de Formulación de estrategias para el mejoramiento para la gestión de equipos de proyectos en la industria productora de alimentos: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1849.pdf>
- Gómez, M., & Acosta, R. (2003). Acerca del trabajo en grupos o equipos. SciELO.
- Herrera, M. d. (2003). Administración del tiempo libre. México: Trillas.
- Instituto Vasco de Estadística. (s.f.). Obtenido de Ocio activo: deportes y actividades ligadas al ordenador personal e Internet: http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_173/elem_3238/definicion.html
- Katzenbach, J. (2000). El trabajo en equipo ventajas y dificultades. España: EDICIONES GRANICA.
- Labollita, M., & Farré Conrad, M. (2005). Animación en el ámbito turístico. Pirámide.
- López, E. d. (Marzo de 2016). Inventa Turismo. Obtenido de Animación Turística: <https://aseso-resenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/50-la-animacion-turistica-doceditado.pdf>
- México Legendario, A.C. (2012) Ruta sierra mar, de la montaña a la sierra y de la sierra a las playas. <http://notas.mexicolegendario.org/2012/10/ruta-sierra-mar-de-la-montana-la-sierra.html>
- Meza, N. Y. (26 de Septiembre de 2010). Animación Turística. Obtenido de <http://animacionturistica-pue.blogspot.mx/>

- Monteagudo, Y. (30 de Mayo de 2011). La animación turística: una especialidad de servicio para formar valores. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/animacion-turistica-especialidad-servicio-formar-valores/>
- Morales, C. (2016). Animación Turística. Madrid: Síntesis.
- Morfín, H. (2003). Administración del tiempo libre. México: Trillas.
- Palomares, J. (2022). Álamos y sus bellezas conquistan al turismo. Estudios Turísticos, 67 a 76.
- Palomino, Á. (s/f). Animación hotelera. Estudios Turísticos, 67 a 76.
- REGIÓN . (15 de Mayo de 2017). Pablo Abreu: «La Animación es algo más que...». REGIÓN Empresa Periodística.
- REGIÓN Empresa periodística. (s/f). Animación y recreación: turística y hotelera. REGIÓN Empresa periodística, págs. <http://www.region.com.ar/animacion/no-es-lo-mismo-animador-guia-turistico.html>.
- Romero, M., & Barrena, L. (27 de Septiembre de 2014). La formación de animadores turísticos: un rol en proceso de construcción. Obtenido de <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/535/1/55%20Romero%20Barrena.pdf>
- Sáenz, B. (2005). El trabajo en equipo, características y factores de implementación: Un comparativo de empresas industriales en España. Ingenierías, 507-532.
- Secretaría de Turismo de México (2004). Pueblos Mágicos. <https://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/#:~:text=Un%20Pueblo%20M%C3%A1gico%20es%20una%20localidad%20que%20tiene,d%C3%ADa%20una%20gran%20oportunidad%20para%20el%20aprovechamiento%20tur%C3%ADstico>.
- Sistema de Información Cultural SIC (2013) Casa Museo María Félix. https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1195
- Solano, C. (s/f). Departamento de Animación Turística. Resumen del Capítulo 7 del libro de Xavier Puertas: Animación en el ámbito turístico. Obtenido de Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica: <http://www.ocw.uned.ac.cr/eduCommons/ciencias-sociales-y-humanidades/tecnicas-de-animacion-turistica/modulos/modulo-2/lectura-departamento-de-animacion-turistica>
- Sossa, M. A. (2011). Técnicas de Animación Turística. UNED.
- Valda, J. (2014). Grandes PyMES. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2010/05/07/equipos-de-trabajo-conceptos-fundamentales/>
- Velasco, M. (2010) Gobernanza del Turismo: Retos y Estrategias de las redes de destinos turísticos. <https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/15/C15.pdf>

CAPÍTULO 3

Turismo creativo como motor de desarrollo en el sur de Sonora

Mtro. Alfredo Palomares Izaguirre
Instituto Tecnológico Superior de Cajeme
ORCID: 0009-0004-3766-2654

Mtra. Mildreth Patricia Elenes Islas
Instituto Tecnológico Superior de Cajeme
ORCID: 0009-0001-0091-1408

Resumen

Se presenta un análisis relacional de la región sur del estado de Sonora para la adhesión de los municipios de Álamos, Navojoa, Huatabampo y Ciudad Obregón a alguna de las categorías del programa Red de Ciudades Creativas que tiene la UNESCO como mecanismo de fomento en los destinos adheridos hacia conceptos tales como el enlace de creatividad con turismo, a manera de evocar su riqueza potencial en beneficio de la unión entre comunidades, gobierno, instituciones de educación superior e instituciones de iniciativa privada. El turismo creativo, visto como área de oportunidad, se manifiesta como un paso a la evolución dentro de la sociedad, en su manera de promover la actividad turística al dar paso del trabajo individual al tejido de sinergias que fortalezcan la colaboración y, sobre todo, los procesos de intercambio mutuo, teniendo como recursos indispensables, el apoyo, la innovación y la creatividad, a través de la presencia de organismos de diversa índole, quienes trabajan actualmente en su fomento alrededor del mundo, como la UNESCO, así como la Creative Tourism Network.

Palabras clave: Red, Creatividad, Turismo.

Introducción

Los seres humanos han caracterizado su tránsito por este mundo al innovar a través de diferentes manifestaciones culturales, resultado de un conjunto de costumbres y tradiciones, las cuales, al mismo tiempo, se encuentran arraigadas en la personalidad de cada individuo, combinándose siempre con una filosofía y estilo de vida específicos, que llevan a un pueblo a caracterizarse por su muy particular esencia, impregnada no solo en edificaciones antiguas, sino en sus valores propios.

Blanco (2011) señala que términos como “innovación” y “cambio tecnológico” han empezado a ocupar un lugar privilegiado dentro del turismo mundial, ya que la llegada de nuevas tecnologías, ha obligado a que el mercado turístico internacional, vaya innovando sus canales de conexión, para así continuar estando cerca de un consumidor completamente diferente, quien ya no se conforma con solamente saborear el platillo típico de una ciudad, sino también conocer todo el proceso que involucra su preparación.

Se debe mencionar también que la era digital no solo ha propiciado el surgimiento de blogs y agencias de viajes online, además, ha provocado un cambio cultural en los turistas al permitirles documentarse muy bien, antes de elegir un destino para visitar.

Así mismo, es importante destacar que México es reconocido a nivel mundial, no solo por ser un destino enfocado mayormente a playa, sol y arena, sino también por la gran cantidad de población indígena que convierten al país en un sitio multicultural. Es por lo anterior que una evolución de la actividad turística, a través de la innovación, representa para México un área de oportunidad, ya que, por su gran riqueza cultural, cada lugar del país puede adaptarse a las nuevas modalidades del turismo y que han ido emergiendo, para propiciar con ello un beneficio de índole social, cultural y económico en los destinos que aprendan a gestionar el cambio.

De igual forma, el logro del desarrollo económico, social y humano dentro de las comunidades requiere un modelo donde las comunidades y sobre todo, su gente, sean los principales beneficiarios del desarrollo turístico, lo cual implica transformaciones hacia nuevas posibilidades y realidades, mediante la creatividad, así como con la participación activa y comprometida de la población local, que debe involucrarse en todas las actividades, desde la elaboración de diagnósticos hasta la evaluación de los resultados que va generando el proceso (Molina, 2023).

En el año 2023, Molina destaca que la Industria Turística está compuesta por un conjunto de organizaciones que incluyen empresas, entidades gubernamentales, instituciones educativas e in-

investigativas, fundaciones, sindicatos y diversos grupos de la sociedad. Todos ellos colaboran para alcanzar principalmente objetivos financieros que se concentran en un reducido número de actores. Además, se establece un modelo que engloba diversas categorías de riesgos que generan un efecto en cadena, evidenciado a través de las desigualdades sociales, los daños al medio ambiente y las manifestaciones culturales vacías, entre otros impactos negativos. Mediante esta forma de turismo, considerada como una industria, se debilitan en la práctica los derechos y las aspiraciones de las comunidades (Molina, 2023).

Molina (2023) admite que las comunidades locales tienden a ser obedientes ante las iniciativas de la industria. Esta obediencia también revela la falta de educación por parte de las instituciones estatales, organizaciones ciudadanas, académicos, investigadores y personas con suficiente conocimiento, para alertar sobre las consecuencias.

Además, continúa el autor, la industria y su institucionalidad tienen la capacidad de generar una visión limitada de la realidad, que implica una serie de obstáculos difíciles para su superación. Tanto la conformidad como la creatividad no son compañeros ideales, por lo tanto, para ser creativo es necesario ser rebelde. Así mismo, hay que mencionar la relevancia que posee en los tiempos modernos el trabajo colaborativo, así como la construcción de sinergias en el ámbito del turismo, de modo que, según menciona Mansilla et al. (2021) en fusión con el surgimiento de las nuevas tecnologías y el papel fundamental de la comunicación, han permitido la constitución de un nuevo sistema en materia y en forma de red.

Por lo tanto, es importante recalcar el papel de la cultura como piedra angular de una economía propiamente creativa, dando un giro en las transacciones de los destinos turísticos y propiciando una transmutación de lo material hacia lo intangible, terreno donde reside el tema de las experiencias y vivencias de los visitantes, lo cual deviene en un significado problemático para los destinos del país, sino evolucionan sus estrategias a la par de los turistas, donde comienzan a tener relevancia temas en cuestión de arte, propiedad intelectual e identidad cultural, tal como lo señala Saucedo citado Mansilla et al. (2021).

Con tal de dejar atrás un estado rígido e inalterable y lograr una transmutación de lo tangible a lo simbólico, en materia de experiencias turísticas, es posible mencionar que en la actualidad, México ya es partícipe de dicha evolución en compañía de la innovación y creatividad, al contar ya con 9 destinos dentro de un programa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020) conocido como la “Red de Ciudades creativas”, los cuales son Ensenada, Baja California como ciudad creativa de gastronomía, San Cristóbal de las Casas, Chiapas

en la categoría de Artesanía y Arte Popular, Mérida, Yucatán como ciudad creativa de gastronomía, Guadalajara, Jalisco en la categoría de artes mediáticas, Xalapa como ciudad creativa de música, así como las capitales de Ciudad de México, Querétaro y Puebla, las tres en la categoría de diseño.

Sin embargo, al observar que diversos estados de la República Mexicana han iniciado con la transmutación de lo material hacia lo simbólico, y donde de momento, Sonora no figura como parte de ello, conlleva a preguntarse: ¿De qué manera el estado de Sonora podría adoptar el turismo creativo como actividad económica y adherirse a la red de ciudades creativas de la UNESCO?

Es en base al planteamiento anterior lo que trae consigo la hipótesis de que el estado de Sonora cuenta con municipios potenciales para ser pioneros del turismo creativo en su propio territorio.

Revisión de la literatura

A partir de la evolución de los intereses compartidos entre la industria turística y los visitantes, surge el turismo creativo, al cual hace referencia la UNESCO en 2021 como una forma de turismo innovadora. En este tipo de turismo, el turista deja de ser un simple espectador y tiene la oportunidad de vivir la experiencia en primera persona. El turismo creativo ofrece diversas experiencias, desde el contacto directo con los creadores hasta la posibilidad de participar activamente en visitas, cursos y experiencias educativas propias del destino turístico elegido. Además, tanto los creadores aficionados como los profesionales pueden unirse a este tipo de turismo para visitar territorios creativos de renombre, no solo para observar e interactuar con otros creadores, sino también para crear e incluso colaborar con los creadores locales.

Cabe resaltar que en la actualidad hay entidades que se dedican a fusionar el turismo y la creatividad, como la UNESCO. Desde el año 2004, la UNESCO ha establecido una “red de Ciudades Creativas” con el propósito de aprovechar el potencial creativo, social y económico de las comunidades locales, con el fin de fomentar la diversidad cultural. Esta red engloba siete áreas creativas: artes digitales, artesanía y artes populares, cine, diseño, gastronomía, literatura y música.

La UNESCO también señala que las ciudades que solicitan formar parte de su red buscan convertirse en centros de excelencia creativa que ayuden a otras ciudades, especialmente aquellas pertenecientes a países en desarrollo, a desarrollar su propia economía creativa basada, principalmente, en el turismo creativo.

Es relevante destacar que entre los lugares de la República Mexicana quienes ya forman parte de la “Red de Ciudades Creativas” de la UNESCO, tal como se ha mencionado con anterioridad, se encuentran Chiapas, Baja California, Puebla, Veracruz, Querétaro, Ciudad de México, Yucatán y Jalisco, por lo tanto, para fines de la presente investigación se somete a análisis las posibilidades del estado de Sonora en incursionar en la modalidad del turismo creativo como miembro de dicha red, a través de algunos de sus destinos.

El Estado de Sonora cuenta con un gran potencial para el desarrollo de productos turísticos en turismo creativo. Específicamente, observando de manera general cada uno de los atributos con los que se cuentan en la zona sur del mismo, refiriéndose a los municipios de Navojoa y Álamos, pudieran tomarse en cuenta para el impulso de un proyecto en pro de sus comunidades receptoras, basándose en el turismo creativo.

Cabe señalar que tanto Álamos, Navojoa como Huatabampo, ya se consideran como parte del mercado turístico sonorenses, según lo indica México Legendario, A.C. (2012) ya que ambos destinos forman parte de un mismo circuito conocido como “Ruta Sierra Mar”, lo cual podría considerarse como una ventaja, ya que si las autoridades estatales en materia de turismo tienen su vista puesta en esta región de Sonora, supondría su apoyo en cualquier actividad en pro de su desarrollo económico, social y cultural.

Se puede tomar en cuenta el caso de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, así como su trayectoria para postularse como ciudad creativa y adhesión a la red, siendo el año 2015 cuando se convierte en el primer lugar de México en ser miembro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. En este caso se señala el modelo de Solórzano (2017) quien señala que, para el armado del expediente de San Cristóbal para su candidatura a la Red de Ciudades Creativas, sometieron a consideración una serie de variables, entre las que pueden mencionarse en primer lugar los insumos creativos con los que cuenta, que, en su caso, se tomaron como referencia sus barrios tradicionales, tanto oficios cotidianos, así como su gastronomía y artesanías típicas. En segundo término, se tomó en cuenta de la misma forma la variable compuesta por el patrimonio histórico, así como sus espacios públicos y urbanos, aludiendo a su papel protagonista en las celebraciones como puntos de encuentro entre locales y foráneos. Así mismo, en tercer lugar, se tomó en consideración la variable compuesta por los recursos intangibles, representados en este caso por las costumbres, usos, festividades, saberes y oficios relacionados con la artesanía, culmina la autora.

Tal como se refleja con el modelo propuesto por Solórzano (2017), el turismo creativo se encuentra íntimamente relacionado con la cultura, que a su vez tiene un lazo muy fuerte con el estilo de vida

de cualquier destino, debido a su presencia en los mismos, a pesar del paso del tiempo. Ejemplo de ello en el estado de Sonora se encuentra Álamos, lugar designado como Pueblo Mágico en 2005 por la Secretaría de Turismo, nombramiento respaldado por su larga historia y arquitectura colonial. Es posible enlazar la segunda variable “patrimonio histórico” del modelo de Solórzano (2017) para la candidatura a la Red de Ciudades Creativas, compuesta por la serie de atractivos con los que cuenta Álamos, tales como la Parroquia de la Purísima Concepción, la Capilla de Zapopan y la Plaza de Armas (México Legendario, A.C., 2012).

De igual manera, el modelo de Solórzano (2017) tiene presencia en este lugar de Sonora, a través de su variable de recursos intangibles mediante la realización, por un lado, del Festival Alfonso Ortiz Tirado (FAOT) en honor del Dr. Alfonso Ortiz Tirado, conocido como “el tenor de América”, y que según menciona México Legendario, A.C. (2012) lo convierten en la capital de la cultura en Sonora.

Y por otro lado, en este lugar también se manifiesta la misma variable correspondiente a recursos intangibles del modelo de Solórzano (2017) a través de la cuna de una de las más grandes actrices del cine nacional, la figura de María Félix “La Doña”, según menciona el Sistema de Información Cultural SIC (2013), y de igual manera según lo señala el sitio web festivaldelcinealamos.org (2020) se organiza anualmente el Festival Internacional de Cine, Álamos Mágico (FICAM) cuyo objetivo consiste en compartir nuevas expresiones del arte cinematográfico, enfatizando en los documentales de Sonora y regiones fronterizas del norte del país.

Por otro lado, también en el municipio de Navojoa pueden apreciarse una de las variables del modelo de Solórzano (2017) correspondiente a recursos intangibles, mediante las llamativas festividades que los indios Mayos festejan el 24 de junio por el Día de San Juan, relacionadas con la activación patrimonial y del turismo cultural de la Región del Mayo, tal como señala Pacheco en el año 2021.

Así mismo, de igual forma en el municipio de Huatabampo se aprecia la variable de recursos intangibles, propuesta por el modelo Solórzano (2017) para la candidatura a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, ello mediante una de sus playas, Camahuiroa, lugar donde yacen los restos de Emma Dolujanoff, una doctora que arribó a Sonora aproximadamente en los años cuarenta, con el propósito de realizar sus prácticas como cirujana en la zona del río Mayo, y donde vio la luz “Cuentos del desierto”, su obra inaugural, un compendio de relatos que otorga voz a los indígenas mayos, y que se transforma en un lazo indestructible entre la autora y Sonora. (Ceniceros, 2021).

Cabe resaltar que, en Ciudad Obregón, Sonora, situada cerca de Álamos y Navojoa, se llevó a cabo desde el año 2016 la iniciativa “Obregón: hacia una Ciudad Creativa”. En el marco de esta

iniciativa, se elaboró un expediente que englobaba diversas acciones de investigación, promoción y fortalecimiento de la cultura gastronómica e identidad de la comunidad. Su objetivo era obtener el reconocimiento en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. Para lograrlo, el Instituto Tecnológico de Sonora (2019) contó con el respaldo principal del Conservatorio de Cultura Gastronómica Mexicana (CCGM), la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV).

Dichas instituciones han expresado su apoyo directo al Comité de Ciudades Creativas de Ciudad Obregón y a los requisitos de la candidatura ante la Comisión Mexicana de Cooperación con la UNESCO (CONALMEX). En junio de 2019, Ciudad Obregón se registró como candidata para formar parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en el campo de la Gastronomía. Sin embargo, no fue seleccionada tras dar a conocer los resultados de la convocatoria de ese año.

Método

Cabe destacar que no existe un modelo uniforme para que las ciudades adopten el turismo creativo y hagan que sea de provecho, pero no por ello debe descartarse como vía de desarrollo económico, ya que todo lugar tiene algún aspecto cultural digno de transmitirse a otros a manera de taller, mediante un proceso de aprendizaje que involucre a los turistas.

En ese caso, para fines de la presente investigación y tomando en cuenta la región sur del estado de Sonora para la creación a futuro de “La Ruta Creativa del Sur de Sonora” y la adherencia a la Red de Ciudades Creativas a UNESCO de los municipios de Álamos, Navojoa, Huatabampo y Ciudad Obregón se propone la siguiente metodología, haciendo referencia al modelo propuesto por Solórzano (2017) donde se toman en cuenta las variables de insumos creativos, patrimonio histórico y recursos intangibles:

1. Creación de Sinergias. En esta fase, deben inmiscuirse las diferentes instituciones de educación superior de los 4 municipios del sur de Sonora, a saber, Instituto Tecnológico de Sonora, Instituto Tecnológico Superior de Cajeme e Instituto Tecnológico de Huatabampo, con la finalidad de sostener puntos de encuentro y establecer compromisos, tomando como referencia la experiencia que tuvo Ciudad Obregón tras haber lanzado su primera candidatura en 2019 buscando su adhesión a la red.
2. Búsqueda de identidad creativa: Para este punto, tres de los cuatro municipios requieren del apoyo de los académicos de las instituciones de educación superior, así como de la comunidad

en general, para descubrir su identidad en términos creativos, en apego a las líneas temáticas de la red de la UNESCO, con la finalidad de enfocarse en una de las mismas y comenzar a armar su expediente para establecer fechas y compromisos. Para ello se requiere que en Álamos, Navojoa y Huatabampo se generen espacios de encuentro entre las instituciones y los miembros de la comunidad, para así involucrar a la ciudadanía en la definición del eje a trabajar como parte de las actividades rumbo a la anexión en la red. Y por su parte, Ciudad Obregón debiera seguir nutriendo su expediente para tener las herramientas necesarias y nuevamente lanzar su candidatura para ser nombrada como ciudad creativa de gastronomía.

3. Para efectos de la búsqueda de identidad, se hace necesaria la investigación a fondo de cada una de las variables de insumos creativos, patrimonio histórico y recursos intangibles, ello con la finalidad de armar un expediente que establezca solidez, así como un inventario donde se reconozcan las industrias culturales presentes en los municipios de Sonora, en materia de festividades, gastronomía, arquitectura, y temas que vayan relacionados de acuerdo a la temática de la Red de Ciudades Creativas en la que los destinos deseen postularse.
4. Afianzar lazos: En esta fase, debe destacarse el papel que juegan los gobiernos municipales en el camino a sus respectivas candidaturas a la Red de Ciudades Creativas, por lo tanto, es necesaria una comunicación estable entre las instituciones educativas con los presidentes en función, con la finalidad de sentar las bases del turismo creativo en las agendas de gobierno. Se sugiere de igual manera tomar en cuenta la existencia de otros organismos que apoyan en materia, como la CTN o Creative Tourism Network (2014), organismo internacional encargado de fomentar el turismo creativo a nivel mundial tiene como objetivo promover destinos de diversa índole que apuestan por dicha forma de turismo. Por un lado, busca satisfacer la creciente demanda de viajeros en busca de experiencias únicas, y, por otro lado, busca generar una cadena de valor en cada territorio.

De igual manera, las instituciones de educación superior de los municipios de Álamos, Navojoa, Huatabampo y Ciudad Obregón, en sintonía con sus gobiernos municipales pudieran acceder a uno de los servicios de la Creative Tourism Network, que consiste en la Creative Tourism Academy y cuyo propósito es convocar a un grupo representativo de miembros de la comunidad local, incluyendo agricultores, artesanos, gestores culturales y empresarios del turismo, con el fin de inspirarse en ejemplos internacionales, colaborar en la creación de experiencias y desarrollar un programa de turismo creativo para el destino en cuestión. (CTN, 2014) esto con la finalidad de recibir formación en materia, con el objetivo de adquirir las herramientas necesarias para detonar el potencial de los cuatro municipios, y obtener la adherencia a la Red de Ciudades Creativas.

Resultados y Discusión

De acuerdo a las categorías de la Red de Ciudades Creativas de UNESCO, y acorde a las características de cada uno de los municipios del sur de Sonora ya mencionadas anteriormente, se establece un análisis relacional al respecto.

En primer lugar, existe una relación entre el pueblo mágico de Álamos y las categorías de la red conformadas por las temáticas de Cine y Música, respectivamente. Por un lado, en este lugar se encuentra la cuna de una de las actrices de mayor renombre en el cine mexicano, como lo es María Félix, así como la celebración del Festival Internacional de Cine, Álamos Mágico, por lo cual, queda representada la esencia de esta rama creativa a través de las diversas actividades que ya se realizan en materia en el sitio.

Por otra parte, en el mismo municipio de Álamos se realiza el Festival Alfonso Ortiz Tirado mismo que ha puesto su enfoque en destacar el valor del canto operístico en México, lo que lo ha convertido en el festival cultural más destacado de Sonora y el más relevante en el noroeste del país en su tipo. Según señala Mendoza (2020), donde se enlaza fuertemente el sentido creativo del pueblo mágico, así como el tema de música, como tema turístico en dicho destino, visto como un área potencial de oportunidad para la adhesión de este lugar a la Red de Ciudades Creativas.

Como puede observarse, existe la tendencia a dos categorías de la Red que se abren al mundo de las posibilidades del pueblo mágico de Álamos, para el armado de su expediente, tras llevar a cabo primero las investigaciones en materia por parte de las instituciones de educación superior, que, en este caso, pudiera tratarse de las labores correspondientes a cargo del Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, que tiene presencia en este lugar, para optar por el mejor camino para abrirse paso a la candidatura del municipio ante la UNESCO.

De la misma forma, se encuentra el municipio de Navojoa, el cual pudiera tomar como referencia la categoría de Artesanía y Arte Popular, ya que los miembros de la etnia mayo en este lugar, según lo señala Coronado (2023) elaboran máscaras de fariseo, así como cinturones para danzante de venado que forman parte del enriquecimiento cultural de la región, por lo cual resulta un área de oportunidad para reflejar sus tradiciones bajo el lente de la Red de Ciudades Creativas, con apoyo de la institución de educación superior presente en dicho municipio, el Instituto Tecnológico de Sonora.

Por otro lado, el municipio de Huatabampo puede armar su expediente para su adhesión al turismo creativo y mediante la Red de la UNESCO, a través de la categoría de Literatura, tomando como

referencia el antecedente ya mencionado de la escritora Emma Dolujanoff y su libro “Cuentos del Desierto”, lo cual pone a este lugar y a su playa Camahuiroa, en el mapa del turismo creativo para detonarlo como precedente en su expediente para su adhesión a la Red de Ciudades Creativas, con el apoyo del Instituto Tecnológico de Huatabampo, institución educativa presente en este lugar. Mientras que, para Ciudad Obregón, el camino que puede seguir es el continuo armado de su expediente como parte de la categoría de Gastronomía para la red, con la finalidad de nutrir y fortalecer sus características, para un nuevo intento para su candidatura a la Red de UNESCO.

De igual forma, tal como ya se ha mencionado con anterioridad, el modelo establecido por Solórzano (2017) que abarca las variables de insumos creativos, patrimonio histórico y recursos intangibles, tuvo cabida en relación a la candidatura y adherencia a la Red de Ciudades Creativas de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Por lo tanto, dicho resultado puede tomarse como reflejo del arduo trabajo de colaboración e investigación entre los actores correspondientes para reunir un expediente completo en materia de sus tradiciones, festividades, espacios públicos, entre otros puntos relevantes.

Lo cierto es que el nombramiento de San Cristóbal de las Casas como ciudad creativa por parte de la UNESCO, abre la puerta para el uso de la misma metodología de Solórzano (2017) en ese caso, para aplicarla en los municipios de Álamos, Navojoa, Huatabampo y Ciudad Obregón, para una investigación exhaustiva en materia de insumos creativos (oficios cotidianos, así como su gastronomía y artesanías típicas), su patrimonio histórico (espacios públicos y urbanos), y los recursos intangibles (costumbres, usos y festividades), dependiendo evidentemente del área temática en la que cada uno de los cuatro municipios en la que desee incursionar.

Conclusiones y Recomendaciones

En México se presta mayormente atención al turismo de sol y playa, pudiendo enfocar energías a otras actividades turísticas. Es a partir de este punto, de donde se vislumbra una oportunidad a través del turismo creativo, ya que, si se toma en cuenta se puede considerar a largo plazo como un motor para el desarrollo de productos turísticos en diferentes destinos mexicanos.

Como se puede ver específicamente en la región sur del Estado de Sonora, se cuenta con una serie de atractivos y características, los cuales, si se trabajan adecuadamente, en un futuro podrían formar parte de un producto turístico de turismo creativo como la conformación de la Ruta Creativa del Sur de Sonora, teniendo como primer paso, la adhesión de los cuatro municipios Álamos, Navojoa, Huatabampo y Ciudad Obregón a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, contando con la experiencia previa de este último municipio en su proceso rumbo a la candidatura.

De igual manera, se puede tomar como referencia el caso de San Cristóbal del las Casas, el primer lugar mexicano en adherirse a la Red de Ciudades Creativas, con la finalidad de que los municipios sonorenses ya mencionados puedan aprender de su trayectoria, tomando las bondades que cada lugar en lo individual posee, a rescatar sus bienes intangibles contenidos en cada municipio según Solórzano (2017) y referidos a continuación: Por un lado, en el caso de Álamos, se encuentran tanto el Festival Alfonso Ortiz Tirado, así como el Festival Internacional de Cine, Álamos Mágico. Así mismo, las festividades de la etnia mayo en el municipio de Navojoa, y, por último, el escenario de la playa de Camahuiroa en Huatabampo, lugar que vio nacer “Cuentos del desierto” de la autora Emma Dolujanoff.

No obstante, para lograr la conformación de la Ruta Creativa del Sur de Sonora no solo se necesita del apoyo de las comunidades receptoras de dichos lugares, sino que debe comenzarse por eliminar esa barrera de conocimiento existente difundiendo información sobre el turismo creativo y su influencia en el desarrollo turístico de cualquier destino.

Es por ello que una primera estrategia para acercarse al objetivo de la creación de dicha ruta creativa consiste en educar a las personas, gobierno e instituciones sobre el turismo creativo, dotándolos de información sobre su potencial, para que reconozcan su influencia en los destinos donde ya se está llevando a cabo y con ello, unificar esfuerzos para beneficio de la región sur de Sonora.

Sin embargo, aunque algún proyecto haya sido muy bien planificado, el paso más importante, para que el turismo creativo despunte como actividad en los municipios del sur de Sonora consiste en la actitud de cada uno de los miembros de las comunidades receptoras, así como su disposición para formar parte de la ruta creativa, ya que, si no existe una unión entre ellos, el gobierno, y las instituciones de carácter cultural y empresarial, difícilmente se establecerá un ambiente propicio para que esta modalidad de turismo florezca sin su apoyo.

Con lo anterior cabe señalar que, lugares como Álamos, Navojoa o cualquier otra ciudad, pueden ser parte del turismo creativo, haciéndose necesario primeramente la sincronía de cada uno de los actores necesarios para que funcione. El gobierno, las comunidades receptoras, así como las instituciones de carácter cultural como museos, fondos y funcionarios en materia, deben formar un equipo para hacer que en el sitio el turismo creativo no solo sea una actividad, sino que constituya un modo de vida para sus habitantes.

Por lo cual, la conformación de una Ruta Creativa del Sur de Sonora y la adherencia de cada uno de los cuatro municipios a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO fomenta la importancia

que tiene el intercambio cultural como un factor determinante para la generación de una atmósfera cálida y creativa en los destinos que desarrollen proyectos enfocados a esta modalidad de turismo, ya que mediante la creación de lazos como es posible captar una mayor afluencia de turistas, ya que se está abriendo la posibilidad de pactos y programas en materia de turismo, fomentando con ello la convivencia entre distintas culturas.

Por lo tanto, un destino necesita poseer una visión creativa en cuanto a su oferta turística se trata, debido a las nuevas demandas que presentan los turistas, quienes ahora van en búsqueda de experiencias que no son habituales para ellos, olvidando su estadia como visitantes y a la espera de sentirse como un ciudadano más del destino para ser partícipes de las actividades cotidianas del lugar a donde van.

Como se refleja, el turismo creativo ejerce una fuerza favorable para el desarrollo turístico del destino donde se lleva a cabo, siempre teniendo el soporte donde recae toda una responsabilidad que funciona como un mediador entre los diferentes actores que son necesarios para ejecutar un producto turístico de esta naturaleza, los cuales están distribuidos dentro del sector público, privado y social.

Está claro que esta modalidad turística no únicamente se relaciona con el turismo cultural, como ya se dijo, sino que un mismo producto turístico puede contener actividades donde al mismo tiempo se relacionen el turismo creativo con el de salud, gastronómico u otra clasificación existente, característica que potencializa a cualquier destino a aprovechar al máximo todos los recursos a su alcance para inmiscuirse dentro de esta nueva tendencia.

Dicho esto, se reitera la gran importancia que representa el contar con una asesoría o el apoyo de alguno de los organismos ya especializados en el tema de turismo creativo, para que cualquier destino interesado tenga un acercamiento con la UNESCO o a Creative Tourism Network, para convertirla en parte importante de su actividad turística.

Referencias

- Blanco (2011). Tecnología y Turismo Volumen I. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf
- Ceniceros, H. (2021). *Una psiquiatra escribiendo cuentos rulfianos en el desierto*. <https://proyectopuente.com.mx/2021/03/23/una-psiquiatra-escribiendo-cuentos-rulfianos-en-el-desierto/#:~:text=Emma%20Dolujanoff%20lleg%C3%B3%20a%20Sonora%20en%20los%20a%C3%B1os,un%20vinculo%20inquebrantable%20entre%20la%20autora%20y%20Sonora>
- Coronado, E. (2023). Promueven artesanías de los Mayos. <https://diariodelyaqui.mx/sonora/promueven-artesantias-de-los-mayos/64601>

- Creative Tourism Network CTN (2014). *Creative Tourism Academy*. <http://www.creativetourism-network.org/cursos-y-formaciones/?lang=es>
- Festivaldelcinealamos.org (2020). *Celebrando 10 Años de FICAM* <https://www.festivaldecinealamos.org/el-festival#:~:text=El%20Festival%20Internacional%20de%20Cine,fronterizas%20del%20norte%20de%20M%C3%A9xico>.
- Instituto Tecnológico de Sonora (2019). “*Ciudad Obregón, candidato a la Red de Ciudades Creativas*”. <https://www.itson.mx/Lists/Noticias/DispForm.aspx?ID=2938>
- Mansilla, M. N., Kiatkovski, M., & Rossi, B. (2021). *Turismo creativo: fundamentos, fortalezas y debilidades como modalidad de turismo cultural diferencial*. GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, (24). <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/118505/1/247-Texto%20del%20art%20c3%adculo-911-1-10-20220302.pdf>
- Mendoza, J. (2020). *Festival Alfonso Ortiz Tirado: el canto de México para el Mundo*. <https://www.azcentral.com/story/opinion/2020/01/14/festival-alfonso-ortiz-tirado-scottsdale-sonora-alamos/4468572002/>
- México Legendario, A.C. (2012). *Ruta sierra mar, de la montaña a la sierra y de la sierra a las playas*. <http://notas.mexicolegendario.org/2012/10/ruta-sierra-mar-de-la-montana-la-sierra.html>
- Molina, S. (2023). *El turismo creativo: como modelo de profundización cognitiva* <https://elibros.uacj.mx/omp/index.php/publicaciones/catalog/view/241/218/1351-1>
- Pacheco, J. (2021). *La Fiesta de San Juan Bautista de Pueblo Viejo, Navojoa, una alternativa para activar el patrimonio y turismo Cultural*. <https://www.debate.com.mx/opinion/La-Fiesta-de-San-Juan-Bautista-de-Pueblo-Viejo-Navojoa-una-alternativa-para-activar-el-patrimonio-y-turismo-Cultural-20211003-0031.html>
- Sistema de Información Cultural SIC (2013). *Casa Museo María Félix*. https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1195
- Solórzano, M. (2017). *La creatividad como motor de desarrollo. El Caso de San Cristóbal de las Casas, Chiapas y la declaratoria de ciudad creativa por la Artesanía y Arte Popular de la UNESCO*. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5007/Ciudad%20creativa%20San%20Crist%20de%20las%20Casas.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- UNESCO (2023). *Creative Cities Network*. <https://es.unesco.org/creative-cities/>
- UNESCO (2021). *El turismo cultural y creativo hoy*. <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- UNESCO (2020). *UNESCO y ocho Municipios de México establecen Red Mexicana de Ciudades Creativas*. <https://www.unesco.org/es/articles/unesco-y-ocho-municipios-de-mexico-establecen-red-mexicana-de-ciudades-creativas>

CAPÍTULO 4

Panorama de la innovación tecnológica en las pymes de turismo de salud en las ciudades fronterizas de Sonora: caso San Luis Rio Colorado

Dra. Sonia Guadalupe Zermeño Flores
Universidad Estatal de Sonora
ORCID: [0000-002-5747-7841](https://orcid.org/0000-002-5747-7841)

Dr. Jorge Quiroz Félix
Universidad Estatal de Sonora
ORCID: [0000-0002-2907-8771](https://orcid.org/0000-0002-2907-8771)

Dra. Karla María Gámez Galván
Universidad Estatal de Sonora
ORCID: [0009-0009-7870-2321](https://orcid.org/0009-0009-7870-2321)

Dr. Rubén Meneses Jiménez
Universidad Estatal de Sonora
ORCID: [0009-0006-3860-0150](https://orcid.org/0009-0006-3860-0150)

Resumen

La tecnología de inteligencia artificial, 5G y *Fin-tech* anticipos, pago móvil, *apps*, plataformas turísticas y redes sociales están cambiando los patrones de consumo, lo que lleva a una transformación de la actividad turística. En este sentido, el objetivo de esta investigación de tipo exploratorio con enfoque cuantitativo, es exponer la situación que guardan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de turismo de salud (TS) con respecto al uso de procesos de innovación tecnológica en el producto, procesos, organización y mercadotecnia, desde un punto de vista transfronterizo. La

información se recopiló por varias fuentes secundarias de publicaciones académicas en línea. Asimismo, en fuentes primarias obtenidas de entrevistas y cuestionarios aplicados a profesionales de la salud de la ciudad fronteriza de San Luis Río Colorado. Entre los hallazgos, destaca la importancia del uso de innovación tecnológica en los distintos ámbitos de la actividad turística de salud, pero el bajo y segmentado uso que las Pymes de TS hacen de la diversidad de posibilidades tecnológicas que permitirían el crecimiento del flujo de visitantes y el acrecentamiento de su capacidad competitiva.

Palabras clave: innovación, Pymes, TICs, turismo de salud

Introducción

El turismo de salud (TS) se define como un negocio o industria relacionada con actividades itinerantes cuyo propósito principal es recibir tratamientos y mejorar las aptitudes o salud del de los visitantes turísticos (Wirawan, 2018). El TS es considerado como un segmento emergente, global y complejo que necesita ser administrado con innovadoras herramientas de gestión, especialmente desde el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Es así que la actividad del TS se ha convertido en eje impulsor de las economías de los países. En México, las ciudades fronterizas son las que más han aprovechado las oportunidades que brinda el sector, en vista del creciente flujo de personas en ambos lados de la frontera. Este dinamismo se enmarca en un profundo cambio del paradigma de la actividad turística, evolucionando de un régimen tradicional a un creciente uso de las herramientas tecnológicas y las ventajas que se derivan de este, esencialmente en lo que respecta a la innovación de la industria, desarrollando su capacidad competitiva. En relación a lo anterior, se tiende a incorporar tecnologías innovadoras, así como estrategias de flexibilización en los procesos de inmigración mucho más amigables con el movimiento transfronterizo.

En este sentido, el intercambio internacional de los servicios de salud está basado en el movimiento del servicio entre fronteras, donde el flujo constante ha limitado el periodo de estancia en el destino y, por lo tanto, una baja derrama económica en la ciudad. Un plan estratégico es valorar la posibilidad de mejorar la diversidad de servicios de salud que vayan desde la consulta externa hasta la hospitalización y, por lo tanto, aumente el número de días de estancia y los ingresos se permeen a otros actores de la cadena productiva, esto, a través de la implementación de innovaciones graduales con apoyo de las TICs.

Sin embargo, la actividad del TS transfronterizo se centra en Pymes que ofrecen servicios de salud en donde la innovación no se da en grandes avances, más a menudo, constituyen cambios o mejoras menores. Por su parte, las innovaciones radicales se relacionan con la aplicación de nuevas tecnologías en el ámbito de la medicina. En el mismo sentido, la Pyme funciona con recursos limitados para lograr economías de escala y/o para promover estrategias de innovación (Zermeño, Zizaldrá-Hernández, & Delgado-Guzmán, 2021).

A pesar del creciente advenimiento de innovación en el ámbito de las TICs, aun se permea una resistencia al uso de estas posibilidades en el ámbito del trabajo del TS, utilizándola sólo desde el ámbito de las tecnologías de diagnóstico y en baja proporción en áreas como la mercadotecnia y la organización. Estos déficits son más notables en organizaciones de ciudades pequeñas, donde la mayoría de los servicios son otorgados por organismos de consulta externa y en menos proporción por clínicas y hospitales de primer nivel.

Bajo estas circunstancias es prudente realizar un sondeo sobre las condiciones que guardan las Pymes de TS con respecto al uso de procesos de innovación tecnológica en el producto, procesos, organización y mercadotecnia, desde un punto de vista transfronterizo en la ciudad de San Luis Río Colorado, Sonora.

En consideración de que las Pymes de TS son conscientes de la importancia del uso de innovación tecnológica en sus procesos de trabajo, pero su innovación es limitada a los ámbitos de control por medios digitales y a básicos usos en la promoción de sus servicios al extranjero, mismos que apoyarían el crecimiento de su clientela de TS y a una mayor competitividad organizacional.

Revisión de la literatura

Innovación en los servicios

Cualquier organización que busque desarrollar su amplio potencial debe adoptar comportamientos creativos y el turismo, en cualquiera de sus segmentos, no es diferente. Sin embargo, la investigación en innovación turística suele ser limitada, escasa y dispersa. Aún más, existen pocos estudios sobre el uso de las TICs en procesos de innovación hacia el desarrollo de un turismo sostenible de los destinos (Key, Ferrari, & Puczkó, 2017; Zarei & Maleki, 2019; Khalilur, Rana, Akter, & Hassan, 2022; Hjalager; Stankov & Gretzel, 2021). El uso de la innovación en las actividades económicas de servicios resulta muy complejo de identificar por su carácter intangible y la variabilidad en su otorgamiento y consumo. Morales & Freire (2021) indican que la innovación en los servicios no tiene que estar basada solamente en ideas novedosas, sino también, y más frecuentemente, en la implementación de pequeñas mejoras en productos y procesos.

La naturaleza de las acciones de innovación varía de una organización a otra de acuerdo al tamaño, giro y la propia experiencia innovativa (Zermeño, Amaya & Cuevas, 2019). Los procesos de innovación en los servicios se caracterizan por su carácter informal, debido a que no se circunscriben a procesos planeados en oficinas de Investigación y desarrollo (I+D), sino que suelen ser espontáneos u obedecen a problemáticas del entorno, como respuesta a las necesidades de los consumidores o en el aprovechamiento de oportunidades que ofrece el mercado. Key, Ferrari, & Puczkó (2017)

señalan que los servicios son procesos en los que normalmente, durante su encuentro, el cliente se convierte en coproductor y, por tanto, tiene un papel muy importante junto con el personal de primera línea. Como consecuencia de la intangibilidad de los servicios son difíciles de promover y para los clientes, su variabilidad, les limita formar expectativas y evaluar el servicio percibido, lo que genera un cierto grado de incertidumbre,

Por otra parte, la aplicación del concepto de innovación es tan amplio que necesita simplificar su clasificación. Es por esto que el Manual de Oslo emitido por la Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico (OCDE), trata de estandarizar los procesos de innovación, citando que:

Una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (EUROSTAT-OCDE, 2018, p 20).

Muchos de los modelos genéricos que se han adoptado para el sector servicios se pueden aplicar al área del TS. Kozak & Gürel (2015), indican que la innovación de servicios se maneja diferente a los productos manufacturados, suelen ser aplicaciones de mejoras pequeñas, pero continuas, en lugar de una innovación radical. En este sentido, el TS puede identificarse con la clasificación que establece el Manual de Oslo.

Por ejemplo, cuando se trata de innovaciones en el producto o servicio, pueden ir, desde las innovaciones en los insumos y equipo de apoyo que utiliza para el otorgamiento de servicios de salud, tales como: equipo automatizado de diagnóstico, mobiliarios y componentes en hospitalización en general, consulta externa, tratamientos médicos, herramientas quirúrgicas, infraestructura y redes de comunicación, medicamentos, material de curación, entre otros.

Por otro lado, las innovaciones de procesos son ejecutadas con mayor cuidado y estudio, pues requieren de rigor científico e investigación previa, donde se puede afectar la salud o hasta la vida del paciente. Por lo tanto, este documento se enfocará, principalmente, a las innovaciones en los procesos de organización y a las modificaciones en las prácticas mercadológicas, todo, desde el ámbito de las TICs.

Las innovaciones en la organización se relacionan con el uso de nuevos métodos organizativos, que permitan mejorar los resultados de la empresa disminuyendo los costos de ejecución, mejorando la satisfacción en el trabajo y, por consiguiente, aumente la productividad empresarial (Zermeño, Amaya, & Cuevas, 2020). Son ejemplo, la introducción de sistemas de calidad, certificaciones, gestión del capital humano, atención personalizada del paciente, modelos tecnológicos de agenda de

citas, sistemas de operacioanalización a distancia, diversos métodos de pago, sistemas teconógicos de información, programas informáticos de apoyo a la atención en servicios de salud, entre otros.

Por su parte, la innovación de mercadotecnia es considerada como un método de comercialización, la búsqueda de su posicionamiento, distribución de servicios, el establecimiento de precios y su respectiva promoción (EUROESTAT-OCDE, 2018). Son ejemplos la publicidad por medios digitales, los métodos de distribución o logística, modelos de colaboración entre diferentes actores interesados en el TS, sistemas de información para el monitoreo de precios, información sobre los servicios a través de revistas, tarjetas de presentación, páginas web informativas y publicidad en redes sociales.

Pymes e innovación tecnológica

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) deben enfrentarse a un mercado altamente competitivo y a un entorno de cambios tecnológicos con recursos limitados. Sin embargo, suelen ser organizaciones que se mantienen en un espacio de alto contacto con las comunidades de consumidores de productos y servicios. Bajo este contexto, las Pymes de TS enfrentan los mismos desafíos para mantenerse dentro del mercado, dados los altos costos y los limitados espacios de desarrollo, por lo que necesitan estrategias innovadoras para hacer frente a los desafíos del mercado y satisfacer las necesidades básicas y cambiantes de los clientes orientados a los servicios. Estas innovaciones también proporcionan fuentes y bases sólidas para el crecimiento sostenible de los negocios.

