

**MODELO DE BENCHMARKING TURÍSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
PUEBLOS MÁGICOS EN EL MUNICIPIO DE COROZAL, SUCRE- COLOMBIA**

DANIELA LUCIA BARBOZA CÁRDENAS

AUTOR

UNIVERSIDAD DE SUCRE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SINCELEJO, SUCRE

2019

**MODELO DE BENCHMARKING TURÍSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
PUEBLOS MÁGICOS EN EL MUNICIPIO DE COROZAL, SUCRE- COLOMBIA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE
EMPRESAS**

**DANIELA LUCIA BARBOZA CÁRDENAS
AUTOR**

**YAHILINA SILVEIRA PÉREZ
DIRECTOR**

**ÁLVARO SANTAMARÍA ESCOBAR
CO-DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE SUCRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SINCELEJO, SUCRE**

2019

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Sincelejo, Diciembre 2019

DEDICATORIA

A mi DIOS, porque sé que su voluntad es buena, es agradable y es perfecta.

A mis padres, en especial a mi madre LUCENIS, por brindarme su apoyo y guiarme por el
buen camino.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. **YAHILINA SILVEIRA PÉREZ** por dirigirme en el desarrollo de este trabajo, gracias por su orientación y apoyo.

Al Mg. **ÁLVARO SANTAMARÍA ESCOBAR**, por interesarse en mi propuesta y colocarme en manos de Dra. Yahilina.

A mis hermanas **ANGELICA, CAROLINA E IRANIA**, quienes de una u otra manera siempre han estado motivándome y apoyándome.

A mi novio **JOSE GARCIA MARICHAL**, por siempre estar dispuesto a ayudarme, por su tolerancia, compañía y cariño, quien además nunca dudó de mí, ni mucho menos de mis capacidades, y estuvo a mi lado.

A mis amigos mexicanos **SONIA, ALEXA E IVAN**, quienes me acogieron como parte de su familia en mi estadía por ese hermoso país que es México, gracias por llevarme a conocer los pueblos mágicos.

De una manera muy especial agradezco al profesor **CARLOS PACHECO**, quien para mí es un excelente profesional y uno de los profesores que más admiro.

A la **UNIVERSIDAD DE SUCRE**, por ser la institución que me abrió las puertas para ser una profesional.

A todas las demás personas, docentes y amigos, que hicieron su aporte desinteresadamente este objetivo trazado.

RESUMEN

La presente investigación “Modelo de benchmarking turístico para la implementación de pueblos mágicos en el municipio de Corozal Sucre- Colombia” es un estudio que busca potenciar el desarrollo turístico local a través de la conservación y valoración del patrimonio cultural; fundamentado en nuevas formas de organización, administración, e inversión que permiten la generación de nuevos puestos de trabajo y fuentes de ingresos. Se encuentra estructurado en tres capítulos; en el primero de ellos, se establece la fundamentación teórica del modelo de benchmarking turístico; en el segundo, el diseño metodológico; y en el tercero, los resultados de la investigación.

Este estudio propone un modelo de benchmarking turístico para la implementación del programa pueblos mágicos en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia, para tal fin, se desarrolló un estudio del macro y micro entorno turístico del municipio, al igual que un análisis comparativo de sus atractivos turísticos con el de otros pueblos mágicos, dando paso así a la propuesta de estrategias de implementación del programa, basados en las mejores prácticas.

Palabras Claves: Benchmarking, Pueblos Mágicos, Turismo.

ABSTRACT

The present research “tourist model of benchmarking for the implementation of magical towns in the municipality of Corozal Sucre-Colombia” is a study that seeks to enhance local tourism development through the conservation and valuation of cultural patrimony; based on new forms of organization, administration and investment that enable the generation on new jobs and sources of income. It is structured in three chapters; in first of them, the theoretical basis of the tourist model of benchmarking is established; in the second, the methodological design; and the third, the results of the research.

This study proposes a tourist model of benchmarking for the implementation of the program magical towns in the municipality of Corozal Sucre-Colombia, for such aim, a study of the macro and micro tourism environment of the municipality was developed as well as a comparative analysis of its tourist attractions with that of other magical towns, thus giving way to the proposal of strategies to implement the program, based on best practices.

Key Words: *Benchmarking, Magic towns, Tourism.*

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTOS | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MODELO DE BENCHMARKING TURÍSTICO | 22 |
| 1.1. Conceptualización de benchmarking | 23 |
| 1.1.1. <i>Categorías de benchmarking</i> | 26 |
| 1.1.2. <i>Modelos de benchmarking</i> | 29 |
| 1.1.3. <i>Metodologías de benchmarking</i> | 35 |
| 1.2. Conceptualización de turismo | 35 |
| 1.2.1. <i>Sistema turístico</i> | 38 |
| 1.2.2. <i>Caracterización de actores en el sistema turístico</i> | 40 |
| 1.2.3. <i>Delimitación de tendencias turísticas</i> | 42 |
| 1.3. Pueblos mágicos | 43 |
| 1.3.1. <i>Concepto</i> | 43 |
| 1.3.2. <i>Origen</i> | 43 |
| 1.3.3. <i>Objetivos del programa pueblos mágicos</i> | 43 |
| 1.3.4. <i>Criterios de evaluación</i> | 43 |
| 1.3.5. <i>Lineamiento de incorporación y permanencia al programa pueblos mágicos</i> | 44 |
| 1.4. Caracterización turística: nacional e internacional | 44 |
| 1.4.1. <i>Turismo internacional: tendencias</i> | 44 |
| 1.4.2. <i>Turismo nacional: Colombia</i> | 45 |
| 1.4.3. <i>Turismo Departamento de Sucre</i> | 47 |
| 1.5. Caracterización del Municipio de Corozal | 48 |
| 1.5.1. <i>Aspectos generales</i> | 48 |
| 1.5.2. <i>Situación actual del sector turístico en Corozal</i> | 52 |
| CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DEL MODELO DE BENCHMARKING TURISTICO | 53 |
| 2.1. Fases del modelo territorial competitivo | 53 |
| 2.2. Hipótesis de investigación | 54 |
| 2.3. Tipo de investigación | 55 |

| | | |
|--|---|------------|
| 2.4. | Enfoque de la investigación | 55 |
| 2.5. | Población y muestra | 56 |
| 2.6. | Métodos y técnicas de recolección de datos | 56 |
| 2.6.1. | Métodos | 56 |
| 2.6.1.1. | Método histórico – lógico | 56 |
| 2.6.1.2. | <i>Método de análisis y síntesis</i> | 57 |
| 2.6.2. | <i>Técnicas de recolección de datos</i> | 57 |
| 2.6.2.1. | <i>Análisis Documental</i> | 58 |
| 2.6.2.2. | <i>Encuesta</i> | 58 |
| 2.7. | Análisis y procesamiento de datos | 59 |
| 2.7.1. | <i>Análisis de fiabilidad de la escala</i> | 59 |
| 2.7.2. | <i>Alpha (Cronbach)</i> | 59 |
| 2.7.3. | <i>Estadística descriptiva</i> | 60 |
| 2.7.5. | Análisis de la Varianza (ANOVA) | 61 |
| 2.7.6. | <i>Análisis factorial</i> | 61 |
| 2.7.6.1. | <i>El Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> | 61 |
| 2.7.6.2. | <i>El Test de Esfericidad de Bartlett</i> | 61 |
| 2.7.6.3. | <i>P-Valor o significación</i> | 62 |
| 2.7.7. | <i>Clúster jerárquico</i> | 62 |
| 2.8. | Formulación de estrategias | 62 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | | 64 |
| 3.1. | Análisis de fiabilidad de la escala | 64 |
| 3.2. | Estadística descriptiva | 64 |
| 3.3. | Tabulación cruzada | 74 |
| 3.4. | Análisis de la varianza (ANOVA) | 87 |
| 3.5. | Análisis factorial | 87 |
| 3.6. | Clúster jerárquico | 99 |
| 3.7. | Análisis comparativo | 105 |
| 3.8. | Formulación de estrategias | 112 |
| CONCLUSIONES | | 117 |
| RECOMENDACIONES | | 118 |
| REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO | | 119 |
| ANEXOS | | 124 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Conceptos de benchmarking | 23 |
| Tabla 2. Objetivo, foco, ventajas y desventajas de los tipos de benchmarking | 28 |
| Tabla 3. Conceptos de turismo | 35 |
| Tabla 4. Definiciones de turista, visitante y excursionista | 38 |
| Tabla 5. Lista de pueblos mágicos en Colombia | 46 |
| Tabla 6. Escala Likert | 55 |
| Tabla 7. Muestra de pueblos mágicos. | 56 |
| Tabla 8. Estructura de la matriz de despliegue Hoshin Kanri. | 62 |
| Tabla 9. Estadísticos descriptivos de las características generales y comportamiento de la muestra. | 65 |
| Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la variable servicio esperado. | 67 |
| Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la variable servicio recibido. | 68 |
| Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la variable Percepción de Corozal Como pueblo mágico. | 71 |
| Tabla 13. Estadísticos descriptivos nivel de satisfacción. | 74 |
| Tabla 14. Cruces Vía que recibió información vs. Edad | 75 |
| Tabla 15. Cruces Vía que recibió información vs. Sexo | 75 |
| Tabla 16. Cruces Localidad vs. Edad | 76 |
| Tabla 17. Cruces Localidad vs. Sexo | 76 |
| Tabla 18. Cruces tipo de establecimiento vs. Frecuencia de visita | 77 |
| Tabla 19. Cruce calidad del local que visita vs. Edad | 77 |
| Tabla 20. Cruce calidad del local que visita vs. Sexo | 78 |
| Tabla 21. Cruce Eficiencia vs. Edad | 78 |

| | |
|---|-----------|
| Tabla 22. Cruce Eficiencia vs. Sexo | 78 |
| Tabla 23. Cruce publicidad vs. Edad..... | 79 |
| Tabla 24. Cruce Publicidad vs. Sexo..... | 79 |
| Tabla 25. Cruce Relación oferta gastronómica – cultura vs. Edad..... | 80 |
| Tabla 26. Cruce Relación oferta gastronómica – cultura vs. Sexo..... | 80 |
| Tabla 27. Cruce calidad vs. Edad..... | 80 |
| Tabla 28. Cruce Calidad vs. Sexo..... | 81 |
| Tabla 29. Cruce Eficiencia vs. Edad. | 81 |
| Tabla 30. Cruce Eficiencia vs. Sexo. | 82 |
| Tabla 31. Cruce Publicidad vs. Edad..... | 82 |
| Tabla 32. Cruce Publicidad vs. Sexo..... | 82 |
| Tabla 33. Cruce Relación oferta gastronómica – cultural vs. Edad. | 83 |
| Tabla 34. Cruce Relación oferta gastronómica – cultural vs. Sexo..... | 83 |
| Tabla 35. Cruce Fiestas pueblerinas vs. Edad | 84 |
| Tabla 36. Cruce Fiestas pueblerinas vs. Sexo..... | 84 |
| Tabla 37. Cruce Gastronomía típica vs. Edad | 85 |
| Tabla 38. Cruce Gastronomía típica vs. Sexo | 85 |
| Tabla 39. Cruce Patrimonio arquitectónico vs. Edad | 86 |
| Tabla 40. Cruce Patrimonio arquitectónico vs. Sexo | 86 |
| Tabla 41. Cruce Monumentos y sitios históricos vs. Edad..... | 87 |
| Tabla 42. Cruce Monumentos y sitios históricos vs. Sexo..... | 87 |
| Tabla 43. KMO y prueba de Bartlett..... | 88 |
| Tabla 44. Matriz de componente..... | 89 |
| Tabla 45. KMO y prueba de Bartlett..... | 90 |

| | |
|---|------------|
| Tabla 46. Matriz de componente..... | 91 |
| Tabla 47. KMO y prueba de Bartlett..... | 92 |
| Tabla 48. Matriz de componente..... | 93 |
| Tabla 49. KMO y prueba de Bartlett..... | 93 |
| Tabla 50. Matriz de componente..... | 94 |
| Tabla 51. KMO y prueba de Bartlett..... | 95 |
| Tabla 52. Matriz de componente..... | 95 |
| Tabla 53. KMO y prueba de Bartlett..... | 96 |
| Tabla 54. Matriz de componente..... | 97 |
| Tabla 55. KMO y prueba de Bartlett..... | 97 |
| Tabla 56. Matriz de componente..... | 98 |
| Tabla 57. KMO y prueba de Bartlett..... | 98 |
| Tabla 58. Matriz de componente..... | 99 |
| Tabla 59. Estrategias para la implementación de pueblos mágicos..... | 114 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1. Bases teóricas a cumplir en un modelo de benchmarking. | 22 |
| Ilustración 2. Funcionamiento del sistema turístico | 39 |
| Ilustración 3. Hipótesis de la investigación | 54 |
| Ilustración 4. Gráfico de componentes. | 90 |
| Ilustración 5. Gráfico de componente | 92 |
| Ilustración 6. Gráfico de componente | 93 |
| Ilustración 7. Gráfico de componente. | 94 |
| Ilustración 8. Gráfico de componente | 96 |
| Ilustración 9. Resultados del conglomerado jerárquico servicio esperado | 100 |
| Ilustración 10. Resultado del conglomerado jerárquico servicio recibido | 102 |
| Ilustración 11. Resultado del conglomerado jerárquico Percepción como pueblo mágico. | 104 |
| Ilustración 12. Mapa de atractivos turísticos de Santa Cruz de Lorica | 107 |
| Ilustración 13. Mapa de atractivos turísticos de Santa Cruz de Mompox. | 108 |
| Ilustración 14. Mapa de atractivos turísticos de Coatepec | 109 |
| Ilustración 15. Mapa de atractivos turísticos de Xico. | 110 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el disfrute del patrimonio cultural se ha convertido en una práctica habitual que incentiva la actividad turística, debido a la valoración de elementos patrimoniales y a la creación de espacios que giran en torno a la cultura y que son dirigidos a cualquier público incluyendo los turistas.

Lo anterior es posible, gracias a uno de los retos que afronta el sector turístico en la contribución a través de su desarrollo a la identificación, la protección y la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial OMT (2003) Entre sus prioridades se encuentran; fomentar el uso responsable del patrimonio vivo con fines turísticos para generar nuevas oportunidades de empleo, ayudar en la mitigación de la pobreza, frenar la migración rural entre los jóvenes y los subempleados y generar un sentimiento de orgullo entre las comunidades (OMT, 2003).

Colombia ofrece una extensa variedad de atractivos turísticos, entre ellos: la herencia de civilizaciones colonizadoras, arquitecturas con influencias del arte español, playas con belleza incomparable, música tradicional, extensas áreas naturales (paisaje, flora y fauna) con elementos históricos únicos, entre otros atractivos.

A pesar de todo lo anterior, el Ministerio de Comercio (2007) afirma. “la creciente afluencia de turismo internacional a nuestro país ha empezado a demostrar que la imagen de Colombia para el turismo cultural no tiene aún suficiente fuerza en sí misma, a pesar de su singular oferta de patrimonio cultural.” Lo cual, es el resultado de la ausencia de estrategias concretas dirigidas al sector; generando en los turistas que viajan por Colombia un interés en el turismo convencional, dejando de lado actividades relacionadas con el turismo cultural.

En este mismo escenario, el Ministerio de Comercio (2007) afirma. “la preservación del patrimonio y su articulación a la oferta turística de los destinos del país ha sido de interés del

Estado.” De ahí provienen las políticas de fácil ingreso para el público extranjero y los sitios turísticos que abarcan historia, naturaleza y belleza tropical, así como la conservación y promoción de estos atractivos turísticos; provocando que en los últimos años gran cantidad de personas extranjeras quieran conocer Colombia y disfrutar de sus paisajes y cultura.

En ese sentido y entrando en contexto, varios son los sitios de gran belleza situados en Colombia que, así como fueron opacados por la sombra de la violencia; tal es el caso de la subregión Montes de María también conocida como Serranía de San Jacinto, ubicada entre los departamentos Sucre y Bolívar de la República de Colombia; Así mismo existen lugares que a pesar de su cercanía con la zona, como lo es la subregión Sabanas; dentro de su historia no cuentan con los problemas que en su momento presentaba los Montes de María, pero aun así fueron relegadas, presentado poco interés por su desarrollo social y económico; si bien es cierto que las zonas que hicieron parte del conflicto armado en Colombia se convierten en una prioridad para la implementación de estrategias y proyectos que busquen generar un mayor crecimiento, las zonas que no fueron afectada por el conflicto no deben ser menospreciadas y dejadas en el olvido. Por tal razón se hace la definición de la siguiente ***situación problémica:***

El municipio de Corozal, Sucre-Colombia ubicado en la subregión Sabana, es poseedor de una riqueza histórica, cultural y natural muy importante y características que se consideran entran entre las nuevas tendencias buscadas por los turistas. (Un lugar lleno de historia, folclor, cultura y tradición.)

Si bien, la perla de la sabana como es conocido el municipio de Corozal, Sucre-Colombia, cuenta con diversas expresiones culturales como: el carnaval de Corozal, el festival del corozo, el festival estudiantil del porro, el festival nacional de bandas marciales, además de tener variedad de comidas, grandes artistas y diversos atractivos naturales.

A manera general, el municipio de Corozal, Sucre-Colombia cuenta con riquezas que no han sido tenidas en cuenta como fuente de desarrollo turístico para el municipio y la región; es cierto que han sido varios los esfuerzos realizados para generar un turismo competitivo en la subregión donde se ubica el municipio; sin embargo, esos esfuerzos no han estado enfocados a lo que realmente representa una estrategia efectiva que permita no solo el crecimiento económico y el desarrollo turístico, sino también una valoración de la identidad propia de la población.

En este sentido, todas las riquezas con las que cuenta el municipio de Corozal, Sucre-Colombia deben ser potencializadas a través de nuevos programas o estrategias que permita generar un crecimiento del mismo en materia turística; mediante la implementación de un turismo que resalte su esencia y lo propio de ello, algo similar a lo que realiza México con el programa “pueblos mágicos” el cual fue desarrollado por la secretaría de turismo en colaboración con diversas instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales, para revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.

Por lo anterior, para progresar en la articulación del turismo y la cultura se hace necesario e importante que ambos se beneficien mutuamente, desde una perspectiva de competitividad, ya que la cultura y el patrimonio puede aumentar su difusión y protección a través del turismo y este puede, a su vez, ofrecer nuevas experiencias, productos y servicios a los visitantes.

Para lograr un concepto similar al de “pueblos mágicos” de México en el municipio de Corozal, Sucre- Colombia, esta investigación pretende darle respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuáles son los atractivos turísticos del municipio de Corozal, Sucre-Colombia que confrontados con el programa pueblos mágicos representan valor histórico y cultural?

Para orientar la investigación y dar respuesta al interrogante antes planteado, se definen los siguientes *objetivos*:

Objetivo general

Proponer un modelo de Benchmarking turístico para la implementación del programa Pueblos Mágicos en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un estudio del macro y microentorno turístico en el municipio de Corozal, Sucre- Colombia.
2. Realizar un análisis comparativo de los atractivos turísticos del municipio de Corozal, Sucre- Colombia con otros pueblos mágicos.
3. Proponer las estrategias de implementación del programa pueblos mágicos en Corozal, Sucre- Colombia, basados en las mejores prácticas.

Para contribuir a solucionar el problema se plantea las siguientes *hipótesis*:

H1: Corozal posee atractivos turísticos capaces de generar un impacto positivo moderado por buenas prácticas de otros pueblos mágicos.

H2: El análisis comparativo de Corozal con otros pueblos mágicos infiere positivamente en las estrategias de implementación del modelo.