En este contexto, las TICs han influenciado los métodos de prestación de los servicios y empresas han encontrado en el uso del internet en una necesidad, más que un elemento diferenciador. Para el caso del TS, que en su mayoría se comercializan servicios, la adopción de las TICs se han incorporado en todos los ámbitos de la actividad, permitiendo la mejora de su competitividad mediante una presencia constante en el mercado, reduciendo los costos y mejorando el otorgamiento de los servicios para sus usuarios (López & López, 2018).

Las TICs han permitido obtener información sobre las alternativas que ofrecen las Pymes en diversos países emergentes a los pacientes que buscan tratamientos al otro lado de las fronteras. El internet, como ejemplo claro de innovaciones tecnológicas ha tenido en el uso de páginas Web, en ser consideradas como la intermediación entre pacientes y proveedores de servicios de salud, además de ser económicamente atractivas para organizaciones de pequeña escala.

Recientemente, la literatura turística considera que la implementación de las TICs podría mejorar las diferentes experiencias turísticas. Asimismo, reconoce que han cambiado fundamentalmente la naturaleza y el alcance de la industria del turismo (Tussyadiah, 2014). Es importante resaltar, como la innovación tecnológica ha permitido presentar nuevos productos y servicios al mercado u

optimizar los que ya están creados (Bernal-Jiménez & Rodríguez-Ibarra, 2019). El uso de las TICs funciona como un catalizador que permite a las Pymes adoptar estrategias que mejoren su eficiencia y productividad, a su vez que funciona como vínculo que da valor a los procesos y permite fomentar la innovación empresarial.

Es así que los Prestadores de Servicio de Salud, en forma particular o como parte de un engranaje más complejo otorgando sus servicios en clínicas y hospitales de tamaño mediano, pueden utilizar innovaciones tecnológicas para brindar atención médica personalizada. Asimismo, pueden valerse de tecnologías como el *blockchain* para garantizar la desintermediación en la industria del turismo médico, aumentando la claridad en la comunicación, la confianza y la transferencia, mitigando un desafío en el aumento de costos y facilitando la colaboración entre las partes interesadas, modelos de negocios que favorecen el intercambio de información entre las Pymes de servicios de salud (Tyan, Guevara-Plaza, & Yagüe, 2021)

Innovación en la atención médica

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) son indispensables para el desarrollo competitivo de los destinos turísticos. Cada ocasión, con mayor frecuencia, los turistas acceden a información sobre los servicios turísticos, se vuelven más conocedores y ejercen su poder de reflexión y juicio sobre lo que consideran más importante en su toma de decisión (Astor, Wibisono, Novianti, & Rafdinal, 2021). Los turistas consultan información de los destinos, comparten información con otros, califican los servicios, se comunican con los proveedores y hasta pueden acceder a experiencias lúdicas desde sus ordenadores personales (Lobo, Flores, Estrada, & Quiroz, 2017). En base a este cambio de paradigma, es que las organizaciones turísticas aprovechan las oportunidades del mercado para eficientar sus servicios con el uso de las TICs en los ámbitos de los productos, procesos, organización y mercadotecnia.

La nueva dinámica de mercadeo turístico entre oferta de servicios cada vez más innovadores tecnológicamente y clientes más empoderados, sofisticados y juiciosos en sus decisiones de consumo se han trasladado al ámbito del TS. En este sentido, la innovación en la atención médica adopta muchas formas, por ejemplo, modificaciones en los modelos de salud, prácticas administrativas, uso de las TICs en los servicios, usos en los sistemas de marketing, terapias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los usuarios. Cada unidad empresarial de servicios de salud se preocupa en introducir cambios para la mejora de la calidad en la atención, pero las reformas más significativas son las que incorporan la innovación en las fibras de la cultura, desde su interior hasta la periferia (Cohen, Quinn, & Roth, 2019).

La tecnología avanza a un ritmo más rápido que antes y esto está modificando la perspectiva de los visitantes. La innovación digital parece ser una de las estrategias desplegadas por los destinos turísticos para afrontar los embates de la competencia (Crublet, Paget, & Dimanche, 2021). Asimismo, puede aumentar la eficiencia de las operaciones comerciales y desarrollar una mejor experiencia para el usuario, pero es un desafío mantener lo último con las tendencias emergentes (Ishak, Albatat, & Kim, 2022).

Las tecnologías médicas y las TICs han mostrado un amplio desarrollo en los últimos años. Este binomio es lo que se conoce comúnmente como e-salud, se identifica por el uso variado de tecnologías de la información y de las comunicaciones para transferir, guardar y liberar datos con finalidades médicas, administrativas o de promoción, tanto particular como a distancia. La e-salud se desenvuelve en el área de las nuevas funcionalidades de las TICs y de las nuevas tecnologías relacionadas al internet, que se están poniendo en práctica en el sector de la salud (Stolik, Jáuregui, & Galeano, 2019).

Las innovaciones en el uso de aparatos y procedimientos médicos de vanguardia son asociados con áreas de la medicina, biotecnología, ingeniería médica, entre otras especialidades, distintas a las áreas administrativas, económicas o de gestión turística, por lo que, los tipos de innovaciones en los destinos turísticos de salud transfronterizos, donde pululan los servicios de salud a pequeña escala, se innova, en mayor medida, en el área de la gestión y la mercadotecnia.

Dispositivos como teléfonos inteligentes, computadoras han revolucionado la práctica médica al permitir que los médicos y personal de apoyo atiendan a pacientes sin una visita presencial, sino a distancia. El uso de la telemedicina se multiplicó en tiempos de la pandemia de COVID-19, cuando los hospitales se consideraban un foco de infección, haciendo de esta práctica un modelo habitual de trabajo que enmarca casos donde se atiende a pacientes fuera del territorio y por variadas circunstancias no pueden viajar o prefieren disminuir los costos e inseguridades por el traslado. En el mismo sentido, la monitorización remota de pacientes combina tecnología de vanguardia con la experiencia clínica.

En el ámbito del marketing, los medios digitales se transforman en instrumentos de publicidad importantes para promover los atributos de bienes y servicios (Montiel, 2015). Los recursos publicitarios en línea van desde Redes Sociales (Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Tik Tok, WhatsApp, Telegram), aplicaciones y plataformas digitales de colaboración, incorporación de nuevos agentes del sector turístico (bloggers, influencers), banners, buscadores, blogs, estrategias “Search Engine”, entre otros, que permiten comunicar a bajo costo las bondades de los servicios de salud privados hacia el potencial mercado objetivo, desarrollando los destinos a partir de nuevos sistemas

en la toma de decisiones basados en un sistema de información colectiva que promueva proyectos de participación social.

En el mismo sentido, el sector turístico se ha privilegiado del uso de la Web como una herramienta para dar a conocer sus servicios, abarcando otras posibilidades que no se centren solamente en brindar información sobre los requerimientos turísticos, sino administrar la oferta que hay en la cartera de servicios (Aristizabal, 2016). Con el interés de promocionar los servicios de salud al otro lado de la frontera, afiliándose a con otros profesionales para desarrollar páginas Web que permita ofrecer al mercado potencial la amplia gama de productos y servicios, promociones, información del profesional médico, agenda de citas, localización, y hasta opiniones de usuarios que ya tuvieron la experiencia de compra. Por otro lado, los anuncios On Line en buscadores como Google, y en general en sitios de páginas de consulta habitual que permiten hacer llegar el mensaje a un público muy numeroso.

Método

Con el interés de conocer el contexto general que guardan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de turismo de salud (TS) con respecto al uso de métodos de invención tecnológica en el producto, procesos, organización y mercadotecnia, desde un punto de vista transfronterizo, es como se desarrolló un trabajo en tres etapas de investigación. La primera parte, se aplicó un análisis de tipo exploratorio-documental a través de una revisión de literatura en artículos de revistas, capítulos de libros y otros documentos de publicación reciente.

En una segunda etapa, se desarrolló una exploración de enfoque cualitativo a través de entrevistas a los representantes del Consejo Consultivo de Turismo de Salud en San Luis Río Colorado (CCTS) y del Organismo Promotor de Desarrollo Económico del Municipio (OPRODE). Las entrevistas fueron transcritas y a través del Software de Análisis Cualitativo, Atlas.ti, se creó una red semántica de información.

En una tercera etapa y con apoyo del CCTS, se generó un cuestionario dividido en las siguientes secciones: datos generales (8 preguntas); capacidades profesionales (7 preguntas); competencias tecnológicas (5 preguntas); turismo de salud (7 preguntas). El documento fue validado por los miembros del mismo CCTS, así como por cinco expertos en el área de la investigación. Es importante poner de relieve que para este documento de tipo exploratorio solo se hará mención a algunas respuestas relacionadas con el objetivo de innovación tecnológica.

El cuestionario fue diseñado en la plataforma de Google Forms y enviado vía digital a los profesionistas de la salud del sector privado que ofrecen servicios de TS, ya sea en forma independiente

o en convenio con clínicas y hospitales, de manera constante o esporádica. Además, deben prestar sus servicios en el área con mayor confluencia de TS en la ciudad. Según la Secretaría de Economía del Estado de Sonora, se circunscribe a la Avenida Carlos G. Calles hasta la Avenida Libertad y entre las calles Morelos y la calle 12. Bajo estas circunstancias, se determina limitarse a los profesionistas de la salud que se encuentre inscritos en algún Colegio Médico, dando como resultado un universo de 218 actores.

El método de muestreo es un modelo no probabilístico discrecional en atención a que no se fijó algún sistema riguroso para la elección de los encuestados, sino que se dejó libre la entrada de las respuestas, siempre y cuando se cumpliera con los limitantes citados arriba. Con objeto de tener una simplificación clara de algunos datos sobresalientes del proceso de investigación cuantitativa se presenta en la Tabla 1, un resumen de la metodología.

Tabla 1

Información del método cuantitativo de investigación

Ámbito de estudio	Zona de turismo de salud de San Luis Río Colorado.
Unidad muestral	Pymes de servicios médicos de TS
Método de recolección de información	Documental, encuesta <i>Google forms</i> y entrevistas personales
Procedimiento de muestreo	No probabilístico discrecional
Universo	218 actores
Tamaño de la muestra	103 organizaciones de salud
Error muestral	7%
Nivel de confianza	95%
Probabilidad en contra	50%
Probabilidad a favor	50%
Periodo de investigación	Septiembre 2022 a septiembre de 2023

Fuente: elaboración propia con base a las especificaciones del trabajo de investigación.

Una vez desarrollado la aplicación de la encuesta se llevó al cabo la exploración de datos con apoyo del mismo sistema electrónico que ofrece la plataforma de *Google Forms*, misma que permite contrastar el resultado con la hipótesis planteada y generar conclusiones de investigación.

Resultados y discusión

La información obtenida en revisión documental permitió reconocer a los procesos de creatividad e innovación como elementos importantes para el logro de ventajas competitivas sostenibles y el acrecentamiento de la rentabilidad de las Pymes de TS, así como de los destinos turísticos donde se

asientan. Las innovaciones han pasado de los métodos tradicionales al uso de las TICs como apoyo a los bienes y servicios que se brindan en los mercados, tal como lo señala (Almobaideen, Krays-han, Allan, & Saadeh, 2017), el uso de teléfonos inteligentes, la comunicación celular, el internet de las cosas (IoT) son tecnologías recientes que permiten a los turistas se desplacen a diversos sitios para obtener un conjunto innovador de servicios que hagan de su viaje más fácil y seguro.

Con el análisis de las seis entrevistas aplicadas a los miembros del CCTS y OPRODE se indicaron cuatro grupos de códigos, de acuerdo a lo señalado como antecedente de orden el Manual de Oslo (EUROESTAT-OCDE, 2018), indicando que las innovaciones se dan en: el producto o servicio, en los procesos, la organización y la mercadotecnia, tal como se indica en la Figura 1. De esta forma, los entrevistados dirigieron sus opiniones hacia este orden de ideas, observándose dificultad para ejemplificar las formas que se utilizan en la comunidad fronteriza de TS para innovar en productos, dado que consideran un plan de trabajo ya establecido por la medicina en la cual poco puede usarse la creatividad sin haber incorporado un proceso riguroso de investigación científica.

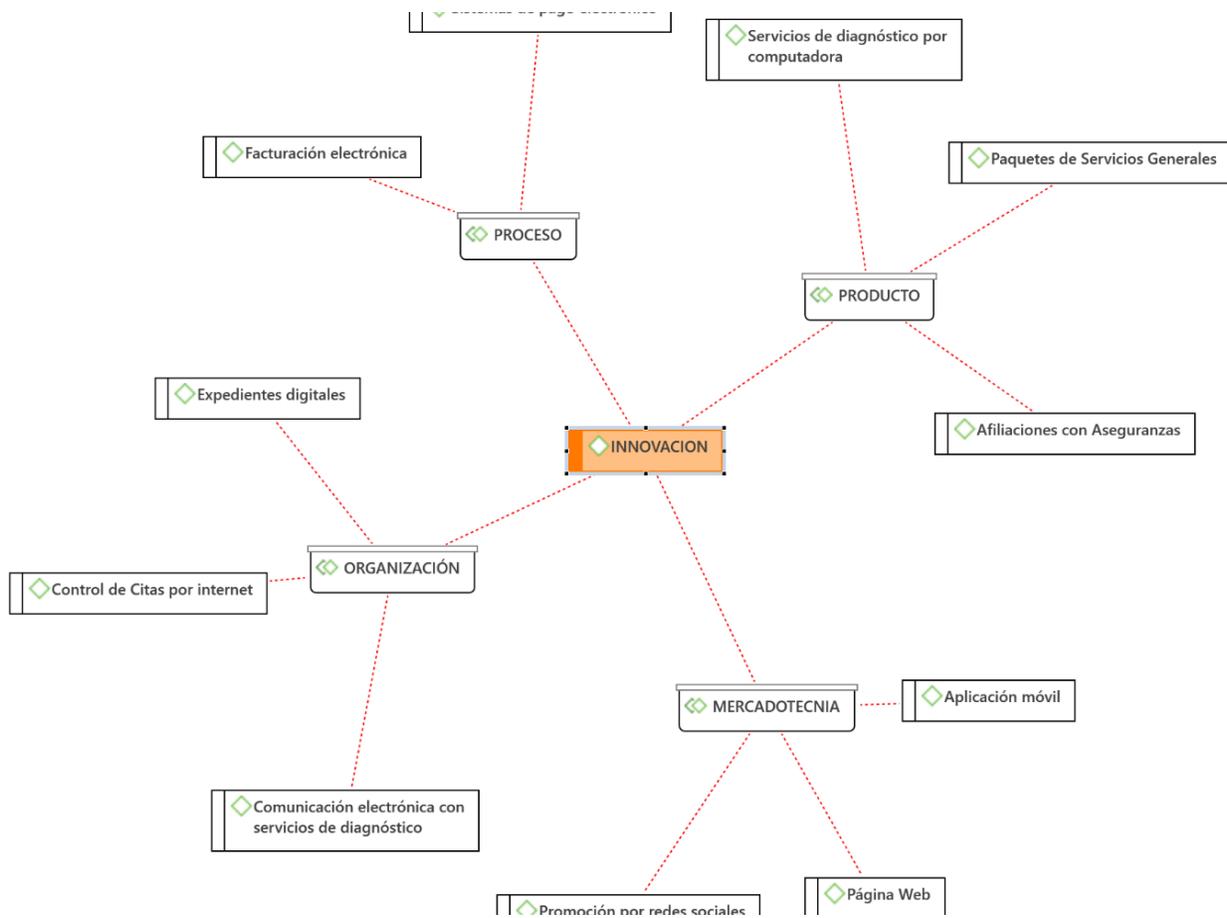


Figura 1. Innovaciones en producto, procesos, organización y mercadotecnia, aplicadas en el destino transfronterizo de Turismo de salud.

Fuente: elaboración propia con apoyo del software Atlas.ti.

Los participantes concluyeron en reflejar que la innovación del producto y servicio es escasa, salvo por nuevos servicios incorporados en paquetes especiales de tipo familiar que se ofrecen a los visitantes, adicionando una mezcla de servicios no médicos como promociones en restaurantes, hospedaje, clínicas de belleza, entre otros. Asimismo, mencionaron como se utiliza tecnología de punta al incorporar la tecnología en servicios de diagnóstico, así como modelos de afiliación con aseguranzas de Estados Unidos con el fin de ofrecer servicios de salud a sus trabajadores afiliados.

Por otro lado, las innovaciones en proceso se evidenciaron a través de sus comentarios al indicar que se encuentran incorporando sistemas de pago más diversos que se apeguen a las necesidades de los pacientes extranjeros. En el mismo sentido, la facturación electrónica, de acuerdo a los señalamientos del gobierno del Estado de Arizona, es una innovación importante.

Las innovaciones en los aspectos organizativos se señalaron como la diversidad de apoyos de las TICs en sus formas de trabajo. Por ejemplo, en la monitorización de expedientes de forma digitalizada, el uso de sistemas de softwares para el control de citas, así como una gama diversa de comunicación digital con otros proveedores de servicios de salud.

Los conceptos creativos fundamentados en el empleo de la tecnología son apreciados como métodos innovadores en gestión y desarrollo de destinos. Es así que, los actores de servicios de TS en la localidad de San Luis Río Colorado, adjuntan planes de innovación en mercadotecnia utilizando las TICs como medio de información con su público objetivo.

En este sentido, desarrollan una plataforma digital que permita mantener contacto con su mercado potencial promocionando productos y servicios de toda la cadena de valor. El crecimiento de la telefonía móvil ha sido constante a partir de su introducción y con ello las aplicaciones móviles, mismas que han tomado relevancia como uso para la promoción y comunicación entre prestadores de servicios de salud y pacientes transnacionales. Así, la aplicación web de TS (aún en construcción), tiene planeado incorporar información sobre los diferentes prestadores de servicios de salud, su localización en la ciudad, la agenda de citas, el monitoreo del paciente, sistema de valoración de los servicios a través de opiniones a terceros sobre la calidad de los servicios obtenidos, entre otros.

De la segunda etapa de investigación de enfoque cuantitativo a través del uso de la técnica de la encuesta se desprende la siguiente información. Cabe hacer mención, que la información vertida por el cuestionario es amplia, pero sólo se presenta lo más relevante para el alcance del objetivo y la aceptación de la hipótesis. Como puede observarse en la Tabla 2, donde se puede corroborar que la mayoría de las organizaciones de servicios de TS en la ciudad son pequeñas y medianas empresas formadas por consultorios de propietarios independientes.

Tabla 2*Esquema laboral de los Prestadores de Servicios de Salud*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Independiente propietario de consultorio	49	48.5%
Independiente arrendatario de consultorio	34	33.0%
Médico por contrato en clínicas y hospitales	12	11.3%
Empleado en instituciones privadas	13	12.4%
Empleado en instituciones públicas	20	19.6%
Otros	4	4.0%

Fuente: elaboración propia con apoyo de la información del cuestionario

Lo anterior, facilita la concentración de servicios individuales y el uso de la creatividad individual para incorporar medios tecnológicos en la práctica de los servicios de salud. Tal como lo señala (Velikova, 2019), el uso de aplicaciones sencillas de innovación y digitalización por organizaciones de pequeña escala promueve grandes ventajas en innovación digital, pero también, algunas dificultades al intensificarse la competencia, por lo que el ritmo de la digitalización debe ser mayor y más rápida para permanecer en el mercado, lo cual es difícil sin el amparo económico de organizaciones más complejas.

Por otro lado, los profesionales médicos poseen capacidades profesionales en las tres áreas del TS (véase Tabla 3) medicina, odontología y salud y bienestar.

Tabla 3*Áreas de salud donde se desarrollan los Prestadores de Servicios de Salud*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Medicina	50	48.6%
Odontología	43	42.0%
Salud y bienestar	12	12.0%

Fuente: elaboración propia con apoyo de la información del cuestionario

En relación al tipo de formación de los médicos se distribuyen en tres áreas del turismo de salud. En caso de los especialistas médicos y de odontología son equivalentes en porcentajes; los primeros equivalen en un 48.6% y los segundos, 42%. Sin embargo, los dedicados a los sectores de salud y bienestar sólo un 12%. Este aspecto cobra importancia en la conformación del producto turístico que se intenta promocionar, con la finalidad de afianzar la vocación del destino hacia un nicho de mercado. En este sentido, Ramón-Cardona & Sánchez-Fernández (2022), indican como las nuevas tendencias se alejan del turismo de masas, para enfocarse en regiones con atractivos especializados o poco convencionales.

Para el logro de un desarrollo del destino turístico, según, Tian, Guevara-Plaza, & Yagüe (2021), es innegable la aportación de las TICs en la industria turística y la intensidad en el desarrollo de la creatividad para la generación de ideas innovadoras aplicadas al crecimiento de la actividad económica del TS. Sin embargo, la atención de los Prestadores de Servicios de salud, por sí solos, no son la clave del crecimiento de la industria, si no va acompañada de la flexibilidad organizativa y el cambio cultural necesario para promover la creatividad e innovación entre el recurso humano de las organizaciones de salud.

Tabla 4

Importancia del uso de innovaciones tecnológicas en las funciones de Turismo de Salud

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	84	81.5%
Importante	17	16.5%
Poco importante	2	2.0%
Nada importante	0	0.0%
Totales	103	100%

Fuente: elaboración propia con apoyo de la información del cuestionario

Como puede observarse en la Tabla 4, los encuestados muestran una inclinación a favor de considerar como imprescindible que en el otorgamiento de servicios de salud al visitante se innove utilizando las TICs, ya sea en el producto, proceso, organización o mercadotecnia, tal como lo indica (Bernal-Jiménez & Rodríguez-Ibarra, 2019), al poner de relieve que las innovaciones digitales acrecientan la productividad, rentabilidad y alcanzan ventajas competitivas sostenibles.

Ahora bien, no sólo lo consideran importante, sino que los Prestadores de Servicios de Salud mantienen habilidades tecnológicas para el manejo de herramientas digitales como apoyo al otorgamiento de sus servicios de salud, así como lo muestra la Tabla 5, donde el 84.8% se muestran hábiles y utilizan las TICs en su profesión.

Tabla 5

Uso de las TICs en los servicios de salud

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	87	84.8%
No	16	15.2%
Totales	103	100%

Fuente: elaboración propia con apoyo de la información del cuestionario

El uso de herramientas digitales citadas por los Prestadores de Servicios de Salud se señala en diversas (véase Tabla 6), poniendo de relieve el uso común de softwares computacionales como los de paquetería Office (Word, Excel, PowerPoint, etc); manejo de historia clínica electrónica (HCE); citas médicas electrónicas, internet de las cosas (IoT). Asimismo, se indicaron en muy baja proporción (colocadas en el rubro de otros), el Smpat.mx, radiovisiógrago, Doctoralia, sistema electrónico de análisis clínicos, fotografía infraorales. Lo anterior, obedeciendo a la diversidad de tecnologías y de las cuales no especificaron, pues no se incluyeron en el formato.

De esta forma se corrobora la importancia de las TICs en la práctica en procesos de salud. Aunque, en el caso del grupo de actores encuestados, su uso es limitativo a trámites administrativos, más que en los procesos de salud, siendo bajo su empleo en tendencias médicas como la telemedicina, donde Stolik, Jáuregui, & Galeano (2019), consideran que su implementación ha tenido buenos resultados en diferentes países, como una novedosa forma de atender al paciente a distancia y de interacción entre la comunidad médica que lo asiste.

Tabla 6

Herramientas tecnológicas aplicadas en los servicios de salud

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Programas de <i>office</i> (Word, Excel, PowerPoint, etc)	85	82.2%
Historia clínica electrónica (HCE)	49	47.8%
Citas médicas electrónicas	40	38.9%
Internet de las cosas (IoT)	25	24.4%
PACS (Picture Archiving Communication System)	19	18.9%
Prescripción electrónica	18	17.8%
Telemedicina (telemonitoreo, teleasistencia, telediagnóstico, etc)	12	11.1%
<i>mHealth</i> (aplicaciones de salud por smartphones)	11	10.0%
Otros	7	6.6%

Fuente: elaboración propia con apoyo de la información del cuestionario

Conclusiones y recomendaciones

La comercialización transfronteriza de servicios de salud mantiene una alta demanda internacional, lo que ha incrementado el flujo de visitantes y la visión estratégica de enfocar el desarrollo de la ciudad de San Luis Río Colorado como un destino turístico en esta actividad económica. Sin embargo, poco puede hacerse sin una intensidad en la aplicación de innovaciones con respecto a todo el sistema de servicios de salud en la ciudad. Es así, que las tecnologías médicas y las TICs son la dirección más conveniente para este propósito.

En este sentido, el estudio realizado ha permitido dar cumplimiento a la hipótesis planteada sobre las ventajas del uso de las TICs en los procesos de innovación en las organizaciones de TS en los destinos fronterizos, permitiendo el mejoramiento de la calidad de los servicios y la atención a los pacientes, superando las limitaciones de los procesos tradicionales.

Sin embargo, en la ciudad fronteriza de San Luis Río Colorado, no se han explotado a cabalidad la oportunidad que ofrecen las nuevas tecnologías a favor de la mejora de los servicios en el TS. Los Prestadores de Servicios encuestados consideran de interés la aplicación de herramientas tecnológicas en su quehacer profesional, pero siguen utilizándolas solo como apoyo y control de sus actividades diarias, y no como efecto de innovaciones que provoquen cambios en las formas de organizarse o promocionar sus servicios al extranjero. Son ejemplos, el uso de los programas computarizados como *Office* o el control de historias clínicas en forma electrónica, control de citas médicas o la prescripción electrónica.

Es bien sabido, que las nuevas características del mercado apuntan a un público más conocedor que se apoya en las TICs para el desarrollo de sus actividades. Si un paciente no está satisfecho con la aplicación de modelos tecnológicamente innovadores, dirigirán su atención a otro proveedor. Los Prestadores de Servicios de Salud de la región deben mostrarse innovadores en el uso de herramientas digitales para ofrecer sus servicios y atraer y retener a un mayor número de turistas de salud (Ghasemi, Arash, Alola, & Hassanpoor, 2022).

Aun lo anterior, no pueden minimizarse las iniciativas de un grupo de gestores de la iniciativa privada por consolidar al municipio en un destino reconocido en TS, como es el caso de los integrantes del Consejo Consultivo de Turismo de Salud (CCTS), así como el interés de grupos gubernamentales, como el encabezado por el Organismo Promotor de Desarrollo Económico (OPRODE). No son los únicos interesados con este fin, pero se reconoce el esfuerzo de organización para plantear estrategias innovativas en este sector económico.

No obstante, estas consideraciones finales obedecen a un estudio preliminar de tipo exploratorio, mismo que puede ser limitativo al aplicar a cabalidad estudios más profundos de orden determinístico o explicativo. Por lo que se recomienda continuar alimentando la base de datos de la encuesta y realizar un trabajo más exhaustivo para mantener contacto con los Prestadores de Servicios de Salud y toda su cadena productiva, a fin de evaluar la actividad que del turismo de salud se realiza en la frontera de San Luis Río Colorado.

Referencias

- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). Internet of things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.016>
- Aristizabal, O. (2016). Diseño e implementación de aplicación móvil para recorridos turísticos y de salud: Export Health. *Revista de Investigación IngEam de la Facultad de Ingeniería EAM*, 3(3), 52-60.
- Astor, Y., Wibisono, N., Novianti, S., & Rafdinal, W. (2021). The role of technology and innovation in creative tourism. The digital native perspective. In E. Susanti, J. Juhari, & M. Nafie. Atlantis Press.
- Bernal-Jiménez, M., & Rodríguez-Ibarra, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84959429009>
- Cohen, D., Quinn, B., & Roth, E. (2019). The innovation commitment. *McKinsey Quarterly*, 1-11.
- Crublet, Paget, E., & Dimanche, F. (2021). Hiking and digital innovation: Analysis strategies for tourist destinations management. *Travel and Tourism Research Association*(12). https://scholarworks.umass.edu/ttra/2021/grad_colloquium/12/
- EUROSTAT-OCDE. (2018). Manual de Oslo. Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4 ed.). OECD/ European Union. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en
- Ghasemi, M., Arash, S., Alola, U., & Hassanpoor, E. (2022). Can cost and quality management-oriented innovation enhance patient satisfaction in medical tourism destination? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30. doi:DOI: 10.1080/1528008X.2022.2089438
- Hjalager, A. M. (2005). Innovation in tourism from a welfare state perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 46-62.
- Ishak, Z., Albattat, A., & Kim, W. (2022). Travel agency tourism system. In A. Hassan, *Handbook of technology application in tourism in Asia* (pp. 131-146). Springer. <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-981-16-2210-6>
- Key, M., Ferrari, S., & Puczkó, L. (2017). Service innovations and experience creation in spas, wellness medical tourism. In *Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 299-319). Université Laval. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161023>
- Khalilur, M., Rana, S., Akter, s., & Hassan, A. (2022). Technology innovation as a destination branding tool for festivals and events tourism. In A. Hassan, *Technology application in tourism fairs, festivals and events in Asia* (pp. 135-147). Springer. DOI:10.1007/978-981-16-8070-0_8
- Kozak, M., & Gürel, D. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism Review*, 63(2), 225-240.
- Lobo, M., Flores, C., Estrada, I., & Quiroz, J. (2017). El uso de las tecnologías de información y comunicación en el turismo: evidencia desde Playas de Rosarito, México. *Revista Global de Negocios*, 5(8), 63-73.
- López, A., & López, S. (2018). Impacto en las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*(41), 399-418. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Montiel, J. C. (2015). Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: el caso de Tijuana, Baja California, México. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3(4), 106-117.

- Morales, J., & Freire, J. (2021). La innovación tecnológica creando competitividad en las empresas desarrolladoras de software. *PODIUM*(39), 139-154.
- Ramón-Cardona, J., & Sánchez-Fernández, M. (2022). innovation and strategic management for the development of tourist destinations: Development of nightlife and residents attitudes in Punta del Este (Uruguay). *Sustainability*, 14(4667), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14084667>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2021). Digital Well-being in the tourism domain: Mapping new roles and responsibilities. *Information Technology and Tourism*, 23(1), 5-17.
- Stolik, O., Jáuregui, C., & Galeano, L. (2019). Telemedicina: servicios de salud y TIC. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 60-81.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal Travel Res*, 53(5), 543-564.
- Tyan, I., Guevara-Plaza, A., & Yagüe, M. (2021). The Benefits of blockchain technology for medical tourism. *Sustainability*, 13(12448), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su132212448>
- Velikova, E. (2019). Innovation and digitalization in tourism - restriction or development for business in Bulgaria. *Trakia Journal od Sciences*, 17(1), 252-258. DOI:10.15547/tjs.2019.s.01.041
- Wirawan, A. (2018). Healthy tourism initiatives at destinations: Opportunities and challenges. *Public Health and Preventive Medicine Archive*, 6(1), 1-3. <https://doi.org/10.53638/phpma.2018.v6.i1.p01>
- Zarei, A., & Maleki, F. (2019). Asian medical marketing, a review of factors affecting Asian medical tourism development. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1438959>
- Zermeño, S., Amaya, C., & Cuevas, T. (2019). La reticularidad en actores y stakeholders de turismo de salud como elemento clave para la innovación: caso Los Algodones, Baja California. In I. Magaña, F. Covarrubias, & C. Amaya, *Gastronomía, tecnología e identidad en los destinos turísticos de México* (pp. 125-144). Colima: Universidad de Colima.
- Zermeño, S., Amaya, C., & Cuevas, T. (2020). Turismo de salud y redes colaborativas en innovación: caso Los Algodones, Baja California. *Turismo y Sociedad*, XXVI, 57-88. <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.03>
- Zermeño, S., Zizaldra-Hernández, I., & Delgado-Guzmán, J. (2021). Creatividad e innovación en estrategias y políticas públicas para el desarrollo de destinos en turismo médico y de salud ante la pandemia. *Cenario-Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(1), 9-28.

CAPÍTULO 5

Solución tecnológica para un producto artesanal: el caso del bacanora 1870

Dr. Ernesto A. Lagarda-Leyva
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0000-0001-9552-9908](https://orcid.org/0000-0001-9552-9908)

Mtro. Ernesto A. Vega Telles
Instituto Tecnológico de Sonora

Damaris Gpe. Grajeda Gracia
Instituto Tecnológico de Sonora

Litzy Anahí Rivera Galindo
Instituto Tecnológico de Sonora

Resumen

La industria del bacanora data de más de 300 años, es una bebida artesanal reconocida y de gran valor para detonar el turismo en Sonora de las regiones que lo producen apoyadas en esquema de producción de herramientas cuantitativas que permitan tomar mejores decisiones. El artículo que se presenta fue desarrollado en el producto Bacanora 1870 que se produce de manera artesanal a partir de la capacidad instalada en Rosario Tesopaco, el objetivo de la investigación fue desarrollar una solución tecnológica del proceso de producción del bacanora para evaluar escenarios empleando un procedimiento de cuatro fases: 1) Conceptualizar el proceso de producción de la empresa bajo estudio; 2) Desarrollar el diagrama de flujos y niveles con las ecuaciones matemáticas; 3) Realizar el análisis de escenarios; y 4) Construir la interfaz gráfica con el usuario, siendo esta última fase la que integró todo la solución para ser presentada como plataforma tecnológica para la toma de decisiones cuantitativa. Las principales conclusiones permiten establecer que la metodología implementada permite el análisis de los sistemas dinámicos complejos y que permite hacer uso de

políticas para estudiar diversos escenarios bajo condiciones de certeza e incertidumbre en un horizonte de tiempo definido por las partes interesadas.

Palabras claves: Bacanora 1870, dinámica de sistemas, solución tecnológica

Introducción

Las microempresas son uno de los sectores más importantes de crecimiento y muerte en México, de acuerdo al comunicado de prensa del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2022) informa que, en 2019, los censos económicos identificaron que en México había 4.9 millones de establecimientos del sector privado y paraestatal. De estos, 99.8 % pertenecía al conjunto denominado Mipyme. Este dio trabajo a 27 millones de personas. El estudio de demografía de negocios en 2020 estimó que nacieron 619, 443 establecimientos y cerraron definitivamente 1 010,857; mientras que en 2021 estimó que nacieron 1 187,170 y cerraron 1 583,930. Lo anterior significa que, entre mayo de 2019 y julio de 2021, incrementaron en 12 % los nacimientos y en 12 % las muertes. Esta situación es particularmente importante porque el artículo desarrollado es un caso de una microempresa localizada en la sierra de Sonora, donde el INEGI a través de su plataforma muestra la demografía de los negocios 2019-2021 presentando la comparación de proporciones de nacimientos y muertes de negocios, los dos momentos comparados son mayo de 2019 y julio de 2021.

Las microempresas representan el 15.72%. Por otro lado, la proporción de muertes es del 32.57%, lo que refleja la importancia de apoyarlas para mantenerse en el mercado. En Rosario, uno de los productos artesanales considerada denominación de origen es el Bacanora, reconocido en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2000). Es una bebida que a partir de este decreto tuvo un crecimiento importante siendo una de las fuentes de ingreso de varias familias de la región. En este artículo se presenta la propuesta del resultado generado a partir de uno de los objetivos estratégicos propuestos en el Plan de Desarrollo de los Productores de Agave y Bacanora 2021-206 para el Municipio de Rosario denominado: Generar alianzas estratégicas para mejorar los procesos de la cadena de valor de los productores de Bacanora, para ello se desarrolló una solución tecnológica a partir de la metodología de Dinámica de Sistemas (DS).

A partir de la delimitación a un sólo productor de bacanora se tomó como referente a la microempresa productora de Bacanora 1870 localizada en el Municipio de Rosario, Tesopaco. En 2021, cuando se implementó el Plan Estratégico, la empresa no contaba con sus procesos documentados, tampoco había establecido indicadores de desempeño entre los que destacan: a) la demanda con clientes mayoristas y minoristas; b) la materia prima principal de agaves *angustifolia haw*

era escasa; c) proveeduría de insumos poco controlada; d) capacidad de producción; e) cambios en las cosechas de agave; f) volumen de producción de botellas. A partir de ello y con base en su capacidad instalada donde apenas cuenta con un horno de piedra para dos toneladas de piñas de agave *angustifolia haw*; dos destiladoras con capacidad de 850 lt; 50 recipientes de plástico para la fermentación de 200 lt por unidad, la empresa está atendiendo a sus clientes sin poder tener un sistema de revisión y análisis de indicadores y que este sea a su vez estar en una plataforma tecnológica que concentra la información en su conjunto, así como la forma en que se relacionan como sistema como apoyo para la toma de decisiones cuantitativa. Considerando la problemática anterior se planteó como pregunta de investigación lo siguiente: ¿Qué solución permite a la empresa productora tener información relevantes sobre las variables inciden positiva o negativamente en la producción del bacanora artesanal?

Este proyecto surge debido a que anteriormente no se ha estudiado el proceso de elaboración del Bacanora 1870, empleando metodologías cuantitativas y robustas, por lo tanto, es de suma importancia que se realice esta investigación ya que permitirá dar soporte a la toma de decisiones apoyado en una solución tecnológica representada en una interfaz gráfica con los usuarios. Este proyecto beneficiara a la empresa de manera que pueda obtener información relevante a partir de diferentes escenarios y que estos sean de soporte para la toma de decisiones, como pueden ser la expansión a nuevos mercados, así como el ahorro de tiempo y costos, las cantidades de bacanora que se pueden producir considerando las materias primas, la capacidad instalada y la demanda actual y potencial del producto final. Por otro lado, al no realizarse este proyecto, la empresa continuaría en la misma situación en la que se encuentra ahora, donde no se tendría en una sola plataforma la información de diferentes escenarios para evaluar el futuro desarrollo y crecimiento de su organización en un horizonte de tiempo establecido.

Objetivo

Desarrollar la interfaz gráfica para evaluar el desempeño de las variables que impactan en la fabricación del Bacanora 1870 para la toma de decisiones en diferentes escenarios cuantitativos.

Revisión de la literatura

El bacanora es considerado como un producto destilado de origen sonoreño, artesanal y espiritual, con más de 300 años de presencia, sin embargo aun cuando la tecnología a nivel global evoluciona a grandes velocidades, en el sector de producción del bacanora es la excepción, ya que el proceso de fabricación de este sigue predominando el desarrollo de actividades artesanales, esto derivado

del tiempo que se efectuó de manera ilegal, es decir de forma clandestina, sin embargo dicha situación agrega limitantes en cuanto a la capacidad de litros que se pueden producir y a su vez agrega valor en el producto final (Ley, 2022).

Según De la Garza (2019), el proceso de producción de bacanora inicia en la selección del agave hasta la destilación, el cual debe ser cultivado de manera natural sin la aplicación de agroquímicos que agilicen su madurez ya que esta se logra posterior a los 8 ó 9 años, posterior a ello la planta *Angustifolia haw* es preparada hasta dejar la piña de agave para a su cocimiento en hornos contruidos a base de arcilla y piedra volcánica. La piña de agave es sometida a calentamiento por un total de 48 horas haciendo uso únicamente de leña de mezquite, el cual posteriormente ingresa a un proceso de destilación donde el objetivo de este se centra en la transformación de almidón en azúcares digeribles mediante la molienda resultando con ello la obtención del producto final con alto grado de alcohol. Posterior a la cocción, la piña es molida y sometida a barricas con agua, en la cual toman un tiempo de reposo (fermentación) el cual oscila entre los 4 y 5 días, para después someterlo a destilación para obtener la bacanora con una concentración de 48^o (De la Garza, 2019).

La bebida alcohólica, en los últimos años ha generado un incremento en su demanda derivado de su popularidad en el ámbito regional, estatal, nacional e internacional. Lo que a su vez coadyuva en el desarrollo de empleos tanto directos como indirectos involucrados en labores relacionadas con la fabricación y comercialización del mismo, en beneficio a las comunidades productoras y el turismo de la región. Por ello se define como un factor clave como impulso económico del estado lo que se convierte en nuevas inversiones orientadas a la fabricación y distribución (comercialización) del producto y sus derivados (Mezcal , S/F).

Derivado de las necesidades del mercado como lo es el incremento de la demanda, se ha visto obligado a implementar la investigación y desarrollo de tecnologías en el proceso de transformación del bacanora el cual permite mejorar tanto la calidad del producto como la eficiencia en los procesos involucrados en la elaboración del mismo, específicamente en lo relacionado con la fermentación y destilación (Mezcal , S/F).

Es en este sentido, el uso de la dinámica de sistemas (Forrester, 1981, Chen and Wakeland, 2016; Lagarda et al, 2023) cobra especial importancia como una metodología con enfoque hacia la solución de problemas complejos (Serman, 2000) para evaluar diferentes escenarios (Schwartz, 1996) apoyado en modelos matemáticos (Aracil y Gordillo, 1997, Chapra y Canale, 2015; Negar, et al. 2022; Mukherjee, 2022) para el desarrollo de la interfaz gráfica con los usuarios (Oulasvirta et al., 2020; Lagarda et al, 2022) desde una perspectiva del enfoque sistémico y pensamiento sistémico (Senge, 2005).

Método

El procedimiento para el desarrollo de la propuesta consta de cuatro etapas que a continuación se exponen y son tomadas de la aportación de Lagarda (2019).

1) **Conceptualizar el proceso de producción de la empresa bajo estudio**

Para la ejecución de esta fase primeramente se implementó una entrevista con las partes interesadas en el proyecto para conocer cómo se realiza el proceso de producción en la empresa bajo estudio, lo cual permitió identificar todas las variables y parámetros relevantes involucradas en los procesos a estudiar apoyados de la NOM-168-SCFI-2004. A partir de lo anterior se desarrolló el diagrama causal del proceso de producción de agave con la ayuda del programa Vensim® PLE Plus.

2) **Desarrollar el diagrama de flujos y niveles con las ecuaciones matemáticas**

En la segunda fase del procedimiento se desarrolló el diagrama de flujos y niveles, el cual incluye las variables auxiliares y parámetros obtenidas que previamente fueron analizados en la fase anterior, dicho diagrama se elaboró con la herramienta de software Stella® Architect, mediante este programa también se obtuvieron las ecuaciones matemáticas del modelo.

3) **Realizar el análisis de escenarios**

En esta sección se realizó el análisis de sensibilidad donde se observó el comportamiento dinámico de las variables como efecto de su relación causal, cada variable tuvo un efecto de crecimiento o decrecimiento a partir de que fueron afectadas por los parámetros del modelo, como resultado de ello se propusieron tres escenarios: el actual, pesimista y optimista, empleando el Software Stella® Architect para evaluar el comportamiento de las variables de producción y conocer el comportamiento del modelo en estos tres casos.

4) **Crear la interfaz gráfica para el usuario**

En la última fase se realizó la interfaz gráfica para el usuario, donde las partes interesadas pueden interactuar con las variables más sensibles del sistema y poder ver el comportamiento que se genera a través de los diferentes parámetros aplicados en las variables de interés, esto con el fin de que permitiera a los usuarios generar información para la toma de decisiones, así como una mejor comprensión del sistema bajo estudio.

Esta interfaz gráfica se realizó mediante el programa de software Stella® Architect, los resultados fueron mostrados con datos en Tablas y sus comportamientos gráficos, apoyados en comandos diseñados para dicho propósito.

Resultados y Discusión

Los resultados son presentados de forma sistemática en cuatro etapas, la última etapa suma el resultado de las tres primeras para crear la solución tecnológica propuesta para el representante del Bacanora 1870 como bebida artesanal.

Conceptualización del proyecto bajo estudio

El desarrollo del diagrama causal depende de variables y parámetros que afectan al proceso bajo estudio. Se describe el nombre de las variables, así como su definición, por otra parte, se mencionan los parámetros que se recabaron mediante investigación empíricas revisadas de las mejores prácticas en los procesos de producción de mezcales y con información proporcionada por las partes interesadas dentro de la empresa, tomando en cuenta también la NOM-168-SCFI-2004. Los datos son mostrados en la Tabla 1.

Tabla 1

Variables y parámetros que afectan el sistema bajo estudio

Variable	Definición	Parámetros
Temperatura de tatema	Es la temperatura ideal a la que debe estar el horno para el cocimiento de piñas de agave <i>angustifolia haw</i>	150°C a 200°C
Tiempo de tatema	Es el tiempo que deben estar las piñas en el horno para su correcto cocimiento	2 días
Tiempo de molienda	Tiempo que tarda en molerse 2 toneladas de piñas tatemadas	1 día
Tiempo de fermentación	Días que tarda en fermentar la materia prima (MP) molida, puede variar dependiendo de las condiciones climatológicas de la región en verano es menos tiempo que en invierno	4-5 días verano Promedio normal 7 días
Capacidad de fermentación	Cantidad de MP que se puede almacenar en los contenedores de fermentación	200 l/ contenedor
Número de contenedores	Cantidad de contenedores con los que cuenta la empresa para colocar MP de fermentación y destilación	50

Número de destiladores	Cantidad de destiladores con los que cuenta la empresa para llevar a cabo el proceso de destilación	2
Capacidad de destiladores	Cantidad de litros que puede destilar un destilador	850 litros
Tiempo de destilado	El tiempo que se tarda en transformarse la materia prima de producto solido a liquido	12 horas
Graduación de alcohol	Los grados de alcohol que debe tener el bacanora para cumplir con los parámetros de la norma	48 grados mínimo 55 grados máximo
Tiempo de envasado	Tiempo en el que se realiza el envasado de 400 litros	2 horas
Capacidad de botella	Cantidad en litros de producto terminado (bacanora) que le caben a una botella	750 ml

Nota: La variables y parámetros que se muestran en la Tabla son los que más afectan al proceso de producción y distribución del bacanora. Fuente: Elaboración propia (2022).

A partir de la Tabla anterior, donde se definieron las variables principales que afectan al sistema bajo estudio, así como los parámetros, se realizaron los diagramas causales con la ayuda del programa de software Vensim® PLE plus. En el cual se describen de manera gráfica las relaciones entre variables, así como los bucles que se forman, determinando si se afectan positiva (R) o negativamente (B) a las variables.

En cuanto al proceso de producción en la Figura 1, se muestran las relaciones entre las variables asociadas al proceso de producción del bacanora, identificando los bucles generados a través de sus relaciones directas entre sus mismas variables.

En los estudios comparativos con esta fase destacan las aportaciones de Kim y Anderson (2012) quienes desarrollaron modelos causales para fomentar la confianza apoyado en mapas causales a partir de datos intencionados. De igual forma está la aportación de Stämpfli (2019) quien desarrolló con el lenguaje R de computación un lenguaje específico para procesar diagramas de bucles causales; ambos estudios demuestran la importancia de tener claridad en las variables para analizarlas desde un contexto complejo y sistémico.

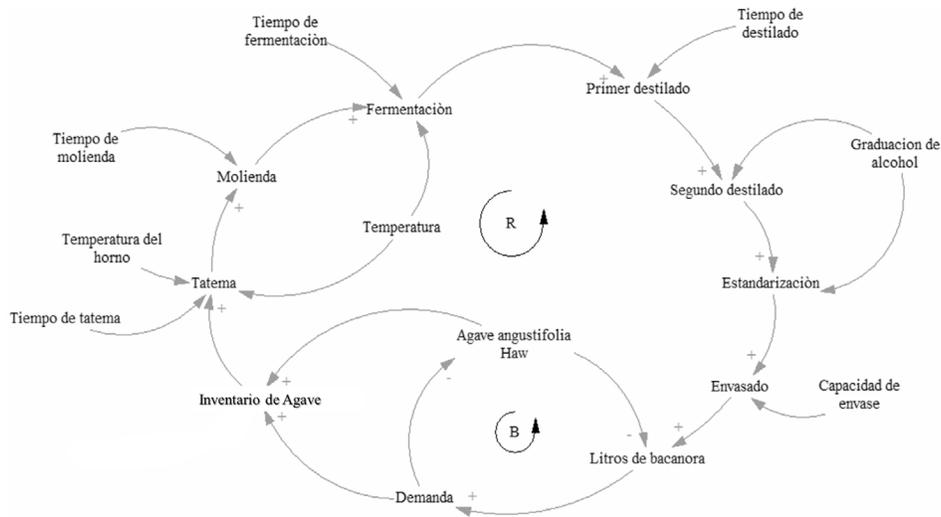


Figura 1. Diagrama causal del proceso de producción

Nota: Diagrama de causal que representa el proceso de producción del Bacanora contemplando desde la obtención de la planta hasta la satisfacción de la demanda. Fuente: Elaboración propia (2021).

La explicación del diagrama causal se expone como sigue en los siguientes arquetipos de reforzamiento positivo (R) y de Balance (B):

Bucle de reforzamiento (R)

Se observa que a una mayor demanda, tendrá que haber un mayor inventario de piñas de *angustifolia haw*, al haber más inventario, habrá más piñas para tatemar esto puede verse afectado por el tiempo de tatemado el cual es de 48 horas con una temperatura de 150°C a 200°C , a más piñas tatemadas, se obtendrán más elementos para la molienda la cual puede verse afectada por el tiempo de molienda que es de 1 día.

Entre más molienda habrá más material que fermentar la cual está afectada por el tiempo de fermentación que oscila en una temporada de calor entre 4 a 5 días de fermentado o hasta 10 días o más en condiciones climatológicas templadas y derivado de este proceso, se obtendrán más litros para pasar al primer destilado, este se puede ver afectado por el tiempo de destilado que es de 12 horas por una capacidad de 850 litros/destilador por cada corrida obtenida, para la segunda destilación, la graduación de alcohol debe encontrarse entre los 48 grados y 55 grados de alcohol, esta sería una afectación directa hacia esta variable, con el segundo destilado aumenta la cantidad de litros a estandarizar lo cual también es afectado por la variable anterior de la graduación de alcohol para poder regular las características de composición de la bebida.

A más estandarización de la bebida se obtendrá más litros a envasar los cuales se ven afectados por la capacidad de envase la cual es de $\frac{3}{4}$ de litro por botella, lo que resulta como más litros de bacanora, esto deriva a satisfacer más demanda solicitada por el cliente y entre más demanda más materia prima se necesita en inventario para comenzar la producción nuevamente, generando el primer bucle de reforzamiento.

Bucle de Balance (B)

Por otra parte, se obtiene que a menos Agave *angustifolia* *haw* se tendrá menos materia prima para comenzar a producir y esto tendrá como derivado menos litros de bacanora, generando el segundo bucle de balanceo. Estos tipos de arquetipos son finalmente la estructura completa del sistema bajo estudio como los que han desarrollado Schoenenberger, et al (2015) en su trabajo hacia la detección algorítmica de estructuras arquetípicas en la dinámica de sistemas donde exponen un enfoque sobre las relaciones causa efecto entre variables de reforzamiento y las de balance en los sistemas dinámicos (Eker y Zimmermann, 2016).

Formulación del modelo dinámico

En el siguiente apartado se muestra el diagrama de flujos y niveles del proceso que ha sido realizado mediante el software de modelación Stella Architect, este se puede observar en la Figura 2 la cual se muestra a continuación.

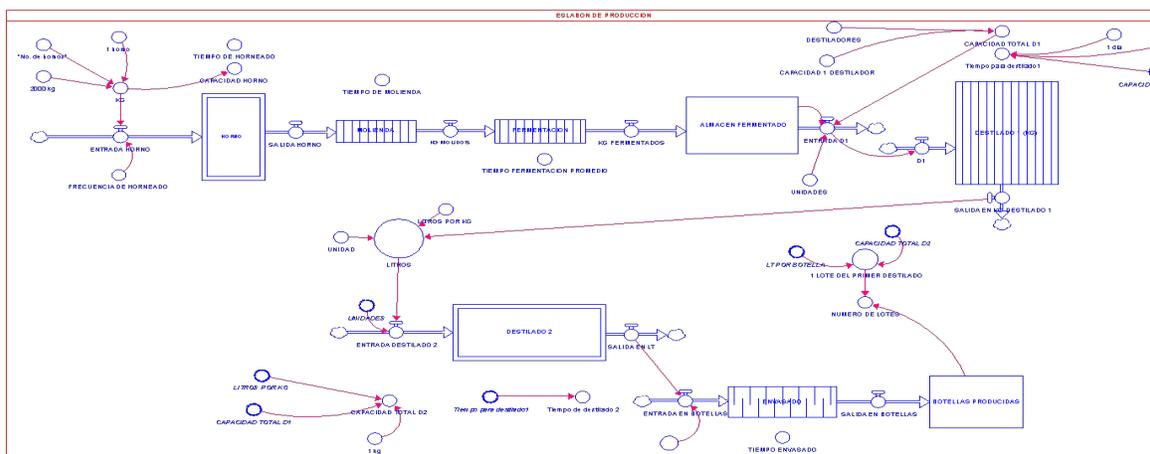


Figura 2. Diagrama de flujos y niveles

Nota: En la imagen anterior se muestra el proceso que sigue la empresa bajo estudio para la fabricación del bacanora artesanal. Fuente: Elaboración propia (2022).

Este diagrama representa todo el proceso que se sigue para la producción de bacanora, cabe recalcar que, los valores de los parámetros que se mencionan a continuación son las condiciones actuales y normales en las que se encuentra el sistema bajo estudio.

El proceso inicia con la tatemala de piñas (Horno), quien se ve afectada por la capacidad y la frecuencia de horneado, así como la duración de este proceso. Por otra parte se encuentra la molienda y el fermentado, los cuales se afectan por el tiempo que debe transcurrir para que se lleven a cabo ambos procesos. Las siguientes variables de nivel son los destilados, en el primer destilado se inicia con una capacidad en kilogramos esto debido que, la materia prima entra en estado sólido, después de aplicarse el proceso del primer destilado, se va al segundo destilado en el cual la capacidad se mide en litros, por último está la fila de envasado en la cual entran los litros a envasar, después pasan al siguiente lote, en el cual se almacenan las botellas producidas, con este último lote se da por terminado el proceso de producción.

Los resultados obtenidos en esta fase se sustentan en trabajos que han sido desarrollados empleando este tipo de estructuras en Schoenenberger et al, 2021, quienes propusieron un análisis estructural empleando modelos de dinámica de sistemas a partir de los diagramas de flujos y niveles. Por otro lado, el trabajo de Lane (2008) donde emplea diagramas de flujos y niveles para exponer sobre la capacidad de los distintos diagramas para comunicar ideas diferentes y el papel que desempeñan los diagramas en la construcción de modelos de grupo.

El modelo dinámico realizado para representar el proceso de producción del bacanora cuenta con 99 variables y 42 ecuaciones, las cuales fueron plasmadas adecuadamente ya que al realizar la prueba de consistencia de unidades el programa de Stella Architect muestra que las unidades de medida son consistentes con las ecuaciones.

Análisis de escenarios

A continuación, se presentan los escenarios del sistema bajo estudio, en el que se muestra el escenario actual, el escenario pesimista y optimista considerando un resumen de los datos más relevantes.

a) Escenario actual

En el escenario actual se realizó una simulación por treinta días, en la que se contempló un horno con capacidad de 2000 kg y un tiempo de horneado de 2 días, tomando como frecuencia de horneado una vez cada 7 días, es decir una vez a la semana, también se toman en cuenta 2 destiladores siendo el tiempo de destilado de cada uno de un día; destilándose 1776 kg de materia prima por día, esto debido a la capacidad del destilado, y obteniéndose con esto 222 litros de mezcal, con lo cual se pueden obtener 296 botellas en un periodo de 19 días. Es importante mencionar que en el día 14 es cuando se obtiene la primera producción, pero debido a la capacidad del destilado no se alcanza a completar el lote de 296 botellas en ese periodo de tiempo y es por esta razón que se obtienen hasta el periodo 19. La Tabla 2 muestra las condiciones del escenario actual

Tabla 2*Condiciones del escenario actual*

Condiciones del escenario actual:						
	Tiempo (30 días)	No. de hornos: 1	Frecuencia de horneado (7 días)	Cantidad de destiladores: 2	Botellas produci- das en un periodo: 740	
Días	Horno	Destilado 1 (kg)	Destilado 1 (lt)	Botellas pro- ducidas	Botellas vendi- das totales	Ingreso
0	0	0	0	0	0	\$ -
14	0	39	100	148	0	\$ -
15	2000	12	108	148	0	\$ -
16	2000	4	110	148	137	\$ 41,040.00
17	0	1	111	148	137	\$ 41,040.00
18	0	444	28	296	137	\$ 41,040.00
19	0	389	111	296	137	\$ 41,040.00
29	2000	12	108	740	234	\$ 70,200.00
30	2000	4	110	740	726	\$ 217,800.00

Nota: Las condiciones del sistema actual es la forma en la que el sistema está funcionando actualmente en la empresa bajo estudio, se presentan solamente los datos citados en los resultados a manera de resumen. Fuente: Elaboración propia (2022).

Al final del periodo 30 se obtuvieron 740 botellas de bacanora, de las cuales se vendieron solamente 726, con un precio de \$300.00 MXN, obteniendo así un ingreso de \$217,800.00 MXN.

b) **Escenario pesimista**

El segundo escenario simulado fue el escenario pesimista en el cual se modifica la frecuencia de horneado, tomando en cuenta la frecuencia normal de horneado siendo esta una vez a la semana,

se presentó la propuesta pesimista, y se modificó este parámetro considerando el horneado una vez cada 30 días, esto considerando la escasez del agave *angustifolia haw*. Los datos son presentados en la Tabla 3.

Tabla 3

Condiciones del escenario pesimista

Condiciones del escenario pesimista:						
	Tiempo (30 días)	No. de hor- nos: 1	Frecuencia de horneado (30 días)	Cantidad de destiladores: 2	Botellas pro- ducidas en un periodo: 296	
Días	Horno	Destilado 1 (kg)	Destilado 1 (lt)	Botellas pro- ducidas	Botellas vendi- das totales	Ingreso
0	0	0	0	0	0	\$ -
14	0	123	76	148	0	\$ -
15	0	39	100	148	0	\$ -
16	0	12	108	148	0	\$ -
17	0	4	110	148	137	\$ 41,040.00
18	0	1	111	148	137	\$ 41,040.00
19	0	0	0	296	137	\$ 41,040.00
29	0	0	0	296	260	\$ 78,000.00
30	0	0	0	296	260	\$ 78,000.00

Nota: El escenario pesimista es aquel que contempla eventualidades, es decir si se presentara un desabasto de materia prima, solamente se han colocado los datos que se citan en los resultados presentados. Fuente: Elaboración propia (2022).

En este escenario se puede observar lo que pasa al haber una escasez de materia prima obligando al proceso a detener su comportamiento normal y alargar su horizonte de tiempo de producción. Como se muestra en la Tabla sólo se podrían obtener 296 botellas de bacanora al finalizar la simulación, por un periodo de 30 días, de las cuales solamente se vendieron 260 botellas, con lo cual se obtendrían \$78,000.00 MXN solamente, obteniendo un decremento del 65% de la utilidad bruta mostrada en la situación actual.

Los trabajos de Jan (2017) en donde hace el análisis de escenarios empleando herramientas para la toma de decisiones basada en software demuestra el interés por continuar desarrollando esta fase, además del empleo de políticas como las expuestas en el trabajo de Saleh et. al (2010) en el análisis de escenarios proporciona una evaluación del impacto global de una política sobre una variable y explica por qué se produce el impacto en términos de cambios estructurales en el modelo.

c) Escenario optimista

Por último, se realizó el escenario optimista, el cual se representó mediante un incremento en la frecuencia de horneado, considerando que los proveedores de agave podrán surtir en una mayor cantidad y en un periodo establecido, permitiéndole a la organización bajo estado aumentar la capacidad de producción (Ver la Tabla 4).

Tabla 4

Condición del escenario optimista

Condiciones del escenario optimista:						
	Tiempo (30 días)	No. de hornos: 1	Frecuencia de horneado (3 días)	Cantidad de destiladores: 2	Botellas pro- ducidas en un periodo: 1638	
Días	Horno	Destilado 1 (kg)	Destilado 1 (lt)	Botellas producidas	Botellas ven- didas totales	Ingreso
0		-	-	-	-	-
14	2,000	444	111	148	-	-
15	-	419	83	296	-	-
16	2,000	145	32	444	226	\$ 67,680.00
17	2,000	444	84	444	226	\$ 67,680.00

Condiciones del escenario optimista:

Condiciones del escenario optimista:						
Tiempo (30 días) No. de hornos: 1 Frecuencia de horneado (3 días) Cantidad de destiladores: 2 Botellas producidas en un periodo: 1638						
Días	Horno	Destilado 1 (kg)	Destilado 1 (lt)	Botellas producidas	Botellas vendidas totales	Ingreso
18	-	424	56	592	226	\$ 67,680.00
19	2,000	149	111	592	226	\$ 67,680.00
29	2,000	444	86	1,480	634	\$ 190,080.00
30	-	425	56	1,628	1,570	\$ 470,880.00

Nota: El escenario optimista es aquel que ocurre en situaciones favorables, los datos de Tabla son los que se citan en los resultados. Fuente: Elaboración propia (2022).

Se tomó como consideración el horneado cada 3 días, durante un periodo de 30 días, obteniendo así la producción de 1,628 botellas de bacanora, de las cuales se vendieron 1,570 botellas, obteniendo un ingreso bruto de \$470,880.00 MXN considerando un precio por botella de \$300.00 MXN. Tal como se muestra en el comportamiento de los datos anteriores, se observa que aumentó la producción en un 220% comparado con el escenario actual y en un 550% comparado con el escenario pesimista, al haber aumentado la frecuencia de horneado una vez cada tres días. Se obtuvo un incremento de la utilidad, comparada con el escenario actual de \$253,080.00 MXN, y comparada con el escenario pesimista el incremento fue de \$392,880.00 MXN.

Interfaz gráfica con el usuario

Se ha elaborado una interfaz gráfica con el usuario, esto con la finalidad de mostrar los resultados más importantes que proporciona el modelo dinámico a los tomadores de decisiones. A continuación, se muestran las primeras dos pantallas pertenecientes a la interfaz gráfica en la Figura 3.



Figura 3. Menú de la interfaz gráfica

Nota: Se muestra el menú principal de la interfaz gráfica. Fuente: Elaboración propia (2022).

La pantalla principal tiene como objetivo darle una introducción a la interfaz gráfica, se muestran los botones para navegar, con estos se puede ingresar al menú principal los antecedentes del proyecto e iniciar el análisis de escenarios.

A manera de resumen se presenta en la Figura 4 la interfaz gráfica de producción, se puede observar el sector de producción, en el cual se puede apreciar que se cuenta con los botones de restablecer y aceptar, los cuales regresan los valores, en este caso esos valores están dados por la situación actual y el botón de aceptar, el cual cumple con la función de correr el modelo, esto con la finalidad de conocer los datos que se arrojan en caso de que haya hecho alguna modificación en los parámetros “frecuencia de horneado” y “cantidad de hornos”.

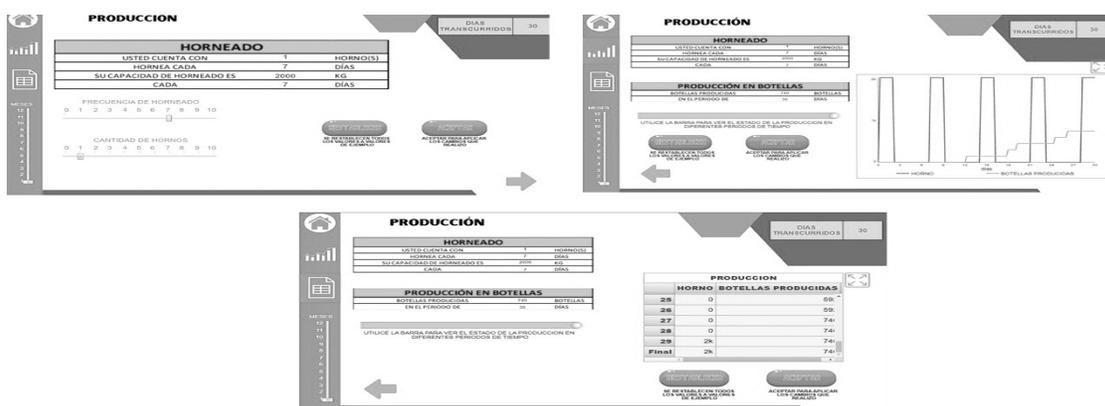


Figura 4. Interfaz gráfica: Sector de producción-horno

Nota: Se muestra el proceso que se sigue para el horneado, en el cual se utilizan hoyos debajo de la tierra ademas de piedra para cocer las cabezas de agave *Angustifolia haw*. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la parte superior derecha se pueden observar el tiempo en días, correspondientes a los meses seleccionados. En la Figura 5, se pueden observar las pantallas correspondientes al sector de producción, esta vez relacionadas a la información de los destiladores.

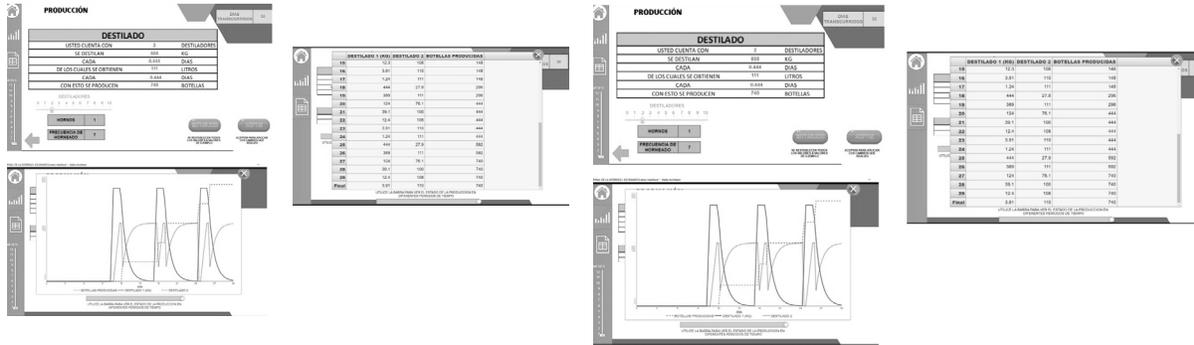


Figura 5. Interfaz gráfica: Sector de producción-destilado

Nota: En la figura se muestra el proceso de destilación en el cual se hace uso de destiladores de acero inoxidable. Fuente: Elaboración propia (2022).

Las pantallas presentan prácticamente los mismos botones que las pantallas anteriores, se observa que se encuentra el parámetro del tiempo en meses, los tres botones asignados al lado superior izquierdo, que representan volver al menú principal, desplegar la gráfica y desplegar la Tabla, respectivamente, en esta ocasión la información que se presenta es referente a los destiladores, su capacidad, y la cantidad de botellas que se puede producir. En este caso el parámetro que puede ser modificado es la cantidad de destiladores, esto con la barra que aparece en la parte inferior de la Tabla destilado.

A manera de discusión sobre esta última fase, existen diversos trabajos que son comparados con la propuesta de este artículo donde se emplean interfaces para mejorar la comunicación entre la organización apoyado de plataformas tecnológicas como las que han desarrollado Lata et al. (2023) desarrollaron un nodo sensor inalámbrico específico para aplicaciones de invernadero y de una interfaz gráfica de usuario. La interfaz gráfica de usuario muestra los datos obtenidos de todos los sensores en intervalos de tiempo predefinidos.

Por otro lado, el trabajo de Rajesh y Hifjur (2023) demuestra el alcance de las interfaces gráficas en temas de redes neuronales artificiales en diferentes tipos de equipos para el campo. Estos dos trabajos y el que se desarrolla en este artículo es una aportación adicional a los campos en los que este tipo de soluciones tecnológicas son requeridas para la toma de decisiones soportadas en modelos matemáticos y simulación a partir de diferentes políticas.

Conclusiones y recomendaciones

Entre las principales conclusiones se puede resaltar los siguientes comentarios:

Con base a la investigación realizada se pudo determinar que la organización carece con un sistema de evaluación de indicadores del proceso de producción, por lo que el objetivo de desarrollar la interfaz gráfica para evaluar el desempeño de las variables que impactan en la fabricación del bacanora para la toma de decisiones en diferentes escenarios se cumple con la propuesta. Segundo, el proyecto se llevó a cabo siguiendo un proceso sistemático para la toma de decisiones soportado en la metodología de dinámica de sistemas, para finalmente entregar una interfaz gráfica que le permita a los usuarios poder crear diferentes escenarios, infiriendo distintos comportamientos en el proceso de producción, cambiando los parámetros de las variables más relevantes del sistema bajo estudio y la consecuencia que se obtendría a partir de tomar la decisión en la realidad y utilizar costos y servicios.

Tercero, el siguiente paso para la empresa Bacanora 1870, será documentar los datos generados a partir de la solución que ofrece la plataforma tecnológica representada en la interfaz gráfica. Cuarto, el uso de la dinámica de sistemas como herramienta metodológica permite a través de la simulación de escenarios, predecir el comportamiento de todo el proceso de producción y decidir o no sobre su ampliación en equipos, recursos humanos o procesos con base en datos, antes de generar inversiones que pueden ser de riesgo.

Por tanto, se recomienda que, la empresa verifique sus procesos de fabricación, para que puedan ser documentados y estandarizados ya que de esta manera será capaz de lograr una producción uniforme en cuanto a su demanda actual y futura apoyada en la solución generada. También es importante que busque la manera de llegar a un acuerdo con sus proveedores de materia prima para que puedan surtirle de manera periódica los principales insumos para fabricación y envasado principalmente, por otra parte también pudiera considerarse la asociación con productores de agave *angustifolia haw* en la región para un mejor abastecimiento de dicha materia prima de acuerdo a los tiempos de maduración de la planta y evitar con ello la depredación de plantas que no cumplen con los estándares de tiempo requeridos para su transformación en destilados.

Sin duda alguna el bacanora es un producto que tiene un gran potencial que explotar desde un enfoque turístico y de desarrollo económico para las regiones, sobre todo aquellas que son más vulnerables, por lo que esta propuesta sienta las bases para desarrollar investigación en otras empresas similares, para la mejora en los procesos de producción del bacanora en el Estado de Sonora.

Referencias

- Aracil, J., & Gordillo, F. (2005). *Dinámica de sistemas*. Alianza editorial.
- Chen, H., Yu, J., & Wakeland, W.W. (2016). Generating technology development paths to the desired future through system dynamics modeling and simulation. *Futures*, 81, 81-97.
- Chapra, S.& R. Canale; Numerical Methods for Engineers, 7th ed.; Mcgraw Hill Education: New York, NY, USA, 2015.
- De la Garza , A. (31 de Marzo de 2019). Excelencias Gourmet. <https://excelenciasgourmet.com/es/mixologia/bacanora-un-alcohol-solo-para-valientes>
- DOF. (06 de 11 de 2000). Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen Bacanora. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2063368&fecha=31/12/1969&print=true
- DOF. (14 de 12 de 2005). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de NORMA Oficial Mexicana NOM-168-SCFI-2004, Bebidas alcohólicas-Bacanora-Especificaciones de elaboración, envasado y etiquetado.: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4917328&fecha=14/12/2005#:~:text=NORMA%20Oficial%20Mexicana%20NOM%2D168,%2D%20Secretar%C3%ADa%20de%20Econom%C3%ADa
- Eker, S.; Zimmermann, N. Using Textual Data in System Dynamics Model Conceptualization. *Systems* 2016, 4, 28.
- Forrester, J. *Dinámica Industrial* (Segunda Edición); El Ateneo: Buenos Aires, Argentina, 1981.
- INEGI 2022. Comunicado de Prensa Numero 335/22. www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- INEGI (2023). Demografía de negocios 2019-2022. Consulta en plataforma tecnológica en <https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2021/>
- Jan H. Kwakkel, The Exploratory Modeling Workbench: An open source toolkit for exploratory modeling, scenario discovery, and (multi-objective) robust decision making, *Environmental Modelling & Software*, Volume 96, 2017, Pages 239-250, ISSN 1364-8152, <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2017.06.054>.
- Kim, H.; Andersen, D.F. Building confidence in causal maps generated from purposive text data: Mapping transcripts of the Federal Reserve. *Syst. Dyn. Rev.* 2012, 28, 311–328.
- Lagarda-Leyva, E. A., Acosta-Quintana, M. P. G., Portugal-Vásquez, J., Naranjo-Flores, A. A., & Bueno-Solano, A. (2023). System Dynamics and Sustainable Solution: The Case in a Large-Scale Pallet Manufacturing Company. *Sustainability*, 15(15), 11766. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su151511766>
- Lagarda-Leyva, E.A.; Bueno-Solano, A.; Morales-Mendoza, L.F. System Dynamics and Graphical Interface Modeling of a Fig-Derived Micro-Producer Factory. *Sustainability* 2022, 14, 13043. <https://doi.org/10.3390/su142013043>
- Lane, D.C. The emergence and use of diagramming in system dynamics: A critical account. *Syst. Res. Behav. Sci.* 2008, 25, 3–23.
- Lata, S., Verma, H.K., Roy, N.R. et al. Development of greenhouse-application-specific wireless sensor node and graphical user interface. *Int. j. inf. tecnol.* 15, 211–218 (2023). <https://doi.org/10.1007/s41870-022-01104-7>
- Ley, D. (31 de Marzo de 2022). NORO . Obtenido de <https://noro.mx/el-bacanora-y-su-proceso-de-produccion/>
- Mezcal. (S/F). Mezcal.org . Obtenido de <https://mezcal.org/entendiendo-el-impacto-del-bacanora-y-economia/>
- Mukherjee, T.; Sangal, I.; Sarkar, B.; Alkadash, T.M. Mathematical estimation for maximum flow

- of goods within a cross-dock to reduce inventory. *Math. Biosci. Eng.* 2022, 19, 13710–13731.
- Myers, B. (1994) “Challenges of HCI Design and Implementation,” *ACM Interactions*. ACM Interactions. 1(1). pp. 73-83., <https://doi.org/10.1145/174800.174808>
- Negar Ghahramani, H. Joanna Chen, Daley Clohan, Shielan Liu, Marcelo Llano-Serna, Nahyan M. Rana, Scott McDougall, Stephen G. Evans, W. Andy Take, A benchmarking study of four numerical runout models for the simulation of tailings flows, *Science of The Total Environment*, Volume 827, 2022, 154245, ISSN 0048-9697, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.154245>.
- Oulasvirta, N. R. Dayama, M. Shiripour, M. John and A. Karrenbauer, “Combinatorial Optimization of Graphical User Interface Designs,” in *Proceedings of the IEEE*, vol. 108, no. 3, pp. 434-464, March 2020, doi: 10.1109/JPROC.2020.2969687.
- Rajesh Yadav, Hifjur Raheman, Development of an artificial neural network model with graphical user interface for predicting contact area of bias-ply tractor tyres on firm surface, *Journal of Terramechanics*, Volume 107, 2023, Pages 1-11, ISSN 0022-4898, <https://doi.org/10.1016/j.jterra.2023.01.004>
- Saleh, M.; Oliva, R.; Kampmann, C.E.; Davidsen, P.I. A comprehensive analytical approach for policy analysis of system dynamics models. *Eur. J. Oper. Res.* 2010, 203, 673–683.
- Senge, P. *La Quinta Disciplina. (Segunda Edición)*; Granica: Buenos Aires, Argentina, 2005.
- Schwartz, P. *The Art of the Long View: “Planning for the Future in an Uncertain World”*; Currency Doubleday: New York, NY, USA, 1996.
- Schoenenberger, L.; Schmid, A.; Schwaninger, M. Towards the algorithmic detection of archetypal structures in system dynamics. *Syst. Dyn. Rev.* 2015, 31, 66–85.
- Schoenenberger, L.; Schmid, A.; Tanase, R.; Beck, M.; Schwaninger, M. Structural Analysis of System Dynamics Models. *Simul. Model. Pract. Theory* 2021, 110, 102333.
- Stämpfli, A. A Domain-Specific Language to Process Causal Loop Diagrams with R. In *Operations Research Proceedings 2019. Selected Papers of the Annual International Conference of the German Operations Research Society (GOR), Dresden, Germany, 4–6 September 2019*; Neufeld, J.S., Buscher, U., Lasch, R., Möst, D., Schönberger, J., Eds.; Springer International Publishing: Berlin/Heidelberg, Germany, 2020; pp. 651–657.
- Vennix, J.A.M. *Group Model Building: Facilitating Team Learning Using System Dynamics*; John Wiley & Sons Ltd.: Chichester, UK, 1996; ISBN 978-0-470-86668-9.
- Wolstenholme, E.F. Towards the definition and use of a core set of archetypal structures in system dynamics. *Syst. Dyn. Rev.* 2003, 19, 7

CAPÍTULO 6

Gestión tecnológica e innovación en clínicas dentales, como parte de los servicios de turismo medico en la frontera de Sonora

Dra. Luz María Espinoza Castelo
Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado
ORCID: [0000-0001-9449-2963](https://orcid.org/0000-0001-9449-2963)

Ing. Alondra Judith Báez Beltrán
Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado
ORCID: [0009-0001-4480-1278](https://orcid.org/0009-0001-4480-1278)

Dr. Manuel de Jesus Barra Valenzuela
Universidad Estatal de Sonora
ORCID:[0009-0006-0787-0588](https://orcid.org/0009-0006-0787-0588)

Dr. Gildardo Linarez Placencia
Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado
ORCID: [0000-0002-4711-676X](https://orcid.org/0000-0002-4711-676X)

Resumen

La gestión tecnológica e innovación en el sector salud representan dos variables sumamente importantes debido a que con esto se podrá determinar el grado de influencia de cada una de estas variables en las clínicas dentales privadas de San Luis Río Colorado. El objetivo de este estudio fue determinar si la gestión tecnológica y la innovación en las clínicas privadas odontológicas de la ciudad de San Luis Río Colorado, son variables de influencia para la operación diaria y si existe

algún tipo de relación entre ellas. La metodología utilizada fue análisis cuantitativo y descriptivo de cohorte transversal. Los resultados son que, a mayor gestión tecnológica e innovación, mayor flujo de clientes locales y extranjeros. Entre más se gestione la tecnología y la innovación, los servicios van a tender a ser de mayor calidad, propiciando la mejora continua en sus procesos realizando análisis en nuevos servicios y/o productos dentales y mejorando por ende la calidad de los ya establecidos. Las clínicas dentales muestran flexibilidad e interés en aumentar el uso de tecnología de punta, propiciando con esto mayor innovación en sus procedimientos, desarrollo de nuevos productos, aumento de su calidad, generación de proyectos más innovadores en un ciclo de actualización constante.

Palabras claves: Gestión tecnológica, Innovación, servicios de salud.

Introducción

La innovación es cambio, desarrollo, transformación, progreso y aplicada a la empresa es la modificación de uno o varios aspectos que tiene como objetivo la creación de nuevos valores. En la actualidad se vive en un entorno tan competitivo que no se puede ignorar la tecnología ni la innovación creyendo que los servicios ofrecidos serán originales y únicos por siempre, que no requieren de cambios o mejoras simplemente por el hecho de que son rentables. Es por ello que nuestra pregunta de investigación fue ¿Cómo saber si la gestión tecnológica e innovación en las clínicas privadas odontológicas de la ciudad de San Luis Río Colorado, son variables de influencia para la actividad diaria y si mantienen relación entre sí? Es necesario señalar que la tecnología es una herramienta para poder innovar pues nos permite reducir tareas repetitivas, mejorar la gestión interna de un proceso, ofrecer y recibir más y mejores servicios permitiéndonos mudar de un mundo físico a un mundo interactivo y digital. La innovación va de la mano con la gestión tecnológica, la cual es la actividad que busca a través de las personas, mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios. En caso concreto el objetivo de este estudio es determinar si realmente la gestión tecnológica y la innovación en las clínicas privadas odontológicas de la ciudad de San Luis Río Colorado, son variables de influencia para la operación diaria y si existe algún tipo de relación entre ellas. Los objetivos específicos de este estudio buscan analizar la innovación en clínicas privadas de odontología, analizar la gestión tecnológica de las mismas y analizar la relación entre la innovación y la gestión tecnológica de las clínicas odontológicas de San Luis Río Colorado. Las hipótesis planteadas para el proyecto son que, a mayor gestión tecnológica e innovación, mayor flujo de clientes locales y extranjeros, a mayor gestión tecnológica e innovación mayor calidad en los servicios odontológicos y por ultimo a mayor tecnología más probable será que se dé la innovación. El no realizar este estudio representaría un problema para el sector salud y económico dentro de la comunidad de San Luis Río Colorado debido a que en el poblado de Algodones y en la ciudad

vecina de Mexicali se encuentran avanzando potentemente en tecnología y aplicando la innovación de manera acelerada, con el objetivo de atraer al mercado extranjero. El estudio busca en términos reales poder conocer cuáles son las mejores estrategias que se pueden aplicar en innovación y gestión tecnológica a partir de los resultados obtenidos para poder satisfacer de esta manera al paciente, ofreciéndole calidad en el servicio y/o productos.

Revisión de literatura

La gestión tecnológica se plantea como un proceso, el cual tiene como objetivo administrar el desarrollo de la tecnología, así como su implementación y su expansión en los diferentes sectores de una sociedad. Asimismo, la gestión tecnológica implica el manejo de la innovación basándose en la tecnología y de esta manera poder brindar soluciones a las diferentes problemáticas que puedan presentarse en los sectores que conforman a la sociedad, por ejemplo; empresarial, industrial y productor, así como también el sector de salud y medio ambiente, entre otros abarcando una extensa gama de los diferentes sectores a los cuales puede beneficiar la gestión tecnológica. Existen distintas definiciones en cuanto a la gestión tecnológica, pues cada autor tiene un punto de vista y manera de expresar dicho concepto de manera diferente, es por ellos que se citarán diferentes autores para lograr tener una visión más extensa y acertada en cuanto a dicho concepto. De acuerdo con Thamhain la define como; “La gestión de tecnología vincula las disciplinas de la ingeniería, la ciencia y la administración para planear, desarrollar e implementar capacidades tecnológicas para trazar y ejecutar las metas estratégicas y operacionales de una organización” (Thamhain, 2005).

La gestión tecnológica en salud se define como “un abordaje sistemático y cuantificable para asegurar que la relación costo/efectividad, eficacia, seguridad y tecnologías disponibles sean consideradas en la introducción de las Tecnologías en Salud con el fin de cubrir con calidad la atención en salud”. (Vilcahuamán & Rivas, 2000). Las actividades que conforman la gestión tecnológica son: “Planeación estratégica, vigilancia tecnológica, diagnóstico, prospección, plan tecnológico, selección, negociación, adquisición, adaptación, modificación y generación de tecnología” (Zorrilla, 1997).

Modelos de gestión tecnológica

Los modelos de gestión tecnológica permiten a las empresas u organizaciones, planear y administrar la tecnología velando por su adecuada implementación. Además, los modelos son una herramienta la cual permite analizar, desarrollar e innovar los productos, procesos y servicios para lograr que la empresa sea competitiva en el mercado. Es por ello que distintos autores han desarrollado diferentes modelos de gestión tecnológica:

a) Modelo de las 6 facetas

De acuerdo con Kearns, “el modelo de las seis facetas está concebido para implementar nuevas tecnologías innovadoras dentro de una organización, es decir; moldea y evalúa la implementación de nuevos procesos tecnológicos dentro de una organización” (Becerra, 2004).

El modelo de las 6 facetas es ilustrado por el autor Castellanos a través de seis facetas de gestión como lo es la evaluación de la Tecnología, integración de los procesos y productos, planeación, implementación, entrenamiento y cambio.



Figura 1. Modelo de las 5 facetas

Fuente: (Fuentes J.M.L., 2011)

Este modelo es especial para organizaciones donde los cambios en la tecnología se dan continuamente. Se puede observar que cada una de las facetas del modelo está relacionada con las demás por medio de traslapeo entre las facetas adyacentes, con lo cual se indica que cada una de ellas es tan importante como las demás. Este significado induce a pensar que dentro de la implementación de cualquier nuevo proceso de tecnología y del modelo, si no se tienen en cuenta las seis facetas por igual, los resultados obtenidos no serían productivos o confiables (Castellanos, 2003).

b) Modelo de Hidalgo Nuchera

Hidalgo Nuchera señala que una gestión de tecnologías necesita experimentar de dos tipos de funciones: activa y de apoyo. Las funciones activas corresponden a la capacidad de adquirir y desarrollar los recursos tecnológicos y la capacidad de asimilar las tecnologías que se incorporen a los procesos. Las funciones de apoyo, por su parte, se relacionan con la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica, y su interpretación.” (Fuentes J.M.L., 2011).

Por otro lado, término innovar etimológicamente proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. Lo cual a su vez en el mundo actual se define como introducir un cambio en algo ya existente. Algunos autores definen innovación como:

“La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado” (Salgado, 1994).

“La innovación puede darse no sólo en la creación de productos, sino también en la creación de una nueva organización, una nueva forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea” (Castillo, 1999, p. 4).

Innovación y gestión tecnológica

Dentro de este aspecto uno que toma mucha importancia dentro de lo que es innovación es la tecnología, ya que en la actualidad según autores la innovación en todos los aspectos se da gracias a esta, ya que esta va avanzando rápidamente en avances tecnológicos.

En este caso definiré tecnología de la siguiente manera:

“Conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.” (Sabato, 1982, p. 72).

Por lo que, la tecnología se reconoce como un medio para lograr objetivos estratégicos y, en muchos casos, como sustento para el desarrollo. De igual manera se podría decir que la gestión tecnológica se orienta hacia la difusión y aplicación de innovaciones ya existentes, mientras que innovación se relaciona con la creación y desarrollo de nuevas ideas.

Según (Gallego Alzate, 2005) identifica la gestión tecnológica dentro de la empresa, como el conjunto de decisiones vinculadas a la creación y/o adquisición, desarrollo y/o transformación y comercialización de la tecnología, desde un punto de vista estratégico como operacional. En la empresa, la gestión tecnológica se materializa en la estrategia tecnológica y en el plan estratégico de desarrollo tecnológico. Las funciones principales de la Gestión tecnológica son: inventariar, vigilar, evaluar, enriquecer, optimizar y Proteger.

Innovación

Según Evan, (1984) afirman que para obtener un alto desempeño organizacional es necesario implementar en forma balanceada la innovación técnica y la innovación administrativa, lo cual ayudará a mantener el equilibrio entre el sistema técnico y el sistema social de la empresa. Obtener un alto desempeño organizacional puede ser un incentivo para adoptar o promover una innovación organizacional. Innovación y desempeño van de la mano, ya que no se podría llevar a cabo una con la ayuda de la otra, algunos autores consideran que el desempeño organizacional mejorara con cualquier tipo de innovación, desde luego enfocándose al giro de la empresa, así como el tamaño y situación económica de esta.

Método

El estudio tiene un enfoque cuantitativo en razón a que se busca analizar la problemática, mediante la interpretación numérica de los datos, además de proponer la relevancia de las variables y su relación con el fin de llegar a preposiciones precisas y lograr hacer recomendaciones. En base a los objetivos de la investigación, este estudio será descriptivo y de carácter transversal, debido a que dicha investigación se enfocará en el análisis de la situación en cuanto a gestión tecnológica y la innovación de las clínicas odontológicas privadas de la localidad, todo esto en un momento dado o en un punto determinado de tiempo, sin prolongaciones, se estarán recolectando datos en un tiempo específico, con la única finalidad de describir las variables y así mismo poder analizar la relación entre ambas (Sampieri, 2004).

Medición de variables

1. Gestión tecnológica: Para la medición de esta variable se estudiaron las diferentes teorías de diversos autores, basándose principalmente en la teoría de Thamhain. En la cual se establece que la Gestión Tecnológica vincula las disciplinas de la ingeniería, la ciencia y la administración, con la finalidad de planear, desarrollar e implementar capacidades tecnológicas y así mismo trazar y ejecutar estrategias adecuadas para mayor competitividad de la empresa en el mercado (Thamhain, 2005).

La variable Gestión Tecnológica se compone de 21 preguntas, las cuales serán medidas de acuerdo a la escala Likert de 7 puntos, en donde el número 1 indica: totalmente desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 5 de acuerdo, 6 bastante de acuerdo y por último el número 7 totalmente de acuerdo (Likert, 1932). La parte de Gestión Tecnológica se divide en cinco bloques:

Tabla 1*Bloque de variables 1*

Nombre del bloque	Número de preguntas
1.Vigilancia de tecnologías	Medido con 5 preguntas
2.Planeación tecnológica	Medido con 4 preguntas
3.Habilitación de tecnologías y recursos	Medido con 7 preguntas
4.Protección del patrimonio tecnológico	Medido con 3 preguntas
5.Implantacion de la innovación	Medido con 3 preguntas

Fuente: elaboración propia con base en cuestionario.

2. **Innovación:** En cuanto a la medición de la segunda variable, se han indagado y analizando las distintas teorías acerca de la innovación.

Una de las teorías más acertadas para el presente proyecto de investigación fue la del autor Cesar Medina Salgado, ya que en su definición hace mención que la innovación es aquel proceso en donde se integra la tecnología existente con los inventos para crear un mejor producto, proceso o sistema, todo esto en un sentido económico, el cual lleva a la consolidación de un nuevo producto, servicio o proceso mejorad (Medina, 1994).

Para la medición de esta variable se recurrió a la escala de Likert, la cual consiste en una calificación del 1 al siete, en dónde; el número 1 indica totalmente desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 5 de acuerdo, 6 bastante de acuerdo y por último el número 7 totalmente de acuerdo (Likert, 1932).

Por otro lado, la segunda parte del cuestionario: la innovación, se forma por 3 bloques y un total de 21 preguntas. La parte de Innovación se divide en tres bloques.

Tabla 2*Bloque de variables 2*

Nombre del bloque	Número de preguntas
1.Eficacia en la innovación de servicios dentales	Medido con 7 preguntas
2.Eficacia en la innovación de procesos	Medido con 10 preguntas
3.Eficacia en procesos de innovación	Medido con 4 preguntas

Fuente: elaboración propia con base a cuestionario.

Técnica de recolección de información:

Las técnicas de recolección de información son herramientas utilizadas para la obtención de datos útiles, precisos y confiables para el desarrollo satisfactorio de una investigación. En el presente estudio se pretende utilizar el cuestionario como técnica principal para la recolección de datos e información, debido a que es la herramienta más favorable en función al estudio y teniendo en cuenta que esta ayudara a responder las variables a estudiar. Así mismo este permitirá medir si las variables son relevantes y si hay una relación entre estas.

Instrumento de medición

Tal como su nombre lo dice, un instrumento de medición, es aquella estrategia o herramienta utilizada por el investigador para la recolección de datos útiles para el desarrollo de una investigación y/o estudio.

De acuerdo con los autores Herrera y Sandín, un instrumento de medida es una técnica o conjunto de técnicas que permitirán una asignación numérica que cuantifique las manifestaciones de un constructo que es medible solo de manera indirecta. (Herrera, 1998).

Los instrumentos de investigación son herramientas operativas que permiten la recolección de los datos; sin embargo, debe tenerse en cuenta que las prácticas de investigación sin una epistemología definida se convierten en una instrumentalización de las técnicas (Sandín, 2003).

En este estudio el instrumento de medición, será el cuestionario, deberá cumplir la función de obtención de datos requeridos y deberá estar sustentado por teorías o metodologías ya establecidas, con la finalidad de que la información que se recabe sea confiable y efectiva para la medición de las variables, de no ser así, la información obtenida no tendrá ningún otro sustento que lo avale como datos útiles.