A manera de argumento de la investigación, se establece la siguiente *Justificación*:

El sector turismo en la actualidad tiene presente que los principales actores del sector son los visitantes o turistas y la sociedad local, por lo que todos los estudios realizados para el desarrollo del sector están orientados y centrados en lograr el bienestar de ambos, generando una minimización de los efectos negativos, sean estos sociales, culturales, físicos o económicos.

En el municipio de Corozal, Sucre-Colombia, son pocos los trabajos encaminados al desarrollo del turismo cultural como eje principal de apoyo para el crecimiento económico de los mismos. Algunos de los trabajos solo presentan estrategias comunes y sin respaldo, que representa una idea poco innovadora para el desarrollo del sector; es por ellos que dentro de esta investigación se quiere abarcar una estrategia diferente, que tome a manera de un conjunto todas las expresiones y potencialidades turísticas con las que cuenta el municipio de Corozal, Sucre- Colombia.

En este sentido, dentro del marco de los recursos naturales y en particular de los recursos culturales, el folclor, las tradiciones religiosas y la espiritualidad del municipio objeto de estudio; se pretenden generar escenarios de oferta turística que demanden propuestas y herramientas de gestión, que consoliden la función turística-cultural hacia una directriz de manejo y desarrollo más favorable para la conservación de la herencia cultural y para el desarrollo local del municipio de Corozal; generando así un turismo ético que considere el principio de sustentabilidad y competitividad en toda su amplitud; y logrando la planificación y promoción de productos turísticos.

En cuanto al marco económico y social; el turismo depende en gran medida del factor humano; por lo cual toda acción de desarrollo dirigida al sector, impactara de manera positiva o negativa en la población. Con esta propuesta se pretenden generar más impactos positivos que negativos, a través de la conservación y valoración del patrimonio cultural del municipio de Corozal, Sucre-Colombia; es cierto que el turismo representa una opción para mejores condiciones de desarrollo que por falta de oportunidades han sido imposibles; con este estudio se está dando a conocer otras formas de organización, administración e inversión que permiten la formación de nuevos puestos de trabajo y fuentes de ingresos como resultado del

aumento de la demanda de bienes locales. Generando así una mejor calidad de vida para la población y un crecimiento económico para el municipio objeto de estudio.

Dentro del marco académico, este estudio permite vislumbrar el proceso de enseñanza–aprendizaje adquirido en la etapa formativa de la carrera. A partir de esta investigación se busca dar continuidad a aquellos aportes significativos de autores que gracias a sus trabajos de investigación en el sector turismo han logrado generar un desarrollo en el mismo, creando así una iniciativa por la búsqueda de nuevas formas de desarrollar el sector.

Para la sustentación de este estudio, se establece el presente *Marco referencial*: entendido como una actividad comercial, el turismo aparece cuando Cook (1841) realiza el primer viaje organizado de la historia; el cual fue un rotundo éxito, puesto que con él se identificaron los enormes beneficios económicos que podría generar dicha actividad (Pulgarín, 2011)

Un siglo después, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf (1942), presentan la definición de turismo como: la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada (Feliciano, 2015)

En este sentido y profundizando más en el tema; existen distintos tipos de turismo, los cuales van a depender de los gustos de los turistas y las actividades que pueden realizar en el destino; dentro de esos tipos de turismo se encuentra el de aventura. según Progen (1997) consiste en la realización de actividades que implican participación en actividades que supongan una respuesta a un desafío planteado por el entorno físico natural: olas marinas, vientos, montañas, etc. (Moral, Cañero, & Orgaz, 2013)

En este sentido, se muestra dentro de las *Investigaciones internacionales*: un estudio realizado por Choque Ticona (2013) el cual abarca el turismo de aventura, como una forma de contribuir a la consolidación de destinos turísticos de Trekking en el departamento de La

Paz, Bolivia, a través de un estudio de benchmarking turístico. Según Porto & Gardey (2015) el Trekking consiste en el desarrollo de caminatas por un entorno natural y abierto con fines recreativos.

La investigación busca mostrar los puntos fuertes y débiles de la actividad turística del Trekking en el departamento de La Paz, Bolivia; en una comparación con productos semejantes en el departamento de Cuzco, Perú; identificando las mejores prácticas (Benchmarking) que estén realizando, para con estos ejemplos proponer una serie de mejoras básicas que puedan ayudar a la competitividad de destinos en los cuales se practica Trekking en el departamento de La Paz.

Para lograr lo antes mencionado, los autores de la investigación eligieron los operadores de turismo más importantes en Perú y Bolivia, determinando los destinos de trekking que más ofertan, posterior a ello evaluaron cada uno de esos destinos identificando simultáneamente los puntos fuertes y débiles en términos de la práctica de Trekking en Perú capaces de ser aplicados a destinos turísticos de Trekking en el departamento de La Paz.

Por otro lado, se tiene la siguiente *Investigaciones nacionales*: los modelos turísticos buscan el desarrollo y aprovechamiento de los subsectores que hacen parte del entorno turístico, refiriéndose a la cultura, religión, gastronomía, turismo de sol y playa, entre otros Cacho (2019).

Dentro de los modelos turísticos existentes, se encuentra el modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local, cuyo propósito es establecer una relación entre las dimensiones sociales, económicas, y ambientales del desarrollo sostenible desde diferentes disciplinas Linares (2013).

En este sentido, Solano Caproso (2016) realizó una investigación con el fin de identificar un modelo turístico sostenible para los monumentos históricos de Cartagena de Indias, a

partir de modelos implementados en ciudades turísticas a nivel internacional, con el propósito de buscar alternativas que puedan ayudar al desarrollo de Cartagena.

En la investigación, se establece una caracterización de las medidas implementadas para garantizar una sostenibilidad económica, ambiental y social para los monumentos históricos en Cartagena de Indias, mediante una muestra de los modelos de sostenibilidad implementados a nivel internacional y la identificación del mejor modelo de sostenibilidad para ser desarrollado en Cartagena de Indias.

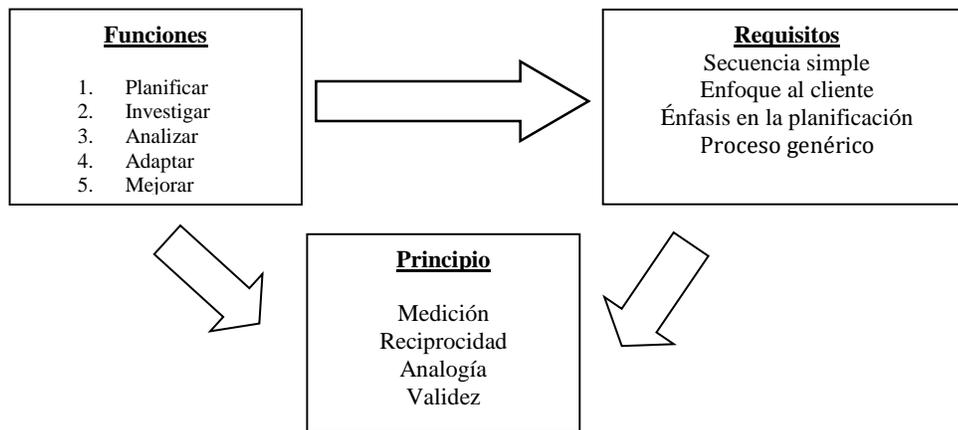
Como resultado del estudio, y de acuerdo al análisis de las medidas de sostenibilidad que se desarrollaron a nivel local e internacional, los autores construyeron un modelo de integración económica y social para los monumentos históricos en Cartagena de Indias, los cuales fueron definidos teniendo en cuenta cada uno de los ámbitos estudiados durante la investigación, ambiental, económica y social.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MODELO DE BENCHMARKING TURÍSTICO

En este capítulo, como el título lo indica, se busca analizar la fundamentación teórica del modelo de benchmarking turístico, con el propósito de fortalecer la idea de la implementación del programa pueblos mágicos en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia.

El benchmarking aplicado a la industria turística permite identificar las mejores prácticas de desarrollo en el sector, que implementadas dan como resultado una mejora de las estrategias llevadas a cabo por un destino o localidad turística. En este capítulo se abordarán los temas relacionados con la investigación y que son fundamento teórico para el diseño del modelo de benchmarking turístico. En este sentido, la concepción teórica del modelo de benchmarking a proponer está dada por la (ilustración 1).

Ilustración 1. Bases teóricas a cumplir en un modelo de benchmarking.



Fuente: Tomado de Silveira, Catellanos, & Villacís (2016)

1.1. Conceptualización de benchmarking

Diversos autores han definido el benchmarking como (tabla 1).

Tabla 1. Conceptos de benchmarking

| Autores | Definiciones |
|--|--|
| 1. Camp (1994) Citado por Juran & Godfrey (1999) | Proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros de la compañía o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria. |
| 2. Spendolini (1994) | Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas. Con el propósito de realizar mejoras organizacionales. |
| 3. Valls Roig (1995) | Proceso de gestión continuo, que exige una constante puesta al día de los aspectos primordiales de la empresa. Es el camino de la supervivencia corporativa a largo plazo, a través del logro de la excelencia y el liderazgo. |
| 4. Boxwell (1995) | Es proponer metas utilizando normas externas y objetivas y aprendiendo de los otros- aprendiendo cuánto y, quizás lo más importante, aprendiendo cómo. |
| 5. Harrington (1996) | Es un interminable descubrimiento y aprendizaje de experiencias de identificar y evaluar los mejores procesos y rendimientos, en orden de integrar estos a los procesos actuales de la organización, para incrementar la eficiencia, eficacia y adaptabilidad. |
| 6. Engelkemeyer (1998) | Método eficaz para identificar información de las mejores prácticas y mejorar procesos en una organización. |
| 7. Yorke (1999) | Proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización (o parte de una organización) con el desempeño de otras, con la intención de utilizar los resultados de la comparación para los propósitos de mejora. |
| 8. Tijerina (1999) | Proceso estructurado, en donde la estructura de este proceso suele darse por el desarrollo de un modelo paso a paso. |
| 9. APQC | Proceso de comparar y medir su organización contra otras, en cualquier parte del mundo, para obtener información sobre filosofías, prácticas y medidas que ayudarán a su organización a tomar medidas para mejorar su desempeño. |
| 10. Kelessidis (2000) | Proceso de mejorar el desempeño mediante la identificación, comprensión y adaptación continua de las prácticas y procesos destacados dentro y fuera de una organización. |

| | |
|---|--|
| 11. Freytag & Hollensen (2001) | Estrategia para implementar cambios en las organizaciones. Es una forma de medir las operaciones contra operaciones similares para mejorar los procesos de negocio. |
| 12. Guevara & Manjarrés (2004) | Metodología que permite identificar prácticas externas o internas a la organización que hacen que los procesos sean mejores. Es una herramienta de mejoramiento continuo del desempeño, mediante el aprendizaje de mejores prácticas y el entendimiento de los procesos que las conllevan. Es una actividad permanente de comparación, análisis y mejoramiento de procedimientos y técnicas. |
| 13. Intxaurburu & Ochoa (2005) | Herramienta de mejora de procesos, en base al aprendizaje continuo de las mejores prácticas de empresas excelentes. |
| 14. Abreu et al. (2006) | Desafío que lleva a los individuos y sectores, de manera productiva y planificada, a concentrarse en aquello que genere un desempeño superior. |
| 15. Vermeulen (2006) | Proceso de identificar, comprender y adaptar las prácticas en circulación desde dentro de la organización o de otras empresas, para ayudar a mejorar el rendimiento. |
| 16. Kay (2007) | Proceso de comparación entre las características de rendimiento de organizaciones independientes, a menudo competidoras, destinadas a permitir a cada participante mejorar su propio rendimiento en el mercado. |
| 17. Meade (2007) | Proceso formal y estructurado de la búsqueda de aquellas prácticas que conducen a un rendimiento excelente, la observación y el intercambio de información sobre esas prácticas, la adaptación de estas prácticas para satisfacer las necesidades de la propia organización, y su aplicación. |
| 18. Costa (2008) | Técnica de comparación, aprendizaje y mejora. Es una oportunidad para obtener ventaja de la actitud de compartir conocimiento, inherente a la actividad científica. |
| 19. Anand & Kodali (2008) | Análisis de estrategias, funciones, procesos, productos o servicios, resultados, etc., comparadas dentro o entre organizaciones de la mejor clase, obteniendo información a través de un método adecuado de recogida de datos, con la intención de evaluar las normas actuales de una organización y, así llevar acabo auto mejoras. |
| 20. ESMU (2008) | Proceso organizativo interno cuyo objetivo es mejorar el rendimiento de la organización mediante el aprendizaje de las posibles mejoras de sus procesos primarios y/o de apoyo, |

| | |
|---|---|
| | examinando estos procesos en otras organizaciones de mejor rendimiento. |
| 21. Stapenhurst (2009) | Método de medir y mejorar nuestra organización comparándonos con los mejores. |
| 22. Abuzaid (2009) | Proceso de identificación y aprendizaje de las mejores prácticas en otras organizaciones. |
| 23. Robbins & Coulter (2010) | Búsqueda de las mejores prácticas entre los competidores o no competidores que los lleva a un desempeño superior. |
| 24. Zairi (2011) | Cualquier cosa tomada o utilizada como punto de referencia o comparación. Algo que sirve como estándar por el cual otros pueden ser servidos. Cualquier cosa o algo que sea comparativamente mensurable. Valor de referencia fisiológico o biológico con respecto al cual se compara el rendimiento. |
| 25. Manene (2011) | Técnica empresarial en la que se hace un estudio comparativo de las normas, metodologías, tecnologías, prácticas, procesos y otros agentes importantes en sectores de empresas competidoras con la finalidad de lograr objetivos específicos en pro del mejoramiento de la organización propia. |
| 26. Ettorchi-Tardy, Levif, & Michel (2012) | Proceso de búsqueda e implementación de las mejores prácticas al mejor costo. |
| 27. QAEC (2013) | Proceso en virtud del cual se identifican las mejores prácticas en un determinado proceso o actividad, se analizan y se incorporan a la operativa interna de la empresa. Instrumento de mejora que, integrado con otras técnicas de gestión de calidad, va mucho más allá de la simple comparación entre empresas o departamentos. |
| 28. Passos & Haddad (2013) | Herramienta de mejora continua que permite una aplicación más formal y disciplinada de búsqueda de la excelencia a través de la mejora operativa. |
| 29. Jauregui (2014) | Enfoque para establecer metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria. |
| 30. Blanchard (2014) | Proceso continuo de comparar los propios procesos de negocio y métricas de rendimiento con las mejores prácticas de la industria y/o las mejores prácticas de otras industrias. |
| 31. Gisbert Soler & Raissouni (2014) | Herramienta que usa recursos o atributos intrínsecos a la naturaleza. |

| | |
|------------------------------------|---|
| 32. Santos (2015) | Proceso de aprendizaje organizacional a partir de la observación, análisis y operación de las prácticas que funcionan en otras organizaciones. |
| 33. Marciniak (2017) | Herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. |
| 34. Harmes-Liedtke (2018) | Proceso que estimula cambios y mejoras en las organizaciones en base a información recopilada, midiendo así el desempeño, tanto propio como el de otros. |
| 35. Business Jargons (2018) | Herramienta de gestión estratégica, que permite a la organización establecer metas y medir la productividad, sobre la base de las mejores prácticas de la industria. Es una práctica en la que el nivel de calidad se utiliza como punto de referencia para evaluar las cosas haciendo una comparación. |
| 36. Corrigan (2019) | Proceso en el que se mide el éxito de su empresa frente a otras empresas similares para descubrir si hay una brecha en el rendimiento que se puede cerrar mediante la mejora de su rendimiento. |

Fuente. Elaboración propia

1.1.1. Categorías de benchmarking

En el benchmarking se despliegan varias categorías, las cuales Silveira et al. (2016) teóricamente en base a sus características se integran en: benchmarking interno y benchmarking externo; la primera agrupa las categorías que se enfocan en el estudio interno de la organización, y la segunda las que se desenvuelve en diferentes niveles del sector nacional e internacional.

En este sentido general, diversos autores han planteado y explicado las categorías del benchmarking, en qué consiste y sus objetivos a lograr. A continuación, se hace mención de las cuatro categorías primarias:

1.1.1.1. Benchmarking interno

Es una de las principales categorías del benchmarking, se centra primordialmente en identificar las mejores prácticas o procesos desarrollados al interior de una organización. Spendolini (1994) menciona que dentro de las organizaciones existen procesos que se realizan o llevan a cabo de una manera diferente, y que esas diferencias radican o están relacionadas con los aspectos geográficos, organizacionales, administrativos y de recursos, entre otros. Así mismo explica que dentro de esos procesos existentes, algunos resultan ser más eficientes y eficaces que otros; es por ello que se hace necesario la aplicación de un benchmarking interno como etapa inicial para la evaluación comparativa de la organización, de manera que se logren detectar sus mejores prácticas.

1.1.1.2. Benchmarking competitivo

Es una de las categorías más conocidas entre las organizaciones, centra sus esfuerzos en identificar las mejores prácticas desarrolladas por los competidores directos de la organización, Spendolini (1994) da a conocer que el principal objetivo de esta categoría, es obtener información concreta de la manera cómo la competencia lleva a cabo sus procesos, productos y servicios, para posteriormente ser comparados con los de la organización; esta categoría es de gran utilidad cuando se quiere posicionar algún producto, proceso o servicio en el mercado por encima de la competencia.

1.1.1.3. Benchmarking funcional

A diferencia del benchmarking competitivo, el benchmarking funcional busca identificar la mejores prácticas desarrolladas por los competidores y no competidores directos de la organización, Spendolini (1994) explica que su objetivo es la obtención de información sobre

la forma como trabajan todas las organizaciones independientemente si son o no competidores directos.

1.1.1.4. *Benchmarking genérico*

Spendolini (1994) considera que este tipo de benchmarking es el mismo funcional. Sin embargo, explica que esta categoría se centra más en los procesos excelentes de trabajo de una organización en particular que en sus prácticas.

En la siguiente tabla (tabla 2) se muestran los tipos principales de benchmarking a manera de resumen:

Tabla 2. Objetivo, foco, ventajas y desventajas de los tipos de benchmarking

| Tipo | Objetivo | Ventajas | Desventajas |
|--|---|--|---|
| Interno | Identificar estándares de desarrollo interno de la organización. | -Facilidad en la recopilación de datos. -Buenos resultados para compañías diversificadas. | -Foco limitado. -Perjuicios internos. |
| Foco de aprendizaje La organización | | | |
| Competitivo | Identificar información específica acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización. | -Tecnologías o prácticas comparables. -Obtención de información con relación a los resultados del negocio. -Establecimiento de sociedades de colaboración con los socios del benchmarking. | -Dificultad en la recopilación de datos. -Problemas de ética. -Actitudes antagónicas. |
| Foco de aprendizaje Los competidores | | | |
| Funcional (genérico) | Identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización excelente en un área específica. | -Permite el descubrimiento de prácticas innovadora. -Acceso a bases de datos pertinentes. | -Consume tiempo. -Dificultad en la transmisión de información. |
| Foco de aprendizaje Áreas funcionales. | | | |

Fuente. Elaboración propia basado en los criterios de Spendolini (1994) y Silveira, Castellanos, & Villacis (2016)

1.1.2. Modelos de benchmarking

Existen distintos modelos de benchmarking que muestran las fases o etapas de aplicación del proceso. Para esta investigación se hace necesario mediante una revisión bibliográfica el estudio de varios de ellos:

A) Modelo de Benchmarking de Robert Camp (1993)

En este modelo se establecen cinco fases para la implementación del benchmarking: planeación, análisis, integración, acción y madurez.

Fase 1: Planeación.

Como la palabra lo indica, se planea la investigación de benchmarking (Razo, 2005). En esta fase, lo primero es identificar que productos o servicios serán sometidos al benchmarking. A través de un proceso crítico que permita definir las áreas que requieren una mejora Hernández & Cano (2017).