Validez del instrumento

La palabra validez de acuerdo al concepto tradicional; es válido si mide lo que dice medir, es decir, se entiende como un concepto unificado el cual adquiere una gran importancia acerca de cómo y para que los resultados serán utilizados, así como también, la finalidad que estos tendrán. El instrumento fue validado de dos partes, la primera es en relación a la literatura que muestre evidencia empírica y teórica de las variables estudiadas. La segunda en referencia a la confiabilidad estadística.

Tabla 3*Fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	86

Fuente: elaboración propia con base a cuestionario.

Características de la muestra poblacional

Para determinar el tamaño de la muestra o población se recurrió a la fórmula de poblaciones finitas. En este proyecto la muestra hará referencia a todas las clínicas privadas odontológicas de San Luis Río Colorado, Sonora, a las cuales se les estudiará y se aplicará el cuestionario. Si bien, en la ciudad de San Luis Río Colorado, Sonora se cuenta con un aproximado de 125 consultorios y clínicas privadas que ofrecen servicios dentales. En base a estos datos, se definió un muestreo por conveniencia con una muestra de 20 para la aplicación del cuestionario a los gerentes de las clínicas y consultorios dentales. Esto debido a lo complicado que fue que los gerentes o dueños de las clínicas, respondieran el cuestionario y debido a esto se concluyó la aplicación a solo 20 cuestionarios.

Resultados y Discusión

La investigación tuvo como objetivo estudiar las variables de gestión tecnológica e innovación en las clínicas dentales de la localidad de San Luis Río Colorado, Sonora para determinar si estas variables son relevantes en la actividad diaria de las clínicas y si existe una relación entre sí. Los resultados obtenidos a nivel de gestión tecnológica e innovación con el que cuentan las clínicas odontológicas es de nivel medio. En la gestión tecnológica las clínicas realizan investigaciones en el que puedan conocer los nuevos servicios dentales teniendo como resultado que el 90% analiza con la investigación los nuevos servicios dentales. Así como también el 65% de las clínicas cuentan con un plan donde elaboran y revisan su estrategia tecnológica, el 50% cuentan con presupuestos anuales asignados a proyectos de investigación y desarrollo (I+D). El 60% está de acuerdo que el porcentaje mayoritario de sus ventas proviene de productos y/o servicios desarrollados a partir de proyectos de I+D. En cuestión de innovación, el 90% de los encuestados están de acuerdo de reemplazar los servicios dentales obsoletos, el 90% de las clínicas reflejaron resultados positivos en la eficiencia de proyectos de innovación y en el 80% las personas implicadas dedican horas de trabajo a dichos proyectos mientras que el 100% de los pacientes muestran un grado de satisfacción por parte de la implementación de proyectos de innovación.

La hipótesis 1 establece que: A mayor gestión tecnológica e innovación, mayor flujo de clientes locales y extranjeros, de acuerdo con la Tabla 1 se observa que la hipótesis que se estableció en un

principio es correcta, pues más de la mitad de las clínicas que respondieron el cuestionario eligieron las respuestas “de acuerdo, bastante de acuerdo y total acuerdo”. Dado a que las clínicas dentales se han dado la tarea de analizar por medio de investigaciones las evoluciones de las demandas de los clientes, renovándose continuamente, trabajando cada vez más cercas de las actualizaciones (innovaciones y tecnologías), por lo tanto, aumentando la satisfacción de los clientes, así como también aumentando el flujo de los consumidores.

Tabla 4

*La empresa analiza con investigaciones la evolución de las demandas de los pacientes*Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales*

		Apertura de nuevos mercados nacionales						
		Total des-acuerdo	Bastante en des-acuerdo	Ni en acuerdo ni en Des-acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Total acuerdo	Total
La empresa analiza con investigaciones la evolución de las demandas de los pacientes	Total des-acuerdo	0	0	0	0	0	1	1
	En desacuerdo	0	0	0	1	0	0	1
	Ni en acuerdo ni en Des-acuerdo	0	0	0	0	3	0	3
	De acuerdo	0	2	0	0	1	0	3
	Bastante de acuerdo	1	0	0	0	0	2	3
	Total acuerdo	1	0	1	1	1	5	9
TOTAL		2	2	1	2	5	8	20

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

*La empresa analiza con investigaciones los nuevos servicios dentales*Mejora de la calidad del producto o servicio dental*

		Mejora de la calidad del producto o servicio dental			TOTAL
		De acuerdo	Bastante de acuerdo	Total acuerdo	
La empresa analiza con investigaciones los nuevos servicios dentales	Total desacuerdo	0	0	1	1
	En desacuerdo	0	1	0	1
	De acuerdo	2	1	2	5
	Bastante de acuerdo	0	1	2	3
	Total acuerdo	0	1	9	10
TOTAL		2	4	14	20

Fuente: elaboración propia.

La hipótesis 2 establece: A mayor gestión tecnológica e innovación, se obtendrán como resultados servicios odontológicos con mayor calidad, la hipótesis es correcta, ya que en la Tabla 2 se puede observar que un alto porcentaje en las respuestas indican “total acuerdo”. Quiere decir que las clínicas dentales de la localidad muestran un grado de mejora continua, ya que constantemente se encuentran realizando análisis de los nuevos servicios y/o productos dentales, asimismo mejorando la calidad de los ya establecidos, como consecuencia optimizando la atención médica, mejores tratamientos, mejores atenciones al cliente (servicio) y eficacia.

Tabla 6

Dedicación para el desarrollo de proyectos de innovación (horas de trabajo de todas las personas implicadas)

		Dedicación para el desarrollo de proyectos de innovación (horas de trabajo de todas las personas implicadas)					TOTAL
		Total des-acuerdo	Ni en acuerdo ni en Des-acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Total acuerdo	
Desarrollo de nuevas gamas de productos o servicios dentales	En desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	De acuerdo	0	0	1	0	0	1
	Bastante de acuerdo	0	1	2	2	0	5
	Total acuerdo	1	2	2	3	5	13
TOTAL		1	3	5	6	5	20

Fuente: elaboración propia.

La empresa actualiza y documenta la información obtenida en los resultados de nuevos procesos y/o servicios dentales*La empresa analiza la información interna y externa de nuevos desarrollos tecnológicos para conocer la situación del sector.

Tabla 7

*La empresa actualiza y documenta la información obtenida en los resultados de nuevos procesos y/o servicios dentales*La empresa analiza la información interna y externa de nuevos desarrollos tecnológicos para conocer la situación del sector*

		Total des- acuerdo	Ni en acuerdo ni en des- acuerdo	De acuerdo	Bastan- te de acuerdo	Total acuer- do	TOTAL
La empresa actualiza y documenta la informa- ción obte- nida en los resultados de nuevos procesos y/o servicios dentales	Total desacuerdo	0	1	0	0	0	1
	En desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	Ni en acuerdo ni en Desacuerdo	0	0	1	0	0	1
	De acuerdo	0	0	1	2	3	6
	Bastante de acuer- do	0	0	0	1	2	3
	Total acuerdo	1	0	0	0	7	8
TOTAL		1	1	2	4	12	20

Fuente: Elaboración propia con base en análisis.

La hipótesis 3 establece: A mayor gestión tecnológica se tendrá mayor innovación, de acuerdo con las Tablas 3 y 4, la hipótesis 3 es correcta. En las gráficas se puede encontrar que las clínicas dentales han mostrado cierto interés en aumentar la tecnología y por ende innovar. Asimismo, se han enfocado en desarrollar nuevos productos y/o servicios aumentando cada vez más su calidad, para ello creando proyectos de innovación, además de actualizar continuamente. Esto se debe a que las clínicas privadas odontológicas de la ciudad de San Luis Río Colorado, se mantienen en constante actualización de nuevos procesos y/o servicios dentales con análisis de información tanto interna como externa, con el mismo fin de ir evolucionando junto con las expectativas de los clientes y ofreciendo un servicio odontológico de calidad.

Conclusiones y recomendaciones

En base a estos resultados se puede concluir que las clínicas cuentan con un nivel medio al momento de hablar de gestión tecnológica e innovación, debido a que no todas las clínicas encuestadas

dedican tiempo y dinero a proyectos de investigación y desarrollo. En cuestión de innovación el mayor porcentaje tuvo un resultado positivo debido a el 90% de las clínicas reemplazan los servicios obsoletos y amplía su gama de productos para ofrecer al paciente mayor calidad. En el estudio planteado, el 60% de los encuestados reflejan un resultado positivo en relación con estudiar los nuevos desarrollos tecnológicos que surgen en el sector médico dental mientras que el 20% y el 10% están en bastante acuerdo y en acuerdo respectivamente. En esta pregunta se refleja que el 90% de las clínicas estudian las nuevas tecnológicas, aunque unas con mayor intensidad que otras.

Mientras que, hablando de innovación el 100% están en acuerdo en ampliar la gama de servicios que se ofrecen, unos en mayor acuerdo que otros, pero si algo tienen en común es que es necesario ofrecer mayores opciones de servicios a sus pacientes. De acuerdo con estos resultados se deduce que afectan de manera positiva debido a que al implementar las variables de gestión tecnológica e innovación en su empresa les permite ofrecer servicios de mejor calidad dando paso a atraer clientes con mayor poder adquisitivo y por ende aumentar sus ingresos. Es decir, una clínica que implementan la gestión tecnológica y la innovación es una clínica competitiva. Con estos resultados se puede comprobar que, gracias a la introducción de estas variables en las clínicas odontológicas, la gestión tecnológica e innovación tienen mayor flujo de clientes locales y extranjeros, y pueden ofrecer servicios con mayor calidad a sus pacientes debido a que mayor gestión tecnológica podrán innovar constantemente, ampliar la gama de sus servicios odontológicos y ofrecer mayor confiabilidad a sus pacientes. Los nuevos equipos dentales e instrumentales permiten realizar los procesos de una forma distinta a la habitual provocando la innovación en los servicios dentales. La tecnología les permite a los odontólogos dar un giro diferente a los servicios, con instrumentos, insumos y equipos fáciles de manejar, reduciendo tiempo en los procedimientos y disminuyendo costos. Además, con la implementación de la gestión tecnológica y la innovación brindan mayor seguridad al paciente debido a que esto mismo ha ayudado a reducir el dolor en los procedimientos dentales brindándoles una mayor confianza al momento de aliviar sus molestias.

Las implicaciones prácticas de este estudio son en referencia a que el 50% de las personas encuestadas son dentistas. Es decir, no todas las clínicas de San Luis Río Colorado cuentan con personal administrativo que lleve a cabo la coordinación de actividades y disposición de recursos. El contar con un departamento administrativo le permitirá explotar al máximo la gestión tecnológica y aportará de la misma manera a la cultura de conocimiento sobre la innovación. Este departamento deberá apoyar en solucionar los problemas operativos que puedan suscitar dentro de la clínica, conocer la tecnología interna y externa de la clínica para detectar áreas de oportunidad en competidores, conocer y estar en constante actualización de las nuevas tecnologías en relación con el sector odontológico y orientar al personal en maquinaria. Respecto al capital humano se debe asignar a

una persona con las habilidades y conocimientos necesarios dentro de la clínica que cumpla con las funciones primordiales de crear en base a las necesidades internas de la empresa programas de formación y/o retroalimentación tecnológica al personal, buscar y analizar las nuevas tecnologías e innovaciones del mercado para conocer la posibilidad de su implementación y crear un análisis cada cierto tiempo de la maquinaria para conocer su estado de funcionalidad. Esto es en cuanto a Tecnología sin dejar de lado la innovación que es otra variable que se estudió en donde se recomienda crear cultura de conocimiento sobre la innovación, es necesario apearse a las variables que la estimulan como variables estructurales, variables de recursos humanos y variables culturales. Para implementar dichas variables es necesario salir de la zona de confort, tener apertura al cambio y realizar inversiones que traerá como efecto la innovación a la empresa en cuanto a sus servicios y procedimientos.

Para la implementación de estas variables que estimulan la innovación, el departamento administrativo debe participar activamente y gestionar todos los recursos humanos y tecnológicos para su correcta ejecución. Así mismo se describen las siguientes implicaciones prácticas para las empresas de este sector en lo que respecta a la variable innovación; buscar tomar los talleres que, en diversas ocasiones, los mismos proveedores ofrecen acerca de los equipos dentales más nuevos en el mercado, darse a la tarea de planear cursos o talleres de la correcta utilización de insumos con los equipos dentales que están a la vanguardia pues al usar dicha instrumentaría les permite innovar sus procesos (Robbins & Coulter, 2000).

Las implicaciones prácticas descritas anteriormente son con la finalidad de aumentar los niveles de calidad en cuanto a los servicios y/o productos odontológicos de las clínicas dentales de la localidad, satisfacer a sus clientes y por ende convertirse en empresas con mayor competitividad para poder formar Clúster de servicios que atraigan al turismo no solo por sus precios sino por su implementación tecnológica e innovación.

Referencias

- Becerra, L. (2004). Nuevos conceptos administrativos y empresariales en Bucaramanga. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistagti/article/view/2289>
- Catellanos, O. (2003). Gestión de la tecnología: aproximación conceptual y perspectiva de la innovación. Revista de ciencias administrativas y sociales, 21. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802113.pdf>
- Castillo, A. (1999). Estado del arte de la enseñanza del emprendimiento. En A. Castillo, Estado del arte de la enseñanza del emprendimiento (pág. 22). First Public Inc Chile. [17602.pdf \(p2infhouse.org\)](https://www.infohouse.org/p2infhouse.org)

- Evan, F. D. (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of “Organizational Lag”. En F. D. Evan, Organizational Innovation and Performance: The Problem of “Organizational Lag”. <https://www.jstor.org/stable/2393031>.
- Gallego Alzate, J. B. (2005). Fundamentos de la gestión tecnológica e innovación. 113-131. <https://www.redalyc.org/pdf/3442/344234271005.pdf>
- Herrera. (1998). Diseño y validación de instrumentos. (44) 1-7 <http://portal.amelica.org/ameli/jats-Repo/226/226955004/226955004.pdf>
- Jaimés Fuentes, M. L., Ramírez Prada, D. C., Vargas, A. M., Carrillo Caicedo, G., & UIS, U. I. de S. (2011). GESTIÓN TECNOLÓGICA: CONCEPTOS Y CASOS DE APLICACIÓN. *Revista GTI*, 10(26),43–54. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistagti/article/view/2289>
- Jorge A. Sabato, M. M. (1982). La producción de tecnología. <https://repositorio.esocite.la/640/1/Sabato-Mackenzie1982-ProduccionTecnologia.pdf>
- Likert, R. (1932). Escala Likert. *Anduli*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50616/art_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina Salgado, C., & Espinosa Espíndola, M. T. (2022). La innovación en las organizaciones modernas. *Revista Gestión Y Estrategia*, (5), 54-63. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/1994N05/Medina> (Original work published 1 de junio de 1994)
- Robbins, S., & Coulter, M. (2000). Administración. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=oVHIFmFi_ToC&oi=fnd&pg=IA5&dq=Robbins,+S.,+%26+Coulter,+M.+\(2000\).+Administracion.+Prentice+Hall.&ots=MTz1dxrANJ&sig=o0bCHtwSig28TvGNywjRWKGHSww#v=onepage&q=Robbins%2C%20S.%2C%20%26%20Coulter%2C%20M.%20\(2000\).%20Administracion.%20Prentice%20Hall.&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=oVHIFmFi_ToC&oi=fnd&pg=IA5&dq=Robbins,+S.,+%26+Coulter,+M.+(2000).+Administracion.+Prentice+Hall.&ots=MTz1dxrANJ&sig=o0bCHtwSig28TvGNywjRWKGHSww#v=onepage&q=Robbins%2C%20S.%2C%20%26%20Coulter%2C%20M.%20(2000).%20Administracion.%20Prentice%20Hall.&f=false)
- Sampieri, R. H. (2004). Metodología de la investigación. México: McGrawHill Interamericana. <https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Sandín. (2003). Diseño y validación de instrumentos. 1-22 <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-saltillo/taller-de-investigacion-ii/disenor-y-validacion-de-instrumentos-de-medicion/48132241>
- Thamhain, H. (2005). Management of Technology. New Jersey: John Wiley & Sons. 2023: https://www.academia.edu/37134704/GESTI%C3%93N_TECNOL%C3%93GICA_CONCEPTOS_Y_CASOS_DE_APLICACI%C3%93N_TECHNOLOGY_MANAGEMENT_CONCEPTS_AND_APPLICATION_CASES
- Vilcahuamán, L., & Rivas, R. (2000). Ingeniería clínica y gestión de tecnología en salud: avances y propuestas. <https://www.yumpu.com/en/document/read/52640586/ingenieria-clinica-y-gestion-de-tecnologia-en-salud-avances-y-propuestas>
- Zorrilla, H. (1997). La gerencia del conocimiento y la gestión tecnológica. 1-11 <https://es.scribd.com/document/359634152/Hernando-Zorrilla-La-Gerencia-Del-Conocimiento-y-La-Gestion-Tecnologica>

CAPÍTULO 7

Perfil del productor de bacanora que acude a ferias y exposiciones turísticas

Lic. Yahaira Palafox Vizcarra
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0009-0007-4837-7578](https://orcid.org/0009-0007-4837-7578)

Dra. Yesenia Clark Mendivil
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0000-0003-2032-7433](https://orcid.org/0000-0003-2032-7433)

Dra. Irma Guadalupe Esparza García
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0000-0002-3715-0761](https://orcid.org/0000-0002-3715-0761)

Resumen

El bacanora es la bebida regional mexicana, proveniente y originaria del estado de Sonora, durante 77 años se declaró ilegal, cuando en las cumbres de la sierra sonorense este producto representaba para muchos una fuente de ingreso para los más marginados del Estado. Es por ello que los productores han luchado por mantener el legado que sus antepasados les heredaron, los cuales tuvieron que pasar por muchas situaciones de injusticia, para preservar su fuente de ingreso, su cultura, sus raíces y su identidad. El estudio del Perfil del Productor de bacanora que acude a ferias y exposiciones turísticas, es una investigación enfocada a la obtención de datos poco conocidos sobre las personas que se dedican a producir bacanora dentro del área de denominación de origen como lo reconoce el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual), la cual tiene el objetivo principal resolver la incógnita sobre qué características comparten este grupo de personas, para así beneficiar en futuros programas de acción que permitan a los productores mejorar sus procesos, con las cuales afrontar un nuevo nicho de mercado al que buscan acceder desde la legalización del bacanora. Se utilizó un método descriptivo, exploratorio, no probabilístico por conveniencia.

Palabras Claves: Bacanora, productores, turismo

Introducción

En México existen diferentes bebidas destiladas de agave, las cuales tienen actualmente un gran auge a nivel nacional e internacional, tales como tequila, mezcal, sotol y bacanora. La principal diferencia entre algunas de estas bebidas es el tipo de agave utilizado y en menor escala, el proceso de elaboración (Mancilla-Margalli y López, 2006; Lappe-Oliveras, 2008).

El bacanora es una bebida tradicional del Estado de Sonora, México, la cual se elabora de manera artesanal en el Área de Denominación Origen Bacanora (A DOB), que comprende 35 municipios, ubicados la mayoría en la sierra sonorense (Gutiérrez, 2007; Álvarez, 2009).

El bacanora es un mérito, resultado de la audacia de los indios Ópatas que habitaban en Sonora, en combinación con la intervención de las tecnologías de destilación extranjeras que les proporcionaron los misioneros jesuitas, y que para la elaboración del mismo era necesario recolectar los agaves silvestres que crecían en la sierra, para posteriormente cocer las piñas en hornos de piedra, machacarlas, y dejarlas cierto tiempo fermentar naturalmente, para finalmente destilar en dos ocasiones, dando como producto una bebida espirituosa con un nivel de alcohol de entre 38 a 55 grados (Gutiérrez-Coronado, 2007; Lappe-Oliveras, 2008; Álvarez-Ainza, 2009; NOM-168-SCTI-2004). Sin embargo, el bacanora se encuentra entre las bebidas más controversiales en la historia del país, por su cultura y su legado, sin duda alguna la bebida posee un espíritu de sobrevivencia puesto que desde hace más de 300 años es producida artesanalmente (Gutiérrez, 2007; Álvarez, 2009).

Desgraciadamente no todo ha resultado como los vinateros lo pudieran desear, pues al cabo de poco tiempo en el cual la bebida comenzara a ser una de las principales actividades económicas del Estado, comenzó una guerra legal y cultural en la cual la producción de esta bebida se vio seriamente perjudicada al igual que todos los vinateros de Sonora (Salazar, 2004).

Dicha “guerra” fue consecuencia de la muy conocida entre los pobladores como “Ley seca” o “Ley de Calles”, decretada el 08 de agosto de 1915 por el General Plutarco Elías Calles quien desde su mando como gobernador y comandante militar del Estado de Sonora, prohibió por respaldo de esta ley; la producción, comercialización, distribución y consumo de cualquier bebida alcohólica en el estado de Sonora, sancionando con orden de aprensión a todo aquel que burla la ley o fuese cómplice de alguna actividad ilícita relacionada con esta ley (DOF, 2000).

Fue hasta el 06 de noviembre del año 2000, el Gobierno del Estado de Sonora a través del Diario Oficial de la Federación declaró y dio reconocimiento a la Denominación de Origen de Bacanora, al igual que se estipularon los municipios de formaban parte de esta Área de Denominación de Origen siendo un total de 35 municipios ubicados a lo largo de la Sierra Sonorense (DOF, 2000).

En conjunto con diferentes organizaciones gubernamentales como el Instituto Sonorense de Cultura, Instituto Tecnológico de Sonora y las presidencias de diferentes municipalidades como Bacanora, y Rosario, Sonora el CSRB ha apoyado en la realización de diferentes eventos turísticos con el fin de promover la cultura del bacanora, así como el producto y a su vez brindarle la oportunidad a los productores de dar a conocer su producto ante diferentes públicos (aportación propia).

Por lo cual, no se le ha podido brindar un espacio al productor de este destilado, ni las herramientas, apoyo y orientación suficiente para la comercialización de este producto, siendo la producción de esta joya artesanal un elemento más en la identificación de la cultura, tradición y costumbre del segundo Estado más grande de México: Sonora (Salazar, 2007).

Actualmente estos productores, requieren de apoyo para la gestión y organización de su actividad productiva, la cual genera ingresos económicos para el bienestar de muchos sonorenses, así como de sus municipios, sin embargo se desconoce el perfil que caracteriza al grupo de personas que conforman este sector (Consejo Sonorense Regulador de Bacanora, 2018).

Es por eso que se requiere conocer las características sociodemográficas y las características del negocio que giran alrededor de quien produce ésta emblemática bebida y que hacen el esfuerzo para comercializarlo acudiendo a ferias y exposiciones para así dar una aportación a las dependencias encargadas de esta industria con la cual puedan basar algún proyecto de apoyo, por lo que se plantea el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es el perfil del productor de Bacanora que acude a ferias y exposiciones turísticas?

Al identificar el perfil de los productores de Bacanora, se podrá conocer las características sociodemográficas, capacidad y disponibilidad de producción, así como el enfoque de las ventas y la competencia para obtener un resultado específico sobre qué aspectos requiere detonar para que este productor pueda cumplir con la demanda del mercado nacional e internacional, así como las correctas normas y leyes establecidas para la elaboración de su destilado.

Impactará y beneficiará de manera directa en la forma de operación del productor, tanto en la obtención de la materia prima, como en la distribución, promoción y optimización de recursos. Asimismo,

mo, desarrollará una nueva identidad entre el producto, su producción, origen y comercialización la cual se verá reflejada en el consumidor final pues encontraran una identidad en el producto.

Beneficiará a la cultura de los Sonorenses, otorgando identidad hacia el proceso artesanal en la producción de bacanora ya que se despertará la curiosidad sobre las propias raíces de los residentes del Estado de Sonora. Además, cabe mencionar que esta investigación aporta información relevante para impulsar un Sonora productivo y cultural respecto al licor “Bacanora”.

Por lo que el objetivo de esta investigación busca identificar el perfil del productor para conocer las características sociodemográficas, disponibilidad de producción, características del negocio, ventas y competencia de tal manera que se pueda producir y satisfacer la demanda nacional e internacional de esta bebida.

Revisión de la literatura

Estudio de perfil

Los estudios de perfiles sociales tienen como intención principal la identificación de los elementos que determinan un grupo; es decir, sus rasgos demográficos, económicos y sus costumbres. Entre los demográficos se encuentran las distribuciones por edades, sexos, estado civil, y la estructura familiar; entre las características económicas se consideran los niveles de ingreso, los patrones de consumo y la actividad laboral; las costumbres se refieren a sus prácticas socioculturales, diferentes al trabajo, como uso del tiempo libre, hábitos de esparcimiento, etc. (Jaramillo, 2000).

Realizar un estudio de perfil, permite recabar información a través de diferentes variables sobre algún grupo de personas en específico para así determinar las características que los integran a un mismo patrón o en consecuencia a las diferencias de este.

Cliente

Un cliente es aquel que obtiene un bien o servicio por medio de una transacción de valor y que procede a ser de su propiedad (Foster, 2001), por otra parte, se define como cliente al individuo u organización que consolida una compra, para consumo personal o de algún tercero (Diccionario de Marketing, 1999).

Al tener en disposición un producto para su venta se espera que alguna persona o en su defecto organización pague por él, este se convierte en cliente quien además de generar un ingreso el obtiene un bien.

Productor

González (2008) define a los productores como personas o grupo de personas que realiza alguna actividad económica, por lo tanto los productores son los encargados de procesar toda materia prima para transformarla en productos que satisfagan una necesidad, o sean demandados por un mercado, los cuales tienen su propia organización para alcanzar la fabricación u optimización de su producto, dichos productos representan un precio monetario, es por ello que se habla de que el productor realiza una actividad económica.

Consumidor

Un consumidor es un individuo que busca y pretende satisfacer alguna necesidad, por lo cual quiere consumir como la propia palabra lo dice, un producto, bien o servicio (Kotler, 2008), Así mismo, se define que un consumidor, es aquel que le da un uso a los bienes o servicios que adquiere o compra (Mercado, 2004).

Se entiende por consumidor a las personas que utilizan los productos directamente, quien obtienen el verdadero provecho de ellos, por ejemplo: un cliente compra un producto, pero este producto no lo utiliza el, sino otra persona a quien se lo obsequio, en este caso la persona que termino consumiendo el producto sería el consumidor final.

Denominación de origen

La denominación de Origen corresponde al sitio, ya sea país, región o área determinada en la cual se origina un producto cuyas características y cualidades pertenezcan exclusivamente al área geográfica en la que se encuentra, así como el clima, materia prima, mano de obra, arte, etc. (SE, 2015).

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual se entiende como denominación de origen al área determinada de un país o región en el cual un producto es originarios perteneciendo a los residentes del lugar y cuyas cualidades y características deben ser exclusivas por el entorno geográfico, natural y humano (OMPI,1968)

Así la denominación de origen, no es más que lo que la propia palabra; determinar el origen de los productos, de donde nacen y que solo nacen en esa parte de región o pueblo, las denominaciones de origen deben ser únicas y exclusivas por circunstancias inéditas que engloben producto, producción, cultura, tradición, intelecto, etc.

México cuenta con 17 productos reconocidos oficialmente a nivel mundial actualmente, ya sea por su sabor, prestigio o calidad, los cuales son una muestra clara de la identidad del país (Secretaría de

Economía, 2018). En cuanto a bebidas espirituosas se cuentan con productos elaborados en diferentes regiones tal es el caso del Bacanora en Sonora, la Charanda de Uruapan, el Sotol de Chihuahua, el Mezcal de Oaxaca y el Tequila de Jalisco, siendo la bebida más conocida y consumida a nivel nacional (Secretaría de Economía, 2016).

Sonora es uno de los Estados de México, afortunado de contar con un producto que lleva en su interior la lucha, valentía y veracidad de los Sonorenses, siendo esta la popular bebida reconocida a nivel nacional como icono de la cultura Sonorense; El Bacanora, elaborado artesanalmente desde hace más de 300 años este mezcal es producido de la planta *Angustifolia haw*, que crece silvestremente en la Sierra de Sonora, está hecho con el jugo de la cabeza del agave, asado, fermentado y destilado (DOF, 2005).

Su nombre se debe a su origen, pues fue en la comunidad de Bacanora, Sonora donde se iniciaron las producciones de esta exquisita bebida sonorenses, siendo así que adoptó el nombre de la región que lo vio nacer y de su principal productora de entre más de 30 municipios que conforman la denominación de origen a nivel estado (Salazar, 2004).

Bacanora

Según la Norma Oficial Mexicana (NOM-168-SCFI-2004), el bacanora es el producto que se obtiene por la destilación y rectificación de mostos, preparado directamente con los líquidos procedentes de la cabeza de agave *Angustifolia haw*, hidrolizadas por cocimiento y sometida a fermentación alcohólica con levaduras.

En un artículo publicado el 28 de diciembre de 2016 se menciona que el “Bacanora es un mezcal hecho del jugo de la cabeza del agave, asado fermentado y destilado” (Secretaría de Economía, 2016).

Según el Reglamento Sanitario de Bebidas Alcohólicas, se considera Bacanora a los líquidos obtenidos de la destilación de jugos fermentados de origen vegetal (Art.35) y que procedan de piñas de algunos agaves silvestres que se desarrollan en el Estado de Sonora (RSBA,1963).

El bacanora es la bebida espirituosa regional del estado de Sonora elaborada a base de agave *Angustifolia haw* y otros productos permitidos los cuales se destilan hasta obtener la homogeneidad deseada.

Norma Oficial Mexicana del Bacanora: NOM-168-SCFI-2004

Según la Norma Oficial Mexicana (NOM-168-SCFI-2004), el bacanora es el producto que se obtiene por la destilación y rectificación de mostos, preparado directamente con los líquidos procedentes

de la cabeza de agave *Angustifolia haw*, hidrolizadas por cocimiento y sometida a fermentación alcohólica con levaduras (DOF, 2000).

Dicha norma específica, su objetivo, las normas vigentes que la complementan, principales definiciones sobre el tema, símbolos y abreviaturas, clasificación y denominación, especificaciones sensoriales y fisicoquímicas, parámetros fisicoquímicos del agave, indica que se debe estar inscrito y ser supervisado por los organismos encargados, proceso de fabricación y muestreo, traslado y envasado, métodos de prueba, control de calidad y comercialización, así como evaluación de la conformidad (DOF, 2000).

Método

Es una investigación de tipo cuantitativa según Hernández (2014) con un alcance exploratorio, descriptivo, no experimental, transversal. La metodología empleada permitirá describir las características del productor y aportará información de interés, para los municipios donde se produzca bacanora, así como obtener un panorama actual para el consejo regulador del Bacanora que permita encaminar acciones de apoyo para impulsar esta industria y que aporte un sin número de beneficios a los usuarios consumidores o interesados en el ámbito cultural y turístico que rodea al producto en cuestión.

Sujetos

La investigación se aplicó en aquellas personas productoras de bacanora que como la ley lo establece producen la bebida dentro del área de denominación de origen del Estado de Sonora y que, además, acudieron a diferentes ferias y exposiciones turísticas, provenientes de diferentes municipios con denominación de origen del bacanora. Se obtuvo una muestra de 28 participantes. Las características de la muestra fueron las siguientes: género, edad, nivel de estudios, estado civil, municipio de producción (ver Tabla 1).

Tabla 1

Caracterización de la muestra

Características	n	%
Género		
Masculino	21	75.0
Femenino	7	25.0
Edad		

De 26 a 39 años	9	32.14
De 40 años o más	19	67.85
Nivel de Estudios		
Sin estudios	1	03.57
Primaria	5	17.85
Secundaria	7	25.00
Preparatoria	3	10.71
Licenciatura	11	39.28
Otra	1	03.57
Estado Civil		
Soltero/a	4	14.28
Casado/a	24	85.71
Municipio de producción		
Rosario	16	57.14
Bacanora	5	17.85
Suaqui Grande	3	10.71
Huepac	1	03.57
Álamos	2	07.14
Yécora	1	03.57

Fuente: Elaboración propia.

Materiales

Para la investigación realizada, se diseñó una herramienta con la cual se pudieran recabar datos relevantes sobre las principales incógnitas que se tienen respecto a los productores del Bacanora, así como sus principales características de producción y entre otros datos demográficos.

Para la elaboración del diseño de la herramienta, se tomó como referencia el instrumento utilizado por la Secretaría General del Comercio, del Estado de México durante el estudio “Perfil del Comerciante” para el libro Multiculturalismo y Mercados, Pásele Marchanta (2011).

Dicha herramienta está basada en el Perfil del Comerciante, consta de 33 reactivos, los cuales presentan diferentes opciones de respuestas correspondientes a la pregunta, la mayoría de ellas

representadas con respuestas dicotómicas pues de esta manera es más sencillo identificar las características básicas similares entre los productores.

Para hacer más sencilla su descripción en primer lugar se especifica el nombre del estudio en cuestión, el objetivo y la instrucción fue marcar la casilla con la respuesta que el encuestado deseara.

Posteriormente incluye 6 variables de estudio de interés, la primera recaba información demográfica general acerca del productor como género, edad, nivel de estudios y estado civil, la segunda datos sobre las características del productor, la tercera mide la disponibilidad de los productores para la elaboración de su producto, la cuarta precisa datos generales sobre sus ventas, la quinta información sobre la competencia y por último sobre el conocimiento que se tiene respecto al reglamento de producción del Bacanora.

Cada encuesta tomó un tiempo de aplicación aproximado de entre 10 a 15 minutos, y la recaudación de los datos un periodo de 12 meses.

Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo para la presente investigación, se basó en los pasos que describe Hernández (2003), además de la aplicación del instrumentó adaptado de la versión original utilizado durante el estudio de perfil del comerciante del Estado de México en el libro “Multiculturalidad y mercados. Pásele marchanta” de Castrejón (2011).

1. Selección del tema a investigar “Perfil del productor de Bacanora”.
2. Establecimiento del problema para la investigación de “Perfil del productor de Bacanora que acude a ferias y exposiciones turísticas”.
3. Incógnitas a resolver y objetivos a alcanzar.
4. Elaboración del marco teórico respecto al tema.
5. Elección del método y diseño de la investigación.
6. Determinación de la muestra.
7. Diseño del instrumento a aplicar.
8. Aplicación de la herramienta.
9. Análisis de los resultados.

Resultados y Discusión

En cuanto a las características del negocio, se encontró que: 64.3% de los productores no cuentan con su marca de bacanora oficialmente registrada ante los organismos correspondientes, 28.6% de los productores han producido esta bebida por más de 25 años consecutivos, sin embargo es importante mencionar que un 17.9% de los productores tienen menos de 2 años produciendo Bacanora, 82.1% de los casos participan miembros de la familia en este trabajo, se obtuvo que de ese 82.1% el 32.1% de estos son Esposas/os, sin embargo colaboran en igual medida un 25% de hijos y otros familiares, un 73,1% lo produce de manera propia e individual mientras que un 26,9% de los encuestados trabajan en conjunto con otros productores para elaborar su Bacanora.

En cuanto a la disponibilidad del producto el 50% de los productores no cuentan con la infraestructura adecuada que señala la Norma Oficial Mexicana para la producción de Bacanora, Un 71.4% de los productores de Bacanora, se dedica a realizar otro tipo de actividades económicas además de esta, y tan solo el 26,9% se dedican única y exclusivamente a la producción del Bacanora, 60.7% no producen algún otro producto además del Bacanora que contenga dicha bebida como ingrediente, pero un 34,6% si ha apostado por la creación de nuevos productos a base de Bacanora.

En cuanto a la producción con un 75% de frecuencia tardan más de 5 días para la elaboración de este producto, lo cual demuestra que es un trabajo arduo y minucioso, lo que lo convierte en un producto artesanal por su trabajo especializado, Un 46.4% de los productores confeso dedicarle más de 15 horas diarias a la elaboración del Bacanora, seguido de un 38,5 % que le dedican entre 7 y 10 horas diarias al proceso de elaboración, indicando que los meses en que más se produce Bacanora son; Marzo con un 71.4%, Abril 89.3%, Mayo 92.9% y en los que menos producen Bacanora son; Julio, Agosto y Septiembre, lo cual tiene que ver con el tiempo de cosecha del Agave materia prima del producto, 14.3% de los productores encuestados producen aproximadamente 300 litros por mes, sin embargo cada productor produce una cantidad diferente según sea su capacidad y herramientas para la producción así como el fin al cual dedican su destilado.

Además, un 57.1% de los productores de bacanora, no cosecha su propio agave, lo cual indica que la materia prima la obtienen de algún agricultor dedicado a la siembra de agave o bien a campesinos, el 78.6% de los productores de bacanora, cuentan con algún proveedor para poder elaborar el bacanora, y un 92.9% de los productores cuentan con algún medio de transporte propio el cual utilizan para realizar las operaciones que requieran trasladar sus productos.

En cuanto a la distribución del producto un 53.6% de los productores lo hacen por medio de pedidos con conocidos o familiares, dando a entender una gran falta de formalización en cuanto a la distribución y comercialización del producto, atendiendo así a un mercado principal al que se enfocan los productores es directamente con los consumidores por un 89.3% de frecuencia en comparación de un 10.7% de los productores que si dirigen sus productos hacia el mercado empresarial, el 42.9% de los productores dirigen al mercado de consumidores Adultos jóvenes

Respecto a las ventas un 71.4% de los productores aseguro que las ventas de su producto han ido aumentando paulatinamente en los últimos años, y un 57.1% de los productores no expide ningún tipo de documento a sus consumidores al momento de realizar la compra-venta del producto un 53.6% pero un 46.4% menciona sentirse con mayor demanda de su producto en comparación con los demás la mayoría de los productores menciono no tener ninguno conocimiento sobre dicha norma que regula la producción y comercialización del producto, tan solo un 21.4% de los productores han certificado su Bacanora, lo cual les otorga una gran ventaja de comercialización, y validez de que su producto es 100% autentico y verificado por los estándares de calidad que los organismos reguladores indican.

A pesar de las complicaciones que tiene la formalización de la producción del bacanora 21 de 28 de los productores no se cuentan formalizados. Cabe mencionar, que son los mismos productores que no cuentan con la certificación de su producto quienes indican la necesidad de la existencia de apoyo y financiamiento por parte del gobierno del estado para poder certificar su producto acorde a la legislación vigente, ya que este proceso es actualmente complicado, y costoso.

A continuación, se muestra una Tabla que resumen los indicadores más sobresalientes de la investigación:

Tabla 3

Perfil del Productor de Bacanora que acude a ferias y exposiciones turísticas

Genero	75.00% Masculino
	25.00% Femenino
Edad	32.14% De 26 a 39 años
	67.85% De 40 años o más

Municipio de producción	57.14% Rosario 17.85% Bacanora 10.71% Suaquí Grande 7.14% Álamos 3.57% Yécora 3.57% Huepac
Nivel de Estudios	3.57% Sin Estudios 17.85% Primaria 25.00% Secundaria 10.71% Preparatoria 39.28% Licenciatura 3.57% Otra
Estado Civil	14.28% Soltero/a 85.71% Casado/a
Marca registrada	35.70% Si 64.30% No
Tiempo produciendo la bebida	17.90% Menos de 2 años 17.90% De 2 a 8 años 17.90% De 9 a 14 años 28.60% Mas de 25 años
Participan miembros de la familia	82.10% Sí 17.90% No
Elabora el producto en conjunto con otros productores de Bacanora	75.00% No 25.00% Sí
Cuenta con la infraestructura adecuada	50.00% Sí 50.00% No
Se dedica a otra actividad comercial	71.4% Sí
Tiempo de elaboración de Bacanora	75.00% Más de 5 días
Horas diarias dedicadas a la producción	46.40 % Mas de 15 horas

Meses con mayor producción	92.90% Mayo 89.30% Abril 71.40% Marzo
Cantidad producida (Litros)	En promedio 300 Litros por mes el mínimo es 30 y el máximo 1000
Mercado al que va dirigido su producto	60.70% Otros productores 21.40% Tiendas de autoservicio 07.10% Licorerías
Obtención de materia prima (agave)	57.10% Compra 42.90% Cosecha por sí mismo
Transporte	92.90% Unidad propia
Distribución del producto	53.60% Pedidos con conocidos y familiares 25.00% Vende en su domicilio
Mercado que atiende:	89.30% Consumidor final
Ventas actuales vs periodos anteriores	71.40% Han aumentado
Principales competidores	60.70% Otros productores 21.40% Tiendas de autoservicio 07.10% Licorerías
Conoce la NOM-168-SCFI-2004	64.30% Sí
Conoce al CSRB	89.30% Sí
Bacanora certificado	78.60% No
Le gustaría poder certificarlo	95.50% Sí
Requiere Apoyo del gobierno	95.50% Sí

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Identificar el perfil del productor de bacanora fue de suma importancia para diferentes sectores, entre ellos el económico, cultural y turístico, ya que apertura el desarrollo de una actividad industrial y comercial, incentiva el turismo, y cumple con la demanda de consumo.

Durante esta investigación fue posible cumplir el objetivo planteado en el cual se buscaba conocer el perfil del productor del bacanora, por sus principales características, así como se respondió a la interrogante expresada en el planteamiento del problema ¿Cuál es el perfil del productor de Bacanora que acude a ferias y exposiciones turísticas?

Es por ello que se concluye que los productores de bacanora que acuden a ferias y exposiciones turísticas en mayoría son del género masculino. Además, su edad oscila entre los 40 años o más, muchos de estos en gran porcentaje se dedican a la ganadería y atienden su negocio en un método familiar con el cual contribuyen a la existencia de las tradiciones y costumbres sonorenses, donde el principal apoyo suele ser la esposa/o.

Sin embargo, esta mayoría no cuenta con una marca establecida de su producto por lo cual se coincide con que los productores de bacanora realizan sus operaciones de elaboración, comercialización y distribución de manera artesanal ya que no cuentan con las regularizaciones adecuadas señaladas por la ley, aun así, mencionan que les gustaría obtener apoyos gubernamentales para la certificación oficial de su producto ante el Consejo Sonorense Regulador del Bacanora.

De igual manera, conocer la forma de operar de los productores permitió obtener una vista panorámica sobre en qué aspecto es necesario diseñar estrategias para el desarrollo continuo de sus actividades, la mejora de sus procesos, tanto productivos como de comercio, y crear mejores escenarios de difusión cultural y turística.

Dado que el producto que ofrecen proviene de una idea ancestral que ha sobrevivido por décadas, su patrimonio representa una ventaja competitiva ante el sector vinatero, El Bacanora contribuye en gran medida al desarrollo de actividades turísticas para los municipios con denominación de origen, y son sus productores quienes impulsan estos movimientos gracias a la oferta de sus productos, que enriquecen la actividad económica, es por ello que los resultados obtenidos en esta investigación servirán de ejemplo para que el gobierno del Estado de Sonora inicie acciones en la formulación de estrategias en las que se incluyan todos los aspectos que conforman el entorno de la producción del bacanora.

En Coincidencia (Núñez, 2009) el bacanora es un producto artesanal y tradicional de las raíces sonorenses, sin embargo existe una gran desinformación acerca de su existencia, historia, legado, y otros aspectos que engloban el proceso de elaboración, así como a quienes se encuentran relacionados, es necesario la existencia de nuevas investigaciones para su desarrollo efectivo no solo como una actividad económica, sino también turística, cultural, de sustentabilidad y de industrialización. Ya que la falta de información y la poca existencia de investigaciones, agregando el poco acceso que se tiene a la zona serrana donde habitan los productores, así como su lejanía imposibilita la creación de mejor contenido e investigación, siendo estas de escasa existencia.

Se recomienda realizar investigaciones como el estudio del perfil de los consumidores de bacanora a nivel nacional e internacional, esto con el propósito de medir el impacto que pueda o no tener la bebida en comparación con otras bebidas destiladas como el tequila o el mezcal.

Otra investigación recomendada es acerca de la plantación del agave y su sustentabilidad, así como las técnicas tradicionales y de industrialización con la que cuentan actualmente los productores y su utilidad.

Así mismo sería de utilidad el contar con el conocimiento de cómo el alcance de la bebida representa un símbolo de identificación para el sonorenses, aunado a sus tradiciones, gastronomía, y cultura, esto para conocer el desarrollo que está alcanzando como un producto turístico.

Referencias

- Álvarez, M., Ainza, L., Zamora, K., Quiñonez, A., y Acedo, A. (2009). Perspectivas para el uso de levaduras nativas durante la elaboración de bacanora. *Revista Latinoamericana de Microbiología*, <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/publicaciones.cgi?IDREVISTA=23>
- Red de Agaves [AGARED] (2017). Panorama Del Aprovechamiento De Los Agaves En México, https://www.researchgate.net/profile/Rafael_GuzmanMendoza/publication/319549654_Los_Agaves/links/59b2c56a458515a5b48d258a/Los-Agaves.pdf
- Gobierno del Estado de Sonora (2006). Boletín Oficial del Gobierno del Estado de Sonora, número 26, sección II, <http://contraloria.sonora.gob.mx/ciudadanos/compendio-legislativo-basico/compendio-legislativo-basico-estatal/decretos/410--312/file.html>
- Bruman, H. (1940). Zonas de bebidas aborígenes de la Nueva España. Universidad de California, Berkeley, <https://www.worldcat.org/title/aboriginal-drink-areas-in-new-spain/oclc/81258483>
- Barrera, A. (2016). Perfil Del Consumidor De Bebidas Alcohólicas De La Población De Estrato 2 Del Área Metropolitana De Centro Occidente AMCO, recuperado el 01 de Julio del 2020 desde: <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/743/PERFIL%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20BEBIDAS.pdf?sequence=1>
- Charles, W., Joseph, H. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*, Thomson, 4a. ed. Editorial Thompson.

- Castrejón, A. (2011). Multiculturalidad y mercados. Pásele marchanta. Recuperado el 01 de marzo de 2019 desde: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1131/index.htm>
- Consejo Sonorense Regulador de Bacanora (2018). Nosotros. Recuperado el 20 de Abril del 2019 desde: <https://www.csr.org.mx/>
- Diario Oficial de la Federación (2000). Declaratoria General De Protección A La Denominación De Origen Bacanora. Recuperado el 20 de Abril del 2019 desde: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2063368&fecha=06/11/2000
- Diario Oficial de la Federación, (2005). Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-168-SCFI-2004, Bebidas alcohólicas-Bacanora-Especificaciones de elaboración, envasado y etiquetado. Recuperado el 20 de Abril del 2019 desde: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2088421&fecha=01/08/2005
- Diccionario de Marketing (1999). Cultural, S.A Recuperado el 20 de junio del 2019 desde: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Definición de reglamento (2018), Definiciones Urbe, recuperado el 06 de Julio del 2020 desde: <http://conceptodefinicion.de/reglamento/>.
- Equipo de redacción profesional (2016). Definición de consumidor. Recuperado el 05 de junio del 2019, desde el sitio web: https://www.tiposde.com/definicion_de_consumidor.html.
- Fundación Produce Sonora A.C. (2001). Producción y comercialización de bacanora: una oportunidad económica para Sonora. Hermosillo, Sonora, CIAD, A.C.
- García, P. (2007). El tequila y otros mezcales del centro-occidente de México, Unidad de Recursos Naturales. Centro de Investigación Científica de Yucatán, recuperado el 05 de julio del 2020 desde: https://www.researchgate.net/publication/275341422_El_tequila_y_otros_mezcales_del_centro-occidente_de_Mexico_domesticacion_diversidad_y_conservacion_de_germoplasma
- Foster, T. (2001). "Managing Quality". New Jersey: Prentice Hall
- Gutiérrez, M, Valenzuela, A. y Acedo, E., (2007). Industria del Bacanora y su proceso de Elaboración, Ciencia y Tecnología Alimentaria, recuperado el 20 de junio del 2019 desde: https://www.researchgate.net/publication/28232417_Industria_del_bacanora_y_su_proceso_de_elaboracion
- González, M. (2008). Temas de Economía Española. Ed: Tirant lo Blanch, Valencia, recuperado el 20 de junio del 2019 desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=135850>
- Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación, McGraw-Hill Interamericana (3era ed.), Recuperado el 20 de Abril del 2019 desde: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9290>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6ta Ed). McGraw-Hill Education.
- Herrera, M. (2011). "La Evolución del Desempeño en la Empresa Comercializadora Escambray, Propuestas de mejoras".
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial – Chile (2018). Tipos de Sellos. Recuperado el 10 de Marzo del 2019 desde: <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/tipos-de-sello/denominacion-de-origen>
- Jiménez, R. (1998). Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica, Editorial Ciencias Médicas. Recuperado el 01 de julio del 2020 desde: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf
- Jaramillo, A., Ruiz, I., Jaramillo, F. y Aguirre, C. (2000). Perfil Socioeconómico Y Laboral De Los Egresados De Negocios Internacionales. Universidad EAFIT. Oficina de Planeación Integral. Medellín. Recuperado el 04 de julio de 2020 desde: <http://www.eafit.edu.co/insti->

- tucional/calidad-eafit/investigacion/investigacion/Documents/Perfil_socieconomico_y_laboral_de_los_egresado_de_Negocios_Internacionales-2000.pdf
- Kotler, P. (1984) Fundamentos de mercadotecnia. Prentice Hall
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Pearson, Recuperado desde: https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., y Armstrong (2008). Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industrial, Fundamentos de Marketing. (8va. Ed.) México. Pearson Educación.
- Larousse Gran Diccionario: productor. (2016). Gran Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 5 de Julio del 2020 desde: <https://es.thefreedictionary.com/productor>
- Lappe, P, Oliveras, R., Moreno, J., Arrizón, T. y Herrera, T., (2008). Levadura asociada con la producción de bebidas de agave alcohólicas no destiladas y destiladas mexicanas. FEMS, recuperado el 20 de mayo del 2020 desde: https://www.researchgate.net/publication/23226065_Yeasts_associated_with_the_production_of_Mexican_alcoholic_nondistilled_and_distilled_Agave_beverages
- Morales, E. (2002). Evolución de la gestión de recursos humanos, Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/evolucion-gestion-recursos-humanos-grh/>
- Mancilla, N., Margalli, A., y López, M. (2006). Carbohidratos solubles en agua y patrones de estructura de frútanos de especies de Agave y Dasyilirion. Diario de la química agrícola y alimentaria, recuperado el 20 de mayo del 2020 desde: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/jf060354v>
- Mercado, S. (2004). Mercadotecnia Programada. México: Editorial Limosa, recuperado el 20 de mayo del 2020 desde: <https://books.google.com.mx/books?id=9BI2nwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Núñez, L. (2001). La producción de mezcal Bacanora. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. Press México.
- Núñez, L. (2004). Estrategias para el desarrollo de la industria del bacanora en Sonora. Hermosillo, Sonora, CIAD, A. C., Gobierno del Estado de Sonora, CONACYT
- Norma Oficial Mexicana (2019). Bebidas alcohólicas-Bacanora especificaciones de elaboración, envasado y etiquetado; NOM-168-SCTI-2004 (2005) www.org.mx.
- Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1968). Boletín: Las Denominaciones de origen, Recuperado el 10 de Marzo desde: <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=324&plang=ES>
- Presidencia de la República Mexicana (1963). Reglamento Sanitario de Bebidas Alcohólicas, recuperado el 20 de Marzo del 2019 desde: www.saludpublica.mx
- Real Academia Española (2018). Diccionario de la lengua española, (23.ª ed.), recuperado el 1 de julio desde: <https://dle.rae.es>
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2000). “Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas a marketing”. ESIC Editorial.
- Raffino M. (2018). Competencia, Concepto de Disponible en: HTTP Revista educativa, Recuperado el 06 de julio de 2020 desde: Tiposde.com. <https://concepto.de/competencia/>.
- Salazar, V. (2004). La industria del bacanora: potencialidades para una estrategia de desarrollo local. Tesis de doctorado, Facultad de Economía, UABC.

- Salazar, V. (2004). La industria mezcalera de Sonora: factor de desarrollo local para el área de denominación de origen del bacanora. Hermosillo: Fondo Estatal para Proyectos Productivos del Bacanora, Secretaría de Economía–CIAD, A.C.
- Salazar, V. (2004). La industria del bacanora: potencialidades para una estrategia de desarrollo local. Tesis de Doctorado. UABC. Tijuana, B.C., revista de El Colegio de Sonora. vol. XIX, número 39, mayo–agosto, Hermosillo, Sonora.
- Salazar, V. (2007). La industria del bacanora. Historia y tradición de resistencia en la sierra sonorense” en región y sociedad, revista de El Colegio de Sonora. Vol. XIX núm. 39, mayo-agosto, Hermosillo, Sonora.
- Salazar, V. y Mugaray, A. (2009). “La industria informal del mezcal bacanora” Estudios Sociales, Revista de Investigación del Noroeste. Número 33, enero–junio, Hermosillo Sonora, CIAD, A. C.
- Sánchez, A. (1989). Oaxaca, tierra de maguey y mezcal. Oaxaca, Instituto Tecnológico de Oaxaca.
- Schiffman, L., Kannuk, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall
- Secretaría de Economía (2015) Denominaciones de Origen, <https://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullo-demexico>
- Secretaría de Economía (2016). ¿Sabías que el Bacanora cuenta con denominación de origen?, <https://www.gob.mx/se/articulos/sabias-que-el-bacanora-cuenta-con-denominacion-de-origen>
- Valenzuela, A. (2000). Tequila cazadores: manual para agaveros. Arandas Jalisco, Agaveros y Ganaderos de Arandas, S.A. de C.V. Gráficos.
- Valenzuela, Z. (1997). El agave tequilero: su cultivo e industria. 2da Edición, Monsanto. Litteris Editores.
- Stanton, J., Michael, J., Walker, J. (2007). Fundamentos de marketing, McGraw Hill Interamericana: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Walpole, R., Myers, R. (1996) Probabilidad y Estadística, 4ª. Ed. McGraw-Hill.

CAPÍTULO 8

Perfil del ecoturista en San Carlos, Sonora, México

Dra. Marisela Aldecoa-León
Universidad de Sonora
ORCID: [000-0003-1805-1212](https://orcid.org/000-0003-1805-1212)

Dr. Jesús Ángel Enríquez Acosta
Universidad de Sonora
ORCID: [0000-0002-0931-8491](https://orcid.org/0000-0002-0931-8491)

Dra. María Elena Robles Baldenegro
Universidad de Sonora
ORCID: [0000-0003-3358-1342](https://orcid.org/0000-0003-3358-1342)

Dr. Aaron Chávez Valdez
Universidad de Sonora
ORCID: [0000-0003-1904-4794](https://orcid.org/0000-0003-1904-4794)

Resumen

Conocer el perfil del turista es indispensable: aspectos como la orientación hacia el consumidor y la comprensión de sus motivaciones permiten una correcta toma de decisión y el desarrollo apropiado de estrategias. Por ende, este capítulo tiene el objetivo de presentar un análisis del perfil del ecoturista en San Carlos, Sonora, México, así como las principales razones de su visita, los atractivos visitados y las actividades realizadas. Para la obtención de información se aplicaron cuestionarios de manera digital y en los atractivos ecoturísticos del enclave, validándose una muestra de 359 cuestionarios; como pruebas de análisis se utilizaron medias y frecuencias. Entre otros resultados se aprecia que los ecoturistas son adultos jóvenes (media 31 años), con niveles de escolaridad altos, tienen un salario medio y/o alto, son estudiantes o empleados, solteros y sonorenses.

Palabras clave: Ecoturismo, Ecoturista, San Carlos-Sonora-México.

Introducción

“El turismo no ha dejado de hacer gala de su resiliencia” (OMT, 9-mayo-2023) acorde con datos de la institución *ibid.* Esta industria avanza a paso firme en la recuperación de sus niveles prepandémicos. Durante el primer trimestre del 2023 viajaron el doble de turistas que el mismo trimestre del año anterior. Se ha alcanzado ya el 80% de las cifras anteriores a la pandemia, siendo un aproximado de 235 millones de personas las que hicieron viajes en enero-marzo del 2023.

El ecoturismo, además de ser la modalidad turística con mayor crecimiento a nivel mundial (Carvache-Franco, Carrascosa-López & Carvache-Franco, 2020; Hultman, Kazeminia, & Ghasemi, 2015; Camacho-Ruiz et al., 2016; *El Economista*, 2017) es la modalidad turística con mayor potencial para lograr un desarrollo regional sustentable; es una actividad que si se desarrolla con apego a sus principios produce un impacto mínimo en la naturaleza, promueve la conservación, la comprensión y el aprecio por los entornos y culturas; generando además fondos para la conservación tanto de los lugares como de las comunidades receptoras (Camacho-Ruiz et al., 2016).

Una transición del turismo de masas hacia un turismo alternativo basado en la protección del medioambiente y el conocimiento y disfrute de la cultura local, ha iniciado, la sociedad está día con día más consciente sobre la urgencia de un cambio de hábitos y el cuidado de la naturaleza. Los enclaves turísticos tradicionales deben adaptarse a los nuevos intereses de sus usuarios; comercializando actividades en el exterior de los hoteles que aporten al mejoramiento y disfrute de las áreas naturales, culturales y de hospitalidad de la comunidad local (Orgaz & Cañero, 2015; OMT, 2002).

Puesto que, acorde con Carvache-Franco et al. (2020) los destinos turísticos están recibiendo cada vez más un nuevo perfil de turista interesado por estar en contacto con naturaleza prístina, conocer sobre su biodiversidad y las normas que se deben seguir para protección del área natural. Así también, los autores mencionados sostienen que es esencial reconocer los intereses y las motivaciones de los ecoturistas para desarrollar oferta apropiada para mercado meta.

San Carlos, Sonora, México es un enclave turístico que, como la mayoría en México, recibe fundamentalmente turistas de segunda residencia provenientes de Estados Unidos y Canadá, y, turistas de sol y playa procedentes del propio estado de Sonora. Su riqueza natural es basta, por ende, ha comenzado a ser también el principal atractivo ecoturístico de la región.

Es así que, este capítulo, resultado de un estudio conducido en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD), tiene como objetivo presentar un análisis del perfil del ecoturista en San Carlos, Sonora, México, así como las principales razones de su visita, los atractivos visitados y las actividades realizadas.

Para conseguir el objetivo, este artículo se estructura inmediatamente a esta introducción, en un segundo apartado donde se presentan los conceptos de Ecoturismo y Ecoturistas. En el tercero, se contextualiza el lugar de estudio. En el cuarto, se describe la metodología de la investigación. En el quinto, se discuten los resultados del estudio. En el sexto, se presentan las conclusiones. Y, por último, en el séptimo, se muestran las referencias bibliográficas. Los hallazgos teóricos y empíricos pueden ser de utilidad para la gestión del ecoturismo en San Carlos, Sonora, México.

Revisión de la literatura

Ecoturismo

Existen decenas de definiciones para el concepto de ecoturismo; la que se considera más completa es la de la Organización Internacional de Ecoturismo (TIES, 29/abril/2021), la cual postula que ecoturismo son: Los viajes responsables a áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la población local e involucran interpretación y educación tanto para el personal como para los huéspedes.

El ecoturismo se trata de unir la conservación, las comunidades y los viajes sostenibles. Esto significa que aquellos que implementan, participan y comercializan actividades de ecoturismo deben adoptar los siguientes principios:

- Minimizar los impactos físicos, sociales, de comportamiento y psicológicos.
- Crear conciencia y respeto ambiental y cultural.
- Proporcionar experiencias positivas para los visitantes y anfitriones.
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.
- Generar beneficios financieros tanto para la población local como para la industria privada.
- Ofrecer experiencias interpretativas memorables a los visitantes que ayuden a aumentar la sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.
- Diseñar, construir y operar instalaciones de bajo impacto.
- Reconocer los derechos y creencias espirituales de los Pueblos Indígenas en su comunidad y trabajar en asociación con ellos para crear empoderamiento.

El ecoturismo debe ser visto como una estrategia ambiental y socialmente responsable, enfocada en mejorar las condiciones de vida de las comunidades receptoras, respetando los recursos naturales y culturales al tiempo que se reducen las brechas de desigualdad (Rivera et al., 2012). Los impactos positivos económicos, sociales y medioambientales que se generarían en cualquier destino ecoturístico siempre que la actividad se planifique adecuadamente son (Orgaz, 2014, B):

- Económicos: generación de empleos, creación de nuevas empresas, beneficios en otros sectores económicos.
- Sociales: mejora en la calidad de vida y, educación de residentes y turistas.
- Ecológicos: fomenta la conservación de los recursos naturales a través de la obtención de beneficios económicos.

El ecoturismo es un producto, un conjunto de servicios compuesto por una mezcla o combinación de elementos que busca satisfacer las necesidades del ecoturista. Por tal, no solo es necesario que se desarrollen productos turísticos apropiados a la vocación del territorio, sino también a la demanda de los consumidores (Robles & García, 2016).

Ecoturistas

“El ecoturismo, como variedad específica del turismo, es, ante todo, una actividad económica, y especialmente un producto turístico” (Carvache et. al., 2018, pág. 17). Conocer el perfil del turista es sin duda imprescindible, pues permite definir qué productos turísticos son necesarios de ofertar y qué adaptaciones son necesarias de hacer a los productos ya existentes; aspectos como la orientación hacia el consumidor y el conocimiento de las motivaciones del consumidor permiten una correcta toma de decisión y el desarrollo apropiado de estrategias, pues al fin, de ellos (los turistas), de su satisfacción y de su fidelidad también depende el éxito del desarrollo turístico (Díaz-Christiansen et al., 2017).

En un estudio realizado se encontró que los ecoturistas son personas jóvenes con niveles altos de formación (Díaz-Christiansen et al., 2017) y altos ingresos Marchena (1993). También, se encontró que al igual que en el caso de México (Guerrero, 2010) los visitantes son mayormente nacionales (70%).

Siendo el ecoturismo una modalidad de turismo sustentable, las personas/turistas que tienen inclinación hacia este tipo de actividades se perfila también a poseer o desarrollar comportamientos proambientales (Fernandez et. al, 2012; Medina & Gutiérrez-Yurrita, 2016; Camacho-Ruiz et al. , 2016); su interés se enfoca en la naturaleza, la cultura, la educación, las actividades al aire libre, pueden ser rurales, de relajación, de deporte o aventura sin equipo complicado (Medina & Gutiérrez-Yurrita, 2016). Las principales preferencias que de los ecoturistas destacaron son (El Economista, 2018):

- 51% prefieren los productos locales a los souvenirs industriales.
- 29% buscan restaurantes locales que utilicen ingredientes locales.
- 59% utiliza transporte público.
- 46% no visita los lugares más turísticos en beneficio de los lugares menos populares.
- 24% opta por un alojamiento ecológico en vez de un hotel tradicional.

Asimismo, además de requerir experiencias naturales, demandan para los operadores y las autoridades que los tour operadores actúen responsablemente con el ambiente, que no se masifique, que se respete la cultura local, existan precios justos, y que la derrama económica se quede en las comunidades; los ecoturistas demandan experiencias culturales, son personas respetuosas de los lugares y las culturas en las que se insertan, por lo cual, representan una ventaja para la conservación y para un intercambio cultural positivo, como podría ser: cambios de actitud hacia la naturaleza, puesto que promueven conductas sustentables; cambio de postura sobre la diversidad cultural, religiosa y de modos de vivir; cambios políticos, puesto que sus visitas a las comunidades y recorridos por la naturaleza son acciones concretas de intercambio de ideas y a la vez fomentan el desarrollo de nuevos proyectos públicos enfocados en mejorar el nivel de vida de los lugareños y los programas de conservación de la naturaleza (Medina & Gutiérrez-Yurrita, 2016).

En cuanto al aspecto económico, de acuerdo con datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015) el gasto de los ecoturistas de larga distancia (como pueden ser europeos, asiáticos y norteamericanos) es más del doble que el de los turistas de sol y playa y del realizado por los turistas culturales (figura 1).

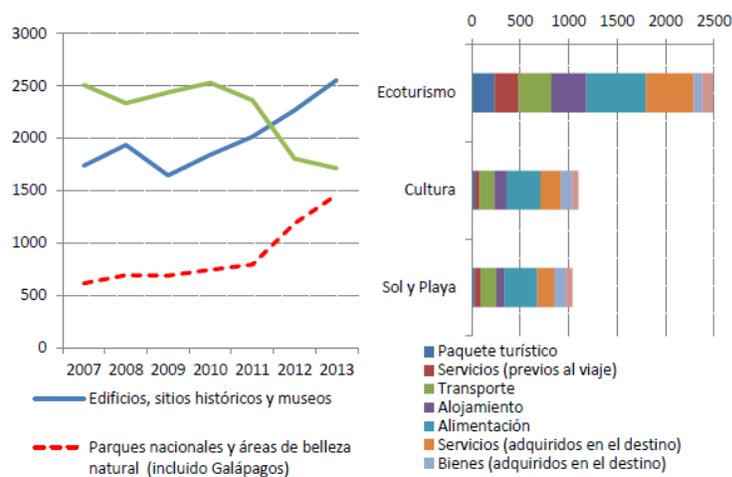


Figura 1. Ecuador: Número de visitantes y gasto promedio por tipo de atracción

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015)

Contexto: San Carlos, Sonora, México

En Sonora, Guaymas es el enclave con más recursos ecoturísticos (Robles & García, 2016). San Carlos, es una zona turística que se ubica al canto del Mar de Cortés, 117km al sur de Hermosillo, y a 416 km de la frontera con Estados Unidos. Sus atractivos son sus cerros rojizos cubiertos de vegetación desértica, las cálidas aguas de sus playas, la abundancia de flora y fauna, y sus excepcionales ocasos.

Esta paradisíaca zona fue hogar de los yaquis y los guaimas (asentamiento de la Etnia Comcaac, también conocidos como Seris) antes de la invasión española. Posteriormente se conoció como “El Baviso de Navarro”, feudo de un héroe civil mexicano, Cayetano Navarro, quien lo fraccionó en 4 ranchos, 3 de ellos con la visión de crear un lugar turístico fueron adquiridos por Rafael T. Caballero quien 1963 se fundó San Carlos (Grupo Caballero, 2008).

Actualmente San Carlos es “la Gran Joya turística” de Sonora, en la comunidad conviven: locales, turistas tradicionales, turistas de segunda residencia (TSR), trabajadores, y, últimamente, ecoturistas. Para quienes, San Carlos cuenta con una oferta de 16 locaciones en las que se pueden realizar 15 actividades ecoturísticas (bicicleta de montaña, kayaks, paseos a caballo, paseos en yate, puentes colgantes, escalda, sandboard, snorkel, buceo, observación de aves, paseos en cuatrimoto, pesca deportiva, rappel, senderismo, tirolesa y velero). Los precios varían, desde los \$50 pesos (senderismo) hasta \$12,000 (certificación en buceo) (Aldecoa-León, 2018).

Además, concordancia con los postulados de Vázquez (2018) se observa que San Carlos posee tanto atractivos naturales como infraestructura, y, un mercado principalmente nacional interesado por realizar estas actividades; por lo tanto se considera, que el desarrollo del ecoturismo en la región de San Carlos, es factible; aunque, considera importante trabajar en servicios médicos, seguridad pública, capacitación en primeros auxilios y equipo protector adecuado para cada actividad.

En lo que refiere a costos el 57% de los turistas se mostraron dispuestos a pagar entre \$200 y \$500 pesos, el 23% a pagar menos de \$200 pesos y el 20% entre \$500 a \$1000 por participar en actividades ecoturísticas. Asimismo, el autor asevera que los turistas indicaron, como un aspecto importante, que los guías tengan las capacitaciones pertinentes para evitar accidentes o reaccionar apropiadamente en caso de alguno (Vázquez, 2018).

Método

Es un diseño no experimental, transversal, con fuentes de información primaria y secundaria. Se examina información de un cuestionario que forma parte de una investigación más amplia, en la

cual, uno de los objetivos principales fue “analizar la demanda actual para las actividades ecoturísticas en San Carlos”.

Para su aplicación, por motivos de pandemia COVID 19, primero se realizó un esfuerzo en línea, posteriormente se aplicaron cuestionarios, presencialmente en los principales puntos ecoturísticos de San Carlos. Al fin, se validó una muestra de 359 cuestionarios. Para el análisis del perfil se consideraron solamente los que se hubieran categorizado como “TipoTurista=Ecoturista” (104); en esta categoría se agruparon los cuestionarios en los que se manifestó que una de las razones para visitar San Carlos es realizar actividades de ecoturismo y/o los contestados en alguno de los sitios de ecoturismo.

Los datos sociodemográficos que se abordaron son: sexo, edad, escolaridad, estado civil, ocupación, ingreso, nacionalidad, lugar de residencia. Asimismo, se integraron ítems referentes a duración de la visita, tipo de acompañantes, tamaño del grupo, veces que ha visitado San Carlos, otros lugares visitados durante el viaje, tipo de hospedaje, gasto, razón el viaje, atractivos ecoturísticos conocidos y, actividades ecoturísticas realizadas. A continuación, se presentan los resultados de los ítems analizados con Tablas de frecuencias y/o medias según se consideró pertinente.

Resultados y Discusión

En cuanto al sexo, como se muestra en la Cuadro 1, del 100% de los encuestados que expresaron su interés por las actividades de ecoturismo, el 59% fueron mujeres y el 41% hombres. No se percibió en campo una diferencia, por ende, se supone que tiene que ver con la mayor disposición de las mujeres para llenar los cuestionarios (Espinoza & Juvonen, 2013).

Tabla 1

<i>Sexo</i>	
	Porcentaje
Mujer	59
Hombre	41
Total	100.0

Elaboración propia.

Referente a la edad, en concordancia con los postulados de Díaz-Christiansen et al. (2017), se encontró que las personas que disfrutaban de las actividades ecoturísticas en San Carlos, Sonora, México, son personas jóvenes (Tabla 2) con niveles de formación altos o por lo menos acordes a su edad (Tabla 3).

Tabla 2*Edad*

Rango	Mínimo	Máximo	Media	DE	Varianza
			Estadístico	Error estándar	
49	15	64	30.95	.935	10.900

Elaboración propia.

Tabla 3*Escolaridad*

	%		%		%
Primaria	1	Preparatoria	14	Universidad	51
Secundaria	1	Carrera Técnica	2	Posgrado	31

Elaboración propia.

Mientras que, con respecto al estado civil, la respuesta «soltero» (Tabla 4) muestra —con un 68%— una diferencia considerable con el resto de las opciones.

Tabla 4*Estado Civil*

	%		%		%
Soltero	68.4	Unión Libre	8.8	Viudo	.7
Casado	19.1	Divorciado	2.9		

Elaboración propia.

En relación a la ocupación, los ecoturistas en San Carlos muestran una tendencia a ser estudiantes 34%, o empleados 43% (ver Tabla 5).

Tabla 5*Ocupación*

	%		%		%
Estudiante	33.8	Empleado	42.6	Profesor investigador	3.7
Ama de casa	1.5	Prestador de servicios	9.6	Jubilado/pensionado	.7
Empresario	6.6	Desempleado	1.5		

Elaboración propia.

Las variables ingresos mensuales (Tabla 6) y el ingreso mensual hogar (Tabla 7) es observable —como lo mencionan Marchena (1993) y Crespo (2019)— que los ecoturistas que visitan San Carlos, Sonora, México son de clase media o alta mayormente; esto acorde con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) quien define como clase media a las personas que

reciben un ingreso al mes de, entre el 75% y el 200% del promedio de ingreso mensual nacional. Para el caso de México la clase media tiene un ingreso mensual de entre \$5,346 a \$14,256 y la clase alta son todas aquellas personas que poseen ingresos iguales o mayores que \$14, 257 (Forbes, 2019).

Tabla 6

Ingresos Mensuales

Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar	Varianza
			Estadístico	Error estándar		
150000	0	150000	17645.91	1618.986	18880.455	356471567.40

Elaboración propia.

Tabla 7

Ingreso Mensual Hogar

Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar	Varianza
			Estadístico	Error estándar		
98000	2000	100000	30902.17	1426.913	16640.522	276906969.74

Elaboración propia

Vinculado al tema de la nacionalidad, en concordancia con los hallazgos de Díaz-Christiansen et al. (2017) y Guerrero Rodríguez (2010), se encontró que las personas que expresaron su interés por las actividades ecoturísticas son 98.5 % nacionales (ver Tabla 8), y en un 93.4% Sonorenses.

Tabla 8

Nacionalidad

	F	%		F	%		F	%
Mexicano	134	98.5	Canadiense	1	.7	Cubano	1	.7

Elaboración propia

En cuanto a la duración de las visitas, la estancia media es de 2,5 días (Tabla 9). El 39% de los ecoturistas declararon ser excursionistas (Tabla 10); se observó durante el trabajo de campo que acostumbran arribar a tempranas horas a la localidad y realizar su actividad, para después visitar alguno de los restaurantes que están en la orilla de playa ya sea en el lugar conocido como La Manga o en Playa los Algodones.

Tabla 9

Duración de las visitas

Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar	Varianza
13	1	14	339	2.49	.185	4.637

Elaboración propia.

Tabla 10

Duración última visita

Días	Porcentaje
1	39.0
2	22.8
3	24.3

Elaboración propia.

En correspondencia con los temas de tipo de acompañantes y tamaño del grupo, las respuestas más populares fueron familia (33.1%) y amigos (54.4%) (Tabla 11); en grupos relativamente pequeños de 3, 4 o 5 acompañantes (Tabla 12).

Tabla 11

Tipo de acompañantes

	%		%		%
Pareja	9.6	Viaja solo	.7	Amigo(s)	54.4
Socio(s) de negocios	2.2	Familiar(es)	33.1		

Elaboración propia.

Tabla 12

Tamaño del Grupo

	%		%		%		%
1	2.2	6	7.4	11	.7	16	5.1
2	8.1	7	2.2	12	2.2	17	.7
3	11.0	8	5.9	13	.7	20	1.5
4	25.7	9	8.1	14	.7	22	.7
5	11.8	10	1.5	15	2.2	24	.7

Elaboración propia.

En referencia a las veces que han visitado San Carlos (Tabla 13), se encontró una alta fidelidad, el 72% de los visitantes declararon haber visitado la localidad más de 5 veces.

Tabla 13

Veces que ha visitado San Carlos, Sonora

	%		%
Una vez	8.1	3 a 5 veces	14.7
Dos veces	5.1	Más de 5 veces	72.1

Elaboración propia.

Con relación a otros lugares de la región visitados durante el mismo viaje la respuesta mayormente fue «ninguno» (Cuadro 14).

Tabla 14

Otros lugares de la región visitados durante el viaje

	%		%		%		%
Obregón	1	Álamos	2	Kino	3	Guaymas	26
El Colorado	1	Hermosillo	3	Empalme	7		

Elaboración propia.

En la variable «tipo de hospedaje» se observa que «casa de familiares o amigos» es la preferida por los ecoturistas de San Carlos, seguida de «hoteles» y en tercer lugar la «renta de casa o condominio» (Tabla 15).

Tabla 14

Tipo de hospedaje

	Porcentaje
Hotel	26
Casa de familiares o amigos	31
Renta de casa o condominio	24
Casa o departamento propio	9
Campamento	10

Elaboración propia.

Dentro del perfil del ecoturista se encontró que el gasto medio por grupo de visitantes es de \$7,614 pesos con 80 centavos (Cuadro 16). En este ítem se realizó un análisis por clúster para conocer los grupos de gasto (Cuadro 17). Donde se encontró que el 39% tiene un gasto cercano a los \$ 1,492 pesos, otro 38% gasta alrededor de \$6,037 pesos, y un 23% gasta alrededor de \$10,106 pesos. El gasto promedio de los turistas de internación vía aérea fue de 1,225.8 dólares durante enero 2023 (Datatur, 2023).

Tabla 15

Gasto

Rango	Mínimo	Máximo	Media		DE	Varianza
			Estadístico	Error estándar		
49700	300	50000	7614.80	857.332	9998.123	99962460.90

Elaboración propia.

Tabla 16

Gasto Clúster

	Clúster		
Porcentaje	39	38.2	22.8
Gasto	1,492	6,037	10,106

Elaboración propia.

Correspondiente a las principales motivaciones de los ecoturistas para visitar San Carlos, el primer lugar es «realizar actividades de ecoturismo», el segunda «vacaciones de verano o de fin de semana», y el tercero «gastronomía» (Tabla 18).

Tabla 17

Principal razón de su visita a San Carlos

	%		%
Realizar actividades de ecoturismo	79	Salud	1
Vacaciones de verano o de fin de semana	45	Estudios	1
Gastronomía	15	Visitar su segunda residencia	1
Actividades de turismo cultural	8	Evento Social	1
Negocios	5	Compras	0
Luna de miel	2	Congresos	0

Elaboración propia.

Dentro de los atractivos ecoturísticos se observa que los más populares son «playa los algodones», el «mirador escénico» y «cerro Tetakawi» (Tabla 19).

Tabla 18

Atractivos ecoturísticos conocidos

	%		%		%
Playa los Algodones	75	Estero el Soldado	46	Rutas de desierto	6
Mirador Escénico	69	El Acuario	29	Rancho Nuevo	6
Cerro Tetakawi	68	Playa San Francisco	28	Cañón del Alacrán	5
Cañón de Nacapule	55	Ojo de Agua	17	Cañón Robinson	5
Playa Piedras Pintas	53	Rutas de playa	16	Isla San Pedro Nolasco	3
Delfinario	48	Reloj Solar	8		

Elaboración propia

Referente a las actividades más realizadas (Tabla 20) se encontró que «senderismo» es la número 1 con un 56%, seguida de «paseos en yate» (52%) y, en tercer lugar, «observación de flora y fauna regional» con un 49%.

Tabla 19

Actividades realizadas

	%		%		%
Senderismo	56	Observación de flora y fauna	49	Rappel, Escalada	19
Kayaks	35	Contemplación de paisaje	38	Pesca deportiva	11
Snorkel	16	Observación de aves	32	Paseo a caballo	8
Tirolesa	16	Paseo en Cuatrimoto	15	Paseo en yate	52
Buceo	13	Bicicleta de montaña	12	Campismo	37
Velero	3	Puentes colgantes	9	Sandboard	7

Elaboración propia

Clústers

Como ya se mencionó anteriormente, acorde con los analistas del ecoturismo «nivel socioeconómico (medio y alto)», «edad (adultos jóvenes y jóvenes)» y «escolaridad (alta)» son características

distintivas de los ecoturistas. Por tal, para conocer los grupos internos se aplicó análisis por clústeres a ingresos mensuales (Tabla 21) y edad (Tabla 22) (por ser variables de razón).

Tabla 20

Clúster ingresos mensuales

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	Bajo	Medio	Alto
Porcentaje	34	49	17
Centros de clúster	\$ 3,600	\$16,914	\$38,211
Rango	\$0 – 10,000	\$10,500 – 26,000	\$29, 000 – 150,000

Elaboración propia.

Tabla 21

Clúster edad

	Jóvenes	Adultos jóvenes	Adultos
Centro de clúster	21	22	53
Rango	15 – 27	28 – 42	44 – 64

Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

En síntesis, los ecoturistas en San Carlos, Sonora, México son personas de ambos sexos, con edad media de 31 años, altos niveles escolares, solteros, estudiantes o empleados, ingreso medio y alto, mayormente mexicanos y sonorenses, excursionistas (solo pasan el día) o turistas con una media de 2,5 días de estancia; se acompañan por amigos o familiares en pequeños grupos de 3 a 5 acompañantes, sus niveles de fidelidad al destino son altos, no acostumbran visitar otros lugares, su gasto medio por grupo es de \$7, 615 pesos; la principal razón de sus visitas son las actividades de ecoturismo, sus atractivos predilectos son playa Los Algodones, Mirador Escénico y Cerro Tetakawi y, sus actividades habituales son senderismo, paseo en yate y observación de flora y fauna regional. Este perfil contrasta con el de los visitantes tradicionales de San Carlos, quienes son mayores de 40 años, retirados o jubilados y acostumbra viajar con familia o pareja, en grupos de dos personas, su principal motivación son el sol y la playa, se hospedan en hotel, la duración de su visita es mayormente de 5 días, practican golf y tiene un gasto alrededor de \$34,369 pesos (Salido-Araiza, 2009).

Referencias

- Camacho-Ruiz et al. (2016). Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual. *Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 156-168.
- Carvache-Franco, M., Carrascosa-López, C., & Carvache-Franco, O. (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Revista Espacios*, 41(10) Pág. 26.
- Ceballos-Lascurain, H. (2021). ¿Cómo hacer ecoturismo en tiempos de covid-19? Valle de Bravo: Universidad del Medio Ambiente.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. Bombay, India: Asian Publishin House.
- Crespo, J. A. (2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España. *RevIsta interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 192-201.
- Datur (2023). Resultados de la actividad turística 2023. Obtenido de Secretaria de Turismo: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGsltJRghfskCHDMTldBPPFWwpj?projector=1&messagePartId=0.4>
- Díaz-Christiansen et al. (2017). Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en ecuador. Un estudio de caso en la Isla Santay. *Revista Turydes*, 0-19.
- El Economista. (16 de noviembre de 2017). Recuperado el 11 de junio de 2019, de México busca ser potencia en turismo de aventura y naturaleza: <https://www.economista.com.mx/turismo/Mexico-busca-ser-potencia-en-turismo-de-aventura-y-naturaleza-20171116-0057.html>
- Espinoza, G., & Juvonen, J. (2013). Methods used in cyberbullyng research. En S. Bauman, D. Cross, & J. L. Walker, *Principles of cyberbullyng research: Definitions, measures, and methodology*. Routledge.
- Expok. (6 de agosto de 2021). Comunicación de sustentabilidad y RSE. Obtenido de Impacto ambiental de la energía eólica, ventajas y desventajas, ¿Es sustentable?: <https://www.expok-news.com/que-impacto-ambiental-tiene-la-energia-eolica/#>
- Forbes. (11 de abril de 2019). ¿Cuánto debes ganar en México para perteneces a la clase media o alta? Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/cuanto-debes-ganar-en-mexico-para-pertenecer-a-la-clase-media-o-alta/>
- García. (2011). Modelos de desarrollo local basados en turismo. Tesis de Maestria. Hermosillo, Sonora: El Colegio de Sonora.
- Grupo Caballero. (2008). Obtenido de San Carlos Legal History: www.grupocaballero.com/legal-history.htm
- Guerrero, R. (2010). Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso. *El Periplo Sustentable*, 37-67.
- Hultman, M., Kazemina , A., & Ghasemi , V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 373-384.
- Marchena, M. J. (1993). Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo. *Papers de turisme*, 11 , 111-132.
- OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2002). *Tourism and Proverty Alleviation*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

- OMT. (9 de mayo de 2023). Nuevos Datos Apuntan a una Recuperación Total del Turismo con un Vigoroso Arranque en 2023. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#>
- Orgaz. (2014, B). Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos. *El Periplo Sustentable*, núm. 26, enero-junio, 47-66.
- Orgaz, F., & Cañero, P. (2015). El ecoturismo como motor de desarrollo en zonas rurales: un estudio de caso en república dominicana. *Ciencia y Sociedad*; 40(1), 47-76.
- Rivera et al. (2012). Potencialidades y desafíos del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí, México: retos y expectativas para alcanzar el desarrollo regional. *Pasos*, Vol. 10, N. 3, 289-301.
- Robles, M. E., & García, H. N. (2016). Turismo. Planeación y Marketing Basado en el Patrimonio Natural. Hermosillo, Sonora: Universidad de Sonora.
- Salido-Araiza, P. (2009). El desempeño de Guaymas como destino turístico. Hermosillo, Sonora, México.: Centro de Investigación en alimentación y desarrollo .
- Taherdoost, H. (2017). Determining Dample Size; How to Calculate Survey Sample Size. *International Journal of Economics and Management Systems*. 2, 237-239.
- TIES. (29 de abril de 29/abril/2021). Sociedad Internacional de Ecoturismo. Recuperado el 10 de junio de 2019, de ¿Qué es el Ecoturismo?: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Vázquez, H. (2018). Ecoturismo en zonas costeras del centro y sur de Sonora. Análisis de factibilidad. Hermosillo: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo.

CAPÍTULO 9

La imagen turística de los visitantes al destino de San Carlos, Nuevo Guaymas, Sonora, México

Dr. Javier Saucedo Monarque
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0000-0002-8111-3909](https://orcid.org/0000-0002-8111-3909)

Dr. Oscar Ernesto Hernández Ponce
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0000-0001-7169-8854](https://orcid.org/0000-0001-7169-8854)

Dra. Edith Patricia Borboa Álvarez
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0000-0002-8533-6712](https://orcid.org/0000-0002-8533-6712)

Mtra. Viridiana Isabel Vivanco Rodríguez
Instituto Tecnológico de Sonora
ORCID: [0009-0002-2308-9290](https://orcid.org/0009-0002-2308-9290)

Resumen

El objetivo del presente estudio, es conocer la imagen turística de los visitantes al destino turístico de San Carlos, Nuevo Guaymas, mediante un estudio cualitativo, de tipo descriptivo, donde se utilizó como herramienta un cuestionario donde se consideraron los elementos como la infraestructura, servicios turísticos, personal de servicio y la seguridad, como parte importante en la formación de la imagen turística de cualquier destino. Se tomó como sujetos de estudio de manera aleatoria, a los 300 encuestados que respondieron a la solicitud enviada por correo electrónico y que habían visitado anteriormente el destino turístico, previamente del envío del cuestionario se realizó su aná-

lisis por medio de expertos en la disciplina y se utilizó el programa de SPSS, versión 23, para determinar la confiabilidad, donde se obtuvo un índice de confiabilidad de 0.90. Con base a los resultados obtenidos, se identificó cuál es el perfil de visitante, así como la percepción de la imagen turística, además se identificó el nivel de satisfacción del destino turístico de San Carlos, Nuevo Guaymas, Sonora. Así mismo los resultados permitieron identificar áreas de oportunidades de mejora en la seguridad, la población receptora en materia de cultura turística y del personal de servicio.

Palabras clave: Atractivos turísticos, imagen turística, personal de servicio, seguridad, servicios turísticos.

Introducción

La localidad de San Carlos, Nuevo Guaymas, en el estado de Sonora, al noroeste del país. Cuenta con todos los elementos necesarios para el desarrollo turístico sustentable que actualmente se busca, como son su variedad y calidad de sus atractivos turísticos, de los cuales se puede mencionar el extenso litoral de playas, acantilados, ensenadas y aguas cristalinas con temperaturas adecuadas para las actividades acuáticas – recreativas, como el buceo donde turistas nacionales y extranjeros las prefieren por sus aguas claras y tranquilas, especiales para su práctica en los diferentes arrecifes donde se puede disfrutar de la abundante flora y fauna marina del Mar de Cortez. Existen arrecifes artificiales y diferentes islas donde se puede apreciar las aves marinas que las utilizan como sitio de anidación.

La pesca deportiva se practica todo el año, donde uno de los torneos de pesca es el más antiguo del país, donde se pueden capturar ejemplares como el marlín, pez vela, dorado entre una gran variedad de especies del Golfo de California considerado el acuario del mundo. La mayor parte del tiempo se puede disfrutar de la tranquilidad de sus aguas, que son perfectas para la práctica del velero en los diferentes torneos internacionales de vela, así como la práctica del windsurf, esquí acuático, kitesurf, skimboard, pedalboard y la actividad con mayor demanda es el kayakismo y snorkelero que se pueden practicar a lo largo de todo su litoral.

Además de su litoral la localidad de San Carlos cuenta con la reserva ecológica del Estero del Soldado donde se puede disfrutar de la vista de numerosas aves que viven y emigran para reproducirse. Este lugar cuenta con tres de las cinco especies de mangles que son lugar de reproducción de múltiples especies marinas, en ocasiones se puede observar los delfines donde todo el año se pueden observar tanto dentro y fuera del estero. El lugar cuenta con un centro interpretativo que ofrece guías para la práctica del senderismo y kayakismo alrededor del lugar. Cercano al lugar se

encuentra el Delfinario de Sonora que ofrece un pequeño museo, pláticas y shows de delfines y lobos marinos. Este centro se creó para ofrecer los servicios del Delfino-terapias.

Sus bellas playas de arena, ideales para el descanso y la relajación, desde donde se pueden observar los mejores atardeceres, se complementan con los paseos en yate que se ofrecen a todos los turistas en la Marina San Carlos, pudiendo disfrutar de las distintas panorámicas del litoral desde el mar. Por todo lo anterior esta localidad ha sido considerada como un “Pueblo Escénico”, además de haber sido escenario para la realización de películas nacionales e internacionales. En la actualidad es uno de los destinos preferidos para llevar a cabo eventos matrimoniales en los distintos escenarios y lugares adecuados para dichos acontecimientos. La fotografía y la pintura son actividades ideales para captar las bellezas de la localidad de San Carlos.

Uno de los mayores atractivos que cuenta San Carlos y que es descubierto, sólo cuando se visita, es el contraste del mar y el desierto, rodeado de una sierra que brinda la oportunidad de ver sus contornos y colores que durante todo el día se pueden disfrutar y que dan como resultado una serie de amaneceres y atardeceres reconocidos como unos de los más bellos del mundo. Los cuales se pueden disfrutar cabalgando por sus múltiples playas y senderos existentes.

La sierra que rodea y protege a la región de San Carlos ofrece una serie de cañones y senderos donde se puede disfrutar de un clima agradable todo el año incluso en temporada de verano gracias a la sombra que proyectan sus acantilados, y cuerpos de agua que se encuentran en su interior, que ofrecen hermosos paisajes de la caprichosa orografía, variedad de flora y fauna desértica, que algunas son endémicas del lugar, como el árbol Nacapule y la ardilla chichimoco, estos cañones cuentan con senderos y guías especializados para la práctica del campismo, senderismo, tirolesa, rappel y escalada. Son realmente unos oasis en el desierto que se pueden disfrutar todo el año.

Los diversos cerros que se encuentran prácticamente en todo San Carlos, donde el cerro “Tetakawi” resalta por su belleza y sus majestuosas vistas, son ideales para disfrutar escalarlo y poder contemplar todas las bellezas naturales. Otro icono de la localidad es el “Mirador Escénico” donde se puede observar el golfo de California y considerado por la revista National Geographic (2011), como “la vista oceánica más espectacular en todo el mundo”.

A tan solo 20 kilómetros se encuentra el Puerto Internacional y de altura Guaymas, Sonora, que cuenta con todos los servicios necesarios que todo visitante puede solicitar y que se complementan con los ya existentes en San Carlos. El Puerto de Guaymas cuenta con una riqueza cultural e histórica desde su descubrimiento en 1539 por el capitán Francisco de Ulloa, quien le dio el nombre

de “puerto de puertos” y “Bahía de la Posesión” a la Bahía de Guaymas, Sonora. En 1701 se fundó La Misión de San José de la Laguna. Los primeros pobladores fueron la tribu Guaimas, que se dedicaban a la pesca. En la actualidad los Yaquis se encuentran al sur, al noroeste los Seris y al norte los Pimas, conservando sus propias culturas ancestrales.