Lo segundo, es identificar las compañías competidoras; en este paso se establece el tipo de benchmarking a aplicar (interno, competitivo, funcional o genérico) teniendo presente varios aspectos: las semejanzas en las estructuras organizativas a comparar y la utilidad y facilidad de acceso a la información de la compañía competidora Hernández & Cano (2017).

En tercer lugar, se establece el método de recolección de datos, el cual debe ser establecido antes de tener contacto con la compañía competidora; esta información puede ser obtenida de manera interna, por dominio público, a través de investigaciones propias, o por medio de otros métodos Hernández & Cano (2017).

Fase 2: Análisis.

Incluye una comprensión cuidadosa de las prácticas actuales del proceso; así como las de los socios en el benchmarking (Razo 2005).

En esta fase lo primero es determinar las brechas del desempeño actual mediante la identificación de las prácticas que está desarrollando la competencia y que puede beneficiar a la organización. Estas brechas arrojan un resultado negativo; cuando las prácticas que está realizando la competencia con respecto a las de la organización son mejores, y un resultado positivo o con operaciones en paridad; cuando las prácticas de la organización tienen cierto grado de similitud con las que está llevando a cabo la competencia Hernández & Cano (2017).

Como segundo para esta etapa, se procede a proyectar los futuros niveles de desempeño; en este punto se hace necesario el uso de gráficas con las cuales se puedan reflejar las diferencias existentes entre el desempeño futuro esperado, con lo mejor de la industria Hernández & Cano (2017).

Fase 3: Integración.

Influye la planeación cuidadosa de incorporar nuevas prácticas a la operación y asegurar que los hallazgos se incorporen a todos los procesos formales de planeación (Razo, 2005).

En esta fase se deben comunicar los hallazgos de benchmarking y obtener aceptación mediante la realización de un informe donde se genere conocimiento a la competencia de las decisiones tomadas. Así mismo, es importante que se establezcan objetivos funcionales Hernández & Cano (2017).

Fase 4: Acción.

Para esta fase lo primordial es desarrollar planes de acción; en donde se detalle el qué y el cómo van a trascender los hechos, seguido de la implementación de acciones específicas supervisando el progreso, para lo cual es necesario contar con unas pautas que indiquen como se llevara a cabo el trabajo y quien lo supervisara. y por último se deben actualizar los Benchmarks Hernández & Cano (2017).

Fase 5: Madurez.

Es alcanzada cuando se incorporan las mejores prácticas de la industria a todos los procesos del negocio, asegurando la superioridad (Razo, 2005).

Cada una de las fases anteriores, llegan a su madurez cuando se encuentren las mejores prácticas que les permite asegurar un liderazgo en el sector, mediante su implementación de manera íntegra Hernández & Cano (2017).

B) Modelo de benchmarking de seis etapas de Tijerina (1999)

El modelo planteado por Tijerina (1999) se desarrolla en base a seis etapas.

Etapas 1. Determinar a qué se le va a hacer benchmarking. Tijerina (1999) esta primera etapa busca identificar los clientes para la obtención de información del benchmarking.

Etapas 2. Formar un equipo de benchmarking. Tijerina (1999) en esta etapa se pretende seleccionar, orientar y dirigir todo el equipo de benchmarking. Determinando para cada integrante las responsabilidades.

Etapas 3. Seleccionar compañías a hacer benchmarking. Tijerina (1999) aquí se identifican tanto las fuentes de recolección información a utilizar para el benchmarking, como las mejores prácticas organizacionales.

Etapas 4. Recopilar información de benchmarking. Tijerina (1999) en esta etapa se escogen los métodos para recopilar la información y se hace el contacto con los socios del benchmarking para recopilarla de acuerdo con el protocolo establecido.

Etapas 5. Analizar información de benchmarking. Tijerina (1999) aquí se hace un resumen o compilado de toda esa información recogida para su análisis, según las consideraciones del cliente.

Etapa 6. Integrar mejoras al proceso. Tijerina (1999) con base en la información obtenida y recopilada en el estudio de benchmarking; se realiza un informe o serie de recomendaciones para lograr un cambio real.

C) Modelo de benchmarking territorial competitivo de Harmes-Liedtke (2007)

Continuando con el modelo desarrollado por Harmes-Liedtke (2007) encontramos que al igual que otros modelos citados, se divide en 5 fases.

- 1. Definición de objetivos.** Harmes-Liedtke (2007) esta etapa es de utilidad para lograr una mayor claridad con relación a los resultados que se esperan del benchmarking; la definición de los objetivos se hace teniendo en cuenta la necesidad de los clientes y la de los actores relevantes.
- 2. Diagnóstico interno.** Harmes-Liedtke (2007) esta etapa ayuda a identificar los procesos claves de la empresa u organización; con ella se pretende establecer las áreas o procesos de la organización que se quieren mejorar.
- 3. Comparación.** Harmes-Liedtke (2007) a partir de la comparación se realiza una investigación de benchmarking que permita detectar las empresas u organización que son conocidas como las mejores en el área que se está examinado.
- 4. Definición de actividades.** Harmes-Liedtke (2007) para esta fase es preciso establecer por que otros obtienen mejores resultados. Según el autor de este modelo, el benchmarking se trae consigo información que debe ser adaptada de manera creativa y teniendo en cuenta el recurso disponible.
- 5. Implementación.** Harmes-Liedtke (2007) después de haber identificado las mejores prácticas, para su aplicación se debe elaborar por parte del equipo técnico de benchmarking; un plan de implementación, el cual debe estar supervisado para poder medir sus resultados y si es necesario reajustarlo.

D) Modelo de benchmarking de AT&T en nueve pasos.

El modelo desarrollado por AT&T se basa en nueve pasos, los cuales se describen a continuación:

Paso 1. Concepción del proyecto. Este primer paso está enfocado a desarrollar un benchmarking exitoso; en el cual se establece como primera instancia el ambiente para el benchmarking, seguido de los requerimientos de los recursos del programa, del proyecto, del equipo de benchmarking y del desarrollo de los puntos específicos. GEMI (1992).

Paso 2. Planeación. En este paso se busca enfocar, desarrollar y comunicar el proyecto de benchmarking; para ellos se debe conocer el cómo y el porqué del proyecto a desarrollar GEMI (1992).

Paso 3. Recopilación preliminar de información. El objetivo es obtener información sobre los procesos y programas meta. Dentro de las tareas claves de este paso están: desarrollar un criterio de selección de las mejores prácticas en su clase, desarrollar las formas, técnicas y recursos de recopilar información de la investigación, recopilar información preliminar, establecer líneas de referencia de programas y/o procesos actuales GEMI (1992).

Paso 4. Selección del mejor en su clase. El propósito es seleccionar las compañías con mejores procesos dentro de su clase. Para ello se debe seleccionar los socios de benchmarking que cuentan con procesos de los mejores en su clase y se deben revisar y definir la preguntas a realizar durante la visita a las compañías GEMI (1992).

Paso 5. Recopilación de la mejor información. Dentro de este paso el equipo de benchmarking está preparado para recopilar la información de los mejores en su clase. Para lo cual es necesario repasar la manera como el equipo va coleccionar los datos; cómo se van a programar y preparar para las secciones de recolección; como va ser la asignación de

actividades y responsabilidades, la preparación de los paquetes informativos y el seguimiento de la visita GEMI (1992).

Paso 6. Evaluación. En este paso, a partir de la información obtenida se realiza una comparación entre los programas y procesos que se están estudiando; iniciando con un análisis de los datos obtenidos, seguido de la definición de los elementos del modelo lo mejor en su clase, la identificación de las diferencias con programas y procesos actuales, e identificación de las fuentes de mejora GEMI (1992).

Paso 7. Planeación para la implementación. Este es utilizado para el desarrollo de soportes de operación y estrategias asociadas con la mejora; se requiere identificar la rapidez del cambio, desarrollar los planes operacionales para la mejora, y desarrollar estrategias de cambio y planes de ejecución GEMI (1992).

Paso 8. Instrumentación. En este punto se monitorean los cambios del progreso y se administra el proceso de cambio; para así entender que factores son relevantes en el desarrollo de un instrumento exitoso GEMI (1992).

Paso 9. Recalibración. Su propósito es verificar, vigilar y ajustar los resultados obtenidos en el proceso de mejora; para ello se debe desarrollar una guía de recalibración que permita posteriormente desarrollar este paso GEMI (1992).

E) Modelo de benchmarking para posicionamiento de un destino turístico

(Sancho Pérez & García Mesanat, 2005) este modelo establece una técnica de trabajo para la aplicación del benchmarking en un destino turístico, dividido en dos etapas: la primera obtiene los indicadores de sostenibilidad (económico, socio-culturales y medio-ambientales) tanto para los turistas como para la población y el indicador global para cada destino; y la segunda evalúan las potencialidades con las que cuenta el destino y las medidas que los gestores públicos y privados deben adoptar.

F) Modelo de benchmarking de Bruder & Grey (1994)

Del Giorgio (2011) explica el modelo desarrollado por Bruder & Grey (1994) específicamente para el sector público, el cual está basado en siete pasos:

Paso 1. Determinar las funciones de mayor beneficio con el benchmarking;

Paso 2. Identificar las medidas claves de costo, calidad y eficiencia de las funciones;

Paso 3. Realizar encuesta de opinión de expertos y revisión literaria que permita identificar la mejor organización para cada medida;

Paso 4. Medir la categoría con mayor rendimiento en las áreas claves identificadas;

Paso 5. Comparar el rendimiento de la organización contra las mejores y cuantificar la brecha;

Paso 6. Especificar acciones para reducir la brecha de desempeño y determinar las medidas para superar al líder actual del sector;

Paso 7. Implementar acciones y supervisar el desempeño.

1.1.3. Metodologías de benchmarking

En el benchmarking existen varias metodologías que permiten a las organizaciones llevar a cabo el proceso de benchmarking en función a sus necesidades. Para esta investigación se hacen mención de algunas de ellas (anexo 1).

1.2. Conceptualización de turismo

Existen múltiples definiciones y diversos autores que con el pasar del tiempo ha intentado definir desde diferentes perspectivas el turismo (tabla 3).

Tabla 3. Conceptos de turismo

| Autores | Definiciones |
|--|---|
| 1. Orduño (1966) Citado por Morillo Moreno (2011) | Afición del hombre a viajar por el gusto de recorrer. |

| | |
|--|---|
| <p>2. Tourism society of England (1976) Citado por Guerrero & Ramo (2014)</p> | <p>Desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino, se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación</p> |
| <p>3. Burkart & Medlik (1981) Citado por Sancho et al. (2011)</p> | <p>Desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.</p> |
| <p>4. Mathieson y Wall (1982) Citado por Sancho et al. (2011)</p> | <p>Movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.</p> |
| <p>5. De Escalona (1992)</p> | <p>Fenómeno especialmente complejo y multifacético, cuyo adecuado conocimiento tendría que ser holístico.</p> |
| <p>6. Michaud (1983) Citado por Callizo (2011)</p> | <p>Conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.</p> |
| <p>7. Krapf & Hunziker (2000)</p> | <p>Actividad humana que externamente se refleja en una ausencia pasajera del domicilio por móviles psico-físicos.</p> |
| <p>8. Acerenza (2006)</p> | <p>Fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, con el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad.</p> |
| <p>9. Boullón (2006)</p> | <p>Forma de consumir, algo así como un canal al que confluye una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros.</p> |
| <p>10. Porcal (2006)</p> | <p>Práctica social de naturaleza espacial e inductora de numerosas actividades económicas que ha demostrado sobradamente su eficacia como motor de desarrollo.</p> |
| <p>11. Hussain Mir (2008)</p> | <p>Movimiento temporal de las personas a destinos alejados de su lugar habitual o hábitat normal, las actividades durante su estancia en esos destinos y las instalaciones desarrolladas para proveer sus requerimientos y necesidades.</p> |
| <p>12. Callizo (2011)</p> | <p>Placer de recorrer un lugar distinto del que se vive habitualmente.</p> |
| <p>13. González (2013)</p> | <p>Fenómeno intrínsecamente transversal que se aborda por múltiples disciplinas científicas.</p> |
| <p>14. Guerrero & Ramo (2014)</p> | <p>Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal.</p> |
| <p>15. Zaragoza (2014)</p> | <p>Actividad de ocio que realizamos las personas en algún momento de nuestra vida.</p> |
| | <p>Actividad que con el transcurso del tiempo ha obtenido mayor importancia en el mundo, ya que se relaciona con el tema</p> |

| | |
|-----------------------------------|--|
| 16. Díaz & Lama (2015) | económico y social porque genera ingresos económicos y empleo para las personas. |
| 17. SECTUR | Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. |
| 18. UNWTO | Fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. |
| 19. FONTUR | Conjunto de actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. |
| 20. Ledhesma (2018) | Todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. |

Fuente. Elaboración propia.

Con base a algunos conceptos citados anteriormente; se clasifican distintos tipos y categorías de turismo, definidos por la UNWTO (2013):

- a) **Turismo interno.** Actividades realizadas por un visitante residente al interior del país de referencia como parte de un viaje de turismo interno.
- b) **Turismo receptor.** Actividades realizadas por un visitante no residentes al interior del país de referencia en el viaje de turismo receptor.
- c) **Turismo emisor.** Actividades realizadas por un visitante residentes fuera del país de referencia.

De la mezcla entre los tres tipos de turismo mencionados anteriormente, se generan las siguientes categorías de turismo:

- a) **Turismo interior:** se hacen presentes el turismo interno y receptor.
- b) **Turismo nacional:** se hacen presentes el turismo interno y emisor.
- c) **Turismo internacional:** se hacen presentes el turismo receptor y emisor.

En la siguiente tabla (tabla 4) se muestran las definiciones de lo que es un turista, un visitante y un excursionista:

Tabla 4. Definiciones de turista, visitante y excursionista

| Autores | Términos | Definiciones |
|----------------------|-----------------|---|
| Turista | SECTUR | Visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos. |
| | FONTUR | Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. |
| Visitante | SECTUR | Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar o país visitado. |
| | UNWTO | Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. |
| Excursionista | FONTUR | No residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito. |

Fuente: Elaboración propia.

1.2.1. Sistema turístico

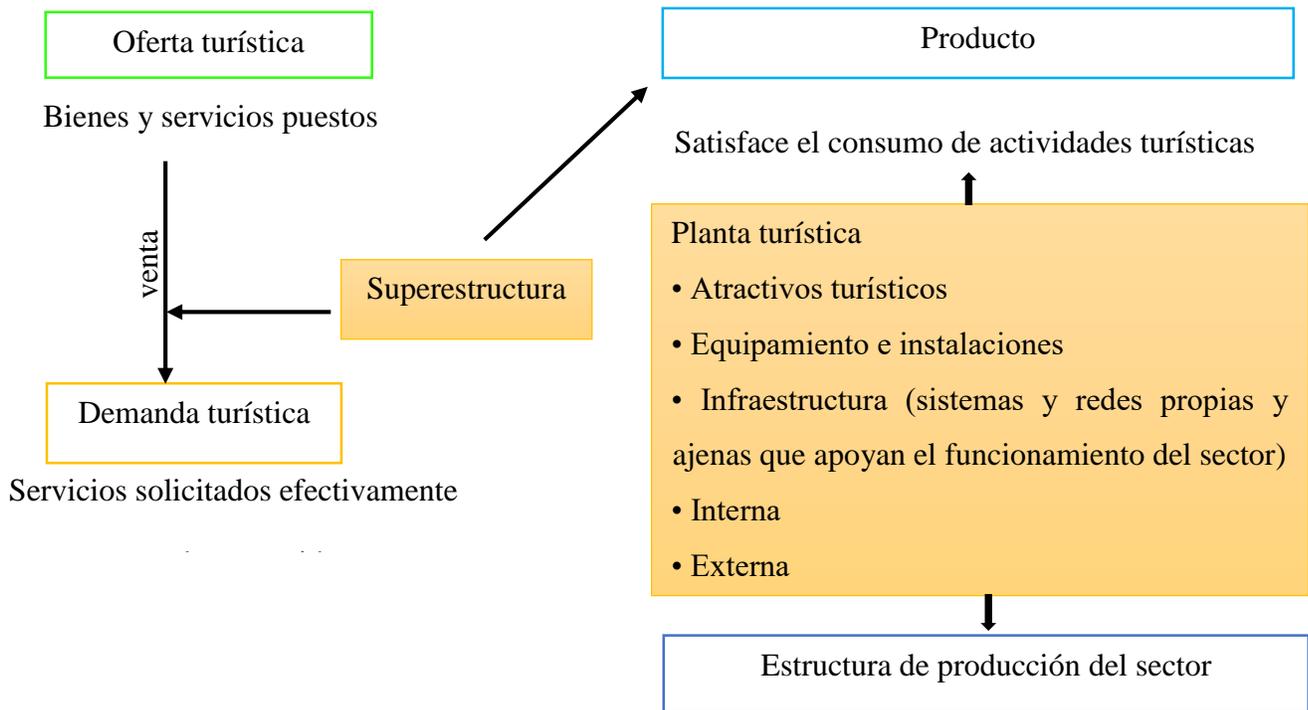
Un sistema según Cathalifaud & Osorio (1998) es un conjunto de elementos que se encuentran relacionados entre sí, y dicha relación es lo que hace que el sistema permanezca unido de manera directa o indirecta, logrando alcanzar algún tipo de objetivo.

En este sentido y entrando en contexto, un sistema turístico Sancho et al. (2011) es un complejo de interrelaciones, donde se encuentran presentes diversos factores o elementos que evolucionan conjuntamente de manera sistemática. Dentro de la actividad turística existen cuatro elementos básicos que interactúan de manera dinámica entre sí, los cuales son: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado.

A manera general, los sistemas se clasifican en: abiertos y cerrados. Los sistemas abiertos según Bertalanffy (1968) son aquellos que se mantienen en una continua relación con el entorno externo e interno y los sistemas cerrados se caracterizan por ser aislados del medio que les rodea, es decir, no mantiene ningún tipo de relación con su entorno.

El sistema turístico es considerado de tipo abierto, porque mantiene una relación dinámica con su entorno; si bien es cierto, el turismo necesita de diversos insumos tales como: energías, materiales, información, etc. Los cuales son obtenidos en el entorno; esos insumos entran al sistema turístico, que es donde se hace el procesamiento de todo lo obtenido del medio, para su posterior devolución, en forma de productos o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de las personas (Varisco, 2013).

Ilustración 2. Funcionamiento del sistema turístico



Fuente: Boullón (2006).

1.2.2. Caracterización de actores en el sistema turístico

Como se citó en el ítem anterior; dentro del sistema turístico existen diversos actores que se interrelacionan de manera dinámica (ilustración 2), los cuales se mencionan y describen continuación:

1.2.2.1. Demanda Turística

Sancho et al. (2011) establece que la demanda está integrada por el conjunto de consumidores y/o posibles consumidores de los bienes y servicios turísticos.

Boullón (2006) da a conocer diferentes tipos de demanda los cuales se describen y explican a continuación:

- a) ***Demanda Real.*** Este tipo de demanda indica la cantidad de turistas que se encuentran en un lugar y tiempo determinado, sumada con los bienes y servicios adquiridos en ese mismo lugar.
- b) ***Turista real-consumidor potencial.*** Se define por los gastos que no se contempla hacer durante el viaje, es decir, gastos adicionales que puede realizar el turista real-consumidor potencial durante su estadía en el lugar de destino.
- c) ***Demanda histórica.*** Refleja estadísticamente las demandas del pasado, sus variaciones y tendencias para analizar su evolución.
- d) ***Demanda futura.*** Es la proyección que se realiza a partir de la demanda histórica del número de visitas que tendrá en años siguientes un destino, con la utilización de fórmulas matemáticas, que ayudaran a mostrar si habrá un crecimiento, estancamiento o decremento durante el tiempo proyectado.
- e) ***Demanda potencial.*** Esta se puede obtener en una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor como resultado de una mejora de

los servicios y un aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de publicidad.