En 1769 fue fundado el pueblo de San José de Guaymas y en 1825 se decretó que, la villa de San José y San Fernando de Guaymas fueran una sola población. El 13 de Julio de 1854 se defendió el puerto de Guaymas de una invasión francesa a cargo del conde Gastón de Raousset-Boulbon, el cual fue derrotado por el General José María Yáñez, apoyado por la población civil y la tribu yaqui, por tal motivo en 1862 se le denominó Guaymas de Zaragoza y para 1862 se le concede el título de Heroica. Los edificios antiguos que se encuentran alrededor de centro del puerto son prueba de la bonanza económica y cultural de los cuales se puede nombrar el palacio municipal, la antigua cárcel municipal, el antiguo Banco de México, Edificio “La Francesa” y varias casonas antiguas que son utilizadas como museo, restaurantes y comercios públicos y privados. El Carnaval de Guaymas es la festividad más importante del puerto, así como el festival de “La Calaca”, festejos del “13 de Julio”, El día de la Marina, las fiestas patrias y diversos torneos de pesca y deportivos.

En los alrededores del Puerto de Guaymas se encuentran a menos de media hora, los poblados rurales como San José de Guaymas, Ortiz y La Atravesada, los cuales cuentan con los recursos necesarios para impulsar el turismo rural y conocer cómo se desarrolla la agricultura y ganadería, además existe un gran potencial para diferentes actividades rurales.

El Puerto de Guaymas y San Carlos, se encuentran estratégicamente ubicados en el centro del estado de Sonora y en medio de las ciudades más importantes del estado y con mayor población. El puerto está comunicado por vía terrestre con la carretera internacional de cuatro carriles, vía marítima con un puerto de altura, una terminal de cruceros y tres marinas turísticas y vía aérea con un aeropuerto internacional a menos de media hora de la localidad de San Carlos.

Para satisfacer todas las necesidades que puede tener un turista, San Carlos ofrece todos los diferentes servicios turísticos de hospedaje, restaurantes, bares, transportes, renta de autos y yates, guías de turistas, etc. Además de existir diferentes organismos públicos y privados en todos los niveles, tanto nacionales e internacionales, vinculados a la promoción, conservación y regulación del turismo.

Revisión de la literatura

Por lo anterior expuesto, se tuvo la inquietud de conocer ¿Cuál es la imagen que tienen los turistas que han visitado el destino turístico de San Carlos, Nuevo Guaymas? Además de entender qué elementos influyen en la creación de la imagen de éste destino turístico. Por lo que el objetivo fue el identificar el perfil del turista y la imagen turística que tenían del destino turístico de San Carlos, Sonora, considerando los elementos como la infraestructura, el servicio turístico, el personal de servicio, la seguridad, la población receptora y los atractivos turísticos, que ofrece éste destino a sus visitantes. Considerando que la imagen turística y el nivel de satisfacción es favorable por parte de sus visitantes.

El objetivo de la investigación se llevó a cabo mediante una investigación documental para identificar los elementos que influyen la creación de la imagen turística, de la cual se identificaron aquellos elementos internos de un destino y de los cuales el visitante forma una percepción de la imagen del destino visitado, como es la población local. La cual de acuerdo a Monterrubio (2019, p. 106) es un elemento simple y complejo, indispensable en la existencia del turismo. Otro elemento es la infraestructura, tan necesaria para el desarrollo de la oferta turística y que son necesarios para el desarrollo de la actividad turística (Rengifo, Gallegos y Sánchez, 2016, p. 915)

También los atractivos son necesarios para la creación de los productos turísticos que se ofrecen y satisfacen las necesidades de los turistas y que son indispensables para que se origine el desplazamiento desde su lugar de residencia habitual hasta distancias largas, tanto del mercado interno como receptivo. Por otro lado, los recursos turísticos, la accesibilidad y la planta turística, influyen en el valor turístico que se le da a un destino (Delgado et al., 2017).

El estudio de la imagen turística tiene sus antecedentes desde principios de los años 70's. Entre los estudios realizados se encuentran los de Hunt (1975), refiriéndose a la percepción de los visitantes a un área. Hunt establece que la imagen turística tiene un gran impacto en los destinos, de tal forma que influyen de manera muy significativa el desarrollo turístico y económico que los sus atributos que tenga el destino turístico. Esta imagen casi siempre está distorsionada, al compararse con la realidad. Por lo que se requiere fijar los planes y acciones estratégicos para la consolidación, para la mejora o creación de una mejor imagen, Gunn (1972). A su vez Valls (1992) menciona que la imagen del país tiene una alta sensibilidad, entendida como una referencia para entender el valor de una región en la percepción de los visitantes.

Crompton (1979) considera la imagen como las creencias, ideas e impresiones que el visitante percibe sobre una región turística. Para Assael (1984) la imagen es la percepción total de un producto que se origina por el proceso de la información de varias fuentes a lo largo de un periodo. Fridgen (1987), la define como la representación mental de un objeto o lugar, antes que el observador entre en contacto físico con el destino.

Existen diversos conceptos sobre la imagen de un destino, donde hay coincidencias: Fakeye y Crompton (1991); Baloglu y McCleary (1999); Galarza, Gil y Calderón (2002); Etchner y Ritchie (2003). Los anteriores autores indican que la imagen percibida es importante para el comportamiento del consumidor, que tiene su aplicación en la mercadotecnia turística, para las estrategias de posicionamiento de un producto turístico (Ahmed, 1996; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, (1999b) y Etchner y Ritchie, 2003).

Gallarza et al. (2002) desarrolló una investigación documental detallado sobre este concepto. Concluye que, el término imagen-destino tiene una naturaleza compleja, además de contar con un proceso y elementos, comparativos, subjetivos y dinámicos en el tiempo y espacio. Además, se ha llevado a cabo mediciones de la imagen por Hunt (1975), Richarson y Crompton (1988), Baloglu y McCleary (1999), Sánchez y Bigné (2001), Echtner y Ritchie (2003), San Martín et al (2006). Donde se consideró el aspecto perceptual/cognitivo y el aspecto efectivo, que influyen en la imagen. Por otro lado, las características personales y el estímulo como consecuencia de la información e información previa.

La imagen de un destino turístico es clave en la valoración y satisfacción por parte del visitante, así como de una percepción favorable, la cual influye en la competitividad del destino Puh (2014); Sanz-Blas y Carvajal-Trujillo (2014). La percepción de los diferentes elementos que conforman la oferta turística, crea una representación en la mente de las personas, del lugar que visita, lo que tiene un significado subjetivo de la imagen del destino turístico. También se menciona que la formación de la imagen puede ser inducida; ya que su formación se construye mentalmente, donde la representación visual se relaciona con las creencias, conocimientos, creencias y las impresiones que tienen antes de llegar a un destino, por lo cual su construcción es cognitiva y afectiva. (Hunt, 1975; Assael, 1984; Gartner, 1986; Calantone et al., 1989; Echtner y Ritchie, 1991; McCleary (1999a); Coshall, 2000); Murphy, Pritchard y Smith (2000); Sánchez y Bigné (2001); (Camprubí et al., 2009, p. 258); Máynez Guaderrama et al. (2012).

San Martín y Rodríguez (2010, p.43), explica que las necesidades de las personas, estimulan un desequilibrio que se corrige con la experiencia del turista en al destino, que dan como resultado

las motivaciones psicológicas de los turistas, las cual pueden ser el ocio, el descanso, el entretenimiento, entre otros. También los valores socioculturales repercuten en la percepción de la imagen en los visitantes, como su cultura y lugar de procedencia, edad, género, y el nivel educativo, estableciendo una imagen cognoscitiva de un destino. Moscovici (1999); Ritchie (1993) menciona que la familiaridad se vincula a la experiencia personal con el destino turístico, resultado de las visitas previas al lugar a visitar.

Baloglu (2001) menciona que la familiaridad está integrada por la experiencia que tiene el turista al visitar un destino turístico y por la información disponible que tiene sobre el destino turístico. Por lo tanto, una persona que no ha visitado el lugar, podría familiarizarse con el destino a través de la información disponible en los diversos medios de comunicación o de manera personal. Um y Crompton (1990) exponen que existen los estímulos simbólicos y sociales, como parte de la información que influyen en la representación mental del lugar a visitar. Los turistas más satisfechos forman una imagen más positiva del lugar y existen más posibilidades de volver a visitarlo (Cruz et al., 2012).

Gómez, García y Molina (2013) exponen que las experiencias del turista son de manera temporal, por lo que, es importante la recomendación de destinos, con una nueva oferta de nuevos productos turísticos, actividades recreativas y eventos especiales con el propósito de mejorar la percepción de la imagen del destino. Mercadológicamente la imagen de un destino se constituye de las creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de ese lugar Kotler (2007:203). La imagen se integra de la información recibida y la experiencia previa, donde lo más importante es conocer las necesidades de los clientes (Marrero et al, 2016:1).

La imagen turística está compuesta por características visuales y/o sonoros que conforman un sentimiento positivo del lugar (De Mello, 2015) y que a partir de elementos tangibles e intangibles que ayudan a formar una versión atractiva del destino. De esta forma es importante considerar, donde la relación habitante-visitante, debe tomar en cuenta varios mensajes para el mismo lugar. (Andrés y Espejo, 2006).

Con la elaboración del marco teórico, se procedió a la elaboración del modelo conceptual propuesto para el estudio (figura 1). El cual se consideró los elementos internos que conforman la oferta de un lugar turístico como el de San Carlos, Nuevo Guaymas, Sonora, México. Y que influyen en la satisfacción del visitante al momento de experimentar su visita al destino, donde tenía una expectativa del mismo, con relación a la información obtenida previamente, y que la motivó a desplazarse al destino. Los elementos que formaron parte del modelo propuesto fueron, la infraestructura que es necesaria para que el óptimo desarrollo de los servicios turísticos, además de los mismos ser-

vicios turísticos que satisfacen las necesidades del visitante, también el personal de contacto que influye directamente en la experiencia que tiene el turista; los atractivos turísticos, parte primordial de la oferta turística y la seguridad en el destino, elemento muy importante para el turista.

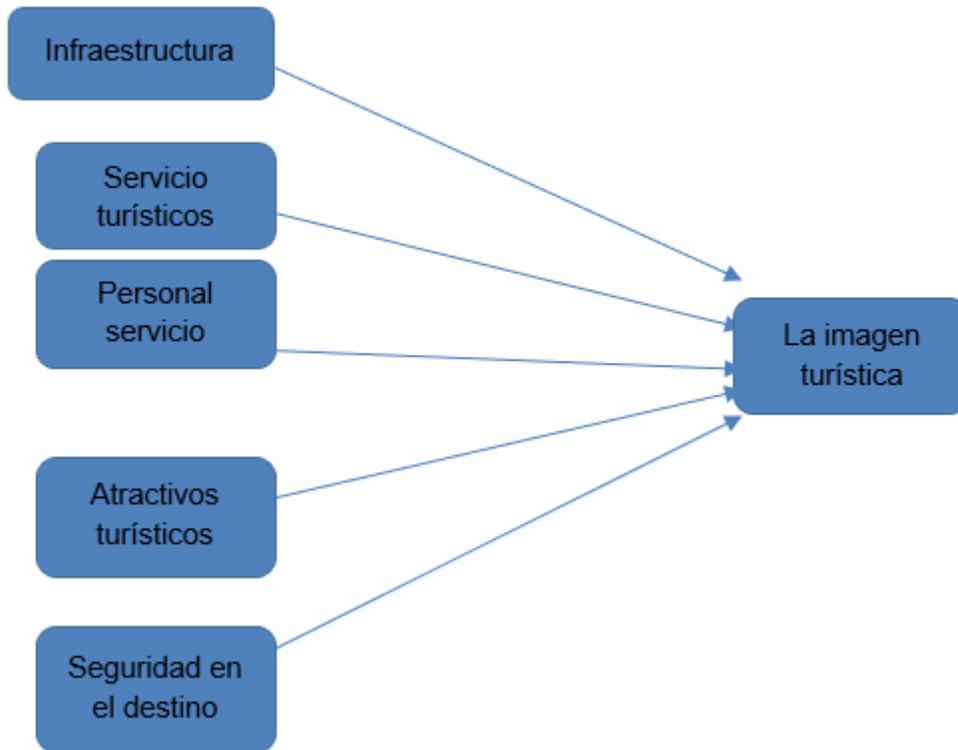


Figura 1. Modelo conceptual de los elementos que forman la imagen turística de un destino.

Fuente: Elaboración propia

Método

Participantes

Los sujetos de estudio, fueron las personas que habían visitado el destino de San Carlos; Nuevo Guaymas; Sonora, México, antes y durante la contingencia de salud, COVID 19, se obtuvo sus correos electrónicos, por medio de los distintos prestadores de servicios turísticos, así como de la oficina de congresos y convenciones (OCV) de Guaymas / San Carlos, conforme se iban obteniendo se les envió el cuestionario utilizando la plataforma de Google forms.

Las características sociodemográficas de los entrevistados fueron las siguientes: la mayoría procedían de los municipios de Hermosillo, Sonora, capital del estado de Sonora con un 34% y de Ciudad Obregón, Sonora, con el 28%, siendo el segundo municipio con mayor población y desarrollo económico en el estado, con cerca de 1,500,000 habitantes (INEGI, 2022) entre los dos municipios,

que conforman la mitad de la población del estado, y donde se encuentra San Carlos, Sonora. El 90% de los visitantes al destino, lo han hecho en más de 4 ocasiones. Usando internet para informarse y reservar. Teniendo mayormente la ocupación de empleados, con un 50% y un 15% como empresarios. Utilizando como hospedaje el hotel y casa de renta, con una estancia promedio de 2 a 3 noches. Siendo acompañados por más de 3 personas y su motivo principal del viaje fue el sol y la playa, seguido de las actividades acuáticas y el senderismo.

Técnica e Instrumento

La técnica utilizada fue un estudio descriptivo, con un enfoque cualitativo, utilizando la encuesta como medio de recolección de datos, en el periodo de junio del 2021 a julio del 2022, donde para la aplicación, se utilizó la herramienta tecnológica de Google Forms, el cual se envió de forma aleatoria a más de 600 sujetos de estudios. El instrumento fue elaborado con 41 ítems, los cuales fueron divididos en 7 secciones. Dividida de la siguiente manera: sección 1. Datos descriptivos para conocer el perfil del turista; sección 2. Datos para evaluar los servicios turísticos; sección 3. Datos para evaluar al personal de servicio; sección 4. La evaluación de los atractivos turísticos del lugar; sección 5. Evaluación de la infraestructura existente; sección 6. Percepción de la seguridad que ofrece el destino y sección 7. Determinación de la imagen turística de San Carlos, Nuevo Guaymas, Sonora. Finalmente se analizó los datos obtenidos, utilizando el software SPSS versión 25. La escala de valores utilizada de Likert, dando un valor de 5 a la respuesta más favorable y un valor de 1 a la respuesta menos favorable.

Procedimiento

El procedimiento se inició con la recopilación de la base de datos, sobre el estado del arte de la imagen turística, para conocer los diferentes estudios sobre los diferentes elementos que le dan forma y su manera de medirla. Para posteriormente determinar las variables que se relacionan y forman de la imagen turística de San Carlos. Una vez identificadas las variables como la infraestructura, los servicios turísticos, el personal de servicio, los atractivos turísticos, la seguridad del destino y la imagen turística, se procedió a elaborar los ítems que sirvieron para los constructos, que den forma al modelo propuesto (figura 1), para dar respuesta a la hipótesis planteada y el objetivo propuesto.

Con base al modelo propuesto, se establecieron los ítems que nos ayudaron a evaluar cada una de las variables en estudio y se procedió a estructurar el cuestionario que consistió en 41 ítems, dividido en 7 secciones. Para su aplicación se tomó como base la lista de correos electrónicos de las personas que han visitado San Carlos, Nuevo Guaymas, proporcionada por la oficina de congresos y convenciones de Guaymas / San Carlos y algunas relaciones de correos de diferentes prestadores de servicios turísticos como guías de turistas, hoteles, renta de apartamentos, etc.

Como se mencionó anteriormente, se utilizó la herramienta tecnológica de Google Forms, el cual se envió de forma aleatoria a más 600 personas que habían proporcionado sus correos para que se les enviara información del destino, de los cuales 300 respondieron y fueron considerados como los sujetos de estudio. Una vez obtenidas las 300 respuestas, se procedió a revisar y editar los cuestionarios para proceder a su análisis, utilizando el SPSS versión 23. Finalizando con el reporte de los resultados del estudio.

Resultados y discusión

Como resultados de la encuesta se obtuvo que la procedencia de los turistas al destino turístico de San Carlos, Nuevo Guaymas, el 34% fue de Hermosillo, Sonora; 28% de Cd. Obregón, Sonora; 8% del norte de Sonora; 8% de Estados Unidos de Norteamérica y Canadá; 5% del sur de Sonora; 4% de Navojoa, Sonora; y el resto del resto de México. La frecuencia de visita al destino de San Carlos, Sonora, el 78% lo ha visitado 6 o más veces al año, 12% lo visita de 3 a 5 veces al año, 3% dos veces al año y solo el 7% es su primera visita. También respondieron que el 72% hicieron uso de internet para conocer y reservar sus servicios turísticos. Teniendo como ocupación ser empleados con un 50%; el 15% empresarios, el 13% comerciante, 8% gerentes y un 7% empleados y ama de casa respectivamente.

Con relación al hospedaje se encontró que el 41% utilizó un establecimiento de hotel; el 30% casa de renta; el 20% se quedó con sus familiares y el 9% en condominios. Con una estancia de 2 a 3 noches el 60%; de 4 a 6 noches el 16%, una sola noche el 17% y 7 noches o más el 7%. Siendo acompañados el 43% por 3 o 4 persona, el 23% con 5 o más personas, el 17% con personas y el 15% con una persona y el 2% solos. El 88% indicó que su motivo de viaje fue el sol y playa; el 25% las actividades acuáticas; el 13% el senderismo; el 12% la vida nocturna; el 11% los eventos especiales; el 5% la cultura y el 3% la salud.

Al evaluar los servicios turísticos del destino, los encuestados mencionaron que eran muy confiables el 49%; y cómo confiables el 33%; medianamente confiables el 15% y 3% respondió que eran poco confiables. Con relación a la higiene de los servicios, el 45% los consideraron muy higiénicos; el 34% higiénicos; el 18% poco higiénicos y el 3% consideraron una mala higiene. Además, el 43% respondieron que el servicio era rápido; el 34% muy rápido; el 19% normal y solo el 4% como lento. Y para la búsqueda de esos servicios 39% mencionaron que eran muy accesibles; el 33% los consideraron accesibles y el 28% poco accesibles. Y en general el 43% consideró el servicio recibido como bueno; el 35% como muy bueno; el 19% como regular y el 3% como malo.

El personal del servicio se consideró que tenía muy buena actitud para el 48% de los encuestados, el 33% respondió que tenían buena actitud; el 16% con una actitud regular y solo el 3% la consideró que tenían una mala actitud. También comentaron el 50% que eran muy cortés; el 31% buena; el 16% que su cortesía era regular y el 3% como mala. Con respecto a su capacidad de comunicación, el 47% la evaluó como muy buena; un 33% como buena; el 16% como regular y el 4% como mala. Sobre el trato recibido por el personal, el 48% lo consideró muy bueno; el 35% bueno; el 15% como regular y el 2% como malo. Y al evaluar el servicio en general el 46% lo evaluó como muy bueno; el 36% bueno; el 16% como regular y el 3% lo consideró como malo.

Los atractivos turísticos del destino de San Carlos, Nuevo Guaymas, fueron percibidos como atractivos para el 44%; como muy atractivos para el 31%; poco atractivos para el 20% y sin atracción para el 5%. También consideraron que las actividades recreativas disponibles, son suficientes para el 39%; para el 32% con disponibilidad; para el 23% poco disponibles y para el 6% como escasas. La diversión en San Carlos la percibieron como muy suficiente; el 33% como suficiente; para el 26% fue normal y para el 6% hay poca diversión.

Con relación a las playas el 31% las consideró muy accesibles; el 32% accesibles; el 17% poco accesibles y el 20% como inaccesibles. Además de considerarlas como muy limpias el 33%; el 33% limpias, el 23% las percibió como sucias y el 8% como muy sucias. Y la diversidad de los atractivos en el destino los consideran muy diversos el 38%; el 32% que hay diversidad en los atractivos; el 21% mencionó que hay poca diversidad y el 9% que son escasos los atractivos.

La infraestructura turística es otro elemento importante al evaluar la imagen turística de San Carlos, donde se encontró que el 32% percibió como muy disponible la información del destino; un 31% como disponible; el 20% medianamente disponible y el 17% poco disponible. La señalización turística fue considerada como muy buena para el 29%; buena para el 31%; regular para el 23%, poca para el 11% y escasa para el 6%. Los servicios comerciales los consideran como muy buenos el 29%; el 32% como buenos; el 26% respondió que eran regulares; el 10% comentaron que eran malos y el 3% muy malos. Al preguntarles sobre los servicios públicos, respondieron que eran muy buenos el 29%; el 31% respondió que eran buenos, el 23% como regulares; el 11% lo consideró malos y el 6% como muy malos.

La seguridad en el destino, fue considerada como muy seguro por un 35%, para el 29 respondió que era seguro; el 23% como inseguro y un 13% como muy inseguro. En el traslado al destino, se sintieron muy seguros el 31%; y el 35% lo consideró como seguro; el 22% mencionó que era inseguro y un 12% respondió que era muy inseguro. La amabilidad de la población receptora, el 45%, la evaluaron como muy amable; el 34% comentó que eran amables; el 17% que eran indife-

rentes y el 4% poco amables. De manera general los encuestados consideraron que la seguridad en el destino era muy seguro, para el 32%; para el 26% un destino seguro; para el 29% respondieron que la seguridad era normal; para el 9% poco seguro y para el 4% percibieron el destino inseguro. La imagen turística que el visitante expuso del destino de San Carlos, con relación a los precios de los servicios, los consideraron muy altos el 24%; como altos el 33%, el 26% los perciben como normales y el 17% como económicos. En cuanto a su imagen respondieron que era muy buena, el 41%; como buena el 35% y regular el 24%. La belleza del destino es considerada muy bella por el 76%, como bonita para el 18% y normal para el 6%. En el aspecto de la limpieza del destino el 63% lo percibió como limpio; para el 28% lo vieron como normal y el 9% como sucio.

La imagen urbana fue considerada como de buena a muy buena el 64%; para el 26% como normal y para el 10% como mala. Los principales atractivos mencionados son: el sol y la playa para un 76%; sus atardeceres para el 54%; las montañas y cañones para el 35%; los paisajes marinos para el 34% y sus paisajes desérticos para el 33%. En consecuencia, la imagen que tuvieron los turistas de San Carlos, Sonora fue: el 29% como un lugar de sol y playa; para el 15% como un destino paisajístico; como un destino de naturaleza para el 14%; un destino tranquilo para el 11%; como un destino náutico y aventura para el 9% y como un destino cultural para el 2%. Para finalizar la experiencia en el destino para el 50% fue muy satisfecha; para el 36% como satisfecha; para el 12% fue normal y para el 2% fue poco satisfecha.

Conclusiones y recomendaciones

En los resultados obtenidos, se observó que la principal corriente turística al destino de San Carlos, Sonora, México, proviene del mismo estado, principalmente de las dos ciudades con mayor población sonorenses y donde San Carlos, se encuentra en medio de ellas y de las cuales arriba el 64% de sus visitantes. Es importante mencionar que la aplicación de la encuesta fue en el periodo de la contingencia sanitaria del COVID 19, por lo cual el turismo internacional y el nacional fuera del estado de Sonora, fue menor debido a la tendencia de realizar viajes de corta distancia, por razones de seguridad.

La frecuencia de visita de sus visitantes es un aspecto muy importante a resaltar ya que el 78% tiene una frecuencia de 6 visitas o más, lo que indica la satisfacción y lealtad de los turistas al destino. El uso del internet por parte de los turistas fue alto con un 72%, lo que sugiere a los prestadores de servicios turísticos, el uso de la tecnología para adaptarse a las necesidades del usuario turístico. Otro punto importante a analizar es que la mitad de los encuestados, respondieron ser empleados, por lo que es necesario considerar el tiempo libre disponible que tienen en las fechas de vacaciones y fines de semana largos, para hacer frente al incremento de la demanda, en esos periodos y establecer estrategias de nivelación de la demanda.

La demanda de alojamiento, que se ha incrementado los últimos años, en el segmento de las casas de renta con un 30% y un 41% en segmento de hoteles, lo que indica la oportunidad de aumentar la oferta hotelera, lo cual, en la actualidad ya existe la oferta de dos nuevos hoteles en el destino, pero se requiere atender la regulación de las casas de renta, que en la actualidad, operan con una escasa supervisión y reglamentación, ocasionando la competencia desleal con los establecimientos formales de hospedaje y dando imagen de inseguridad.

Se requiere promover que la estancia promedio sea mayor a dos o tres noches, ya que el 60%, sólo se hospeda los fines de semana, quedando capacidad de hospedaje ociosa el resto de la semana, como sucede en el resto del país. Además, se deben adaptar los servicios turísticos para ofrecer a grupos de más de cuatro personas, ya que representan el 65% de los visitantes a San Carlos, Sonora. El posicionamiento de San Carlos, Nuevo Guaymas como de sol y playa, incluyendo las actividades acuáticas con un 88%, nos indica que hay una gran oportunidad de diversificar en otros productos como el de naturaleza y eventos especiales, que en la actualidad son los de mayor crecimiento en la región.

Los servicios turísticos requieren mayor atención para mejorar su imagen, ya que resultaron confiables solo con 49% de los entrevistados. La higiene de estos servicios la consideraron higiénicos el 79%, lo que es atender este rubro que impacta directamente en la satisfacción del cliente. Además, los evaluaron como rápidos y accesibles, el 77%, siendo otra área de oportunidad que atender. Y de manera general se les consideró como buenos en un 82%, Siendo un índice de partida para futuras evaluaciones de los servicios turísticos del destino turístico.

La actitud, la cortesía y la comunicación en el personal de servicio, indica que se debe trabajar en la capacitación para aumentar el indicador de 81% que se obtuvo, en cada uno de los elementos del servicio. Teniendo relación con la evaluación general del servicio, de un 82%. Los recursos turísticos existentes en la región, fueron considerados como atractivos para un 75% de los visitantes, lo que indica que se requiere mayor difusión de las características de los atractivos para la generación de una mayor demanda al destino. Como parte complementaria a los atractivos están las actividades recreativas, las cuales mencionaron que estaban disponibles para el 71%. Lo anterior indica que se requiere mayor promoción tanto de los atractivos, como de las actividades disponibles para su disfrute. La diversión fue un aspecto considerado adecuado para el 94% de los visitantes. Una fortaleza del destino de sol y playa, son sus playas, las cuales las perciben como accesible para el 63% y limpias para el 66%. Otro punto para analizar es la diversidad de los atractivos turísticos, donde el 70% los consideraron diversos, lo cual refuerza la necesidad de diversificar y difundir los atractivos.

Otro aspecto importante en el posicionamiento de un lugar turístico es su infraestructura, para el buen funcionamiento de sus servicios, la cual tiene áreas de oportunidad para mejorarla, como la señalización, los servicios complementarios, servicios públicos y la información disponible en el destino, las cuales fueron evaluadas en promedio con un 60%. La seguridad en el destino de San Carlos, Sonora, es un elemento que se le debe dar mayor prioridad, ya que el 36 % se sintieron inseguros en su visita al destino. Debido a la inseguridad que prevalece en el estado y el municipio. La amabilidad de la población, fue percibida como amable para el 79%, por lo que se requiere trabajar en mejorar la cultura turística en la población y prestadores de servicios turísticos

Los precios de los servicios recibidos resultaron altos para el 57% de los turistas, por lo que es necesario que los turistas perciban todos los elementos del servicio (tangibles e intangibles), que se prestan en los servicios, para que los precios sean considerados justos. Por el contrario, la belleza del destino es una fortaleza que tiene el destino, ya que el 94% respondió que era un destino con bellezas naturales. La limpieza es otra área de mejora para trabajar en su imagen, ya que solo el 63% la consideró como limpia.

La imagen urbana es considerada como buena para el 90% de los entrevistados. Donde los principales atractivos son el sol y playa, sus atardeceres, montañas y cañones, los paisajes marinos y desérticos. Lo anterior se relaciona con la imagen turística del destino que es percibido como de sol y playa, paisajístico, de naturaleza, tranquilo, como destino náutico y de aventura. Por lo que se tiene una amplia oportunidad de desarrollar productos turísticos para diversificar la demanda en el destino. De esa manera mejorar el nivel de satisfacción de los turistas que es de un 86%.

Por lo anterior es importante desarrollar las estrategias para la mejora de la imagen de San Carlos, Nuevo Guaymas. Que sean elaboradas de forma vinculada con los servicios turísticos, el gobierno y las instituciones educativas. Además de planear de manera integral todos los elementos que son parte de la creación de la imagen del destino, tanto los tangibles como los intangibles. La imagen turística tiene muchas fortalezas que se deben seguir aprovechando, permitiendo diversificar los productos turísticos en los diferentes segmentos de mercados, tanto nacionales como internacionales. También es necesario atender la inseguridad que se percibe, así como la amabilidad de la población, con un programa de cultura turística e inversión en el alumbrado, que en la actualidad es deficiente. El personal al cuidado de la seguridad pública es escaso y falta de capacitación en atención al turista. Por último, se debe considerar estos resultados como referencia para la creación de las estrategias, en el seguimiento de la imagen turística.

Referencias

- Ahmed, R. y Gray, D. (1996). Immunological memory and protective immunity: understanding their relation. *Science*, 272(5258), 54-60.
- Andrés, J. & Espejo, C. (2006) Interacción mito religioso / producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la Cruz (Murcia). *Cuadernos de Turismo* 18, p. 7-61. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17911>.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, Estados Unidos: Kent Publishing.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity Index: Informational and Experimental Dimensions. *Tourism Management*, XXII(2), 127-133. doi: [10.1016 / S0261-5177 \(00\) 00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2).
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. y Love, C. (2005). Association meeting planners perceptions and intentions for five major US convention cities: the structures and unstructures images. *Tourism Management*, 26, 743-752. doi: [10.1016 / j.tourman.2004.04.001](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.001).
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, XXII(1), 1-9. doi: [10.1016 / S0261-5177 \(00\) 00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3).
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, XXVI(4), 868-897. doi: [10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999b). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors, *Annals of Tourism Research*, 38, 144-152. doi: [10.1177/004728759903800207](https://doi.org/10.1177/004728759903800207).
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: modelo conceptual. *Pasos. Revista Turismo y Patrimonio Cultural*, VII(2), 255- 270. Recuperado de <https://bit.ly/2Vwr78u>.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a vacation Destination and the influence of geographical location upon the Image. *Journal of Travel Research*, XVIII(4), 18-23. doi: [10.1177 / 004728757901700404](https://doi.org/10.1177/004728757901700404).
- Cruz, E. C., Nápoles, Y. N. y Ramos, E. E. (2012). Imagen percibida-satisfacción. La analogía para complacer al cliente: un estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonia, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 706-728. Recuperado de <https://bit.ly/3cjM8dv>.
- De Mello, C. & Ciliane Ceretta, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 188-204. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180738583001>.
- Delgado Campuzano, D., Herrera Anangono, R., Zambrano Rodriguez, A., Torres Jara, G., Peñafiel León, J., & Ortíz, M. J. (2017). Diagnóstico del potencial turístico para el diseño de senderos ecoturísticos. Caso Bosque Protector Cerro Blanco, Guayas, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 28-43. doi:[10.4067/S0718-235X2017000100028](https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100028)
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. y Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destinations image. *Journal of Tourism Studies*, II(2), 2-12. Recuperado de <https://bit.ly/2REjSu7>.
- Echtner, C. y Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal Travel of Research* 31(4), 3-13.

- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, firsttime and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi: [10.1177/004728759103000202](https://doi.org/10.1177/004728759103000202).
- Fridgen, J. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Revista Leisure Sciences*, IX, 101-117. doi: [10.1080/01490408709512150](https://doi.org/10.1080/01490408709512150)
- Gallarza, M.G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 56-78. doi: [10.1016 / S0160- 7383 \(01\) 00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7).
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, XIII (4), pp. 635-644. Recuperado de <https://bit.ly/2Ki11kN>.
- Gómez, A. (2010). La imagen de Andalucía en el turismo cultural: el caso de Japón. En Jiménez, J. L. y Ruiz P. (coord.). *III Jornadas de investigación en turismo. Nuevas perspectivas del turismo para la nueva década* (pp. 643-663). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Gómez, A., García, J. A. y Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 16, 167-179. Recuperado de <https://bit.ly/2K2o5nr>.
- GUNN, C. (1972): *Vacationscape*, AustinBoreau, of Business Research, citado por Gunn (1988): *Tourism planning*, Taylor & Francis, Londres
- HUNT, J. (1974): «Image as a factor in tourism development», *Journal of Travel Research*, vol. 13, pp. 1-7.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, XIII(1), 1-7. doi/[10.1177/004728757501300301](https://doi.org/10.1177/004728757501300301).
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007) *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Ed. Pearson Educación.
- Marrero, M., Naranjo, M. & Tanda, J. (2016) La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano. *Revista Cubana de Investigaciones Turísticas* Vol. 15, 2, p. 1-9. <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/216>
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), p. 318-338. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf>.
- Máynez, A., Palafox, A., Vera, E. y Cavazos, J. (2012). La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXI(3), 1215-1221. [https:// bit.ly/2RDHWh0](https://bit.ly/2RDHWh0).
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística* (11), 101-111. doi:[10.4206/gest.tur.2009.n11-06](https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n11-06)
- Moscovici, S. (1999). Conciencia social y su historia. *Revista Polis*, 1(1), 17-40.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. y Brock, J. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Revista Tourism Management*, XXI (1), 43-52. doi: [10.1016 / S0261-5177 \(99\) 00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1).
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. Recuperado de <https://bit.ly/3abvLyd>
- Puh, B. (2014). Destination image and Tourism satisfaction: the case of a mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544. doi: [10.5901 / mjss.2014. v 5n13p0538](https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n13p0538).
- Rengifo Gallego, J. I., & Sánchez Martín, J. (2016). Atractivos naturales y culturales vs desarrollo turístico en la raya Luso-Extremeña. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 907-928. doi:[10.25145/j.pasos.2016.14.059](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.059)
- Richardson, S. L. y Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 430-435.

- Ritchie, J. B. (1993). Crafting a destination vision: Putting the concept of resident responsive tourism into practice. *Tourism Management*, 14(5), 379-389.
- San Martín, H. y Rodríguez, I. (2010). Los factores estímulos y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, XLIV, 37-63. Recuperado de <https://bit.ly/2wE1KJC>.
- San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía RAE*, 35, 69-91.
- Sánchez, I. y Bigné, J. E. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 0(3), 189-200. Recuperado de [https:// bit.ly/34DO3XW](https://bit.ly/34DO3XW).
- Sánchez, V. (2015b). Percepción del imaginario turístico de los turistas estadounidenses y mexicanos en Mazatlán, en un escenario de inseguridad (tesis de doctorado en Ciencias Sociales). Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, Sinaloa, México.
- Sanz Blas, S. y Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Ocean & Coastal Management*, 102, 307-316.
- Um, S. y Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, XVII (3), 432-448. doi.org/10.1016/0160-

CAPÍTULO 10

Enoturismo, de la teoría a la práctica

Dra. María Elena Robles Baldenegro
Universidad de Sonora
ORCID: [0000-0003-3358-1342](https://orcid.org/0000-0003-3358-1342)

Resumen

El trabajo fue realizado para valorar la implementación del concepto emergente en el turismo: Enoturismo. Se conoce que el modelo de negocios basado en este término, aún se encuentra en proceso de consolidación en países europeos, sin embargo, algunos otros Italia, Francia han logrado consolidarlo, en el continente americano, la literatura menciona que Estados Unidos ha establecido este modelo de negocios de manera sólida. En México, varios estados ofertan en la actualidad la práctica de este modelo de turismo basado en la cultura del vino y sus agregados: Querétaro, Baja California, San Luis Potosí y Sonora, este último, inició, tímidamente, en el 2020 con su implementación. Así en lo ideal, desde el punto de vista de la planeación turística, cualquier producto – modelo, deberá guardar congruencia con la teoría; considerando, el objetivo diseñado en esta investigación exploratoria, fue, equiparar la coherencia del enoturismo que se oferta en Sonora, con la definición del concepto mismo. El trabajo se realizó utilizando la metodología cualitativa aplicando el método de observación participante en la localidad de El Tazajal, Ópata de Hermosillo, Sonora, concluyéndose que: el producto ofertado como enoturismo por la vitivinícola, no cumple con los elementos teórico - técnicos básicos para ser denominado y promocionado como tal.

Palabras clave: Enoturismo, teoría, práctica, planeación, sustentabilidad

Introducción

La OMT (Organización Mundial del Turismo) expone que el enoturismo es una actividad que se encuentra relacionada directamente con la gastronomía, ambas son subtipos o modelos emergentes económicos del turismo. Esta misma organización describe al enoturismo como: un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías (Organización Mundial del Turismo, 2019). Lo que permite un acercamiento con las comunidades y conocer distintos aspectos sociales como su hábitat, tradición, saber, cultura, música y gastronomía, para ello las planeaciones turísticas deben a la par, estar directamente relacionados con los planes de desarrollo nacionales, esto en concordancia con lo expuesto por Torres Vázquez J.; Pérez Sánchez, B & Hernández Govea, L.M (2020).

Franco Mendivil, G., Robles Baldenegro, M. E., & Camarena Gómez, D. M (2021), en su artículo, Una mirada del estado del arte del enoturismo, exponen que las visitas a bodegas, viñedos, adquisición de conocimientos sobre cepas, degustaciones, cursos, museos y visitas turísticas guiadas son solo algunas de las actividades que se ofertan en la actividad enoturística y que existen, otra serie de actividades turísticas que convergen en armonía con el enoturismo como la degustación de la gastronomía local, turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural o turismo de aventura, entre otros.

Revisión de la literatura

Al iniciar la implementación de cualquier proyecto turístico, debe forzosamente, existir la planeación de desarrollo turístico y, de trabajarse de manera profunda con el entendimiento preciso del concepto por establecer e impulsar dentro del mismo. Así que, estudiar las experiencias vividas por países como Francia, España, Estados Unidos apoya en el reconocimiento de los procesos establecidos por los mismos, en distintas zonas de sus territorios y cómo un nuevo modelo económico de desarrollo como el enoturismo, ha llegado a consolidarse hasta ser reconocido por instituciones internacionales como la OMT. Pero no solo es el logro del establecimiento del modelo, sino que, además, se ha replicado en distintas regiones de los mencionados países, por lo que se debe de observar como ejemplo a las áreas de Alsacia, Borgoña y Burdeos con más de 5000 bodegas abiertas al público en el año 2020. Así como es sabido, la réplica de los modelos y la apropiación del mismo, es el definitiva un indicador de éxito.

Sin embargo, trabajos como el de Pérez (2017) donde analiza el perfil del consumidor del enoturismo en Francia y España, fortalecen la propuesta de que no solo debe de considerarse los atributos

culturales, gastronómicos y paisajísticos de este modelo, sino como en toda económica, es indispensable los conocimientos del demandante-consumidor, resultando según Pérez que no existen grandes diferencias entre los turistas enológicos franceses y los españoles. Nieves García-Casarejos., Pilar Gargallo y Begoña Cabanes (2018) como parte de sus hallazgos llegan a la misma conclusión, la definición del perfil del enoturista es básica para el logro de un modelo económico sostenible como lo es el enoturismo.

Otro punto importante por resaltar, es el trabajo y organización alcanzados entre la iniciativa privada, los gobiernos y la sociedad involucrada de manera directa e indirecta, con lo que se establece una nueva dinámica económica-desarrollo en regiones determinadas para los países. Así, una buena planeación turística dentro del territorio, buscará como un primer mandamiento, la sustentabilidad ambiental, económica y social resultado del involucramiento en una derrama económica que a la larga puede llegar a representar la primera fuente de ingresos de una región.

Puede exponerse en el presente, una serie de datos económicos no solo de los países europeos, sino también de aquellos que se encuentran ubicados en el continente americano, tales como Argentina, Chile, Brasil, que a la fecha se encuentran en la lucha por mantenerse en una posición importante dentro del mercado turístico y en particular dentro de la demanda de productos enoturísticos y, dicho sea de paso, alcanzar a las demandas de los turistas con perfiles específicos para estos productos y lograr posicionarse en el consumidor turístico. Sin embargo, al igual que Francia y España donde la producción vitivinícola se zonifica debido a las características geográficas, en el caso de Argentina, según la revista *vinetur* de abril del 2023, las zonas más importantes desde el punto de vista enoturística son: Mendoza (Lujan de Cuyo, Valle de Uco y Maipú), en Chile, se localiza el Valle del Maipo, Valle Casablanca y Valle de Colchagua. En México, es reconocida la parte norponiente con la Ruta del Vino de Baja California.

El enoturismo, como se conoce, tiene varias vertientes para su estudio. Sin embargo, estos estudios provienen principalmente de regiones donde el modelo ya está consolidado, en este punto, la investigación que se presenta, tiene la virtud de haberse realizado a menos de cinco años de iniciada la actividad enoturística en el estado de Sonora, de tal manera que, permite a los planificadores turísticos y observadores del desarrollo de las regiones, analizar la manera en la cual el concepto es implementado en el territorio y cómo la actividad es llevada a la práctica, con la finalidad de que sea redirigido, en caso de ser necesario o replanteado si así convenga.

Por otro lado, estudios como el presente, buscan ser herramientas de seguimiento y evaluación, así como de apoyo al establecimiento de programas y proyectos impulsores por parte de la triple hélice

(gobierno, iniciativa privada y sociedad) que confluyan de manera apropiada con la agenda 2050 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), ofreciendo empleo digno, oportunidad para todos, ambientes limpios y ecosistemas sanos. De allí, la complejidad del turismo y de sus subtipos, como el enoturismo. Sumando a todo ello, un elemento transversal, la sustentabilidad y sostenibilidad social, económica y ambiental.

El enoturismo, según Montiel, Díaz y Lozano (2018) debe fortalecer las unidades económicas de las zonas, al mismo tiempo es necesario la diversificación de las actividades ofertadas al turista, fortalecer la experiencia excepcionales y significativas y aumentar la conciencia ecológica de los visitantes y lugareños en aras de atender los problemas ambientales que la cadena de producción del vino causa en su entorno, llevando la actividad económica en camino hacia la sustentabilidad y sostenibilidad del territorio donde se desarrolla.

Objetivo y metodología

Tras reconocer la importancia y complejidad del turismo y su implementación, así como identificar un nuevo modelo de negocios que inicia en el estado de Sonora, se diseñó el presente trabajo de investigación con la finalidad principal de reconocer la concordancia de la definición del concepto de: enoturismo, con la implementación del mismo dentro del estado, con la finalidad, de que en caso de ser necesario, redirigir la implementación o de robustecer si así se amerita, utilizando estrategias diferenciadoras para cada uno de los escenarios que se presenten.

Objetivo principal

Evaluar la implementación del concepto teórico que define al enoturismo mediante una investigación cualitativa aplicada, utilizando el método de observación participante moderada en la vitivinícola LM*, ubicada en la localidad El Tazajal dentro del Municipio de Hermosillo, Sonora; México.

Metodología

Para iniciar, el concepto de enoturismo, también conocido como turismo enológico o turismo del vino, consiste en viajar a una zona vitivinícola para conocer desde dentro, el mundo del vino: bodegas, viñedos, diseño y elaboración, historia. En estos viajes el interés primordial es el vino, aunque este suele ir de la mano de la gastronomía, la cultura y la naturaleza. El enoturismo asume cuatro elementos principales para ser realmente una experiencia completa para el turista y estos son: comunidad - integración, cultura, gastronomía y naturaleza. Sin embargo, para la OMT (2019), la definición del concepto de enoturismo es mucho más simplificada, ya que lo definen como: “un

subtipo de turismo gastronómico, que consiste en el turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías”.

Sin embargo y, analizando someramente la propuesta de la OMT del 2019, el enoturismo se implementa y desarrolla en zonas desconectadas del entorno que le rodea, ya que lo mantiene en un solo punto o espacio territorial, en este caso, una propiedad (terreno) particular, sin que esta se vea necesariamente conectada a la localidad. Así que la definición de la OMT, particularmente se considera muy limitada y lejana a lo que se busca hoy en día con el establecimiento de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS 203).

De esta manera, se trabajó con una adecuación de la misma definición de la OMT, pero provocando una conexión de la actividad con el lugar, quedando y proponiéndose de la siguiente manera: “El enoturismo es un subtipo de turismo gastronómico, que consiste en el uso del tiempo de ocio de las personas en realizar turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías siendo un punto importante la integración de estas actividades con la promoción, difusión y conservación del patrimonio turístico cultural, social y ambiental existente en las localidades cercanas a las mismas en la búsqueda de ser modelos de negocios turísticos sustentables” .

Con la definición propuesta, misma que, se manejó como marco de referencia para diseñar las dimensiones, variables, indicadores y unidades de medida a utilizar y se establece para el diseño de la guía de observación que fue operada al momento de la visita a la vitivinícola.

El método de participación se reconoce como un procedimiento de levantamiento de datos de primer orden que corresponde a la metodología cualitativa. Es muy recurrida cuando se quiere conocer, comprender un problema o un fenómeno social. Así y siguiendo los pasos del método de captura de información elegido, se participó como integrante de un grupo organizado de turistas que visitó uno de las vitivinícolas que en la actualidad abren sus puertas a visitantes locales, nacionales e internacionales, donde se siguió, por parte del observador, el rol de turista desde el inicio del recorrido, participando de manera esporádica dirigiendo preguntas al guía con la finalidad de profundizar lo más posible en alguna información y con la forma de implementar la actividad enoturística así como la información que se proporciona al grupo.

Método de levantamiento de información y diseño de herramienta (guía de observación):

Se implementó la observación participante moderada, como método cualitativo de recolección de

información de primera mano. El trabajo se planteó en las siguientes etapas: Etapa 1.- Búsqueda y análisis de las definiciones de enoturismo. Etapa 2. Localización de la vitivinícola a ser observada y diseño de la herramienta de captura de información, Etapa 3. Visita a la vitivinícola y levantamiento de la información. Etapa 4. Captura y análisis de los datos recabado, conclusiones. Diseño de la herramienta de captura de datos. Guía de Observación participante moderada (Ver Figura 1).

De esta manera, se trabajó con una adecuación de la misma definición de la OMT, pero provocando una conexión de la actividad con el lugar, quedando y proponiéndose de la siguiente manera: “El enoturismo es un subtipo de turismo gastronómico, que consiste en el uso del tiempo de ocio de las personas en realizar turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías siendo un punto importante la integración de estas actividades con la promoción, difusión y conservación del patrimonio turístico cultural, social y ambiental existente en las localidades cercanas a las mismas en la búsqueda de ser modelos de negocios turísticos sustentables”

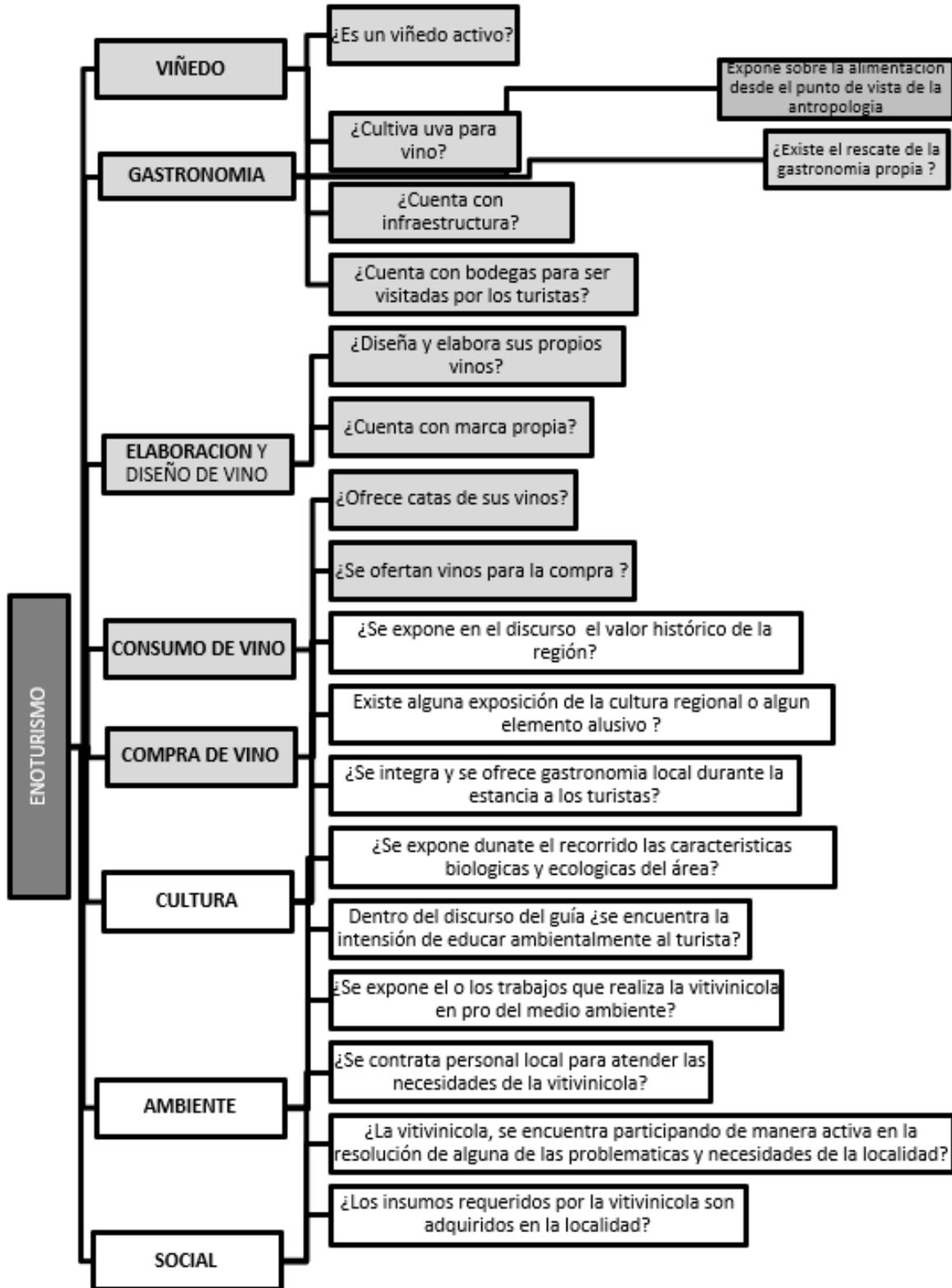


Figura 1. Enoturismo

Elaboración propia (2022) Basada en la definición propuesta. Robles Baldenegro M.E.

En la primera sección del esquema, se muestra en color gris, los conceptos o elementos que la definición de la OMT abarca para reconocer el subproducto de turismo gastronómico, para mostrarse conforme los elementos del enoturismo, el resto de las variables propuestas en este trabajo e introducidas a la definición de la definición, se presentan en blanco.

Descripción del sitio



Figura 2. Localización de El Tazajal en México y en Sonora

Imagen tomada de: https://es.wikipedia.org/wiki/El_Tazajal

Según el INEGI en su Censo General de Población y Vivienda 2020, expone que el ejido El Tazajal cuenta con una población total de 1579 habitantes, de los cuales 793 son hombres y 786 mujeres. La población económicamente activa reportada alcanza las 573 personas y la inactiva las 509, un dato que se considera realmente alarmante es que el 58.138% que corresponde a 918 personas mayores de 15 años que viven en la localidad.

En Sonora, se tienen reportadas vitivinícolas abiertas al turista en los municipios de Cananea, Caborca, Hermosillo-El Tazajal, San Pedro. Para este trabajo exploratorio y dada la cercanía, se implementó la herramienta de captura de información en la vitivinícola Los Moreno, ubicada en la carretera San Pedro – Ures Km 12 en Hermosillo, Sonora; México.

Resultados y discusión

Tras el trabajo de observación moderada realizado en el mes de abril del 2022, donde se participó como integrante de un grupo organizado de turistas que visitaban la hacienda para realizar actividades enoturísticas en la misma, se atendió y compiló información que proporcionara los datos

solicitados por la guía de observación diseñada para el presente trabajo, resultado lo siguiente:

Comparación de resultados según la definición de la OMT: De acuerdo con la definición de la OMT, que indica: “El enoturismo es un subtipo de turismo gastronómico, que consiste en el turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías, atendiendo la primera parte de la definición que nos ocupa los resultados fueron los siguientes: De las variables que componen la definición (viñedo, gastronomía, elaboración y diseño de vino, consumo de vino, compra de vino) se puede mencionar:

Viñedo: La hacienda, cumplen con la característica de tratarse de un viñedo instalado y manejado como tal. Exponen durante su recorrido que el proyecto se abrió paso entre el periodo del 2015 - 2017 cuando se obtuvo la primera cosecha de uva para poder diseñar y elaborar vino. Además, el proyecto de la vitivinícola, partió siendo un experimento, ya que se decía que no se podría lograr el cultivo de uva para vino en el estado de Sonora debido a las altas temperaturas existentes en la región y al tipo de sustrato del área. Aun así, los dueños de la hacienda, decidieron intentar, ya que reconocieron la existencia de otras regiones del mundo que cuenta con temperaturas mucho más elevadas que Hermosillo y que pese a esto, son productoras de vino, así que enviaron analizar por expertos el sustrato y el agua obteniéndose resultados positivos. Tras varios intentos de cultivo, se logró la primera cosecha. En la actualidad, se trata de un viñedo cien por ciento activo.

Cultivo de uva para vino: Los tipos de uva que se cultivan son el Carignan, Garnacha y Tempranillo, son las variedades principales que se siembran y cultivan en la vitivinícola, reforzando la propuesta de que estas son las tres variedades de uva para vino que más se cultivan en el mundo. Siendo un elemento más que la vitivinícola Los Moreno, cumple de acuerdo con lo que establece la OMT en su definición.

Infraestructura: Además de lo anterior, la vitivinícola cuenta con una infraestructura apropiada y acorde a las necesidades de un perfil de turista que gusta de la actividad enológica y que demanda buenos servicios. Una de las observaciones que pudieran hacerse al respecto de la infraestructura, es que no puede considerarse a la fecha de abril del 2022 como un lugar incluyente, que, para los turistas con necesidades particulares de movilidad, no les será posible el desplazamiento hacia y entre los viñedos. Por otro lado, aunque se ofrece una estancia guiada y controlada del grupo – visitantes, se considera importante se instalen letreros de ubicación y de precaución en algunas de las zonas que lo requieren como: la alberca, el sentido del recorrido, las escaleras, etc. Esto sin alterar el paisajismo del lugar.

Bodegas para visita: La vitivinícola cuenta con una bodega, a la cual, de manera guiada tienen accesos los turistas visitantes al sitio. Durante la estancia en la misma, se ofrece una explicación del proceso de diseño y elaboración del vino hasta llegar al almacenamiento en barriles de pino, encino y demás maderas dependiendo del diseño que se esté trabajando para la elaboración de una temporada o cosecha.

En general, uno de los puntos que más llama la atención del visitante es precisamente la bodega, que es el lugar donde mayor tiempo se reserva dentro del recorrido debido a que todos los turistas asistentes, quieren llevarse el recuerdo de la fotografía dentro de la bodega y entre los barriles. Lo que enriquece la experiencia y aumenta el conocimiento sobre el tema por parte de los turistas.

Gastronomía: Durante el periodo de observación participante moderada, no se obtuvieron resultados que pudieran ser interpretados como acciones por parte de la hacienda relacionados a ninguno de los indicadores que se diseñaron para medir esta variable en el presente trabajo.

- Exposición de alimento desde el punto de vista de la antropológico. No se presentan.
- Existencia de acciones para el rescate de la gastronomía propia. No se presentan.
- Acciones relacionadas con la gastronomía. No existen
- Ni en la exposición de alimentos desde el punto de vista de la antropología de los alimentos, y ni en la presentación en mesa, ni durante la interpretación del guía del grupo, se realizan acciones encaminadas hacia esta variable. No cumpliéndose con la atención a la definición del modelo de negocios turísticos reconocidos por la OMT en este sentido.

Elaboración y diseño de vinos: Dentro del enoturismo, la mayoría de las vitivinícolas aprovechan la visita de los turistas para promocionar y promover sus vinos. Esto además de generar recursos extras para la misma, visualiza en ello un mercado cautivo importante y que maneja la publicidad de boca en boca, lo que es según reconocen los mercadólogos, una de las mejores estrategias de posicionamiento en los mercados emergentes.

Los resultados en cuanto al:

- Diseño y elaboración de sus propios vinos: La vitivinícola, en la actualidad presenta cuatro tipos etiquetas: Pacharrita (Blanc De Noir), Campeón (Tempranillo), Santiago y Mi Amor (Sangiovenese) oferta una mezcla de vinos tintos, blanco y rosados.
- Marca. La marca: “Los Moreli” es ya una marca registrada con mucha actividad en redes sociales y plataformas online.

Catas de vino: A través de las plataformas electrónicas, principalmente Facebook e Instagram, así como de una agencia de viajes se ofertan actividades de catas de vino. Sin embargo y como dato importante, en ninguna de los espacios tanto de la empresa vitivinícola, como de la agencia tour operadora, se presenta el producto como: enoturismo. Solo se ofrece como actividad de catas de vino, sin explotar y conjuntar todos los elementos que componen la actividad enoturística en su propio concepto.

Oferta de vino para la compra: Al concluir la cata de vinos, se ofrece por parte de los guías y responsables del grupo, la posibilidad de adquirir a precio especial las botellas con vino de las distintas etiquetas.

Considerando que se ha trabajado con una definición de la OMT en su primera etapa, puede vislumbrarse que de cinco variables (viñedo, gastronomía, elaboración y diseño de vinos, consumo de vino) la vitivinícola Los Moreli, cumple con cuatro de los cinco y a la vez, de los diez indicadores que ponderan todas las variables, solo en dos no se cumple, que son aquellos que hacen referencia a la variable de gastronomía.

Como resultado final del análisis planteado puede exponerse que la vitivinícola Los Moreli, cumple con el ochenta por ciento de los indicadores establecidos por la OMT al definir el producto y la actividad enoturística, esto es basándose exclusivamente en la propuesta de la organización mundial del turismo.

Recordemos que si bien es verdad que la propuesta de este trabajo es reconocer la congruencia de la teoría con la práctica, y siendo muy objetivos, se ha complejizado la definición de lo que debe de reconocerse desde nuestra experiencia como enoturismo en la mismo, se continuó con los resultados alcanzados en la segunda parte del análisis, siguiendo el esquema 1 de la guía propuesta (cuadros en blanco), exponiéndose los siguientes resultados alcanzados durante el periodo de mes de abril del 2022, en cuanto la variable de: Cultura (valor histórico de la región, exposición de la cultura regional o algún elemento alusivo, gastronomía local) Ambiente (Exposición de las características biológicas y ecológicas del área, educación ambiental al turista) de la variable Social (Contratación Recurso Humano local (RHL), involucramiento de participar en las problemáticas y necesidades de la localidad, compra local de los insumos requeridos). Ninguno de ellos logró identificarse, a excepción del RHL, pero solo es en la época de la vendimia (épocas altas de cosecha), por lo que no impacta de manera positiva ni permanente la presencia del producto turístico en la región ni en la vida de quienes viven en ella.

Conclusiones y recomendaciones

La vitivinícola Los Moreli, cumple de manera apropiada con lo que la OMT define como actividad enoturística, ya que del cien por ciento de los indicadores utilizado en este trabajo cualitativo y, de los datos obtenidos mediante el método de observación participante moderada, resulta que se cubren el ochenta por ciento de los mismos. Por lo que es necesario, que para que la vitivinícola Los Moreli, logre posicionarse con el cien por ciento de los indicadores alcanzados, se trabaje en la integración de los elementos gastronómicos propios de la región.

La vitivinícola Los Moreli, en la fase de su consolidación en la presencia del mercado turístico, será necesario que enfoque sus esfuerzos en atender los elementos de Cultura, Ambiente y Social, con la finalidad no solo de posicionarse como una empresa altamente responsable con el ambiente, sino, además, se considera transcendental hoy en día, que las empresas trabajen e implementen estrategias que las hagan ser reconocida como un modelo de negocio con responsabilidad social preocupada por lo que sucede con la localidad en la que se desarrolla.

Es imposible concebir la planeación de un producto enoturísticos hoy en día, sin que se tomen en consideración, los elementos culturales, ambientales y sociales. Lo que conlleva a retomar lo expuesto por González (2017) al exponer que, la cultura del vino está claramente relacionada con la sostenibilidad social, económica, ambiental y cultural de los territorios y debemos sumar a las conclusiones lo mencionado por Reyes Orta M.; Olague de la Cruz J & Verján Quiñones (2017) quienes reconocen que toda actividad turística, genera presión sobre los recursos naturales, demandando por parte de los tomadores de decisiones, el diseño y ejecución de estrategias que permitan su desarrollo controlado.

Por lo tanto, en Sonora, la actividad enoturística se encuentra en etapas tempranas, se debe reconocer la conexión inherente entre la actividad económica, la presión en el territorio y su patrimonio diverso y la necesaria colaboración entre la industria-sociedad-gobierno, con la finalidad de que Sonora, vaya en su desarrollo enoturístico con un futuro más equilibrado.

Referencias

- Franco Mendivil, G., Robles Baldenegro, M. E., & Camarena Gómez, D. M. (2021). Una mirada del estado del arte del enoturismo. *Indiciales*, 1(1), 107–126. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.13>
- González San José, M.L.(2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193 (785): a399. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>
- Marcos Úrsula (2023). El auge del enoturismo en América Latina: Descubre las mejores rutas del vino en países como Argentina, Chile y México. *Vinetur.com*. (revista electrónica) Artículo: <https://www.vinetur.com/2023041372918/el-auge-del-enoturismo-en-america-latina-descubre-las-mejores-rutas-del-vino-en-paises-como-argentina-chile-y-mexico.html>
- Montiel Flores, J., Díaz Carrión, I., & Lozano Ramírez, M. (2019). Las Buenas Prácticas para el enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas. *El Periplo Sustentable*, (37), 62 -91. doi:10.36677/elperiplo.v0i37.9210
- Nieves García-Casarejos., Pilar Gargallo y Begoña Cabanes (2018). Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel. Pág 1-7. E3S Web of Conferences 50, 03002 (2018) XII Congreso Internacional Terroir. Artículo. DOI. [DOI.ORG/10.1051/e3sconf/20185003002](https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185003002)
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Pérez Fernández P.; (2017) Estudio comparativo del enoturismo en Francia y España. Tesis <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24044/TFG?sequence=1>
- Reyes Orta M.; Olague de la Cruz J. & Verján Quinones (2018). Estrategias de gestión pública para un entorno sustentable a partir de la percepción de los problemas ambientales en el Valle de Guadalupe (México). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27, núm.2, pp 375-389. Centro de Investigación y Estudios Turísticos.
- Torres Vázquez, J.; Pérez Sánchez, B & Hernández Govea, L.M. (2020) “Tourism in Mexico development planning (2000-2024)” *Journal of Tourism and Heritage Research* (2020), vol, nº 3, nº 2 pp. 413-424,
- Wikipeda. (2023) Imagen tomada de: https://es.wikipedia.org/wiki/El_Tazajal

CAPÍTULO 11

Propuesta ecoturística para ejido Estación Doctor en San Luis Río Colorado, Sonora

Dr. Gildardo Linarez Placencia
Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado
ORCID: [0000-0002-4711-676X](https://orcid.org/0000-0002-4711-676X)

Dra. Luz María Espinoza Castelo
Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado
ORCID: [0000-0001-9449-2963](https://orcid.org/0000-0001-9449-2963)

M.E. Santos Solís Barraza
Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado
ORCID: [0009-0007-0075-3482](https://orcid.org/0009-0007-0075-3482)

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer si Ejido Estación Doctor tiene el potencial para desarrollar un parque ecoturístico en sus zonas protegidas, unidades de manejo ambiental y zonas de amortiguamiento; además de conocer el perfil de los probables visitantes con el fin de determinar si es el adecuado para el desarrollo de mencionado parque. Se realizó una revisión teórica de los principales conceptos implicados en el tema del ecoturismo y desarrollo sustentable obteniéndose que conceptualmente Ejido Estación Doctor tiene el potencial y los recursos naturales para poder ofrecer a los visitantes espacios culturales ambientales y de esparcimiento que generen una conciencia sobre la importancia del arraigo cultural de los pueblos, de su desarrollo social-económico, y del cuidado y preservación del medio ambiente y especies endémicas. Se realizó un estudio a través de un cuestionario que se aplicó a 405 participantes en las regiones de

Sonora, Baja California, Arizona y California, obteniéndose que se acepta la hipótesis relativa a que los visitantes tienen el conocimiento y grado de conciencia necesaria para visitar un parque ecoturístico y que la mayoría de ellos estaría dispuesto a visitar el referido parque ecoturístico. De llevarse a cabo dicho proyecto se generaría un impacto económico, social y cultural de beneficio para la localidad, el municipio y para los visitantes, por lo tanto, se recomienda ampliamente el desarrollo del referido parque.

Palabras claves: Turismo, ecoturismo, desarrollo sustentable y progreso

Introducción

El turismo es una actividad que derrama grandes beneficios económicos para una determinada región o país. Tal es el caso de San Luis Río Colorado, que por sus condiciones geográficas tiene el potencial para detonar un gran crecimiento económico gracias a la afluencia de visitantes de otras naciones y regiones de México. El referido municipio es uno de los más grandes en extensión territorial de nuestro país, cuenta con acceso al mar, playas, dunas con paisajes exuberantes, acceso directo al mercado más grande del mundo, zonas protegidas y Unidades de Manejo Ambiental (UMA).

Durante mucho tiempo la discursiva política en México sostenía que el turismo era la industria sin chimeneas, lo que llevó a una sobreexplotación de diversos ambientes y, como resultado de lo anterior, se han estado teniendo problemas estructurales que obligan a revisar los marcos de actuación del turismo como política gubernamental de desarrollo. Aunado a lo anterior, en la actualidad se observa una gran preocupación por el tema del desarrollo sostenible en todas las regiones.

Debido a lo anterior, se tiene la oportunidad de generar un turismo responsable que genere conciencia en el visitante sobre el cuidado y respeto al medio ambiente y, por otro lado, que los pobladores del Municipio de San Luis Río Colorado se vean beneficiado con una derrama económica y, sobre todo, que los residentes de Ejido Estación Doctor tengan la posibilidad de explotar conscientemente los recursos naturales e históricos con los que cuentan dentro su ubicación geográfica

Ejido Estación Doctor, enclavado dentro del Municipio de San Luis Río Colorado, tiene una total aproximado de 6mil Has., en 3 polígonos:

- 1º.) “El Triángulo” parcelado bajo prueba de medición eólica con Sowitec-Alemania/México
- 2º.) “Franja comercial” entre vía y carretera San Luis - Poblado Golfo de Santa Clara
- 3º.) Zona parcelada a orilla Poniente de la misma carretera, adyacente a Tierras de Uso Común a un kilómetro de distancia al Poniente de la carretera.

Los polígonos 2o y 3o se encuentran dentro de la Reserva de la Biosfera del Alto Golfo de California y Delta del Río Colorado; el polígono 2o más la zona parcelada del 3o está dentro de la “subzona de Amortiguamiento” y la Tierras de Uso Común aproximadamente 3mil Has se encuentran en la “subzona de Recuperación”, tipificados las comillas a la denominación de la Reserva.

En las Tierras de Uso Común existen los Humedales del Doctor, tipificados dentro de la categoría ambientalista de “Sitio Ramsar”, donde existen como especies endémicas: el Pez Pupo del desierto (*Cyprinodon macularius*), el ave acuática Palmoteador de Yuma (*Rallus longirostris yumanensis*) y en estudio el Camaleón cola plana y/o Falso Camaleón.

El potencial para desarrollo ecoturístico dentro de las Tierras de Uso Común cuenta con el desarrollo de la siguiente infraestructura.

- Andador de 90cm x 120metros para avistamiento de aves, con una palapa, una ramada y asaderos.
- Laguna de observación, estudio e investigación para el Pez Pupo.
- Muelle de 90metros para acceso a laguna de una Ha, con una palapa, una ramada y un 2 asaderos y Kayak equipados con remos y chalecos salvavidas.
- Sitios históricos como Colina de Filibusteros, que es un lugar en donde los indígenas de la región hicieron la resistencia histórica para conserva el derecho de las tierras ante filibusteros americanos que buscaban apoderarse de la región sin más razón que la ambición.
- Además, se cuenta con el Camino del Mesteño; Oruke; el Trazo en 1780 de la Misión Franciscana “San Pedro y San Pablo de Bicuñer”.

La madre naturaleza y la historia se han encargado de dotar de una gran abundancia de elementos para hacer de Ejido Estación Doctor un polo de desarrollo del ecoturismo en Sonora y en México, que derrame desarrollo y progreso al municipio y dé a los pobladores y ejidatarios de la región una forma de sustento que les permita cuidar adecuadamente los recursos naturales y, sobre todo, las especies endémicas.

Sin embargo, el objetivo de este trabajo consiste en encontrar las piezas extraviadas que no han permitido detonar todas las potencialidades de la región para hacerla un icono de la sustentabilidad.

Revisión de literatura

Una vez planteada la necesidad y urgencia de encontrar el cómo hacer para detonar la región como una verdadera zona ecoturística, es necesario revisar la literatura en busca de respuestas y para

obtener aprendizajes de otras zonas que han logrado detonar su potencial. Por ello, es necesario revisar el tema el ecoturismo y sus implicaciones inherentes, para garantizar un manejo sustentable y no ser rehenes de un mercantilismo disfrazado de ecológico.

Para Hiernaux-Nicolas (2002), el turismo puede definirse desde diversas perspectivas legales, económicas, sociales y hasta psicológicas. En términos legales está intimamente ligado al cruce de ciudadanos de un país a otro, sobre todo, cuando hace alusión a los requisitos en la legislación aduanera, por ejemplo. En el mismo sentido legal y laboral se entiende que las mismas vacaciones previstas en las leyes tienen el sentido de promover el turismo como aceptación de descanso. En materia económica se hace referencia a la derrama de recursos en una región y la captación de divisas de una nación como una forma de equilibrar sus finanzas públicas. Y en materia psicológica es considerado como un deseo de conocer y tener relaciones con personas de otras zonas geográficas. La anterior batería de definiciones sobre turismo da como resultado el pensar que Ejido Estación Doctor tiene la posibilidad de ofertar el satisfacer los diferentes tipos de necesidades de los turistas que acuden al lugar, en virtud de que tiene los elementos necesarios, y además daría el valor agregado del tema cultural y sustentable.

En otro sentido, el turismo es considerado una actividad diversa y compleja desarrollada por el hombre, y como tal tiene implicaciones sobre la naturaleza y sobre la propia sociedad. Además sostiene que hay dos grandes visiones sobre el turismo: una que solo ve los beneficios económicos; y otra, que también analiza los efectos y consecuencias (Picornell, 1993). De la anterior definición se observa que se agregan los aspectos negativos del turismo, sus consecuencias, y en ese sentido versa el desarrollo de esta investigación, porque tiene implícita la responsabilidad de cumplir con los ordenamientos judiciales en México del manejo adecuado de zonas de amortiguamiento y cuidado de especies endémicas de Ejido Estación Doctor, sin menoscabo del desarrollo y progreso de los pueblos.

Para comprender de forma cabal la importancia del proyecto ecoturístico de Ejido Estación Doctor, es necesario comprender de forma pronta y relevante el papel que juega el medio ambiente, en virtud de que es una preocupación y ocupación para los Estados y diversos organismos internacionales.

Al tenor del párrafo anterior, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) emitió una resolución sobre el medio ambiente y desarrollo que esboza la definición de desarrollo sustentable, en el sentido de que es al aprovechamiento de los recursos naturales, sin que con su uso o sobreexplotación se completa a las futuras generaciones (Ejecutivo, 1988). Es decir, se trata de aprovechar los recursos naturales y contrastes ecológicos que tiene Ejido Estación Doctor, para aprovecharlos

como espacios de conocimiento del medio con actividades recreativas y lúdicas, que no promuevan la devastación de la zona, sino al contrario que generen una reflexión y análisis de los visitantes.

Una vez comprendida la intención de la ONU a través de diversos comités y organismos de proteger el desarrollo de las futuras generaciones; es necesario, adentrar el concepto de desarrollo sustentable al turismo. Lo anterior obliga a revisar el concepto de ecoturismo y turismo cultural como base teórica de esta investigación y probables hipótesis a desarrollar en el sentido de si se puede educar o si los visitantes ya están conscientes de la importancia de estos sitios para las futuras generaciones.

Como ya se mencionó en este escrito, el turismo tiene impactos positivos y negativos, pero adentrándose al tema del ecoturismo es necesario analizar esos impactos desde la arista del medio ambiente. Por ello, en la figura 1 se presenta un concentrado de estos impactos, resaltando los aspectos negativos que pudiera tener cualquier desarrollo ecoturístico, con el fin de aterrizarlo a Ejido Estación Doctor, recordando que varias zonas tienen además implicaciones legales que tienen que observar y que no pueden dejar de lado en su observancia.

AMBIENTALES	
Uso racional de la naturaleza	Saturación de ecosistemas estratégicos.
Educación ambiental para turistas y receptores	Deterioro del paisaje
Privatización de algunos recursos naturales	Con la privatización de los recursos naturales, la comunidad local no se vincula con el desarrollo de la zona
Conservación de los ecosistemas	Pérdida de la capacidad de subsistencia alimentaria para las comunidades locales.
Valoración de los recursos naturales Creación de reservas naturales o restauración de hábitat. Preservación de parques naturales.	Contaminación Erosión Destrucción de ecosistemas. Consumo de recursos naturales. Impacto visual.

Figura 1. *Consecuencias positivas y negativas del turismo a razón del medio ambiente*

Fuente: (Vanegas Montes, 2006, p. 6)

La principal desventaja que pudiera aplicar a Ejido Estación Doctor sería la de deterioro del paisaje, al ser una zona desértica se pudiera tener el impacto de generar basura y contaminación auditiva por el impacto de las visitas, por lo que se deberán de tomar en cuenta el realizar senderos y viajes en vehículos sin ruido, además de dotar de una bolsa para que los visitantes coloquen todos los re-

siduos que pudieran generar ese tipo de contaminación. Por lo demás, las ventajas positivas tienen todo el potencial de desarrollo siempre y cuando se sigan los lineamientos del ecoturismo.

En ese sentido, y como una aproximación al concepto de ecoturismo, en el trabajo de Rábago Revah (2000) se establece que el turismo no solo importa la cantidad de personas que acuden a un sitio, sino que la escala de valores de la persona es fundamental para lograr que los impactos positivos prevalezcan sobre los negativos, además de que señala que el ecoturista tiene una intención científica, estética y filosófica del lugar que va a visitar, es decir, no necesariamente tiene los conocimientos para realizar esas profesiones (pudiendo ser nivel aficionado), pero sí conscientemente se encuentra comprometido con el cuidado y manejo responsable de esas áreas.

Tomando lo anterior como una definición de ecoturismo o ecoturista, ese sería el perfil ideal de los visitantes a Ejido Estación Doctor, para que se pudiera conservar la belleza del lugar, los recursos naturales y las especies endémicas con las que cuenta la zona, máxime que son zonas de amortiguamiento y protegidas.

No solo es necesario atender a la definición de ecoturismo para implementarla en Ejido Estación Doctor, sino que se requiere de seguir lineamientos que garanticen el uso y aprovechamiento de los recursos naturales sin comprometer el desarrollo de futuras generaciones, tales lineamientos se resumen en la siguiente figura.

Planificación Física del Ecoturismo	Zonificación Diseño de Sitio Diseño Arquitectónico Ambientación
Diseño del Programa de Ecoturismo	Planificación del Ecoturismo Organización del Ecoturismo Operación del Ecoturismo Recursos Humanos Interpretación ambiental Investigación Regulaciones Monitoreo
Gestión Socioambiental	Recursos Energéticos y Energías Alternativas Recursos Hídricos Manejo de Desechos Rescate y Valoración Cultural Participación Comunal Proyectos Complementarios
Manejo Administrativo	Servicios Administrativos Gestión y Control de Ingresos Operación Mercadeo Monitoreo y Control Relaciones Comerciales Relaciones Interinstitucional

Figura 2. *Lineamientos del ecoturismo*

Fuente: (Báez & Acuña, 2003, p. 9)

Cabe destacar que Ejido Estación Doctor cumple cabalmente con los requisitos para ser Unidad de Manejo Ambiental y con los decretos de Zonas Protegidas, y al estar ya regulados y reconocidos en las dependencias del Gobierno de México porque se cuentan y se cumplen con todos los lineamientos sería totalmente factible el desarrollo de un proyecto ecoturístico para tales efectos, que como consecuencia tendría un mayor arraigo para los ejidatarios en su comunidad al no tener que salir a buscar en otros espacios geográficos las posibilidades económicas para sobrevivir.

Por otro lado, en las últimas décadas han caído los muros comerciales de las naciones debido al exceso de producción del algún bien o servicio y a la necesidad de comercializarlo con otras regiones, por lo que ahora el mundo es cada vez más competitivo. Lo anterior obliga las regiones a integrarse en bloques comerciales y hacer del mundo una aldea global. Esto es el concepto o la idea generalizada que se tiene de la globalización, pero por qué es importante entender ese significado para ecoturismo, es lo que se intentará de responder en las próximas líneas.

La globalización es un fenómeno económico, pero tiene implicaciones en todas las áreas del desarrollo humano, parte central de lo anterior se ve reflejado en el aspecto cultural. El intercambio de mercancías trae consigo una mayor comunicación entre las personas, que aunado al levantamiento de las fronteras logra un dinamismo poblacional que trae consigo la influencia de la cultura de una región hacia otra.

La influencia cultural, según Toselli (2006) va en el sentido de que algunos pueblos tienen que resistir los embates culturales de las grandes naciones por su influencia, ocasionando que en ocasiones los patrimonios culturales se pierdan. Por ello, el turismo cultural tiene como objetivo que Ejido Estación Doctor se beneficie de la afluencia de visitantes o turísticas, pero que su identidad cultural sea respetada y que sea valorada por las futuras generaciones de los pobladores para que la conozcan y la disfruten, sin perder los beneficios del progreso y desarrollo. Es decir, se tiene el potencial para que la región no solo conserve su identidad cultural, sino que la presente y comparta al mundo, para así formar una cosmovisión de nuestro mundo sin vencidos ni vencedores.

El proceso de integración de herramientas básicas para la conservación de la cultura y el desarrollo sustentable permitirán, no solo encontrar el equilibrio entre ambos, sino mejorarán las condiciones de desarrollo de la humanidad (González, 2009).

A manera de resumen de la perspectiva teórica se puede establecer que las posibilidades ecoturísticas para un región se concentran en dos grandes vertientes: una que contribuye a crear una conciencia ambiental, a apreciar la belleza de una región y, por ende, a crear conciencia sobre el medio ambiente logrando de forma implícita la sustentabilidad (Fennell, 2014); por otro lado, la visión de que el turismo hace parte integrante a las comunidades agrícolas y rurales del desarrollo y progreso de los pueblos (Pardo & Villavicencio, 2008).

Siguiendo con el resumen teórico y aterrizado a la realidad del problema que atañe a este artículo: para nadie es un secreto, al contrario es visible en realidad que las comunidades rurales representan un alto índice de atraso y desarrollo social en comparación con las urbes, y México, desafortunadamente, no es la excepción a la anterior premisa, por lo que la importancia del ecoturismo está en la posibilidad de integrar al desarrollo nacional a comunidades agrícolas como Ejido Estación Doctor. Si observamos la actual política económica de México, que establece el lineamiento por el bien de México, primero los pobres; entonces, se tendría toda la posibilidad para encontrar los medios de inversión social para hacer de Ejido Estación Doctor una zona ecoturística del municipio de San Luis Río Colorado.

Una vez revisada, analizada y resumida la teoría sobre la posibilidad de hacer de Ejido Estación Doctor una región ecoturística que realce la historia y las posibilidades ambientales del municipio de San Luis Río Colorado se concluye con la hipótesis de que es posible lograrlo siempre y cuando los visitantes tengan el perfil de ecoturista.

Método

El comprobar la hipótesis anterior obliga a realizar un estudio con un enfoque cuantitativo. Y es a través de un cuestionario aplicado a una muestra de habitantes de la región conocer el perfil de quiénes estarían dispuestos a visitar el lugar y si tienen las condiciones mínimas para generar esos procesos de conciencia ambiental de cuidado y de respeto a la identidad cultural de los pueblos. Por lo anterior, y en virtud del instrumento de recogida de datos utilizado y según las referencias técnicas de Hernández Sampieri et al. (2010) se concluye que es una investigación cuantitativa.

Medición de variables

Las principales variables para analizar son la identidad y características sociodemográficas de los visitantes para determinar su factibilidad de poder realizar un parque Ecoturístico en Ejido Estación Doctor.

Por otro lado, el conocer lo que busca el visitante para desarrollar infraestructura de acuerdo con las necesidades del perfil, pero que se cumpla con las disposiciones legales en materia de Unidades de Manejo Ambiental y de Zonas Protegidas por los decretos del gobierno y demás disposiciones legales aplicables.

Validez del instrumento

Para la validez del instrumento se utilizó la Escala Likert, que mide la confiabilidad de las respuestas. Se considera que las respuestas son confiables cuando los resultados son arriba de 0.70, para este ejercicio se tenían un total de 6 preguntas en escala Likert en donde los encuestados respondían a afirmaciones sobre el ecoturismo.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.831	6

Nota: datos propios.

Por lo anterior, se considera que las respuestas obtenidas son confiables en virtud de que el estadístico de Alfa de Cronbach es superior a 0.70 y, por ende, las conclusiones tendrán su carácter de válidas.

Características de la muestra poblacional

Para determinar el tamaño de la muestra o población se recurrió a la fórmula de poblaciones finitas. Por lo que se aplicó el cuestionario a un total de 405 personas en la región de Sonora, Baja California, Arizona y California por ser las regiones más cercanas a Ejido Estación Doctor. Aun y cuando la cantidad de cuestionarios supera como resultado lo exigido en el muestreo probabilístico, cabe destacar que es un muestro no probabilístico en virtud de que se aplicó por conveniencia a través de redes sociales en los cuatro estados, no todos teniendo la misma probabilidad de que les tocará responder.

Tabla 2

¿En qué Estado de la República Mexicana vive usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Arizona	119	29.4	29.4	29.4
Sonora	164	40.5	40.5	69.9
Válido California	107	26.4	26.4	96.3
Baja California	15	3.7	3.7	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Nota: datos propios.

El 40.5 % de las personas a las que se les aplicó el cuestionario es residente del Estado de Sonora, el 29.4% es de Arizona, el 26.4 % es residente de California y el 3.7 % es de Baja California. El cuestionario se distribuyó por grupos de redes sociales que son visitados por habitantes de los 4 estados, y las respuestas fueron en ese orden de interés, por lo que no se puede hablar de un muestreo por estratos o conglomerados.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos edad

	N	Mínimo	Máximo	Media
Por favor indique su edad	405	16	50	29.72
N válido (por lista)	405			

Nota: datos propios.

La edad mínima de los participantes en el cuestionario fue de 16 años y la máxima es de 50, con un promedio de edad de 29.72 años, por lo que la muestra se caracteriza por ser una población joven, con un nivel de ingresos medio a alto y, que, por lo tanto, pudiera tener un conocimiento previo sobre el ecoturismo por ser un tema que abunda lecturas e información en las redes que los mismos usuarios frecuentan.

Tabla 4

Género y estado civil

		¿Cuál es su estado civil?						
		Soltero	Casado	Divorciado	Separado	Otros	Total	
Por favor indique con cual género se identifica (sus respuestas son anónimas)	Femenino	Recuento	111	109	6	8	12	246
		% del total	27.4%	26.9%	1.5%	2.0%	3.0%	60.7%
	Masculino	Recuento	52	82	9	4	5	152
		% del total	12.8%	20.2%	2.2%	1.0%	1.2%	37.5%
	Prefiero no decirlo	Recuento	4	2	1	0	0	7
		% del total	1.0%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	1.7%
Total	Recuento	167	193	16	12	17	405	
	% del total	41.2%	47.7%	4.0%	3.0%	4.2%	100.0%	

Nota: datos propios.

El 60.7% de las personas a las que se les aplicó el cuestionario son del género femenino, el 37.5 son hombres y el resto prefiere no decirlo. Mientras que el 41.2% son casados y el 47.7 % son solteros.

A manera de conclusión sobre la muestra a la que se le aplicó el cuestionario, se puede decir que son jóvenes distribuidos equitivamente en cuanto a género y estado civil, con cierto conocimiento sobre el tema y con un nivel de ingresos que les permitiría poder visitar Ejido Estación Doctor.

Resultados y Discusión

Para conocer las posibilidades que tiene Ejido Estación Doctor de ser un proyecto redituable es necesario revisar si se tiene experiencias previas en cuanto a visitas de sitios similares, en la medida que el turista ya conozca estos sitios pudiera ser más factible que se concrete una visita.

Tabla 5

¿Has visitado un parque ecoturístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	362	89.4	89.4	89.4
	No	43	10.6	10.6	100.0
	Total	405	100.0	100.0	

Nota: datos propios.

El 89.4 % de los participantes en la encuesta sí tiene la experiencia de haber visitado un parque ecoturístico, mientras que solo el 10.6% de los encuestados no tiene esa experiencia. Por lo que se valida parcialmente la hipótesis de que las personas que visitan redes sociales tienen un conocimiento previo sobre los parques ecoturísticos y los hace posibles visitantes de estos sitios.

Tabla 6

Tipos de parques visitados

		Respuestas		Porcentaje de casos
N		Porcentaje		
Tipos de parques visitados ^a	Caza y pesca	320	47.4%	84.2%
	Ambiental (zona protegida)	319	47.3%	83.9%
	Cultural histórico	36	5.3%	9.5%
Total		675	100.0%	177.6%

a. Grupo

Nota: datos propios.

De las personas que han visitado parques ecoturísticos, la inmensa mayoría lo ha hecho en sitios de caza y pesca y zonas protegidas con un 47.3% y solo el 5.3% ha visitado zonas culturales e históricas. Lo anterior conduce a concluir a que hay mucha competencia en la región, sin embargo, se

sabe que estas personas buscan experiencias nuevas, por lo que Ejido Estación Doctor tiene un gran potencial para lograr ser una opción más para este tipo de turistas.

Tabla 7

¿Visitarías el parque ecoturístico Estación Doctor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	283	69.9	69.9	69.9
	No	122	30.1	30.1	100.0
	Total	405	100.0	100.0	

Nota: datos propios.

El 69.9% de las personas a las que se les aplicó el cuestionario sí visitarían Ejido Estación Doctor, y solo el 30.1% no lo haría. Parcialmente se concluye que una vez analizada y validado el cuestionario, el perfil de los encuestados y que sí estarían dispuestos a visitar el parque, entonces se concluye que sí funcionaría en cuanto a aspectos teóricos y de mercado.

Tabla 8

Te consideras un turista consciente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	351	86.7	86.7	86.7
	No	23	5.7	5.7	92.3
	NA	31	7.7	7.7	100.0
	Total	405	100.0	100.0	

Nota: datos propios.

Una vez explicado lo que es un ecoturista se procedió a realizar la pregunta sobre sí se consideraba un ecoturista o un turista consciente, obteniéndose que el 86.7% de las personas sí se considera, mientras el 5.7 % no se considera y el 7.7% no sabe; por lo anterior, se concluye que la mayoría de las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario son clientes potenciales al cumplir con los requisitos para ser considerados como un turista ecológico o responsables el cuidado del medio ambiente y zonas protegidas de las cuales son la base del parque ecoturístico de Ejido Estación Doctor.

Tabla 9*Sitios que visitarías*

	N	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
¿Cuál de estas áreas visitarías?	Zona de casa y pesca deportiva	270	24.9%	68.5%
	Zona de caminar y acampar	161	14.8%	40.9%
	Visitas a sitios históricos	146	13.5%	37.1%
	Avistamiento de aves	137	12.6%	34.8%
	Zona para hacer ciclismo	241	22.2%	61.2%
	Kayak	130	12.0%	33.0%
Total		1085	100.0%	275.4%
a. Grupo				

Nota: datos propios.

En la Tabla 9 se observa que el 24.9% de las personas a las que se les aplicó el cuestionario les gustaría visitar la zona de caza y pesca deportiva, el 14.8% zona de caminar y acampar el 13.5% visitas a sitios históricos, el 12.6 avistamiento de aves, el 22.2 % zona para hacer ciclismo, y el 12.0% kayak. Por lo tanto, se concluye que Estación Doctor para explotar al máximo su potencial debe de incluir zonas de caza y pesca deportiva, se sabe que en esa región abunda el gallito del monte para lo cual se pueden hacer las solicitudes correspondientes para su explotación, ya que daña algunas de las cosechas de los agricultores por lo que es necesario reducir su población, y a la vez se pudieran cultivar ciertos peces que no representen un daño para los ecosistemas de la región y que puedan ser explotados para su pesca deportiva.

Tabla 10*Los parques ecoturísticos son importantes el desarrollo de zonas agrícolas y rurales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	7.7	7.7
	Sin opinión	35	8.6	16.3
	De acuerdo	179	44.2	60.5
	Totalmente de acuerdo	160	39.5	100.0
	Total	405	100.0	100.0

Nota: datos propios.

El 39.5 % de las personas a las que se les aplicó el cuestionario está totalmente de acuerdo con la afirmación de que los parques ecoturísticos son importantes para el desarrollo de zonas agrícolas y rurales, mientras que el 44.2% está de acuerdo, sólo el 8.6 no tiene opinión y el 7.7% está en total desacuerdo. Como se puede observar en los resultados de esta pregunta, la inmensa mayoría de los probables visitantes piensa en la importancia del ecoturismo como un factor de igualdad y de desarrollo social para las comunidades agrícolas, rurales e indígenas. Se puede decir que Ejido Estación Doctor no solamente está privilegiada por la naturaleza, sino que también por la calidad de las personas que habitan la región debido a su grado de sensibilidad

Tabla 11

Es importante conocer la historia de los pueblos, para ayudar a conservarla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	.7	.7
	En desacuerdo	1	.2	1.0
	Sin opinión	131	32.3	32.3
	De acuerdo	95	23.5	56.8
	Totalmente de acuerdo	175	43.2	100.0
	Total	405	100.0	100.0

Nota: datos propios.

El 43.2% de las personas a las que se les aplicó el cuestionario contestaron que es importante conocer la historia de los pueblos para ayudar a conservarla, mientras el 23.5% está de acuerdo con esta afirmación el 32.3 no tiene opinión y menos del 1% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Si sumamos los 2 positivos de totalmente de acuerdo y de acuerdo, obtenemos que la mayoría de las personas está interesada en visitar Ejido Estación Doctor con la finalidad de que se conserve y preserve la historia de los pueblos.