1.2.2.2. *Oferta Turística*

Dentro del estudio de los actores del sistema turístico se hace necesario al igual que la demanda, analizar y delimitar conceptualmente la oferta turística, que según Sancho et al. (2011) está integrada por el conjunto de productos, servicios y entidades organizativas que hacen parte activa de la experiencia turística.

1.2.2.3. *Proceso de venta*

Boullón (2006) es el proceso de compra y venta, a partir del cual surge un encuentro de la oferta con la demanda. Se caracteriza por el desplazamiento del consumidor al lugar geográfico donde se localiza la oferta y la comercialización de servicios específicos y bienes que provienen de otros sectores.

1.2.2.4. *Producto turístico*

Para De la Colina (2008) producto se le considera a cualquier cosa que se ofrece en un mercado con el fin de satisfacer una necesidad. Sin embargo, un producto turístico es algo que va mucho más allá.

Morillo Moreno (2011) menciona que Medlik & Middleton desde el punto de vista del cliente establecen que el producto turístico son todos los servicios que el turista recibe.

Por otra parte, en la industria turística se hacen presente cuatro niveles del producto: el básico, que corresponde a lo que el cliente desea tener, por sus beneficios. El auxiliar, que son los productos que se requieren para hacer uso del producto básicos. El secundario, que son productos extras que le agregan valor al producto básico. Y el aumentado, que hace referencia a cómo recibe el cliente un determinado servicio (Nicolau, 2011).

1.2.2.5. *Planta turística y los atractivos turísticos*

Díaz (2013) la planta turística está conformada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones. El equipamiento está integrado por los establecimientos que se encuentran administrados por entidades pública o privada y que son prestadoras de servicios básicos tales como: alojamiento, alimentación, esparcimiento, transporte, entre otros servicios. Las instalaciones incluyen todas las construcciones especiales que facilitan la realización de actividades turísticas.

Según FONTUR (2018) un atractivo turístico, es un componente indispensable del producto turístico. Es un lugar, objeto o hecho capaz de provocar un desplazamiento turístico.

1.2.2.6. *Infraestructura*

Para la economía moderna la infraestructura es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para mantener sus estructuras sociales y productivas (Boullón, 2006).

1.2.2.7. *Superestructura*

Díaz (2013) Es el subsistema que se encarga de regular el sistema turístico.

1.2.2.8. *Patrimonio turístico*

Es el conjunto de los bienes materiales e inmateriales que pueden ser utilizados por el hombre para satisfacer las necesidades turísticas (FONTUR, 2018).

En este sentido, el patrimonio turístico con el que cuenta cada destino es diferente, por lo que es necesario la existencia de diversas tendencias, las cuales se describen en el siguiente ítem.

1.2.3. *Delimitación de tendencias turísticas*

En base a las características de la actividad turística desarrollada, existe diversas tendencias turísticas, cuya definición se muestra a continuación (anexo 2).

1.3. Pueblos mágicos

1.3.1. Concepto

Secretaría de Turismo (2014) un pueblo mágico, es un lugar con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad y manifestaciones socio-culturales, que representan una oportunidad para el desarrollo turístico.

1.3.2. Origen

Chávez & Rosales (2015) el programa tiene su origen durante el gobierno de Vicente Fox en el año 2001, Fue desarrollado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) en conjunto con diversas instancias gubernamentales, y surge como una estrategia de diversificación mediante la exaltación de las particularidades de cada pueblo (artesanías, festividades, gastronomía, tradiciones, etc.) y como una forma de reconocer el esfuerzo por conservar la riqueza y patrimonio cultural e histórico de varias localidades.

1.3.3. Objetivos del programa pueblos mágicos

Entre los objetivos del programa están: transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad, fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística, facilitar el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos turístico, impulsar la promoción turística y el desarrollo y crecimiento del sector, fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras. (Chávez & Rosales, 215)

1.3.4. Criterios de evaluación

Para que una localidad entre a formar parte del programa pueblos mágicos, debe cumplir con los criterios establecidos por la secretaria de turismo (anexos 3)

1.3.5. Lineamiento de incorporación y permanecía al programa pueblos mágicos

SECTUR (2001) para que una localidad pueda obtener y/o mantener su nombramiento como pueblo mágico debe someterse a un proceso, en donde si la localidad busca obtener el nombramiento, es decir, desea incorporarse al programa, primero debe pasar por un proceso de registro (anexos 4, 5 y 6).

1.3.6. Localidades incorporadas

Desde sus inicios, el programa pueblos mágicos han venido incorporando diversas localidades merecedoras de tal distinción. Hasta el año 2018 las localidades que se encuentran incorporadas son (anexos 7).

1.4. Caracterización turística: nacional e internacional

1.4.1. Turismo internacional: tendencias

El turismo es considerado un sector económico de gran importancia, debido al dinamismo que presenta ante el mundo. Su desarrollo ayuda a la generación de nuevos puestos de trabajo, infraestructuras, entre otros (Agudelo et al, 2019).

La llegada de turistas internacionales en el mundo para el año 2016, según el barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) tuvo un aumento de 3,9 % con respecto al año inmediatamente anterior. Para ese mismo año, dentro de los resultados del aumento por regiones; África junto con Asia y el Pacífico, lideraron los resultados de crecimiento con un aumento del 8% cada uno, seguidos de las Américas con un 4%, Europa con un 2%, y el Oriente Medio con registro para ese año de un -4%.

En cuanto a los países con más llegada de turistas para el 2016, según la Revista Dinero (2018) estaban: Francia, los Estados Unidos de América, España y China en los primeros puestos por llegadas internacionales. Por ingresos de turismo internacional, estaban: Estados Unidos y España en primer lugar, seguidos de Tailandia y de China, que ocupa el cuarto

puesto. Francia e Italia en el quinto y sexto puesto respectivamente, el Reino Unido, México y Tailandia en los puestos sexto, octavo y noveno en llegadas internacionales.

Para el año 2017, el aumento de las llegadas de turistas internacionales fue de un 7%, siendo un resultado notable con respecto al 2016 (UNWTO, 2018). En cuanto al resultado por regiones, Europa y África se encontraban en la delantera con un 8% de llegadas internacionales, le seguían Asia y el Pacífico con crecimiento del 6%, Oriente Medio con 5% y las Américas con 3% (UNWTO, 2018).

Para el 2018, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 6%, según el último barómetro realizado por la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2019). En lo concerniente a los resultado por región, el Oriente Medio obtuvo un aumento del 10% en la llegada de turistas internacionales, África 7% , Asia y el Pacífico y Europa 6% cada uno y las Américas estuvieron por debajo del promedio mundial con un 3% (UNWTO, 2019).

Dentro de los países más visitados en 2018 por los turistas se encuentran: Francia, España, Estados Unidos, Italia, China y México.

Para el 2019 según UNWTO (2019) se prevé un crecimiento entre un 3% y un 4% en las llegadas internacionales. Se espera que en esos resultados se vea la consolidación de un sector altamente competitivo.

1.4.2. Turismo nacional: Colombia

Las cifras anteriores muestran la importancia del sector turismo a nivel internacional. En el caso de Colombia es especial, ya que la actividad turística se constituye como una gran fuente de desarrollo económico gracias a las riquezas culturales, patrimoniales e históricas con las que cuenta el país, lo cual se ve reflejado en la llegada de turistas internacionales; que para el último siglo en Colombia han mostrado un alto y continuo crecimiento.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) la llegada de turistas al país creció junto con la economía global; para el 2018 este país tuvo un aumento del 12% en la llegada de turista internacionales. Santoro (2019) explica que en el país se recibieron más de 4,3 millones de turistas extranjeros, 10,4% más que en 2017, hecho que deja claro el buen momento por el que atraviesa el sector.

Entre los años 2001 y 2017 los turistas que llegaron a Colombia, más del 92% eran procedentes de 20 países, dentro de los más importantes: Estados Unidos, Brasil, México, Panamá, Argentina, España, Chile, Venezuela, Perú, Ecuador, Canadá, Francia, Alemania, Costa Rica, Inglaterra, Italia, Suiza, Guatemala, República Dominicana, Puerto Rico. (Agudelo-Rivera et al., 2019)

Agudelo et al (2019) explica que el alto índice de visitas al país por parte de turistas de todo el mundo se da gracias a la oferta turística con la que cuenta Colombia; la cual se encuentra dada por los bienes y/o recursos turísticos culturales y naturales.

La revista semana (2017) presenta un recorrido por decenas de municipios en Colombia que combinan historia, cultura, gastronomía, aventura, sol y gente extraordinaria, y que son conocidos como los pueblos mágicos de Colombia y se dan a conocer a continuación (Tabla 5):

Tabla 5. Lista de pueblos mágicos en Colombia

| Pueblos mágicos de Colombia | |
|---|----------------------------------|
| 1. Barichara, Santander | 6. Mompox, Bolívar |
| 2. La playa de Belén, Norte de Santander | 7. Jericó, Antioquia |
| 3. Lorica, Córdoba | 8. Guaduas, Cundinamarca |
| 4. Salamina, Caldas | 9. Villa de Leyva, Boyacá |
| 5. Ciénaga, Magdalena | 10. Tinjacá, Boyacá |

Fuente. Elaboración propia en base en la información de la revista semana (2017)

1.4.3. Turismo Departamento de Sucre

El departamento de Sucre con sus 10.917 Km², su población aproximada de 818.663 habitantes y sus características etnográficas propias de sus cinco subregiones; presenta un gran potencial para la actividad turística; de acuerdo con la variedad de facetas que ofrece para el turismo de naturaleza, el turismo religioso, el ecoturismo, el etnoturismo, el turismo gastronómico, agroturismo, el turismo de sol y playa; además de la diversidad folclórica y cultural con la que cuenta (Gobernación de Sucre, 2011).

El turismo en el departamento de sucre en gran medida se caracteriza por la comercialización del producto sol y playa, presentando en los últimos años gran interés en el desarrollo y promoción de nuevos atractivos, mediante la implementación de rutas ecológicas y culturales en gran parte del departamento, destacándose para los municipios de: Tolúviejo, Colosó, Coveñas, San Onofre y Sampués, rutas ecológicas; para Sincelejo, Sampués, Morroa, Colosó, Ovejas, Corozal, San Pedro, San Antonio de Palmito y Galeras, rutas Artesanales y Étnicas; así mismo en Sincelejo y Corozal rutas Patrimoniales, para Golfo de Morrosquillo e Islas, rutas náuticas; rutas Macondianas, en los municipios donde el Nobel Gabriel García Márquez vivió, transitó, se inspiró como son: Sucre Sucre, Guaranda, Majagual, San Marcos, Sincé, Caimito, Corozal y Sincelejo; rutas Religiosas en los municipios de San Benito Abad, Morroa y Santiago de Tolú; entre otras.

En cada uno de los rincones del departamento de Sucre se vivencian, expresiones culturales y manifestaciones artísticas, las cuales no son visibilizadas como patrimonio turístico, debido a la escasez financiera que se presenta en el departamento para apoyar económica y logísticamente el sector, situación que limita el desarrollo turístico.

Según la Gobernación de Sucre (2011), solo existen unas funciones de Turismo, asignadas a la Secretaría de Desarrollo Económico y Medio Ambiente, al frente de ella se encuentran sólo dos funcionarios y además ubicados en un sitio poco visible para los visitantes; su presupuesto es bastante restringido.

En este sentido, no hay que olvidar el municipio de Corozal, la importancia de su arquitectura de estilo republicano, neoclásico y Vanguardista de los años 60s y 70s, que es de gran atracción al turista; y que desafortunadamente se está deteriorando.

1.5. Caracterización del Municipio de Corozal

1.5.1. Aspectos generales

1.5.1.1. Localización, Extensión, Límites y Clima

De la página web oficial del municipio se obtiene información del contexto del municipio: Corozal se encuentra ubicado en la república de Colombia, en el departamento de Sucre, región costa norte, subregión sabanas. Su cabecera municipal se encuentra aproximadamente a 13 kilómetros de Sincelejo capital del departamento y se localiza a 9° 19' latitud norte y 75° 18' longitud este y posee altitudes que oscilan entre 50 y 300 metros sobre el nivel del mar.

Posee una extensión territorial de 272 km², limitando de la siguiente manera: por el norte con los municipios de Morroa y los Palmitos; por el sur con el municipio de el Roble; por el este con los municipios de San Juan de Betulia y Sincé; por el oeste con los municipios de Sampués y Sincelejo.

1.5.1.2. División Político Administrativa

Presenta como divisiones administrativas tradicionales, el sector o área urbana determinado por el perímetro urbano, y el área rural conformada por diez corregimientos:

Hato Nuevo, el Mamón, San José de Pileta, las Tinas, Canta Gallo, las Peñas, Chapinero, Don Alonso, las Llanadas y Rincón de las flores. y nueve veredas: Capira, Palizá, Calle Nueva, Milán, Villanueva, Palma Sola, Cerezal, Corozalito, las Brujas y Santa Elena.

El área o sector urbano del Municipio de Corozal se establece en 418,3907 Hectáreas según rangos de superficie determinados por el IGAC y cuenta con 60 barrios: El Renacimiento, Once de Noviembre, San Carlos, Navidad, Los Cerezos, Divino Niño, Cartagena de Indias, Las Delicias, Dager Chadid, Los Albercas, El Oasis, La Islita, La Josefina, Los Guayacanes, San José, San Francisco, La Panela, Los Alpes, San Miguel, San Juan, Ospina Pérez, Sagrado Corazón de Jesús, Marruecos, Los Álamos, La Concepción, Ocho de Diciembre, Las Brujas, Las Flores, Calle Nueva, Doce de Octubre, Parquecito, Las Lomas, Los Manguitos, La Macarena, Doce de Enero, Valparaíso, Villa Martha, El Ceibón, Alto Prado, El Carmen, El Jardín, Dulce Nombre de Jesús, La Paz, Monserrate, 7 de Agosto, Santa Clara, Las Brisas, Asovipoba, Los Olivos, El Tendal, Buenos Aires, San Ignacio, Brúcelas, Dos de Febrero, Luis Carlos Galán, Isla Grande y Nelson Martelo.

1.5.1.3. Infraestructura vial

El municipio de Corozal cuenta con un eje vial principal de comunicación con la capital del departamento, carretera troncal de occidente. Además de contar con vías de acceso al municipio como: la vía a Cartagena que comunica con los municipios de los Palmitos, Ovejas, San Pedro, Buenavista entre otros. La vía a Montería: que comunica con los Municipios de Sincelejo, Sampués, Tolú viejo, Tolú, San Onofre, Chinú, Sahagún, etc. Y la vía a San Juan de Betulia: que comunica con los Municipios de San Juan de Betulia, Sincé, Galeras. todas las vías se encuentran en buen estado.

1.5.1.4. Vegetación, flora y fauna

En el municipio de Corozal se presenta una formación ecológica de bosques seco tropical, donde factores edáficos y de agua, influyen sobre las características de la vegetación predominante.

En este sentido, la flora presente en el municipio ha sufrido fuertes variaciones en lo referente a la composición, densidad y distribución, debido a la destrucción de los bosques por el hombre.

Dentro de las especies vegetales existentes en el municipio, coexisten una gran variedad que sirven de alimento a algunos animales de la región y que son usadas de diferentes maneras por la comunidad.

En el municipio existe una problemática en cuanto a formaciones vegetales, la cual inició con el establecimiento de grandes fincas con fines de pastoreo y agrícola, talándose y quemándose indiscriminadamente los bosques; luego con la tala selectiva sobre especies vegetales que por sus características excepcionales son preferidas para la construcción de casa y muebles como el caracolí, campano, cedros, robles y otros.

En la actualidad, se sigue dando la tala y la quema de bosques, pero son menos frecuentes porque los resultados de los cultivos son muy pobres. Conviene resaltar que existen especies en vía de extinción como: Roble, hoja menuda, trébol, polvillo, guayacán, bálsamo rojo, vara de humo, ceiba bongo, ceiba blanca, cedro, campano, caracolí y guamo.

A pesar de la ampliación de la frontera agrícola, en el municipio aún se conserva algún área de bosque natural que sirve de abrigo a un sin número de especies faunísticas nativas. La cual es variada en cuanto al número de especies. Algunas especies se encuentran en vía de extinción como: Ardilla, armadillo, guartinaja, conejo, mono colorado, camaleón, iguana, lobo pollero, canario, loro, perico y guacamaya, entre otros.

Tradicionalmente, los usos más frecuentes, que da la comunidad a las especies faunísticas, son las de fuente alimenticia, ornamental y algunas especies son usadas como mascotas.

Algunos animales son considerados como dañinos por su frecuente ataque a los cultivos, como el caso de los ñeques, que atacan a los cultivos de yuca y algunas aves como los loros y cotorras que se alimentan de maíz y los mochuelos de arroz.

1.5.1.5. Hidrografía

El Municipio de Corozal, se encuentra bañado por una serie de arroyos y cañadas que se manifiestan como fuentes de agua superficiales temporales que corren impetuosamente después de cada precipitación y provocando erosión por el grado de desnudez presentada por la deforestación total de las microcuencas. En época de invierno se encuentran aguas superficiales en forma de represas y jagüeyes.

1.5.1.6. Economía

Históricamente, el sector agropecuario es la base económica fundamental del Municipio. La actividad agrícola se concentra básicamente en cultivos tradicionales, en alguno de los cuales se utilizan técnicas tradicionales y otros son cultivos comerciales. El Subsector pecuario, se fundamenta en la explotación de bovinos de doble propósito: lechería especializada y sistema de cría y levante.

1.5.1.7. Cultura y tradición

Corozal se caracteriza por ser poseedora de una arquitectura al estilo Republicano, neoclásico y Vanguardista de los años 60s y 70s, así como por mantener construcciones clásicas de estilo típico hechas en bahareque y paja. Los primeros estilos están, en su mayoría, en torno de la plaza central o parque principal y hacia la periferia se va observando el contraste que genera el mantenimiento de las construcciones más autóctonas.

Así mismo, existen mitos y leyendas, que les representan desde la fundación de esta mediana ciudad como: la diablo del cerro la Macarena (barrio local de la ciudad) y el Julián del otro mundo. Tradicionalmente Corozal festeja: El día 8 de diciembre como una de las fechas más especiales para todo aquel que haya nacido allí, ya que se celebra el día patronal de la Virgen de la Inmaculada Concepción. Y el carnaval popular más grande de la región Sabanera como lo es: el carnaval de Corozal, donde el pueblo en sí deja desbocar su pasión por lo idiosincrásico e identidad cultural.

En cuanto a la gastronomía los principales platos típicos de Corozal, encuentran: el mote de queso, el diabolín, pasteles de arroz, entre otros.

1.5.2. Situación actual del sector turístico en Corozal

En términos turísticos, el municipio de Corozal, Sucre-Colombia a pesar de contar con una riqueza en cuanto a expresiones culturales, gastronómicas, artesanales y demás, no cuenta con un sistema turístico bien consolidado debido a la inexistencia de una oferta turística que permita el desarrollo económico local; razón por la cual la visita de turistas al municipio no se hace evidente, puesto que arriban solo buscan un servicio de alojamiento.

Según el diagnóstico del plan de desarrollo municipal 2016-2019 realizado por la alcaldía de Corozal-Sucre., existen varias debilidades en el territorio con relación al turismo, entre las cuales se encuentran: deficiencia de infraestructura turística en el municipio, poca señalización preventiva y correctiva en lugares de interés turístico, carencia de guías formados en turismo para realizar recorridos en la zona, falta de operadores turísticos receptivos, desconocimiento de la oferta de turismo y de patrimonio material en el municipio por parte de sus habitantes, inexistencia de puntos de información turística, entre otras debilidades.

CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DEL MODELO DE BENCHMARKING TURISTICO

En este capítulo se muestra la metodología empleada para alcanzar el objetivo propuesto en la investigación, la cual está basada en el modelo de benchmarking territorial competitivo planteado por Harmes-Liedtke (2007). Este autor establece el modelo como una herramienta para desarrollar ventajas competitivas en un territorio, a partir de la adaptación creativa o innovadora de las mejores prácticas existentes.

2.1. Fases del modelo territorial competitivo

En este sentido, la investigación se realiza en base a las 5 fases planteadas en el modelo de benchmarking territorial competitivo, en las cuales se describe a continuación lo que se realizará para este estudio:

Fase 1. Definición de objetivos: el modelo de benchmarking turístico para la implementación del programa Pueblos Mágicos en Corozal, Sucre-Colombia, objetivo de estudio en esta propuesta, marca punto de referencia de que es lo que se quiere lograr con la investigación; en consecuencia, se establecen objetivos específicos para tener una clara visión de que se debe estudiar y analizar; de tal manera que se generen los resultados que se esperan al momento de la presentación de las estrategias de implementación.

Fase 2. Diagnóstico interno: en esta fase se pretende realizar un benchmarking interno en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia; para identificar las características, el comportamiento y demás aspectos del sector turismo que son más eficientes y eficaces en el municipio y representa un potencial para el mismo.

Fase 3. Comparación: aquí se realizará un análisis comparativo de los atractivos turísticos del municipio de Corozal, Sucre-Colombia con otros pueblos mágicos nacionales e internacionales; para efectuar una comparación que nos permitan conocer todas las

diferencias y semejanzas en cuanto los productos, servicios y procesos que se ofrecen en los mismos.

Fase 4. Definición de actividades: en esta fase se plasmarán todas las actividades que apoyan el modelo para la implementación del programa pueblos mágicos en el municipio de Corozal, Sucre. Colombia, como lo son la aplicación de los métodos de recolección de datos, la tabulación y análisis de los datos; el análisis de los criterios del programa pueblos mágicos de México y todos los elementos de apoyo necesarios.

Fase 5. Implementación: aquí se establecerá la estrategia adecuada de implementación del programa pueblos mágicos de México en Corozal, Sucre- Colombia.

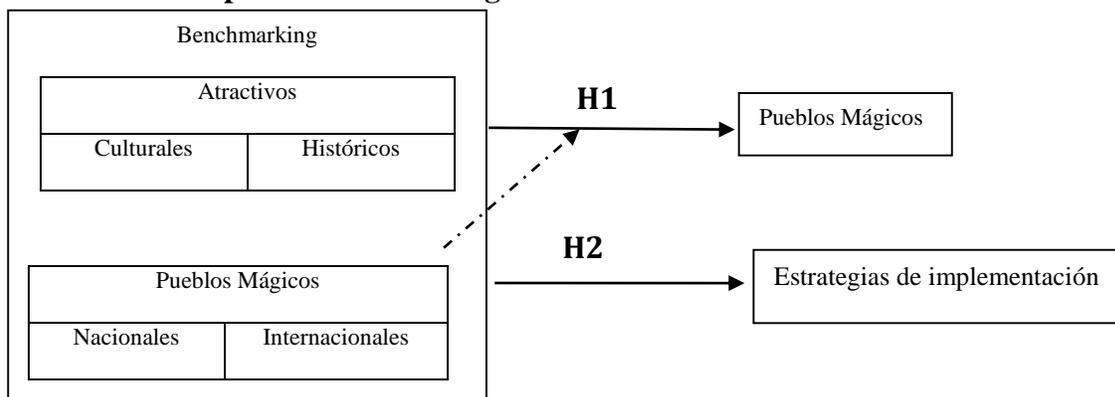
2.2. Hipótesis de investigación

Koch (2012) la hipótesis hace referencia a enunciados que pueden ser o no confirmados por hechos, a partir de los cuales se organiza la tarea de investigación. Para esta propuesta se han planteado las siguientes hipótesis:

H1: Corozal posee atractivos turísticos capaces de generar un impacto turístico positivo moderado por buenas prácticas de otros pueblos mágicos.

H2: El análisis comparativo de Corozal con otros pueblos mágicos infiere positivamente en las estrategias de implementación del modelo.

Ilustración 3. Hipótesis de la investigación



Fuente: Elaboración propia a través de las hipótesis

2.3. Tipo de investigación

El presente estudio se desarrolla en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia, a través de una investigación descriptiva, que según Sampieri, Collado, & Lucio (2006) consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan.

En ese sentido, esta propuesta describe la situación del municipio de Corozal, Sucre-Colombia en términos turísticos, el contexto en el cual se desarrolla y los eventos que lo conforman; comparándolo con el análisis de otros pueblos mágicos, de tal manera que se pueda obtener las bases necesarias para la implementación del programa pueblos mágicos en el municipio.

2.4. Enfoque de la investigación

De acuerdo con el propósito que se busca lograr, el trabajo se fundamenta en el método cuantitativo no probabilístico, que según Sampieri et al (2006) está dirigida a una parte de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación; en consecuencia, en este estudio se recolectaran datos a través de una escala Likert, que permitirá describir el municipio de Corozal, Sucre- Colombia en términos turístico.

Para Maldonado (2007) la escala tipo Likert es una herramienta que permite la medición o recolección de datos cuantitativos, consiste en una serie de ítems a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto.

En este sentido, la escala Likert a utilizar se muestra en la (Tabla 6).

Tabla 6. Escala Likert

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Pésimo | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |

2.5. Población y muestra

Como plantea Nel Quezada (2010) la población o universo es el conjunto de todos los individuos que aporten información sobre el fenómeno que se estudia y la muestra es el grupo reducido de elementos de dicha población, a la cual se le evalúan características particulares.

La población objeto de estudio para esta investigación es el municipio de Corozal, Sucre-Colombia y la muestra son los pobladores encargados de la prestación del servicio al turista en el municipio y visitantes del mismo. De igual forma lo serán los pueblos mágicos nacionales e internacionales (Tabla 7)

Tabla 7. Muestra de pueblos mágicos.

| Muestra benchmarking. Pueblos mágicos | |
|--|-----------------------------|
| Nacionales | Internacionales |
| Lorica (Córdoba-Colombia) | Coatepec (Veracruz- México) |
| Mompox (Bolívar- Colombia) | Xico (Veracruz- México) |

2.6. Métodos y técnicas de recolección de datos

A continuación, se plasman los métodos y técnicas de recolección de datos utilizados para esta propuesta.

2.6.1. *Métodos*

Para UNAH (2014) los métodos son estrategias de trabajo que permiten el análisis de un problema en función de la definición teórica del mismo y de sus objetivos. En este sentido, los métodos de recolección de datos a utilizar para esta investigación son los siguientes:

2.6.1.1. *Método histórico – lógico*

Este método involucra dos procesos: la historia y la lógica. Rodríguez & Pérez (2017) plantea que lo histórico se refiere al estudio del objeto en cuanto a su trayectoria real a través de su historia, con sus condicionamientos sociales, económicos y políticos en los diferentes periodos; y lo lógico es la interpretación de lo histórico y deducción de conclusiones.

En este sentido, el método consiste en descubrir la esencia del objeto en estudio a través de lo histórico y reproducir la esencia mediante lo lógicos, para no limitar el estudio solo en hechos y datos históricos.

Mediante el método histórico-lógico se busca analizar la trayectoria que ha tenido el objeto de esta investigación, de la influencia del programa pueblos mágicos de México tal y como se desarrolla, su condicionamiento por las estructuras políticas, sociales, económicas y culturales con el pasar del tiempo y donde debe revelarse la lógica de desarrollo del programa en el sector turístico del municipio de Corozal, Sucre-Colombia.

2.6.1.2. Método de análisis y síntesis

El método involucra dos procesos intelectuales inversos como lo son: el análisis y la síntesis; en ese sentido, el primer proceso es un procedimiento lógico que ayuda a descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades; y el segundo es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Rodríguez & Pérez (2017)

Con este método se busca obtener información por medio del análisis de las características con las cuales debe contar el municipio de Corozal, Sucre-Colombia en términos turísticos, para establecer cuáles de esas características se relacionan con los términos generales del programa pueblos mágico de México.

2.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para UNAH (2014) la técnica de recolección de datos se refiere al mecanismo por medio del cual el investigador recolecta y registra la información. Como enfoque cuantitativo de esta investigación las técnicas que se aplicarán estarán basadas en el mismo, las cuales serán:

2.6.2.1. Análisis Documental

Dulzaides & Molina (2004) establecen que el análisis documental hace referencia a la forma de investigación técnica, que comprende un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir los documentos de forma unificada y sistemática su recuperación.

Para este estudio el análisis documental servirá para la fundamentación del marco teórico o revisión de literatura que se requiere para poner en antecedentes las variables de la investigación y para la recolección de información sobre la situación actual del municipio objeto de estudio, al igual que del programa pueblos mágicos de México.

Las fuentes de información utilizados para la recolección de datos son: la base de datos del ministerio de comercio, industria y turismo, de la OMT, de los premios nacionales de calidad, además de fuentes bibliográficas como SCOPUS, PROQUEST, entre otras.

2.6.2.2. Encuesta

Nel Quezada (2010) La encuesta trata de obtener información de un grupo socialmente significativo de personas acerca de un problema en estudio para posteriormente, mediante un análisis de tipo cuantitativo sacar las conclusiones necesaria de los datos. En este sentido, para conocer información que aporte al desarrollo de esta propuesta se diseña una encuesta dirigida a clientes que estén de visita en el municipio de Corozal, Sucre- Colombia y pobladores del mismo.

El instrumento a utilizar será el cuestionario tipo escala Likert, según Sampieri et al 2006) es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías, para esta propuesta se aplicara en una escala 1-7 como se muestra en los cuestionarios. (anexos 8 y 9)

Marco muestral: La muestra objeto serán los clientes que estén de visita en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia.

Tamaño de la muestra: 100 clientes visitantes y 12 pobladores.

Unidad de muestreo: Visitantes de hoteles, hostales y restaurantes reconocidos en el municipio objeto de estudio.

Alcance: Municipio de Corozal, Sucre- Colombia

Tiempo: 3 semana

2.7. Análisis y procesamiento de datos

Sabino (2017) dentro del análisis y procesamiento de datos se describen las diferentes operaciones al que se someterán los datos o respuestas que se obtengan por medio de los instrumentos o métodos de recolección de datos. En cuanto al Análisis se establecen las Técnicas Lógicas o Estadísticas, que se emplearán para interpretar lo que revelan los datos recolectados.

Para dicho análisis y procesamiento de datos para esta investigación se realizará un análisis estadístico, que según Guillén, Carreño, & Canal (2016) la finalidad es exponer la estrategia de análisis a seguir. Contemplando la definición de las variables imprescindibles y secundarias del estudio en el estudio.

2.7.1. Análisis de fiabilidad de la escala

El análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que las constituyen. Este análisis calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se usan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre los elementos individuales de la escala. (Nel Quezada, 2014)

Existen varios modelos para el análisis de la fiabilidad y consistencia de la escala, para este estudio se utilizar el Alfa Cronbach.

2.7.2. Alpha (Cronbach)

Es un modelo de consistencia interna, que se basa en la correlación Inter elementos

promedio (Nel Quezada, 2014)

2.7.3. *Estadística descriptiva*

Es la ciencia que analiza series de datos y tratar de extraer conclusiones sobre el comportamiento de estas variables Nel Quezada (2010)

Media: “la media proporciona una medida de localización central de los datos” (Williams, 2008, p. 48) la media puede ser muestral o poblacional y existe una fórmula para calcularla cada una de ellas (Formula 6) media muestral, (fórmula 7) media poblacional.

$$\bar{X} = \sum x^i / n \quad (6)$$

$$\mu = \sum x^i / N \quad (7)$$

Moda: “La moda es el valor que se presenta con mayor frecuencia” (Williams, 2008, p.85).

Desviación: “se define como la raíz cuadrada positiva de la varianza” (Williams, 2008, p.95). Al igual que la media, la desviación puede ser calculada a partir de la muestra o de la población. desviación estándar muestral (formula 8), desviación estándar poblacional (fórmula 9)

$$S = \sqrt{s^2} \quad (8)$$

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} \quad (9)$$

2.7.4. *Tabulación cruzada*

Williams (2008) es un resumen tabular de los datos de dos variables; al igual que otros métodos tabulares es empleado para presentar un resumen de datos, de tal manera que revelen la relación entre las dos variables.

2.7.5. Análisis de la Varianza (ANOVA)

Ordaz, Melgar, & Rubio (2014) es una técnicas de análisis Multivariante que permite comparar los valores medios que toma la variable dependiente en J poblaciones, en cuyos niveles de factores son diferentes, con el propósito de determinar si existen diferencias significativas según dichos niveles o si la respuesta en cada población es independiente de los niveles de factores.

2.7.6. Análisis factorial

Este análisis es una técnica que se usa para reducir el número de variables, sin la pérdida de mucha información. Montoya (2007) que permiten explicar la mayor parte de variabilidad de cada una de las variables. Y así poder determinar la unidimensionalidad de las variables. En este trabajo investigativo para el análisis de la unidimensionalidad de las variables se plantea el uso de técnicas factoriales como:

2.7.6.1. El Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

(Montoya, 2007) establece que es una técnica que mide la adecuación de la muestra; este indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial; donde los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo.

En este sentido, cuando el KMO está casi llegando a 1, se considera que se puede seguir con el análisis, pero si el valor está alejado de 1; es decir, está cerca de 0.5, entonces se dice que las variables no pueden ser explicadas por las otras variables.

2.7.6.2. El Test de Esfericidad de Bartlett

Montoya (2007) explica que esta técnica se utiliza para probar la Hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Esto quiere decir, que es una técnica que demuestra si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad. En este

sentido, se validan los resultados que presentan un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05. En este caso se rechaza la Hipótesis Nula y se continúa con el Análisis.

2.7.6.3. P-Valor o significación

Barón (2013) establece que es una técnica donde el valor P es el nivel de significancia más bajo al que puede rechazarse la hipótesis nula; donde P toma valores entre 0 y 1. En este sentido, $p < \text{nivel de significancia (5\%)}$, se rechaza la hipótesis. Para hallar el valor de P se utiliza la (Fórmula 10)

$$\mathbf{p\text{-valor} = P(T > t) \text{ (10)}}$$

2.7.7. Clúster jerárquico

El análisis clúster también conocido como análisis de conglomerados, es una técnica estadística multivariante que busca agrupa los casos o variables de un conjunto de datos, según la homogeneidad existente entre ellos (Nel Quezada, 2014).

2.8. Formulación de estrategias

Para las estrategias de implementación del programa pueblos mágicos de México, se utilizara la matriz de despliegue de Hoshin Kanri (Tabla 8); la cual “ofrece una estructura de planificación que eleva los procesos críticos seleccionados hasta el nivel de rendimiento deseado” (Silveira, Castellanos, & Villacís, 2016)

Tabla 8. Estructura de la matriz de despliegue Hoshin Kanri.

| Procesos de mejoras: | | | | Acciones | | | |
|----------------------|-------------------|-------------|--------------------------------|----------|---|-----|---|
| Objetivo | Mejores practicas | Estrategias | Importancia de las estrategias | 1 | 2 | ... | n |
| | | I | | | | | |
| | | II | | | | | |
| | | ... | | | | | |
| | | M | | | | | |
| Peso absoluto | | | | | | | |
| Peso relativo (%) | | | | | | | |

| | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|
| Orden de prioridad de las acciones | | | | |
| Responsable | | | | |
| Recursos | | | | |
| Fecha de cumplimiento | | | | |
| Control | | | | |

Fuente. Extraído y adaptado de Silveira, Castellanos, Villacís (2016)

El peso absoluto de las acciones se calcula mediante la (fórmula 12)

$$\text{Peso absoluto} = \sum_{i=1}^m W_i * E_{aij} \quad (12)$$

W_i : importancia de las estrategias

E_{aij} ; evaluación de las acciones, donde 1=menor importancia, 3=importancia media, 9= más importante.

i : estrategias, 1, ..., m

j : acciones, 1, ..., n

El peso relativo se calcula con la (fórmula 13)

$$\text{Peso relativo } j = (\text{peso absoluto } j / \sum_{j=1}^n \text{peso absoluto } j) * 100 \quad (13)$$

Así mismo, para saber el cumplimiento del plan de acción y de sus herramientas de control, (Silveira, Castellanos, Villacís, 2016). Se puede determinar la porción que representan las que han sido cumplidas o no del total establecido (fórmula 14 y 15)

$$P1 = (nac/n) * 100 \quad (14)$$

$$P2 = (nai/n) * 100 \quad (15)$$

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados de la investigación de una manera ordenada, partiendo con el análisis de fiabilidad de la escala, seguido de la estadística descriptiva, en la cual se presentan los estadísticos de cada variable para mayor claridad, posterior a ellos se presenta la tabulación cruzada ordenados en base a cada variable, continuando con el análisis de la varianza (ANOVA),

3.1. Análisis de fiabilidad de la escala

Para la validez del instrumento se realizó un análisis de fiabilidad del cuestionario. En donde según los valores asignados por los encuestados y haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25, se obtuvo un Alpha de Cronbach para la totalidad de los elementos de 0.909 (cuadro 1) y para cada elemento un Alpha de Cronbach superior a 0.9 (anexo 10), lo que indica que los atributos evaluados son verdaderamente representativos, debido a que se cumple la condición (Alpha de Cronbach ≥ 0.7)

Cuadro 1: Estadísticos de fiabilidad.

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 100 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| ,909 | 79 |

Fuente: procesado SPSS 25

3.2. Estadística descriptiva

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el análisis de la estadística

descriptiva.

Variable comportamiento

Según los resultados de la estadística descriptiva sobre las características generales y comportamientos de la muestra (tabla 9) se explica que, de un total de 112 encuestados gran parte de los visitantes del municipio de Corozal son de nacionalidad colombiana; teniendo en cuenta que la mayoría de la muestra es del sexo masculino. Por otra parte, la frecuencia de visita a los sitios en base a la media es de 2 veces por semana y la edad en la que oscilan esta entre los 27 y 45 años; en ese mismo sentido, una muestra representativa indica que la gran mayoría de los visitantes son profesionales.

Dentro de los establecimientos de mayor visita se encuentran los restaurantes, en cuyo caso el medio de pago más frecuentes según los resultados estadísticos es en efectivo. En cuanto a la vía por la cual se recibió información sobre el sitio frecuentado, la media indica que fue por medio de clientes repitentes.

Para el caso de la media desde que año se visita el establecimiento; con una muestra representativa se observa que desde los años 2016 y 2019 se vienen realizando gran parte ellas; recibiendo en gran medida a los visitantes provenientes del departamento del Cesar y siendo según los resultados personas que tienen otra ocupación distinta a su profesión.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos de las características generales y comportamiento de la muestra.

| | Media | Dev. Desviación | Varianza | Asimetría | | Curtosis | |
|--------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|---------------|
| | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Dev. Error | Estadístico | Dev. Error |
| Nacionalidad | 1,00 | ,000 | ,000 | . | . | . | . |
| Encuestado | 1,11 | ,311 | ,097 | 2,575 | ,228 | 4,714 | ,453 |
| Sexo | 1,59 | ,494 | ,244 | -,368 | ,228 | -1,899 | ,453 |

| | | | | | | | |
|---|------|-------|--------|--------|------|--------|------|
| Frecuencia de visita por semana | 1,96 | 1,150 | 1,322 | 1,500 | ,228 | 1,669 | ,453 |
| Edad | 2,13 | ,788 | ,622 | ,094 | ,228 | -,699 | ,453 |
| Tipo de establecimiento | 2,67 | ,543 | ,295 | -1,056 | ,228 | ,602 | ,453 |
| Profesión | 2,72 | ,872 | ,761 | -,837 | ,228 | ,050 | ,453 |
| Medio de pago más frecuente | 3,00 | ,000 | ,000 | . | . | . | . |
| Vía que recibió información | 3,46 | 1,506 | 2,269 | ,086 | ,228 | -,789 | ,453 |
| Desde que año visita el establecimiento | 4,79 | ,607 | ,368 | -3,805 | ,228 | 17,350 | ,453 |
| Otra ocupación | 4,94 | 1,802 | 3,248 | -1,390 | ,228 | ,236 | ,453 |
| Localidad | 5,45 | 3,794 | 14,394 | ,660 | ,228 | -,719 | ,453 |

Fuente: procesado SPSS 25

Variable servicio esperado

La estadística descriptiva para la variable servicio esperado (tabla 10) indica que las medias de los valores en las escalas según los resultados de la expectativa que se tiene sobre el servicio que se ofrece en relación a la publicidad, el ambiente laboral, el ambiente festivo, los combos y promociones, la profesionalidad, el ambiente familiar, el servicio personalizado, la eficiencia, la rapidez en la atención, la calidad del local que se visita, la rapidez del servicio, la variedad de la oferta/menú, la calidad del servicio, la cortesía del personal, la calidad de las instalaciones, la identificación con la cultura y tradición, la seguridad, el precio de la oferta, la ubicación, la relación oferta gastronómica – cultura y la relación precio- calidad tienen valores medios próximos a 6. Lo que quiere decir que el

servicio que esperan recibir los visitantes que conforman la muestra es relativamente muy bueno.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la variable servicio esperado.

| | Media | Desv. Desviación | Varianza | Asimetría | | Curtosis | |
|------------------------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Desv. Error | Estadístico | Desv. Error |
| Publicidad | 5,51 | ,816 | ,667 | ,426 | ,228 | ,022 | ,453 |
| Ambiente laboral | 5,53 | ,735 | ,540 | ,600 | ,228 | -,343 | ,453 |
| Ambiente festivo | 5,56 | ,898 | ,807 | ,151 | ,228 | -,440 | ,453 |
| Combos y Promociones | 5,58 | ,755 | ,570 | ,233 | ,228 | ,283 | ,453 |
| Profesionalidad | 5,59 | ,789 | ,623 | ,428 | ,228 | -,617 | ,453 |
| Ambiente familiar | 5,63 | ,859 | ,739 | ,268 | ,228 | -,848 | ,453 |
| Servicio personalizado | 5,65 | ,824 | ,679 | ,139 | ,228 | -,686 | ,453 |
| Eficiencia | 5,79 | ,703 | ,494 | ,327 | ,228 | -,932 | ,453 |
| Rapidez en la atención | 5,84 | ,717 | ,514 | ,099 | ,228 | -,724 | ,453 |
| Calidad del local que visita | 5,92 | ,784 | ,615 | -,085 | ,228 | -,848 | ,453 |
| Rapidez del servicio | 5,93 | ,707 | ,499 | ,102 | ,228 | -,969 | ,453 |
| Variedad de la oferta/menú | 5,93 | ,791 | ,625 | -,094 | ,228 | -,885 | ,453 |
| Calidad del servicio | 5,94 | ,726 | ,528 | -,048 | ,228 | -,721 | ,453 |
| Cortesía del personal | 5,98 | ,735 | ,540 | ,028 | ,228 | -1,129 | ,453 |
| Calidad de las instalaciones | 5,99 | ,811 | ,658 | -,190 | ,228 | -,959 | ,453 |

| | | | | | | | |
|---|------|------|------|-------|------|--------|------|
| Identificación con la cultura y tradición | 6,03 | ,788 | ,621 | -,160 | ,228 | -1,070 | ,453 |
| Seguridad | 6,07 | ,719 | ,517 | -,107 | ,228 | -1,041 | ,453 |
| Precio de la oferta | 6,09 | ,833 | ,695 | -,265 | ,228 | -1,264 | ,453 |
| Ubicación | 6,11 | ,842 | ,709 | -,575 | ,228 | -,008 | ,453 |
| Relación oferta gastronómica - cultura | 6,11 | ,853 | ,727 | -,386 | ,228 | -1,076 | ,453 |
| Relación precio- calidad | 6,12 | ,744 | ,554 | -,191 | ,228 | -1,162 | ,453 |

Fuente: procesado SPSS 25

Variable servicio recibido

Según la estadística descriptiva para la variable servicio recibido, los resultados que se presentan en orden ascendente (tabla 11) de las medias, indican que la percepción del servicio ofrecido en el municipio de Corozal en cuanto a los combos y promociones, la publicidad, el servicio personalizado, la profesionalidad, el ambiente festivo y el ambiente laboral tiene valores medios próximos a 5, siendo relativamente buenos. Por su parte el ambiente familiar, la calidad de las instalaciones, la rapidez del servicio, la eficiencia, el precio de la oferta, la relación precio- calidad, la variedad de la oferta/menú, la rapidez en la atención, la relación oferta gastronómica – cultural, la calidad del servicio, la seguridad, la calidad del local que visita, la identificación con la cultura y tradición, la cortesía del personal y la ubicación presentan valores medios próximos a 6, lo que quiere decir que la percepción que se tiene sobre el servicio es muy bueno. Teniendo en cuenta que combos y promociones representa la menor puntuación con un 4,93, que con relación a los demás no posee un valor bajo.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la variable servicio recibido.

| | Media | Desv. Desviación | Varianza | Asimetría | Curtosis |
|--|-------|------------------|----------|-----------|----------|
|--|-------|------------------|----------|-----------|----------|

| | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Desv . Error | Estadístico | Desv . Error |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Compos y Promociones | 4,93 | ,898 | ,806 | ,370 | ,228 | ,252 | ,453 |
| Publicidad | 5,20 | ,708 | ,502 | ,164 | ,228 | ,771 | ,453 |
| Servicio personalizado | 5,31 | ,870 | ,757 | ,345 | ,228 | -,468 | ,453 |
| Profesionalidad | 5,34 | ,623 | ,388 | ,749 | ,228 | ,570 | ,453 |
| Ambiente festivo | 5,47 | ,870 | ,756 | ,084 | ,228 | -,633 | ,453 |
| Ambiente laboral | 5,49 | ,671 | ,450 | 1,035 | ,228 | -,120 | ,453 |
| Ambiente familiar | 5,51 | ,920 | ,847 | ,150 | ,228 | -,808 | ,453 |
| Calidad de las instalaciones | 5,70 | ,847 | ,718 | -,095 | ,228 | -,622 | ,453 |
| Rapidez del servicio | 5,72 | ,738 | ,544 | ,218 | ,228 | -,671 | ,453 |
| Eficiencia | 5,77 | ,644 | ,414 | ,049 | ,228 | -,303 | ,453 |
| Precio de la oferta | 5,81 | ,875 | ,766 | -,361 | ,228 | -,506 | ,453 |
| Relación precio- calidad | 5,83 | ,909 | ,827 | -,534 | ,228 | -,059 | ,453 |
| Variedad de la oferta/menú | 5,84 | ,717 | ,514 | -,199 | ,228 | -,139 | ,453 |
| Rapidez en la atención | 5,93 | ,654 | ,427 | -,125 | ,228 | -,090 | ,453 |
| Relación oferta gastronómica - cultural | 5,94 | ,913 | ,834 | -,887 | ,228 | 1,846 | ,453 |
| Calidad del servicio | 5,95 | ,641 | ,412 | ,047 | ,228 | -,528 | ,453 |
| Seguridad | 5,96 | ,684 | ,467 | -,300 | ,228 | ,146 | ,453 |
| Calidad del local que visita | 5,98 | ,771 | ,594 | -,570 | ,228 | ,252 | ,453 |

| | | | | | | | |
|---|------|------|------|--------|------|-------|------|
| Identificación con la cultura y tradición | 6,05 | ,757 | ,574 | -,470 | ,228 | -,087 | ,453 |
| Cortesía del personal | 6,13 | ,664 | ,441 | -,155 | ,228 | -,723 | ,453 |
| Ubicación | 6,17 | ,879 | ,773 | -1,313 | ,228 | 3,351 | ,453 |

Fuente: procesado SPSS 25

Variable percepción de Corozal como pueblo mágico

Según la estadística descriptiva para la variable percepción de Corozal como pueblo mágico, los resultados que se presentan en orden ascendente (tabla 12) de las medias, explican que los valores de los ítems agencias de viaje, plaza de mercado la macarena y museo clementina mariposa se encuentran con valores medios próximos a 3, lo cual dentro de la escala corresponde a malo, dicho ítems necesitan mejoras dentro del proceso de implementación del programa pueblos mágicos. Por su parte los ítems casa rosada, cerro la macarena, artes populares, tradición oral, el Julián del otro mundo, el caballo del otro mundo, los muñecos, reserva monte firme, oficios tradicionales, la bruja María Pérez, sendero ecológico pileta-tina, plaza central y parques, la diabla del cerro la macarena y preseminario cristo rey, hoy casa pastoral diocesana tienen una puntuación media próxima a 4, siendo regular dentro de la escala de evaluación, lo cual puede indicar que dichos lugares o eventos no son tan representativos para el municipio. En cuanto a la casa 1930, las expresiones musicales y sonora, la cercanía con destinos turísticos principales, las brujas del aeropuerto, los monumentos y sitios históricos, el patrimonio arquitectónico, las fiestas pueblerinas y la valoración de la población como gente trabajadora presentan valores medios próximos a 5, que dentro de la escala es bueno. Y para los ítems eventos religiosos tradicionales, la iglesia san José de Corozal, un pueblo hospitalario, alegre, transporte terrestre, transporte aéreo, restaurante pasteles Olga Piña de Colombia, gastronomía típica y religioso los resultados de

los estadísticos muestran valores medios próximos a 6, siendo estos muy buenos.

Si observamos la desviación para cada ítem, se puede ver que los valores para cada uno de ellos no son mayores a 1, siendo baja la diferencia media de los datos evaluados con respecto a las medias.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la variable Percepción de Corozal Como pueblo mágico.

| | Media | Desv. Desviación | Varianza | Asimetría | | Curtosis | |
|------------------------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Desv. Error | Estadístico | Desv. Error |
| Agencias de viaje | 2,64 | 1,375 | 1,889 | ,840 | ,228 | ,544 | ,453 |
| Plaza de mercado la Macarena | 2,96 | 1,355 | 1,837 | ,331 | ,228 | ,231 | ,453 |
| Museo Clementina Mariposa | 3,19 | 1,305 | 1,703 | ,586 | ,228 | ,531 | ,453 |
| Casa rosada | 3,78 | 1,046 | 1,094 | -,934 | ,228 | ,910 | ,453 |
| Cerro la Macarena | 3,95 | 1,056 | 1,114 | ,530 | ,228 | 1,363 | ,453 |
| Artes populares | 4,10 | ,939 | ,882 | -,199 | ,228 | 3,129 | ,453 |
| Tradición oral | 4,14 | 1,056 | 1,115 | ,130 | ,228 | 1,826 | ,453 |
| El Julián del otro mundo | 4,15 | ,942 | ,887 | ,283 | ,228 | 3,155 | ,453 |
| El caballo del otro mundo | 4,15 | ,851 | ,725 | ,327 | ,228 | 2,542 | ,453 |
| Los muñecos | 4,16 | ,926 | ,857 | ,019 | ,228 | 2,488 | ,453 |
| Reserva Monte Firme | 4,19 | ,800 | ,640 | ,292 | ,228 | 1,921 | ,453 |
| Oficios tradicionales | 4,24 | ,998 | ,995 | ,494 | ,228 | 2,008 | ,453 |
| La bruja María Pérez | 4,25 | 1,018 | 1,036 | ,678 | ,228 | 1,918 | ,453 |

| | | | | | | | |
|---|------|-------|-------|--------|------|-------|------|
| Sendero ecológico Pileta-Tina | 4,36 | ,858 | ,736 | ,717 | ,228 | 1,078 | ,453 |
| Plaza Central y parques | 4,41 | 1,036 | 1,073 | ,540 | ,228 | 1,597 | ,453 |
| La diabla del cerro la Macarena | 4,46 | ,977 | ,954 | ,191 | ,228 | 1,057 | ,453 |
| Preseminario Cristo Rey, hoy casa pastoral Dioscesana | 4,46 | 1,013 | 1,026 | 1,026 | ,228 | 1,018 | ,453 |
| Casa 1930 | 4,82 | ,961 | ,923 | ,057 | ,228 | 1,811 | ,453 |
| Expresiones musicales y sonora | 4,85 | 1,195 | 1,427 | -,218 | ,228 | ,813 | ,453 |
| Cercanía destinos turísticos principales | 5,01 | ,925 | ,856 | ,330 | ,228 | ,163 | ,453 |
| Las brujas del aeropuerto | 5,02 | 1,162 | 1,351 | ,140 | ,228 | -,874 | ,453 |
| Monumentos y sitios históricos | 5,04 | ,770 | ,593 | -,061 | ,228 | 1,940 | ,453 |
| Patrimonio arquitectónico | 5,12 | ,908 | ,824 | -1,042 | ,228 | 3,875 | ,453 |
| Fiestas pueblerinas | 5,39 | 1,233 | 1,520 | -,850 | ,228 | 1,708 | ,453 |
| Con gente trabajadora | 5,47 | ,949 | ,900 | ,078 | ,228 | -,603 | ,453 |
| Eventos religiosos tradicionales | 5,87 | ,777 | ,604 | -,583 | ,228 | ,932 | ,453 |
| San José de Corozal | 5,90 | ,684 | ,468 | -,218 | ,228 | ,003 | ,453 |
| Un pueblo hospitalario | 5,99 | ,854 | ,730 | -,689 | ,228 | ,477 | ,453 |
| Alegre | 6,01 | ,833 | ,694 | -,398 | ,228 | -,595 | ,453 |

| | | | | | | | |
|--|------|------|------|--------|------|--------|------|
| Transporte terrestre | 6,10 | ,697 | ,486 | -,298 | ,228 | -,335 | ,453 |
| Transporte aéreo | 6,13 | ,717 | ,513 | -,353 | ,228 | -,470 | ,453 |
| Restaurante Pasteles Olga Piña de Colombia | 6,17 | ,967 | ,935 | -2,175 | ,228 | 7,823 | ,453 |
| Gastronomía típica | 6,19 | ,935 | ,874 | -2,404 | ,228 | 10,363 | ,453 |
| Religioso | 6,29 | ,801 | ,642 | -1,335 | ,228 | 2,435 | ,453 |

Fuente: procesado SPSS 25

3.2.1 Estadísticos nivel de satisfacción

A continuación, se muestran los estadísticos del nivel de satisfacción que conforme a la muestra explican el servicio que se ofrece en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia (tabla 13). La tabla se ha ordenado en forma ascendente para saber primero, que es lo que se necesita mejorar.

Por otra parte, para determinar el nivel de cumplimiento de las expectativas de la muestra analizada en este estudio, se hace uso de los resultados estadísticos de las medias de la variable del servicio recibido y la variable del servicio prestado, luego se hace una pequeña resta las variables (NS=SR-SE)

En este sentido, a partir de los resultados fue posible determinar el nivel de satisfacción entre el servicio recibido y las expectativas del servicio esperado, el cual en su generalidad muestra que sólo en la atención al cliente es que existe una pequeña brecha en detrimento a lo que la empresa supone.

El nivel de satisfacción arrojado por la muestra es significativamente bajo y para algunos casos es negativo, lo que indica que se deben desarrollar estrategias dirigidas al aumento del nivel de satisfacción.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos nivel de satisfacción.

| | Media Servicio recibido | Media Servicio Esperado | Nivel de satisfacción |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Calidad del Local | 5,98 | 5,92 | 0,06 |
| Rapidez en la atención | 5,93 | 5,84 | 0,09 |
| Eficiencia | 5,77 | 5,79 | -0,02 |
| Cortesía del personal | 6,13 | 5,98 | 0,15 |
| Ambiente laboral | 5,49 | 5,53 | -0,04 |
| Profesionalidad | 5,34 | 5,59 | -0,25 |
| Precio de la oferta | 5,81 | 6,09 | -0,28 |
| Publicidad | 5,20 | 5,51 | -0,31 |
| Combos y Promociones | 4,93 | 5,58 | -0,65 |
| Ubicación | 6,17 | 6,11 | 0,06 |
| Relación oferta gastronómica – cultural | 5,94 | 6,11 | -0,17 |
| Ambiente familiar | 5,51 | 5,63 | -0,12 |
| Ambiente festivo | 5,47 | 5,56 | -0,09 |
| Calidad del servicio | 5,95 | 5,94 | 0,01 |
| Seguridad | 5,96 | 6,07 | -0,11 |
| Variedad de la oferta/menú | 5,84 | 5,93 | -0,09 |
| Servicio personalizado | 5,31 | 5,65 | -0,34 |
| Calidad de las instalaciones | 5,70 | 5,99 | -0,29 |
| Rapidez del servicio | 5,72 | 5,93 | -0,21 |
| Relación precio- calidad | 5,83 | 6,12 | -0,29 |
| Identificación con la cultura y tradición | 6,05 | 6,03 | 0,03 |

Fuente: Elaboración propia según datos generados en el SPSS 25

3.3. Tabulación cruzada

A continuación, se presentarán algunos de los cruces de mayor relevancia para la investigación y que son necesarios en la realización de inferencias.

Variable comportamiento

Con respecto al comportamiento sobre la vía en que se recibió la información en relación a la edad (tabla 14) (anexo 11), según la tabulación cruzada realizada; la vía más frecuente

ha sido a través de cliente repitentes, siendo los encuestados entre los 27 y 45 años quienes más la reciben por dicho medio.

Tabla 14. Cruces Vía que recibió información vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|-----------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Vía que recibió información | Internet | 2 | 6 | 6 | 2 | 16 |
| | Tarjetas de presentación | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | Clientes repitentes | 16 | 25 | 13 | 1 | 55 |
| | Cara a cara | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Terceros | 5 | 10 | 10 | 0 | 25 |
| | Directamente en el local | 1 | 8 | 3 | 0 | 12 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Así mismo, según el comportamiento sobre la vía en que se recibió la información en relación al sexo se puede observar (tabla 15) (Anexo 12) que el sexo masculino es quienes más reciben información por medio de clientes repitentes.

Tabla 15. Cruces Vía que recibió información vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|-----------------------------|--------------------------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Vía que recibió información | Internet | 8 | 8 | 16 |
| | Tarjetas de presentación | 2 | 1 | 3 |
| | Clientes repitentes | 22 | 33 | 55 |
| | Cara a cara | 0 | 1 | 1 |
| | Terceros | 9 | 16 | 25 |
| | Directamente en el local | 5 | 7 | 12 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Con respecto al comportamiento sobre la localidad en relación a la edad (tabla 16) (anexo 13), la mayoría de las personas encuestadas que visitan el municipio provienen de localidades ubicadas en el departamento del atlántico y se encuentran en un rango de edad entre los 27 y 45 años.

Tabla 16. Cruces Localidad vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|--------------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Localidad | Sucre | 2 | 8 | 5 | 1 | 16 |
| | Córdoba | 5 | 7 | 4 | 0 | 16 |
| | Bolívar | 2 | 8 | 3 | 2 | 15 |
| | Antioquia | 2 | 7 | 2 | 0 | 11 |
| | Cesar | 1 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| | Guajira | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| | Atlántico | 3 | 8 | 7 | 0 | 18 |
| | Santander | 1 | 2 | 3 | 0 | 6 |
| | San Andrés y Providencia | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | Caquetá | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Norte de Santander | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | Magdalena | 5 | 2 | 2 | 0 | 9 |
| Cundinamarca | 0 | 2 | 5 | 0 | 7 | |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En este mismo sentido, la tabulación cruzada sobre el comportamiento de la localidad en relación al sexo (tabla 17) (anexo14), indica que los encuestados provenientes de localidades del departamento del atlántico son en su mayoría del sexo masculino.