Tabla 12*Cuando visito un lugar es importante respetar las reglas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.2	.2
	En desacuerdo	1	.2	.5
	Sin opinión	61	15.1	15.1
	De acuerdo	87	21.5	37.0
	Totalmente de acuerdo	255	63.0	100.0
	Total	405	100.0	100.0

Nota: datos propios.

El 63% de las personas a las que se les aplicó el cuestionario contestó totalmente de acuerdo con la afirmación de que cuando visito un lugar es importante respetar las reglas, mientras el 21.5% está de acuerdo con la afirmación, el 15.1% no tiene opinión y menos del 1% está totalmente en desacuerdo o desacuerdo. Por lo anterior, se concluye que las personas de la región de los cuatro estados que serían los probables visitantes, estarían dispuestos a seguir las reglas de las zonas protegidas y de las unidades de manejo ambiental de Ejido Estación Doctor, lo que haría factible que se desarrollara un parque ecoturístico, porque los visitantes respetarían las reglas de conservación y mantenimiento de las zonas y de los recursos naturales. Lo anterior es muy bueno, porque de acuerdo con lo desarrollado en el marco teórico es primordial el tema de la concientización de los visitantes para poder lograr el desarrollo de un parque ecoturístico bajo los principios de desarrollo sustentable.

Tabla 13*Visitaría un parque ecoturístico para descansar y ayudar a los habitantes de la región*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.2	.2
	En desacuerdo	1	.2	.5
	Sin opinión	16	4.0	4.0
	De acuerdo	231	57.0	61.5
	Totalmente de acuerdo	156	38.5	100.0
	Total	405	100.0	100.0

Nota: datos propios.

El 38.5% de las personas a las que se les aplicó el cuestionario contestó que visitaría un parque ecoturístico para descansar y ayudar a los habitantes de la región, mientras el 57.0% está de acuerdo,

el 4% sin opinión y menos del 1% está en total desacuerdo y en desacuerdo. Se concluye que las personas visitarían Ejido Estación Doctor respetando las reglas y tratando de conservar la historia y los recursos naturales con los que contaría el parque ecoturístico, además de que tendría una doble utilidad para los ecoturistas en el sentido de que descansarían obteniendo ese beneficio y serían parte del desarrollo sostenible de la región.

Conclusiones y recomendaciones

El objetivo principal de este trabajo era el de conocer si Ejido Estación Doctor tiene el potencial de convertirse en un parque ecoturístico y, sobre todo, si éste sería aceptado por los habitantes de la región de los cuatro estados de Sonora, Baja California, Arizona y California. De acuerdo a la revisión teórica, Ejido Estación Doctor cuenta con todas las posibilidades para convertirse en un parque ecoturístico, al tener los recursos naturales, las condiciones reglamentarias a las áreas de decretos respectivos para las zonas de amortiguamiento, zonas protegidas y unidades de manejo ambiental. Y con relación a los resultados del cuestionario se puede afirmar que en todas y en cada una de las preguntas quedó de manifiesto la aceptación que tendría entre los habitantes el parque ecoturístico de Ejido Estación Doctor; Además de que los perfiles de los probables visitantes al parque ecoturístico tienen como característica principal la conciencia sobre el cuidado y manejo de los recursos naturales a través del respeto a la naturaleza y a las costumbres de la localidad, además de que tienen plena conciencia de la importancia que tiene la historia para los pueblos originarios, en ese sentido estarían dispuestos a conservar y tratar de prevalecer esa cultura con su aportación económica al desarrollar una visita al parque ecoturístico y obteniendo a cambio información, estancia y descanso.

La anterior afirmación se confirma en la siguiente Tabla al aplicar la prueba de Chi cuadrado para verificar la hipótesis de que el parque ecoturístico sí sería visitado y aceptado por los habitantes de la región de los cuatro estados, y que estos tendrían plena conciencia de la importancia del desarrollo de un parque ecoturístico.

En la Tabla 14 se observa que el 69.9% aceptaría visitar el parque, mientras el 30.1% no estaría dispuesto a visitar el parque ecoturístico; mientras el 86.7% si se considera un turista consciente, el 5.7% no se considera y el 7.7% no sabría contestar. Al cruzar dichas variables obtenemos que la mayoría de las personas sí estaría dispuestos a visitar el parque y se considerarían un turista consciente en un 59.5% en una gran mayoría.

Tabla 14*Visitarías el parque y perfil del visitante*

		¿Visitarías el parque ecoturístico Estación Doctor?			
		SI	NO	Total	
Te consideras un turista consciente	Si	Recuento	241	110	351
		% del total	59.5%	27.2%	86.7%
	No	Recuento	11	12	23
		% del total	2.7%	3.0%	5.7%
	NA	Recuento	31	0	31
		% del total	7.7%	0.0%	7.7%
Total	Recuento	283	122	405	
	% del total	69.9%	30.1%	100.0%	

Tabla 15*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.923 ^a	2	<.001
Razón de verosimilitud	27.309	2	<.001
Asociación lineal por lineal	6.791	1	.009
N de casos válidos	405		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 6.93.

Al aplicar la prueba paramétrica de Chi cuadrado para validar la hipótesis de que el perfil del visitante al parque ecoturístico es el adecuado y de que sí tendría aceptación dicho parque se obtiene un resultado de margen de error inferior al 1%, por lo que se construye tajantemente que el parque ecoturístico sí sería aceptado por los visitantes y de que estos sí tienen el perfil adecuado para visitarlo. Aceptándose la hipótesis planteada.

Referencias

- Báez, A. L., & Acuña, A. (2003). Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25434w/sem5_guiaparalamejorespracticadecoturismo.pdf
- Ejecutivo, C. (1988). Colaboración dentro del sistema de las naciones unidas: Asuntos generales: informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Organización Mundial de la Salud. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/188345/EB81_R15_spa.pdf
- Fennell, D. A. (2014). Ecotourism. Routledge. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o-YmbBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ecotourism+fennell&ots=ggUCMJ4OIL&sig=NQ2xcyEu0yygiFZ4vxOenYRK7ag>
- González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de turismo, 23, 237-254.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed). McGraw-Hill.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿' Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. Aportes y transferencias, 6(2), 11-27.
- Pardo, G. L., & Villavicencio, B. P. (2008). Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. Teoría y praxis, 5, 33-50.
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. Papers de turisme, 11(1), 65-91.
- Rábago, N. L. B., & Revah, L. O. (2000). El ecoturismo: ¿' una nueva modalidad del turismo de masas? Economía Sociedad y territorio. <http://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/436>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Vanegas Montes, G. M. (2006). Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/149>

Acerca de los coordinadores del libro

Irma Guadalupe Esparza García

Instituto Tecnológico de Sonora

<http://orcid.org/0000-0002-3715-0761>

Correo electrónico: iesparza@itson.edu.mx

Profesor–Investigador del Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora. Licenciada en Administración, con Maestría en Administración y Doctorado en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño por el Instituto Tecnológico de Sonora. Académica certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. Integrante del Cuerpo Académico de Administración y Desarrollo de Organizaciones (Nivel Consolidado). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1).

Marco Alberto Núñez Ramírez

Instituto Tecnológico de Sonora

<http://orcid.org/0000-0001-5825-4482>

Correo electrónico: marco.nunez@itson.edu.mx

Profesor Investigador del Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora. Licenciado en Psicología y Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Líder del Cuerpo Académico de Administración y Desarrollo de Organizaciones (Nivel Consolidado) y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1).

Yesenia Clark Mendivil (ITSON)

Instituto Tecnológico de Sonora

<http://orcid.org/0000-0003-2032-7433>

Correo electrónico: yessenia.clark@itson.edu.mx

Profesor Investigador en el Departamento de Ciencias Administrativas en el Programa de Turismo del Instituto Tecnológico de Sonora. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Licenciada en Economía y Finanzas, con Maestría en Incubación y Aceleración de Empresas por el Instituto Tecnológico de Sonora. Doctorado en Filosofía con especialidad en Administración, por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Integrante del Cuerpo Académico de Administración y desarrollo de organizaciones (Nivel Consolidado) y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1).

Luz María Espinoza Castelo
Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado
<https://orcid.org/0000-0001-9449-2963>
Correo electrónico: luz.espinoza@utslrc.edu.mx

Doctora por la Universidad Autónoma de Baja California y Maestra por el Instituto Tecnológico de Sonora. Fue Columnistas de tribuna San Luis en la columna “Tik Tak Empresarial”, catedrática en profesional y posgrado, ha realizado trabajos de investigación Instituciones de educación Superior en Sonora. así como en otros países. Incorporada como becaria Conahcyt dos veces, es profesora certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. Actualmente se desempeña como catedrática de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado donde ha sido perfil deseable por varios años de manera consecutiva, especializada en el campo de emprendimiento, innovación y capacidades dinámicas. Actualmente consejera electoral por el distrito 1 en el Instituto Nacional Electoral para el periodo 2023-2024.

María Elena Robles Baldenegro
Universidad de Sonora
<https://orcid.org/0000-0003-3358-1342>
Correo electrónico: mariaelenaroblesbaldenegro@gmail.com

Maestra en Ciencias por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Doctora en Ciencias Sociales con Especialidad en Desarrollo Regional por El Colegio de Sonora (COLSON). Profesora Investigadora Titular de Tiempo Completo de la Universidad de Sonora. Perfil PRODEP. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Desde 1998 ha incursionado en proyectos turísticos desde diversas vertientes. Ha diagnosticado más de cien sitios con el objetivo de determinar su vocación turística. Actualmente, se encuentra adscrita al Departamento de Contabilidad. Es autora y coautora de siete libros y más de veinte capítulos de libros. Es miembro del Cuerpo Académico UNISON-CA-191 Desarrollo Económico y ha fungido como directora y codirectora de trabajos de tesis a nivel licenciatura maestría y posgrado, ha ocupado diversos puestos administrativos dentro del sector educativo y Secretaria de Investigación de la Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía.

Acerca de los autores

Jessica Sotelo Amavizca

<https://orcid.org/0009-0005-5025-4169>

Correo electrónico: jessica1908@outlook.es

Licenciada en Administración de Empresas Turísticas del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), en 2021 participó como auxiliar de investigación en el proyecto “Guías Turísticas de Sonora” desarrollado por ITSON y COFETUR, encargada de la revisión de las guías y asesoramiento al equipo de investigación a su cargo. Actualmente funge como auxiliar administrativo en PepsiCo.

Mónica Izamar Rodríguez Ochoa

<https://orcid.org/0009-0005-4940-3737>

Correo electrónico: monica.rodriguez205603@potros.itson.edu.mx

Licenciada en Administración de Empresas Turísticas del Instituto Tecnológico de Sonora, durante el 2022 participó en la investigación en el Estado de Sonora sobre el perfil del turista por parte de PI-Global Network, Capítulo SONARI, realizando actividades de procesamiento de bases de datos, análisis y generación de informes.

Karla Alejandra Garduño Realivazquez

<https://orcid.org/0000-0002-5199-9163>

Correo electrónico: karla.realivazquez@gmail.com

Profesora por asignatura en el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) y la Universidad Estatal de Sonora. Es Doctora en Ciencias Sociales con formación interdisciplinaria, por la Universidad de Sonora. Maestra en Gestión Organizacional y Licenciada en Administración de Empresas Turísticas, por ITSON. Sus intereses de investigación se han centrado en la sostenibilidad y la responsabilidad social, así como en la psicología positiva y ambiental. Es miembro del Capítulo Psi Chi Hermosillo, Sonora.

María del Rosario Lara Aragón

<https://orcid.org/0009-0003-2642-9489>

Correo electrónico: mlara@itesca.edu.mx

Licenciada en Administración con Especialidad en Empresas Turísticas por el Instituto Tecnológico Superior de Cajeme (ITESCA). Actualmente, se desempeña como Profesor de Asignatura A en la extensión de ITESCA en Álamos, Sonora, impartiendo conocimientos en el área de Administración, turismo y enseñanza del idioma francés. Cuenta con una sólida formación académica, ha combinado sus habilidades en administración con su pasión por el turismo. Durante su formación, llevó a cabo prácticas profesionales en Francia como parte del programa AMESTUR, donde tuvo

la oportunidad de enriquecer su experiencia en el ámbito de la animación turística y la participación activa en el VTF Clair Canigou durante las prácticas profesionales le permitió adquirir conocimientos prácticos y una comprensión más profunda de las dinámicas del sector turístico, especialmente en el ámbito de la animación.

Mildreth Patricia Elenes Islas

<https://orcid.org/0009-0001-0091-1408>

Correo electrónico: maestrapattyelenes@gmail.com

Maestra en Administración de Empresas Turísticas por la Universidad Estatal de Sonora (UES), Licenciada en Administración de Empresas Turísticas por la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG). Actualmente, se desempeña como coordinadora general de la extensión Álamos del Instituto Tecnológico Superior de Cajeme (ITESCA), catedrática en las de Administración, Turismo, Negocios Internacionales y Marketing Digital. Cuenta con una sólida formación académica, capacitaciones, entrenamientos y con la oportunidad de haber vivido en varios países como Italia, Arizona, Texas, Kansas City y en las Filipinas. Mas de 22 años de experiencia en la organización, coordinación, promoción de viajes académicos, esparcimiento y recreación. Propietaria de la Tour Operadora de viajes llamada ARISE TOURS & CO; desarrollando y operando rutas y atractivos turísticos locales y del sur de Sonora. Ha contribuido con la SECTUR del Estado de Sonora como aliada en proyectos, como promotora en diversos tianguis turísticos, participación en congresos, en la capacitación turística sumándose a un programa denominado “Sonora con Actitur”. Que se implementó en todo el estado de Sonora y certificada en el estándar de competencia CONOCER ECO217.

Alfredo Palomares Izaguirre

<https://orcid.org/0009-0004-3766-2654>

Correo electrónico: apalomares@itesca.edu.mx

Maestro en Planeación y Desarrollo Turístico por el Instituto de Estudios Superiores de Turismo. Profesor de asignatura en la carrera de Licenciatura de Administración del Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, Extensión Álamos.

Sonia Guadalupe Zermeño Flores

<https://orcid.org/0000-0002-5747-7841>

Correo electrónico: sonia.zermeño@ues.mx; soniagpez@gmail.com

Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Estatal de Sonora (UES), Unidad Académica San Luis Río Colorado (UASL), adscrita al Plan de Estudios de Ingeniería Industrial en Manufactura, Perfil Deseable del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) y acreditada a Nivel Candidato por el Sistema Nacional de Investigadores (SIN). Manejo de las

líneas de investigación: gestión, desarrollo sustentable y turismo, innovación y gestión del capital intelectual.

Jorge Quiroz Félix

<https://orcid.org/0000-0002-2907-8771>

Correo electrónico: Jorge.quiroz@ues.mx

Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Baja California, maestro en Desarrollo Regional por el Colegio de la Frontera Norte y licenciado en Economía por la Universidad de Sonora. Ha sido director de la Facultad de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora; así como también, Coordinador del Centro de Negocios de la UES Unidad Académica San Luis Río Colorado; actualmente es Director de la Universidad Estatal de Sonora (UES) Unidad Académica de San Luis Río Colorado, Sonora. Profesor de Tiempo Completo en UES y Profesor de asignatura en la FTYM en UABC campus Tijuana. Cuenta con el reconocimiento perfil PRO-DEP de la Secretaría de Educación Pública; colaborador del Cuerpo Académico de Desarrollo Turístico (nivel: en consolidación). Ha publicado artículos en revistas nacionales e internacionales sobre el tema de Economía Turística y Crecimiento económico.

Karla María Gámez Galván

<https://orcid.org/0009-0009-7870-2321>

Correo electrónico: karla.gamez@ues.mx

Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Estatal de Sonora (UES), Unidad Académica San Luis Río Colorado (UASL), adscrita al Plan de Estudios de Licenciado en Administración de Empresas, Manejo de las líneas de investigación: mercadotecnia, gestión del conocimiento, emprendimiento, turismo, rendimiento empresarial e innovación.

Rubén Meneses Jiménez

<https://orcid.org/0009-0006-3860-0150>

Correo electrónico: ruben.meneses@ues.mx

Doctor en Humanidades por la Universidad de Sonora (UNISON). Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Estatal de Sonora (UES), Unidad Académica San Luis Río Colorado (UASL), adscrito al Plan de Estudios de Licenciatura en Enseñanza del Idioma Inglés. Áreas de investigación: Literatura, lengua y cultura transfronteriza.

Ernesto Alonso Lagarda Leyva

<https://orcid.org/0000-0001-9552-9908>

Correo electrónico: ernesto.lagarda@itson.edu.mx

Doctor en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño, miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras, responsable de la Maestría en Ingeniería en Logística y Calidad, responsable del Laboratorio Nacional de Sistemas de Transporte y Logística-ITSON. Fue premiado por la Secretaría de Economía y la Secretaría de Comunicaciones y Transporte como de la Asociación Soy Logístico con el Premio Nacional de Logística 2019, “Galardón Tameme”, en la Categoría Académico, forma parte del Consorcio Sur Sonora Connect y Director del Capítulo Sonora-Arizona, del Performance Improvement Institute. Su Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento es Planeación Estratégica y Desarrollo de Modelos de Simulación para Evaluar Escenarios.

Ernesto Alonso Vega Telles

Correo electrónico: ernesto.vega@itson.edu.mx

Profesor del Departamento de Ingeniería Industrial, Maestría en Ingeniería en Logística y Calidad, su principal línea de investigación es al de logística sostenible.

Damaris Guadalupe Grajeda Gracia

Correo electrónico: damaris.grajeda@potros.itson.edu.mx

Ingeniera Industrial y de Sistemas, egresada del Instituto Tecnológico de Sonora, actualmente labora en el H. Ayuntamiento de Rosario, en el Órgano Interno de Control y Evaluación Gubernamental.

Litzy Anahí Rivera Galindo

Correo electrónico: Litzy_rivera.24@hotmail.com

Ingeniera Industrial y de Sistemas, egresada del Instituto Tecnológico de Sonora, actualmente labora en Trabajo en Grupo Soles, como gestión de flotilla y activos fijos.

Luz María Espinoza Castelo

<https://orcid.org/0000-0001-9449-2963>

Correo electrónico: luz.espinoza@utslrc.edu.mx

Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado. Doctora por la Universidad Autónoma de Baja California y Maestra por el Instituto Tecnológico de Sonora. Fue Columnistas de tribuna San Luis en la columna “Tik Tak Empresarial”, catedrática en profesional y posgrado, ha realizado trabajos de investigación Instituciones de educación Superior en Sonora. Así como en otros países. Incorporada como becaria Conahcyt dos veces, es profesora certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. Actualmente se desempeña como catedrática de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado donde ha sido perfil deseable por varios años de manera consecutiva, especializada en el campo de emprendimiento, in-

novación y capacidades dinámicas. Actualmente consejera electoral por el distrito 1 en el Instituto Nacional Electoral para el periodo 2023-2024.

Alondra Judith Báez Beltrán

<https://orcid.org/0009-0001-4480-1278>

Correo electrónico: alondrabaezeltran@gmail.com

Ingeniera en Desarrollo e innovación Empresarial por la Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado, estudiante de octavo cuatrimestre de la Licenciatura en Contaduría Pública por Universidad Vizcaya de las Américas campus San Luis Río Colorado. En 2018 inició su trayectoria profesional en el sector médico donde desempeña labores administrativas-contables y ha fungido como asesor administrativo en empresas locales. De manera personal, maneja dos emprendimientos compartidos.

Manuel de Jesús Barra Valenzuela

<https://orcid.org/0009-0006-0787-0588>

Correo electrónico: Manuel.barra@ues.mx

Doctor en ciencias económicas por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesor Titular 1 de la Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Estatal de Sonora, unidad académica San Luis Río Colorado. Sus áreas de investigación son: Capital humano, Turismo, emprendedurismo e informalidad, mercados de trabajo. Su capacidad emprendedora lo ha llevado a participar en el sector empresarial por alrededor de 6 años a la fecha.

Gildardo Linarez Placencia

<https://orcid.org/0000-0002-4711-676X>

Correo electrónico: gildardo.linarez@utslrc.edu.mx

Doctor en Educación por el Centro Universitario de Sonora. Doctor en Administración Por la Universidad IEXPRO. Estancia de investigación posdoctoral con el tema Administración y Gestión de Instituciones Educativas por la Universidad de Tijuana. Estancia de Investigación posdoctoral en Estudios Sociales y Culturales por el CENID AC. Arbitro de diversas revistas internacionales y nacionales. Autor de diversos capítulos de libros y artículos de investigación publicados en diversas revistas internacionales. Sus áreas de investigación son: el uso de las tecnologías en el aprendizaje, neurociencia y aplicaciones de la administración moderna.

Yahaira Palafox Vizcarra

<https://orcid.org/0009-0007-4837-7578>

Correo Electrónico: yahairapalafox@gmail.com

Licenciada en Administración de Empresas Turísticas por el Instituto Tecnológico de Sonora, en Ciudad Obregón, Sonora. Administradora de tiempo completo en empresa del sector privado, fue embajadora del festival anual del Bacanora en Rosario Tesopaco, Sonora y organizadora del mismo

evento. Área de investigación: turismo, emprendimiento, mixología.

Yesenia Clark Mendivil (ITSON)

<http://orcid.org/0000-0003-2032-7433>

Correo electrónico: yessenia.clark@itson.edu.mx

Profesor Investigador en el Departamento de Ciencias Administrativas en el Programa de Turismo del Instituto Tecnológico de Sonora. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Licenciada en Economía y Finanzas, con Maestría en Incubación y Aceleración de Empresas por el Instituto Tecnológico de Sonora. Doctorado en Filosofía con especialidad en Administración, por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Integrante del Cuerpo Académico de Administración y desarrollo de organizaciones (Nivel Consolidado) y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1).

Irma Guadalupe Esparza García

<http://orcid.org/0000-0002-3715-0761>

Profesor–Investigador del Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora. Licenciada en Administración, con Maestría en Administración y Doctorado en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño por el Instituto Tecnológico de Sonora. Académica certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. Integrante del Cuerpo Académico de Administración y Desarrollo de Organizaciones (Nivel Consolidado). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1).

Marisela Aldecoa-León

<https://orcid.org/0000-0003-1805-1212>

Correo electrónico: aldecoa.marisela@gmail.com

Estudió la licenciatura de Mercadotecnia Internacional en la Universidad del Valle de México. Tiene una Maestría en Ciencias Sociales en la Universidad de Sonora. Es Doctora en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Es maestra impartiendo clases en la licenciatura de Turismo y Mercadotecnia. Cuenta con 3 artículos publicados y 3 capítulos de libro. Sus áreas de investigación son: Turismo sustentable, ecoturismo, planeación turística, mercadotecnia e investigación de mercados.

Jesús Ángel Enríquez Acosta

<https://orcid.org/0000-0002-0931-8491>

Correo electrónico: jesus.enriquez@unison.mx

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Maestro en Ciencias Sociales por El Colegio de Sonora (COLSON) y Licenciado en Sociología por la Universidad de Sonora (UNISON). Miembro del SNII Nivel 2 de CONAHCYT. Profesor inves-

Investigador del Departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora. Coordinador del Posgrado en Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora. Miembro del núcleo académico básico de la Maestría y Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora perteneciente al Sistema Nacional de Posgrado de CONAHCYT. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado (PRODEP) Multiculturalidad, identidad y cambio social. Desarrollado líneas de investigación centradas en turismo y patrimonio, turismo residencial, imaginarios urbanos, urbanismo defensivo, entre otras. Ha publicado libros y artículos especializados, entre estos: Turismo como área de oportunidad para el desarrollo económico y sustentable de tres localidades del Estado de Sonora (2021), Patrimonio cultural en los pueblos mágicos (2019), Turismo, sustentabilidad y desarrollo local. Tendencias del desarrollo turístico en una región del Noroeste de México (2018), El estudio de los Pueblos Mágicos. Una revisión a casi 20 años de la implementación del programa (2021).

Aaron Chávez Valdez

<http://orcid.org/0000-0003-1904-4794>

Correo electrónico: aaron.chavez@unison.mx

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Sonora, es maestro en administración por la Universidad de Sonora, cuenta con especialidad en desarrollo sustentable por la Universidad de Sonora, es Licenciado en economía por la Universidad de Sonora, actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel candidato, también es profesor investigador de tiempo completo adscrito a la academia de Historia y desarrollo sustentable del Departamento de economía de la universidad de Sonora.

Javier Monarque Saucedo

<http://orcid.org/0000-0002-8111-3909>

Correo electrónico: javier.saucedo@itson.edu.mx

Doctor en Filosofía con especialidad en administración, por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Certificación como Consultor general de empresa y en el diseño e impartición de cursos de capacitación por la norma CONOCER. Perfil PRODEP. Certificación internacional en Animación Turística y Sociocultural. Evaluador y verificador de normas de capacitación. Profesor-Investigador en el Instituto Tecnológico de Sonora. Responsable de los programas educativos de Turismo y Gastronomía en ITSON. Áreas de investigación: Innovación, servicio al cliente, emprendimiento.

Oscar Ernesto Hernández Ponce

<http://orcid.org/0000-0001-7169-8854>

Correo electrónico: oscar.hernandez@itson.edu.mx

Doctor en Filosofía con especialidad en administración, por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Profesor Investigador de Tiempo Completo en el Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Guaymas. Certificación como Consultor general de empresa y en el diseño e impartición de cursos

de capacitación por la norma CONOCER. Perfil PRODEP. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Doble Certificación internacional nivel “SENIOR” en Animación Turística y Socio-cultural. Áreas de investigación: Turismo y sustentabilidad y Competitividad del Turismo.

Edith Patricia Borboa Álvarez

<http://orcid.org/0000-0002-8533-6712>

Correo electrónico: edith.borboa@itson.edu.mx

Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesora Investigadora de Tiempo Completo en el Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Guaymas. Certificación como Consultor general de empresa y en el diseño e impartición de cursos de capacitación por la norma CONOCER. Perfil PRODEP. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Certificación como instructor para Formación de Instructores en Competencias docentes en el Nivel Medio Superior por la ANUIES. Áreas de investigación: Responsabilidad Social, Marketing, Emprendimiento, TICs e Innovación en la Pyme, MiPyMEs, ODS, sustentabilidad, Administración, Turismo y Consumo Responsable.

Viridiana Isabel Vivanco Rodríguez

<http://orcid.org/0009-0002-2308-9290>

Correo electrónico: viridiana.vivanco@itson.edu.mx

Maestra en Administración y Desarrollo de Negocios por el Instituto Tecnológico de Sonora. Profesor Auxiliar de los programas de Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Licenciatura en Gastronomía en el Instituto Tecnológico de Sonora campus Guaymas. Áreas de investigación: Servicio al cliente, Innovación, Tecnología.

María Elena Robles Baldenegro

<https://orcid.org/0000-0003-3358-1342>

Correo electrónico: mariaelenaroblesbaldenegro@gmail.com

Maestra en Ciencias por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Doctora en Ciencias Sociales con Especialidad en Desarrollo Regional por El Colegio de Sonora (COLSON). Profesora Investigadora Titular de Tiempo Completo de la Universidad de Sonora. Perfil PRODEP. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Desde 1998 ha incursionado en proyectos turísticos desde diversas vertientes. Ha diagnosticado más de cien sitios con el objetivo de determinar su vocación turística. Actualmente, se encuentra adscrita al Departamento de Contabilidad. Es autora y coautora de siete libros y más de veinte capítulos de libros. Es miembro del Cuerpo Académico UNISON-CA-191 Desarrollo Económico y ha fungido como directora y codirectora de trabajos de tesis a nivel licenciatura maestría y posgrado, ha ocupado diversos puestos administrativos dentro del sector educativo y Secretaria de Investigación de la Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía.

Gildardo Linarez Placencia

<http://orcid.org/0000-0002-4711-676X>

Correo electrónico: gildardo.linarez@utslrc.edu.mx

Doctor en Educación por el Centro Universitario de Sonora. Doctor en Administración Por la Universidad IEXPRO. Estancia de investigación posdoctoral con el tema Administración y Gestión de Instituciones Educativas por la Universidad de Tijuana. Estancia de Investigación posdoctoral en Estudios Sociales y Culturales por el CENID AC. Arbitro de diversas revistas internacionales y nacionales. Autor de diversos capítulos de libros y Artículos de investigación publicados en diversas revistas internacionales. Sus áreas de investigación son: el uso de las tecnologías en el aprendizaje, neurociencia y aplicaciones de la administración moderna.

Santos Solís Barraza

<http://orcid.org/0009-0007-0075-3482>

Correo electrónico: santos.solis@utslrc.edu.mx

Maestro en Educación con Especialidad en Desarrollo Organizacional por el Centro de Enseñanza Técnico Superior en Mexicali. Actualmente se encuentra cursando Doctorado en Educación en el Centro Universitario de Sonora. Profesor asociado C de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de San Luis Rio Colorado. Coordinador de la Academia de inglés y del Departamento de Movilidad Internacional. Tutor en la ingeniería de Logística Internacional en la Universidad Tecnológica de San Luis Rio Colorado. Sus áreas de investigación son: En nivel superior enfocadas en el uso de las tecnologías de información en el aprendizaje de un segundo idioma.

Acerca de los dictaminadores

Altayra Geraldine Ozuna Beltrán

Correo electrónico: altayraozuna@gmail.com

Doctora en Economía y Desarrollo Social por la Universidad de Baja California, Profesor de Tiempo Completo de la Universidad de Sonora. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel Candidato. Académico certificado por la Asociación Nacional de Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA).

Alba Patricia Guzmán Duque

Correo electrónico: aguzman@correo.uts.edu.co

Doctora en Gestión de las TI en las Organizaciones, maestrías en Ingeniería de Análisis de Datos, Mejora de Procesos y Toma de Decisiones por de la Universitat Politècnica de Valencia, España, gracias a una Beca de Fomento a la Investigación-FPI que le fue otorgada por la propia universidad, y Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente se desempeña como docente de las Unidades Tecnológicas de Santander de Colombia. Es asesora en metodologías de la investigación de varias universidades en los modelos de medición de grupos de investigación, revisora de artículos científicos de varias revistas de impacto científico en el mundo y evaluadora de MINCIENCIAS en proyectos de investigación nacional. Es Investigadora Senior y Líder del Grupo de Investigación en Ciencias Socioeconómicas y Empresariales (GICSE), con las líneas de investigación de innovación, tecnología, emprendimiento, competitividad, productividad y co-creación. Miembro del grupo TECN@ de España dedicado al uso de la tecnología en la educación.

Carolina Gómez Hinojosa

Correo electrónico: dracaro1000@gmail.com

La Doctora es Docente de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), Coordinadora Nacional de la RED CONAET, Directora Regional AMIT.

Celia Noemí Olmedo Noguera

Correo electrónico: celia.olmedo@uabc.edu.mx

Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesora-Investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas, UABC. Reconocimientos PRODEP, PREDEPA, certificación ANFECA y Candidato al Sistema Nacional de Investigadores. Roles de liderazgo en instituciones gubernamentales y educativas, como jefe de Planeación Presupuestal en COBACH BC y jefe Administrativo en SEDESOL – PROSPERA Programa de Inclusión Social.

Línea de investigación Ciencias Económico-Administrativas. Temas de investigación: Competitividad, Estrategias de Gestión e Innovación en las organizaciones. Docente de Licenciatura, maestría y doctorado. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4583-5859>.

Cesar Mario Dávila

Correo electrónico: mario.davila@udem.edu

El Dr. Dávila es Profesor Investigador en Emprendimiento e Innovación por la Universidad de Monterrey y miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONAHCYT Nivel 1 desde enero del 2017. Socio fundador de la red de Empoderamiento e Innovación Social A.C. Cuenta con más de 20 publicaciones en revistas y libros académicas arbitradas e indexadas y ha realizado ponencias nacionales e internacionales en temas relacionados al Emprendimiento Social, Innovación, Empoderamiento, Medición de Impacto entre otros. Ha sido asesor-consultor de más de 200 proyectos de startups y scaleups que operan actualmente. Fue profesor visitante en Baruch College, City University of New York y en Zhejiang Yuexiu University en China.

Erika Ivett Acosta Mellado

Correo electrónico: eacosta@itson.edu.mx

Contador Público con Maestría en Ingeniería Económica y Financiera por la Universidad La Salle Noroeste y Doctorado en Filosofía con Especialidad en Administración por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Profesor de Tiempo Completo en el Instituto Tecnológico de Sonora y Responsable de la Maestría en Finanzas de dicha Universidad. Reconocida por el Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel Candidata.

Ezequiel Miranda Zúñiga

Correo electrónico: posgrado@iestur.edu.mx

Estudió la Licenciatura en Turismo, en la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, la Licenciatura en Economía en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Tiene una Maestría en Planeación y Desarrollo Turístico por el Centro Universitario IESTUR, y en Seguridad Alimentaria por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de México. Subdirector de Investigación y Posgrado en el Centro Universitario IESTUR, desde el 2010 y catedrático a partir de 1986 en los niveles de Licenciatura y Maestría en Turismo y Gastronomía. Catedrático, asesor de tesis y miembro de jurado en exámenes profesionales en la Universidad del Tepeyac a nivel licenciatura desde 1993. Ponente sobre gastronomía mexicana y seguridad alimentaria en las Gourmetour ULADES, en Cochabamba, Bolivia; Mendoza, Argentina y Zacatecas, México; ha impartido talleres en los Congresos Internacionales de Turismo Rural de AMESTUR, en ITSON Centro, Obregón, Sonora y San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Ha asesorado más de cien tesis del nivel de licenciatura y maestría.

Francisco Antonio Meza Ceccopieri
Correo electrónico: chef.ceccopieri@gmail.com

Licenciado en Gastronomía con certificaciones en las áreas de servicio al cliente y preparación de alimentos otorgadas por el conocer. Actualmente me desempeño como Jefe de Carrera de la Licenciatura en Gastronomía con una antigüedad de cinco años en el puesto y cinco como docente en dicha licenciatura y en el área de alimentos y bebidas en CECATI 71 en Cd. Madero. Propietario de un negocio de catering para todo tipo de eventos con especialidad en cocina mexicana, italiana y oriental entre otras.

Imelda Lorena Vázquez Jiménez
Correo electrónico: ivazquez@itson.edu.mx

Contador Público con Maestría en Administración por la Universidad de Sonora y Doctorado en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño por Instituto Tecnológico de Sonora. Línea de investigación: desempeño financiero de empresas públicas, privadas y sociales. Profesor Investigador de Tiempo Completo con perfil PRODEP, en el departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora.

Jesús Armando Ríos Flores
Correo electrónico: jrios89@uabc.edu.mx

Profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), donde se desempeña como coordinador del Programa Educativo en Economía. Es licenciado en economía por la Universidad Autónoma de Sinaloa, con maestría y doctorado en ciencias económicas por la UABC, especializándose en el área de economía de la innovación, la competitividad y el crecimiento económico, así como de las instituciones. Como profesor ha impartido diversos cursos, tanto en licenciatura como en posgrado. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1, además de contar con Perfil Deseable de Prodep, siendo autor y coautor de 9 libros, 13 artículos de revistas científicas y 11 capítulos de libro, tanto nacionales como internacionales, habiendo dirigido 8 tesis de licenciatura, 4 de maestría y 2 tesis doctorales. En las publicaciones más recientes se encuentra el artículo “Competitividad regional en México, factores estructurales y actividades del conocimiento: determinantes y efectos espaciales 2003-2013”, Economía, Sociedad y Territorio, 23 (72) y el libro “La capacidad de absorción tecnológica. El crecimiento económico y las diferencias regionales en México”, UABC/Artificios: Mexicali.

José Adrián Mejía Reyes

Correo electrónico: jose.mejia@uabc.edu.mx

Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, donde se desempeña como docente en el área de Mercadotecnia y Emprendedurismo. Es licenciado en mercadotecnia por la UABC, con maestría en administración por CETYS Universidad y doctor en ciencias administrativas también por UABC, especializándose en el área de alta dirección y comercio electrónico. Como profesor ha impartido cursos de introducción a la mercadotecnia y mercadotecnia estratégica, emprendedores, promoción de ventas, entre otros. Como investigador, es recientemente miembro del Sistema Nacional de Investigadores en el nivel de candidato, cuenta con el reconocimiento al perfil deseable PRODEP, siendo autor de diversos capítulos de libros y artículos en revistas científicas.

Luis Alberto Limón Valencia

Correo electrónico: alimon@itesca.edu.mx

Doctor en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño, Profesor de Carrera Asociado B y Responsable del Centro de Inteligencia de negocios en el Instituto Tecnológico Superior de Cajeme en la División de la Licenciatura en Administración, fue Jefe de la División de la Licenciatura, Responsable de la Especialidad de Negocios Internacionales, Presidente de la Academia de Negocios Internacionales, Responsable del programa Institucional de emprendedores en el Instituto Tecnológico Superior de Cajeme. De igual manera fue Responsable del Programa Educativo de Licenciando en Administración de Empresas turística en el Instituto tecnológico de Sonora y actualmente docente auxiliar en el área de ciencias Administrativas. Actualmente es Líder Cuerpo Académico en Formación de Gestión de las Organizaciones, Profesor con Perfil Deseable PRODEP, Miembro del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Gestión Administrativa y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel Candidato)

Luis Fernando Olachea Parra

Correo electrónico: lolachea@itson.edu.mx

Profesor Investigador de Tiempo Completo del Instituto Tecnológico de Sonora, Campus Guaymas-Empalme. Líder del Cuerpo Académico de Investigaciones Estratégicas Regionales. Ingeniero Industrial, maestría en Administración y Doctor en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño, por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Su área de interés es el desarrollo regional a través de la Universidad, planeación y mejora del desempeño de las organizaciones y calidad. Capacitador certificado por CONOCER.

María Luisa López Roa

Correo electrónico: maría.Lr@vyaqui.tecnm.mx

Originaria de Ciudad Obregón, Sonora, México, estudió la carrera de Licenciatura en Administración con especialidad en empresas turísticas en el Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, en Ciudad Obregón, Sonora, obtuvo el grado de Maestra en Relaciones Económicas Internacionales y Cooperación por la Universidad de Guadalajara y el de Doctora en Administración Pública por el Instituto Sonorense de Administración Pública, A. C.; Ha sido coordinadora de lenguas extranjeras y jefa del departamento de gestión tecnológica y vinculación en el Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui, cuenta con una experiencia profesional de ocho años en el sector educativo en el área de ciencias económico administrativas e ingenierías, asimismo, se ha desempeñado desde hace cinco años como administradora de sistemas de gestión de la calidad, consultora y auditora de laboratorios de sanidad acuícola en el 75 % de los laboratorios acreditados en el estado de Sonora bajo la NMX-EC-17025-IMNC-2018. Actualmente se desempeña como docente en distintos campus del Tecnológico Nacional de México, consultora para sistemas de gestión de la calidad en la rama de sanidad acuícola y realiza investigación acerca de políticas públicas, administración de la calidad y economía social.

Marisol Sánchez Guerrero

Correo electrónico: Marisol.sanchez@itson.edu.mx

Doctora en Gestión Organizacional, Maestría en Gestión y Desarrollo Organizacional y Licenciado en Administración. Actualmente profesora en el Instituto Tecnológico de Sonora en licenciatura y posgrado dentro del área administración, gestión del talento humano y desarrollo organizacional. Cuenta con una certificación en Metodología del modelo de fomento al emprendimiento, a través del desarrollo de habilidades emprendedoras en localidades de alta marginación en el sur de Sonora. Es autora de capítulo de libro y artículos de investigación científica. Las líneas de investigación que desarrolla son en competitividad, gestión estratégica, gestión del conocimiento y emprendimiento.

Martha del Pilar Rodríguez García

Correo electrónico: martha.rodriguezgc@uanl.edu.mx

Licenciada en Economía desde 1996 por el Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey. Cuenta con una Maestría de Administración de Empresas con especialidad en Finanzas por la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) en el 2000. Doctorado en Administración y Dirección de Empresas con especialidad en Métodos Matemáticos en Economía Financiera por la Universidad de Barcelona en el 2005. Reconocida por el Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel II. Miembro activo del IAFI (Grupo de Investigación del Análisis Financiero y de la incertidumbre) de la Universidad de Barcelona.

Además es consultor del Centro de Desarrollo Empresarial de FACPYA y ha sido consultor de proyectos especiales para el Estado de Nuevo León en el área de Pymes y actualmente es la titular del Hospital Promipyme de la UANL. Es investigadora y catedrática en el programa de Maestría y Doctorado en la Escuela de Negocios de la Facultad de Contaduría Pública y Administración. Forma parte del Comité Editorial de las mejores revistas de calidad nacional e internacional como Contaduría y Administración de la UNAM, Emerging Markets Review Finance and Trade, entre otras. Sus últimas investigaciones han sido aceptadas en revistas como Journal of Cleaner Production, International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems, Emerging Markets Review and Kybernetes. Premios de la mejor investigación durante tres años seguidos en la FACPYA y Premio UANL a la mejor investigación en el área de ciencias sociales 2019 y 2021. Primera mexicana en publicar en research in International Finance and Business.

Milton Fabián Peñaherrera Larenas
Correo electrónico: mpeñaherrera@utb.edu.ec

Master en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Magister en Matemáticas mención Modelación Matemática por la Universidad Estatal de Milagro, Ingeniero de Sistemas Computacionales, docente universitario de pregrado y posgrado, investigador acreditado por la Senescyt en Ecuador; autor y coautor de publicaciones académicas y científicas en revistas nacionales e internacionales, coordinador de proyectos de investigación formativa, docente de investigación de operaciones, dirección de operaciones, cálculo diferencial e integral en la Universidad Técnica de Babahoyo en Ecuador.

Miriam Rocío González

Doctor en Ciencias Administrativas por la UABC Campus Mexicali. Reconocimiento como Candidata a Investigador del Sistema Nacional de Investigadores SNI-CONAHCYT. Diplomada en Negocios Internacionales por San Diego State University (SDSU) y en Diseño de empresas para el desarrollo rural por el INCA Rural-SAGARPA. Profesor de licenciatura y posgrado en las áreas de Administración, Negocios y Mercadotecnia. Certificada como Consultor de empresas rurales con el Estándar de competencia EC0069 por la SEP-CONOCER y como formador en la Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal (EC0217). Autor del libro de texto “Manual de apuntes para emprendedores” (Ed.UABC) y varios artículos científicos y de divulgación en las áreas de administración y finanzas en agronegocios. Consultor en desarrollo y puesta en marcha de proyectos de inversión tradicionales y de agronegocios, así como gestor de fondos con instituciones públicas y privadas. Asesor durante muchos años de proyectos de Jóvenes Emprendedores.

Rodolfo Rosales Herrera

Correo electrónico: Rodolfo.herrera@utnay.edu.mx

Responsable de Investigación y Desarrollo Tecnológico. Editor de la revista Universo de la Tecnología del 2015-2020. Miembro del Comité Editorial de la revista Acta Universitaria en la Universidad de Guanajuato. Miembro de Comité Editorial de la revista Denarius en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco en México. Miembro del comité dictaminador del libro “De la región de frontera a región de rancheros” de la Universidad de Guadalajara, Campus Tonalá. Miembro del Comité revisor del libro “Temas actuales en Instituciones de Educación Superior” de la Universidad Autónoma de Chiapas en México. Gestor de Vocaciones Científicas, Coordinador del Proyecto: Diseño de prototipo de generación de energía eléctrica a través de espejos parabólicos solares. Apoyo a estudiantes y egresados en proyectos de desarrollo tecnológico y de innovación. Co-autor de ocho capítulos de libro. Miembro del Consejo Ceneval. Miembro de Comité de Calidad ISO. Miembro de Comisión de Diseño Curricular en Educación Superior y Posgrado. Estancias académicas en Francia, Cuba, Colombia. Miembro del Consejo de Vinculación y Pertinencia. Miembro de la Comisión Estatal para la elaboración de Agenda de Innovación en Nayarit. Coordinador Institucional de la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología. Evaluador de proyectos de investigación y árbitro de artículos de investigación para revistas en México. Capacitador y formador de talento intelectual. Evaluador de proyectos de investigación Expo Ciencias en México. Evaluador de programas educativos para la calidad en la Educación Superior (CIEES y COPAES). Certificado como capacitador externo ante la secretaria del Trabajo en México. Certificado ante la Norma Mexicana de Impartición de Cursos. Evaluador de ideas innovadoras de negocios.

Sonora: turismo, innovación y desarrollo
Se terminó de editar en Ciudad Obregón, Sonora, el 15 de marzo de 2024,
por la Oficina de Publicaciones del Instituto Tecnológico de Sonora,
en Cd. Obregón, Sonora, México.

Fue puesto en línea para su disposición en el sitio www.itson.mx en la sección de Publicaciones

El turismo a nivel Mundial, así como en México se ha convertido en una de las principales actividades económicas, generando grandes derramas en los destinos, sobre todo en aquellos que están impulsando fuertemente este sector, fortaleciendo infraestructura, habilitando a la comunidad, profesionales del turismo y generando una oferta turística innovadora, para atraer nuevos turistas a estos lugares.

Para comprender mejor este fenómeno y sus aportes desde la perspectiva económica, innovación y desarrollo, la academia es un actor importante en esta actividad del turismo, considerando estudiantes, egresados, docentes e investigadores, por ello este libro que coordinan 3 *Universidades de Sonora*; el *Instituto Tecnológico de Sonora*, *La Universidad de Sonora* y la *Universidad Tecnológica de San Luis Rio Colorado* surge como una aportación desde la investigación científica, aplicada en diferentes líneas de investigación en Municipios del Sur, Centro y Noroeste de Sonora, generando metodologías para ser un referente en el desarrollo y para nuevas investigaciones, que conlleve a un impacto económico y de bienestar positivo para la *Sociedad en Sonora*, así como seguir fomentando las alianzas y vinculación con el gobierno, las instituciones académicas, la iniciativa privada y las organizaciones civiles.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"