Tabla 17. Cruces Localidad vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|--------------|--------------------------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Localidad | Sucre | 9 | 7 | 16 |
| | Córdoba | 9 | 7 | 16 |
| | Bolivar | 6 | 9 | 15 |
| | Antioquia | 4 | 7 | 11 |
| | Cesar | 0 | 4 | 4 |
| | Guajira | 3 | 2 | 5 |
| | Atlántico | 4 | 14 | 18 |
| | Santander | 2 | 4 | 6 |
| | San Andres y Providencia | 1 | 1 | 2 |
| | Caquetá | 1 | 0 | 1 |
| | Norte de Santander | 1 | 1 | 2 |
| | Magdalena | 4 | 5 | 9 |
| Cundinamarca | 2 | 5 | 7 | |

| | | | |
|-------|----|----|-----|
| Total | 46 | 66 | 112 |
|-------|----|----|-----|

Fuente: procesado SPSS 25

Continuando con a la tabulación cruzada entre el tipo de establecimiento y la frecuencia de visita por semana (tabla 18) (anexo 15), se observa que el tipo de establecimiento más visitado por los encuestados son los restaurantes, con una frecuencia de visita de una vez por semana.

Tabla 18. Cruces tipo de establecimiento vs. Frecuencia de visita

| | | Frecuencia de visita por semana | | | | | Total |
|-------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|----------|-------|
| | | 1 vez | 2 veces | 3 veces | 4 veces | >5 veces | |
| Tipo de establecimiento | Hospedaje | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | Hotel | 3 | 19 | 6 | 3 | 1 | 32 |
| | Restaurante | 43 | 27 | 2 | 0 | 4 | 76 |
| | Tienda de Productos Tipicos | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 46 | 46 | 8 | 3 | 9 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Variable servicio esperado

Para la variable servicio esperado, en el resultado general de la muestra, sobre la calidad del local que visita en relación a los rangos de edad (tabla 19) (anexo16), la mayoría de los encuestados esperan que la calidad del local que visitan sea muy buena; siendo las personas entre 27-45 quienes más lo establecen.

Tabla 19. Cruce calidad del local que visita vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Calidad del local que visita | Regular | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | Bueno | 6 | 19 | 7 | 1 | 33 |
| | Muy Bueno | 13 | 22 | 14 | 0 | 49 |
| | Excelente | 6 | 9 | 11 | 2 | 28 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En cuanto a la calidad del local en relación al sexo (tabla 20) (anexo17), el género masculino es quien más espera recibir una muy buena calidad del local.

Tabla 20. Cruce calidad del local que visita vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|------------------------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Calidad del local que visita | Regular | 0 | 2 | 2 |
| | Bueno | 12 | 21 | 33 |
| | Muy Bueno | 22 | 27 | 49 |
| | Excelente | 12 | 16 | 28 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En este mismo sentido, la tabulación cruzada de la eficiencia en relación a la edad (tabla 21) (anexo 18), indica que los encuestados que tienen un rango de edad entre los 46 y los 60 años esperan que la eficiencia en el servicio que se les ofrece sea relativamente muy buena.

Tabla 21. Cruce Eficiencia vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Eficiencia | Bueno | 4 | 25 | 11 | 2 | 42 |
| | Muy bueno | 17 | 18 | 17 | 0 | 52 |
| | Excelente | 4 | 7 | 6 | 1 | 18 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En ese mismo orden, los encuestados del sexo masculino esperan que la eficiencia en el servicio sea muy buena. (tabla 22) (anexo19)

Tabla 22. Cruce Eficiencia vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Eficiencia | Bueno | 15 | 27 | 42 |
| | Muy bueno | 22 | 30 | 52 |
| | Excelente | 9 | 9 | 18 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Con respecto a la tabulación cruzada realizada entre la publicidad y la edad (Tabla 23) (Anexo 20), gran parte de los encuestados esperan recibir una buena publicidad; siendo en su mayoría los del rango de edad entre los 27 y 45 años los que presenta dicha expectativa.

Tabla 23. Cruce publicidad vs. Edad.

| | | Edad | | | | Total |
|------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Publicidad | Malo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Regular | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | Bueno | 16 | 28 | 16 | 3 | 63 |
| | Muy bueno | 8 | 9 | 11 | 0 | 28 |
| | Excelente | 1 | 11 | 5 | 0 | 17 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Así mismo, en base al cruce realizado entre publicidad y sexo (tabla 24) (anexo 21), la mayoría de los encuestados que representan el sexo masculino son los que establece que espera recibir una buena publicidad.

Tabla 24. Cruce Publicidad vs. Sexo.

| | | Sexo | | Total |
|------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Publicidad | Malo | 0 | 1 | 1 |
| | Regular | 0 | 3 | 3 |
| | Bueno | 24 | 39 | 63 |
| | Muy bueno | 12 | 16 | 28 |
| | Excelente | 10 | 7 | 17 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Con respecto a la oferta gastronómica- cultural y en relación a la edad (tabla 25) (anexo 22) se pudo observar mediante el resultado de las encuestas, que las personas entre los rangos de edad de 27 y 45 años, respondieron que esperan recibir un servicio excelente en cuanto a la oferta gastronómica- cultural, siendo esta la muestra más representativa.

Tabla 25. Cruce Relación oferta gastronómica – cultura vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|---|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Relación oferta gastronómica - cultura | Regular | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | Bueno | 5 | 15 | 7 | 2 | 29 |
| | Muy bueno | 8 | 17 | 11 | 0 | 36 |
| | Excelente | 12 | 18 | 14 | 1 | 45 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En el siguiente cruce (tabla 26) (anexo 23) se observan los resultados en relación al servicio esperado sobre la oferta gastronómica- cultural con respecto al sexo, el cual arroja que de los encuestados los que más esperan una excelente oferta gastronómica- cultural son del sexo masculino.

Tabla 26. Cruce Relación oferta gastronómica – cultura vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|---|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Relación oferta gastronómica - cultura | Regular | 0 | 2 | 2 |
| | Bueno | 15 | 14 | 29 |
| | Muy bueno | 14 | 22 | 36 |
| | Excelente | 17 | 28 | 45 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Variable servicio recibido

Para la variable servicio recibido, en el resultado general de la muestra, sobre la calidad del local que visitan en relación a los rangos de edad (tabla 27) (anexo 24), la mayoría de los encuestados establecen que la calidad del local fue muy buena, siendo las personas entre 27-45 quienes más lo consideran así.

Tabla 27. Cruce calidad vs. Edad.

| | | Edad | | | | Total |
|---------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Calidad | Regular | 2 | 2 | 1 | 0 | 5 |
| | Bueno | 1 | 10 | 8 | 0 | 19 |
| | Muy bueno | 13 | 29 | 17 | 2 | 61 |

| | | | | | | |
|-------|-----------|----|----|----|---|-----|
| | Excelente | 9 | 9 | 8 | 1 | 27 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En cuanto a la calidad del local visitado en relación al sexo (tabla 28) (anexo 25), el género masculino es quien más expresa haber recibido una muy buena calidad del local.

Tabla 28. Cruce Calidad vs. Sexo.

| | | Sexo | | Total |
|---------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Calidad | Regular | 3 | 2 | 5 |
| | Bueno | 6 | 13 | 19 |
| | Muy bueno | 27 | 34 | 61 |
| | Excelente | 10 | 17 | 27 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En este mismo sentido, la tabulación cruzada de la eficiencia en relación a la edad (tabla 29) (anexo 26), indica que los encuestados que tienen un rango de edad entre los 27 y 45 años la eficiencia en el servicio recibido fue relativamente muy buena.

Tabla 29. Cruce Eficiencia vs. Edad.

| | | Edad | | | | Total |
|------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Eficiencia | Regular | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Bueno | 5 | 20 | 10 | 1 | 36 |
| | Muy bueno | 17 | 26 | 19 | 1 | 63 |
| | Excelente | 3 | 3 | 5 | 1 | 12 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En ese mismo orden, los encuestados del sexo masculino establecieron que la eficiencia del servicio recibido fue muy buena. (tabla 30) (anexo 27)

Tabla 30. Cruce Eficiencia vs. Sexo.

| | | Sexo | | Total |
|------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Eficiencia | Regular | 0 | 1 | 1 |
| | Bueno | 18 | 18 | 36 |
| | Muy bueno | 23 | 40 | 63 |
| | Excelente | 5 | 7 | 12 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Con respecto a la tabulación cruzada realizada entre la publicidad y la edad (tabla 31) (anexo 28), gran parte de los encuestados respondieron haber percibido buena publicidad; siendo en su mayoría los del rango de edad entre los 27 y 45 años quienes así los establecieron.

Tabla 31. Cruce Publicidad vs. Edad.

| | | Edad | | | | Total |
|------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Publicidad | Malo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Regular | 2 | 6 | 3 | 1 | 12 |
| | Bueno | 15 | 31 | 19 | 2 | 67 |
| | Muy bueno | 6 | 13 | 9 | 0 | 28 |
| | Excelente | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Así mismo, en base al cruce realizado entre publicidad y sexo (tabla 32) (anexo 29), la mayoría de los encuestados que representan el sexo masculino establecieron haber recibido una buena publicidad.

Tabla 32. Cruce Publicidad vs. Sexo.

| | | Sexo | | Total |
|------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Publicidad | Malo | 0 | 1 | 1 |
| | Regular | 3 | 9 | 12 |
| | Bueno | 30 | 37 | 67 |
| | Muy bueno | 11 | 17 | 28 |
| | Excelente | 2 | 2 | 4 |

| | | | |
|-------|----|----|-----|
| Total | 46 | 66 | 112 |
|-------|----|----|-----|

Fuente: procesado SPSS 25

Con respecto a la oferta gastronómica- cultural y en relación a la edad (tabla 33) (anexo 30) se pudo observar mediante el resultado de las encuestas, que las personas entre los rangos de edad de 27 y 45 años, respondieron haber recibido un muy buen servicio en cuanto a la oferta gastronómica- cultural, siendo esta la muestra más representativa.

Tabla 33. Cruce Relación oferta gastronómica – cultural vs. Edad.

| | | Edad | | | | Total |
|--|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Relación oferta gastronómica - cultural | Muy malo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Regular | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | Bueno | 10 | 8 | 9 | 1 | 28 |
| | Muy bueno | 11 | 23 | 11 | 1 | 46 |
| | Excelente | 4 | 16 | 12 | 1 | 33 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En el siguiente cruce (tabla 34) (anexo 31) se observan los resultados en relación al servicio recibido sobre la oferta gastronómica- cultural con respecto al sexo, el cual arroja que gran parte de los encuestados del sexo masculino recibieron una muy buena oferta gastronómica- cultural.

Tabla 34. Cruce Relación oferta gastronómica – cultural vs. Sexo.

| | | Sexo | | Total |
|--|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Relación oferta gastronómica - cultural | Muy malo | 0 | 1 | 1 |
| | Regular | 0 | 4 | 4 |
| | Bueno | 14 | 14 | 28 |
| | Muy bueno | 21 | 25 | 46 |
| | Excelente | 11 | 22 | 33 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Variable Percepción como pueblo mágico

Para la variable percepción como pueblo mágico, en relación a la valoración de las fiestas pueblerinas, el resultado general de la muestra según los rangos de edad (tabla 35) (anexo 32 y 33), consideran que son buenas, siendo las personas, entre 27-45 quienes así lo establecen.

Tabla 35. Cruce Fiestas pueblerinas vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|---------------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Fiestas pueblerinas | Pésimo | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | Muy malo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Malo | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | Regular | 3 | 7 | 4 | 1 | 15 |
| | Bueno | 7 | 23 | 12 | 0 | 42 |
| | Muy bueno | 8 | 8 | 9 | 1 | 26 |
| | Excelente | 7 | 9 | 7 | 1 | 24 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

Así mismo, en base al cruce realizado de las fiestas pueblerinas en relación al sexo (tabla 36) (anexo 34) (anexo 35), la mayoría de los encuestados que representan el sexo masculino establecieron que son buenas.

Tabla 36. Cruce Fiestas pueblerinas vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|---------------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Fiestas pueblerinas | Pésimo | 0 | 2 | 2 |
| | Muy malo | 0 | 1 | 1 |
| | Malo | 1 | 1 | 2 |
| | Regular | 6 | 9 | 15 |
| | Bueno | 14 | 28 | 42 |
| | Muy bueno | 12 | 14 | 26 |
| | Excelente | 13 | 11 | 24 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En cuanto a la tabulación cruzada realizada sobre la gastronomía típica, el resultado general de la muestra según los rangos de edad (tabla 37) (anexo 36 y 37), consideran que es muy buenas, siendo las personas, entre 27-45 quienes la perciben como algo mágico.

Tabla 37. Cruce Gastronomía típica vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|--------------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Gastronomía típica | Pésimo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Muy malo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Bueno | 2 | 6 | 6 | 1 | 15 |
| | Muy bueno | 13 | 25 | 11 | 1 | 50 |
| | Excelente | 10 | 18 | 16 | 1 | 45 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En ese mismo orden, los encuestados del sexo masculino establecieron que la gastronomía típica del municipio es muy buena. (tabla 38) (anexo 38 y 39).

Tabla 38. Cruce Gastronomía típica vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|--------------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Gastronomía típica | Pésimo | 0 | 1 | 1 |
| | Muy malo | 0 | 1 | 1 |
| | Bueno | 8 | 7 | 15 |
| | Muy bueno | 18 | 32 | 50 |
| | Excelente | 20 | 25 | 45 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En el siguiente cruce (tabla 39) (anexo 40 y 41) se observan los resultados relacionados con la percepción como algo mágico el patrimonio arquitectónico; con respecto a la edad el cruce arrojó que gran parte de los encuestados consideran el patrimonio arquitectónico como bueno, teniendo una mayor respuesta por parte de las personas que se encuentran en el rango de edad entre los 27 y 45 años.

Tabla 39. Cruce Patrimonio arquitectónico vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|---------------------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Patrimonio arquitectónico | Pésimo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Muy malo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Malo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Regular | 3 | 9 | 4 | 1 | 17 |
| | Bueno | 14 | 24 | 18 | 1 | 57 |
| | Muy bueno | 8 | 14 | 8 | 1 | 31 |
| | Excelente | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En ese sentido, para la valoración del patrimonio arquitectónico como algo mágico, en relación a la edad los encuestados del sexo masculino lo establecieron como algo bueno (tabla 40) (anexo 42 y 43)

Tabla 40. Cruce Patrimonio arquitectónico vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|---------------------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Patrimonio arquitectónico | Pésimo | 0 | 1 | 1 |
| | Muy malo | 0 | 1 | 1 |
| | Malo | 1 | 0 | 1 |
| | Regular | 6 | 11 | 17 |
| | Bueno | 28 | 29 | 57 |
| | Muy bueno | 10 | 21 | 31 |
| | Excelente | 1 | 3 | 4 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En cuanto a la tabulación cruzada realizada entre los monumentos y sitios históricos y la edad (tabla 41) (anexo 44 y 45) el cruce arroja que gran parte de los encuestados lo consideran como algo bueno, teniendo una mayor respuesta por parte de las personas que se encuentran en el rango de edad entre los 27 y 45 años.

Tabla 41. Cruce Monumentos y sitios históricos vs. Edad

| | | Edad | | | | Total |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 16-26 | 27-45 | 46-60 | >60 | |
| Monumentos y sitios históricos | Muy malo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Regular | 6 | 10 | 5 | 0 | 21 |
| | Bueno | 16 | 28 | 21 | 1 | 66 |
| | Muy bueno | 3 | 9 | 6 | 2 | 20 |
| | Excelente | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| Total | | 25 | 50 | 34 | 3 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

En ese mismo orden, los encuestados del sexo masculino presenta una buena percepción de los monumentos y sitios históricos como algo mágico (tabla 42) (anexo 46 y 47).

Tabla 42. Cruce Monumentos y sitios históricos vs. Sexo

| | | Sexo | | Total |
|--------------------------------|-----------|------|----|-------|
| | | F | M | |
| Monumentos y sitios históricos | Muy malo | 0 | 1 | 1 |
| | Regular | 6 | 15 | 21 |
| | Bueno | 30 | 36 | 66 |
| | Muy bueno | 9 | 11 | 20 |
| | Excelente | 1 | 3 | 4 |
| Total | | 46 | 66 | 112 |

Fuente: procesado SPSS 25

3.4. Análisis de la varianza (ANOVA)

La tabla resumen del ANOVA (anexo 48) sobre la variable percepción como pueblo mágico, muestran p-valores < 0,05 en gran parte de los ítems que la componen, lo que permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

3.5. Análisis factorial

El análisis factorial para determinar la dimensión del conjunto de ítems por medio del Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para la expectativa del servicio ofrecido, arrojó un KMO de 0,883 (KMO > 0.5) y la prueba de esfericidad de Bartlett un chi-cuadrado de

1950,009 y un Sig. (p-valor) del 0,000 (tabla 43), lo que indica que el análisis factorial es posible.

Tabla 43. KMO y prueba de Bartlett.

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,883 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 1950,009 |
| | Gl | 210 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: procesado SPSS 25

A partir del estudio de la tabla de comunalidades (anexo 49) se plantea si el número de componentes obtenidos es suficiente para explicar cada una de las variables del análisis. En este sentido, se establecieron 4 componentes; la tabla de la varianza total explicada (anexo 50) muestra más a detalle la selección de los cuatro componentes principales. Para esta parte únicamente los cuatro primeros factores tienen valores propios mayores que 1 y explican el 72,830% de la varianza total; siendo el mínimo aceptable 50%. Esto quiere decir, que con los 4 componentes se pueden representar en un 72,830% las expectativas del servicio que se ofrece, produciéndose la pérdida del 27.17% de la información original representada por las 21 variables iniciales, Dicho de otra manera, sólo son relevantes 4 factores para resumir las variables originales.

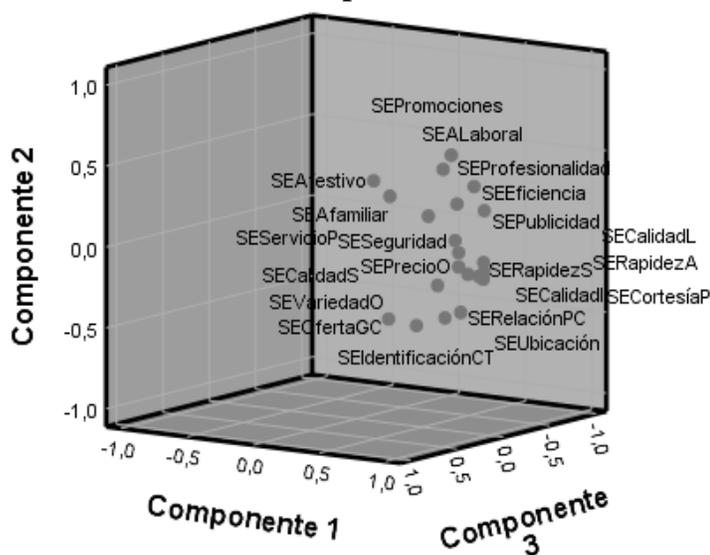
En la tabla de la matriz de componentes (tabla 44) se muestra la correlación existente entre cada una de las variables y el componente. Es importante tener claro que las cargas representan el grado de correspondencia entre la variable y el componente, es decir, el componente con mayor carga por parte de la variable es el que más la representa. Para este caso los resultados muestran que todas las variables son atribuibles al componente 1 (ilustración 4), lo que quiere decir que todas las variables agrupadas en dicho componente resumen la expectativa que se tiene del servicio ofrecido.

Tabla 44. Matriz de componente.

| | Componente | | | |
|---|------------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Calidad del local que visita | ,654 | ,038 | -,131 | ,248 |
| Rapidez en la atención | ,803 | -,096 | -,225 | -,224 |
| Eficiencia | ,783 | ,217 | -,263 | ,057 |
| Cortesía del personal | ,773 | -,207 | -,265 | -,243 |
| Ambiente laboral | ,588 | ,552 | -,184 | ,015 |
| Profesionalidad | ,711 | ,361 | -,255 | -,068 |
| Precio de la oferta | ,544 | -,164 | -,326 | ,577 |
| Publicidad | ,652 | ,260 | -,155 | -,355 |
| Combos y Promociones | ,582 | ,475 | -,105 | ,233 |
| Ubicación | ,686 | -,414 | ,023 | ,284 |
| Relación oferta gastronómica – cultura | ,608 | -,357 | ,521 | -,027 |
| Ambiente familiar | ,612 | ,401 | ,513 | -,147 |
| Ambiente festivo | ,491 | ,485 | ,514 | ,294 |
| Calidad del servicio | ,846 | -,131 | ,005 | ,050 |
| Seguridad | ,845 | ,017 | ,103 | ,224 |
| Variedad de la oferta/menú | ,790 | -,170 | ,252 | ,004 |
| Servicio personalizado | ,734 | ,255 | ,270 | -,215 |
| Calidad de las instalaciones | ,810 | -,172 | -,165 | -,116 |
| Rapidez del servicio | ,854 | -,141 | -,160 | -,206 |
| Relación precio- calidad | ,765 | -,380 | -,034 | -,047 |
| Identificación con la cultura y tradición | ,678 | -,419 | ,320 | -,035 |

Método de extracción. Análisis de componentes principales. 4 componentes extraídos.

Ilustración 4. Gráfico de componentes.



Fuente. Generado por SPSS 25

En el análisis factorial de la percepción del servicio que se ofrece (Tabla 45), se obtuvo un KMO de 0,817, un chi-cuadrado de 1393,602 y un Sig. (p-valor) del 0,000 razón por la cual se establece que la muestra tomada para el estudio es apropiada y se puede continuar análisis.

Tabla 45. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,817 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 1393,602 |
| | Gl | 210 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: procesado SPSS 25

En el estudio de comunalidades (Anexo 51) se muestra el número de componentes obtenidos suficiente para explicar cada una de las variables de este ítem. En este sentido, se establecieron 5 componentes. La varianza total explicada (Anexo 52) muestra los cinco factores que representan en un 69,603% la percepción del servicio que se ofrece, con una pérdida del 30.397% de la información representada por las 21 variables iniciales, lo que quiere decir, que sólo son necesarios 5 factores para resumir las variables originales.

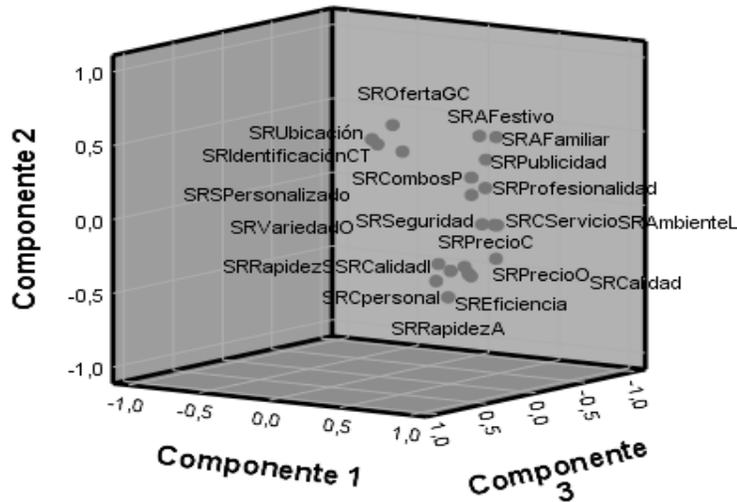
Para la Matriz de Componentes (Tabla 46) podemos ver que las variables; ubicación, relación oferta gastronómica- cultural, ambiente festivo, variedad de la oferta/menú e identificación con la cultura y la tradición es atribuible al componente 2, debido a que en él se tiene una mayor carga factorial. Para el resto de variables la mayor carga factorial se atribuye al componente 1 (ilustración 5), lo que quiere decir que las variables se dividen y agrupan en 2 componentes que resumen la percepción que se tiene del servicio ofrecido.

Tabla 46. Matriz de componente.

| | Componentes | | | | |
|---|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad | ,613 | -,360 | -,033 | -,289 | ,265 |
| Rapidez en la atención | ,635 | -,481 | ,207 | -,098 | ,374 |
| Eficiencia | ,612 | -,379 | -,057 | ,007 | ,531 |
| Cortesía del personal | ,532 | -,385 | ,183 | -,332 | ,188 |
| Ambiente laboral | ,498 | -,107 | -,485 | ,281 | ,318 |
| Profesionalidad | ,572 | ,185 | -,260 | ,428 | ,184 |
| Precio de la oferta | ,747 | -,256 | -,118 | ,070 | -,289 |
| Publicidad | ,486 | ,350 | -,389 | ,188 | ,006 |
| Combos y Promociones | ,601 | ,285 | -,077 | ,379 | -,033 |
| Ubicación | ,198 | ,566 | ,357 | ,020 | ,010 |
| Relación oferta gastronómica – cultural | ,320 | ,670 | ,321 | -,107 | ,282 |
| Ambiente familiar | ,499 | ,492 | -,473 | -,380 | -,180 |
| Ambiente festivo | ,462 | ,513 | -,356 | -,468 | -,122 |
| Calidad del servicio | ,758 | -,021 | -,085 | -,247 | -,167 |
| Seguridad | ,786 | ,010 | ,080 | -,312 | -,079 |
| Variedad de la oferta/menú | ,445 | ,514 | ,400 | -,003 | ,146 |
| Servicio personalizado | ,627 | ,175 | -,039 | ,438 | ,005 |
| Calidad de las instalaciones | ,670 | -,295 | ,233 | ,192 | -,385 |
| Rapidez del servicio | ,622 | -,246 | ,286 | ,287 | -,331 |
| Relación precio- calidad | ,743 | -,266 | ,196 | -,097 | -,346 |
| Identificación con la cultura y tradición | ,301 | ,556 | ,448 | ,054 | ,130 |

Método de extracción. Análisis de componentes principales. 5 componentes extraídos.

Ilustración 5. Gráfico de componente



Fuente. Generado por SPSS 25

Para el análisis factorial de la percepción de Corozal como pueblo mágico, en lo referente a la valoración del patrimonio cultural (Tabla 47), los resultados arrojaron un KMO de 0,748, un chi-cuadrado de 368,270 y un Sig. (p-valor) del 0,000. lo que explica que es posible en análisis factorial.

Tabla 47. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,748 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 368,270 |
| | Gl | 21 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: procesado SPSS 25

Con la tabla de comunalidades (Anexo 53) se extraen 2 componentes que explican las variables para este caso. La varianza total explicada (Anexo 54) establece que los componentes representan en un 69,344%, la valoración del patrimonio cultural con una pérdida del 30.656% de la información representada por las 7 variables originales.

En base a la Matriz de Componentes (Tabla 48) las cargas factoriales son para algunos casos mayores de 0.50 por lo que se consideran aceptables, es decir, todos los ítems explican

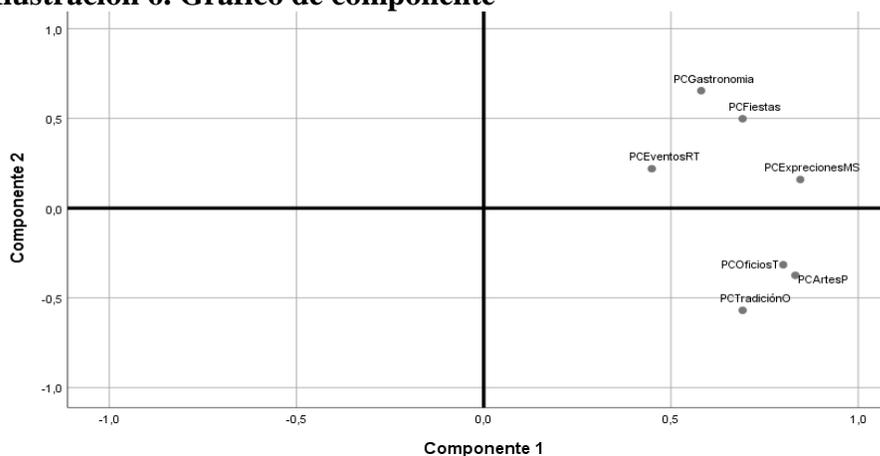
la valoración del patrimonio cultural. (ilustración 6),

Tabla 48. Matriz de componente

| | Componente | |
|----------------------------------|------------|-------|
| | 1 | 2 |
| Fiestas pueblerinas | ,691 | ,498 |
| Gastronomía típica | ,581 | ,654 |
| Expresiones musicales y sonora | ,845 | ,159 |
| Oficios tradicionales | ,800 | -,315 |
| Artes populares | ,832 | -,374 |
| Tradición oral | ,691 | -,569 |
| Eventos religiosos tradicionales | ,449 | ,219 |

Método de extracción. Análisis de componentes principales. 2 componentes extraídos.

Ilustración 6. Gráfico de componente



Fuente: Generado por SPSS 25

En el análisis factorial de la percepción de Corozal como pueblo mágico, para la valoración del patrimonio histórico-cultural (Tabla 49), se obtuvo con un KMO de 0,708, un chi-cuadrado de 137,371 y un Sig. (p-valor) del 0,000. Razón por la cual se puede continuar análisis.

Tabla 49. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,708 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 137,371 |
| | Gl | 10 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: procesado SPSS 25

Con la tabla de comunalidades (Anexo 55) se explican las variables extraídas para este ítem donde se extraen 2 componentes. La varianza total explicada (Anexo 56) establece que los componentes representan en un 70,848%, la valoración del patrimonio histórico-cultural con una pérdida de tan solo un 29.152% de la información representada por las 5 variables iniciales.

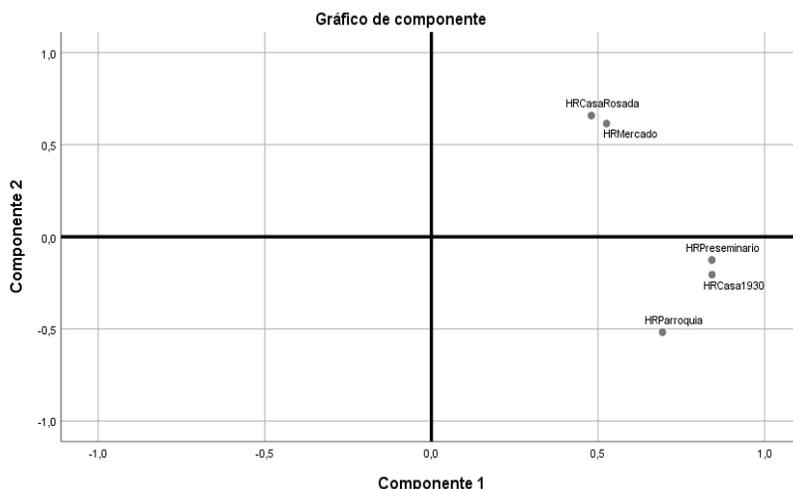
En base a la matriz de componentes (Tabla 50) las variables casa rosada y plaza de mercado la macarena; son atribuibles al componente 2, debido a que presenta una mayor carga factorial (0,658 y 0,615 respectivamente) las demás variables se atribuyen al componente 1 (Ilustración 7),

Tabla 50. Matriz de componente

| | Componente | |
|--|------------|-------|
| | 1 | 2 |
| San José de Corozal | ,693 | -,518 |
| Preseminario Cristo Rey, hoy casa pastoral Diocesana | ,841 | -,126 |
| Casa 1930 | ,842 | -,206 |
| Casa rosada | ,480 | ,658 |
| Plaza de mercado la Macarena | ,526 | ,615 |

Método de extracción. Análisis de componentes principales. 2 componentes extraídos.

Ilustración 7. Gráfico de componente.



Fuente: Generado por SPSS 25

En el análisis factorial de la percepción de Corozal como pueblo mágico, para los atractivos turísticos (Tabla 51), se obtuvo un KMO de 0,735, un chi-cuadrado de 223,400 y un Sig. (p-valor) del 0,000. Lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se continua con el análisis.

Tabla 51. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,735 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 223,400 |
| | Gl | 28 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: procesado SPSS 25

En la tabla de comunalidades (Anexo 57) se muestran las variables extraídas para este ítem, para este caso se extraen 2 componentes. La varianza total explicada (Anexo 58) establece que los componentes representan en un 55,783%, los atractivos turísticos, con una pérdida del 44.217% de la información representada por las 8 variables originales.

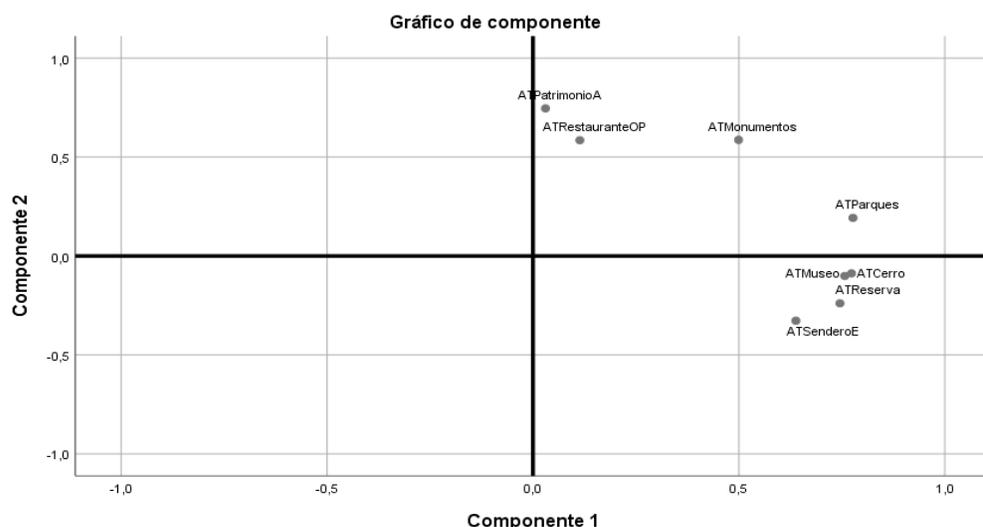
En base a la matriz de componentes (Tabla 52) las variables restaurante pasteles Olga Piña de Colombia, patrimonio arquitectónico, monumentos y sitios históricos y plaza central y parques; son atribuibles al componente 2, debido a que presentan una mayor carga factorial. las demás variables se atribuyen al componente 1 (ilustración 8),

Tabla 52. Matriz de componente

| | Componente | |
|--|------------|-------|
| | 1 | 2 |
| Restaurante Pasteles Olga Piña de Colombia | ,114 | ,585 |
| Sendero ecológico Pileta-Tina | ,638 | -,327 |
| Cerro la Macarena | ,773 | -,088 |
| Museo Clementina Mariposa | ,757 | -,101 |
| Patrimonio arquitectónico | ,030 | ,746 |
| Reserva Monte Firme | ,745 | -,239 |
| Monumentos y sitios históricos | ,499 | ,587 |
| Plaza Central y parques | ,777 | ,192 |

Método de extracción. Análisis de componentes principales. 2 componentes extraídos.

Ilustración 8. Gráfico de componente



Fuente: procesado por SPSS 25

En el análisis factorial de percepción de Corozal como pueblo mágico, para las historias místicas (Tabla 53), resultó un KMO de 0,879, un chi-cuadrado de 601,153 y un Sig. (p-valor) del 0,000. Resultados que permiten continuar con el análisis.

Tabla 53. KMO y prueba de Bartlett.

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,879 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 601,153 |
| | G1 | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: procesado por SPSS 25

La tabla de comunalidades (Anexo 59) explican las variables extraídas; para este caso se extraen 1 componente. La varianza total explicada (Anexo 60) establece que el componente explica en un 74,099%, la valoración de las historias místicas con una pérdida de tan solo el 25,901% de la información representada por las 6 variables originales.

En base a la matriz de componentes (Tabla 54) se tiene 1 solo factor, lo que quiere decir que todas las historias místicas explican realmente el misticismo existente en el municipio,

donde la bruja María Pérez y el caballo del otro mundo tienen una mayor carga factorial, es decir son las dos historias más representativas del municipio.

Tabla 54. Matriz de componente

| | Componente |
|---------------------------------|------------|
| | 1 |
| La diabla del cerro la Macarena | ,849 |
| El Julián del otro mundo | ,856 |
| Las brujas del aeropuerto | ,662 |
| La bruja María Pérez | ,940 |
| El caballo del otro mundo | ,923 |
| Los muñecos | ,905 |

Método de extracción. Análisis de componentes principales. 1 componentes extraídos.

Para el análisis factorial de la percepción de Corozal como pueblo mágico, en la valoración sobre la población (Tabla 55), se obtuvo un KMO de 0,736, un chi-cuadrado de 104,882 y un Sig. (p-valor) del 0,000. Lo que indica que se puede continuar con el análisis factorial.

Tabla 55. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,736 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 104,882 |
| | G1 | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: procesado SPSS 25

Con la tabla de comunalidades (Anexo 61) se muestran las variables con los datos extraídos para este caso se extraen un solo componentes. La varianza total explicada (Anexo 62) establece que los componentes representan en un 58,027%, la valoración sobre la población con una pérdida del 41,973% de la información representada por las 4 variables originales.

En base a la Matriz de Componentes (Tabla 56) se muestra 1 componente, lo que indica que todos los ítems explican realmente la valoración sobre la población, donde la valoración

que tienen una mayor carga factorial y que por consiguiente los representa, es que es una población alegre y hospitalaria.

Tabla 56. Matriz de componente

| | Componente |
|------------------------|------------|
| | 1 |
| Un pueblo hospitalario | ,755 |
| Alegre | ,818 |
| Con gente trabajadora | ,744 |
| Religioso | ,726 |

Método de extracción. Análisis de componentes principales. 1 componentes extraídos

En el análisis de la percepción de Corozal como pueblo mágico, en cuanto a la accesibilidad turística (Tabla 57), el resultado del KMO es de 0,622, el del chi-cuadrado de 132,112 y el de Sig. (p-valor) del 0,000. Puntuación que permite el análisis factorial.

Tabla 57. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,622 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 132,112 |
| | Gl | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: procesado SPSS 25

Con la tabla de comunalidades (Anexo 63) se inicia la extracción de las variables; para este caso se extrae 1 componente. La varianza total (Anexo 64) establece que el componente explica en un 56,063% la accesibilidad turística, con una pérdida del 43,937% de la información representada por las 4 variables originales.

En base a la Matriz de Componentes (Tabla 58) se indica que todos los ítems explican realmente la accesibilidad turística, donde el transporte aéreo y terrestre tienen una mayor carga factorial y por consiguiente son los medios de accesibilidad turística que más prima en el municipio.

Tabla 58. Matriz de componente

| | Componente |
|--|------------|
| | 1 |
| Transporte aéreo | ,815 |
| Transporte terrestre | ,857 |
| Cercanía destinos turísticos principales | ,745 |
| Agencias de viaje | ,537 |

Método de extracción. Análisis de componentes principales. 1 componentes extraídos

3.6. Clúster jerárquico

Variable servicio esperado

En el análisis de clúster jerárquico de la variable servicio esperado, en su orden de prioridades fueron identificados 10 grupos que, según los resultados del análisis del diagrama de témpanos de horizontales, generado en el programa estadístico SPSS.25 (ilustración 9) muestra:

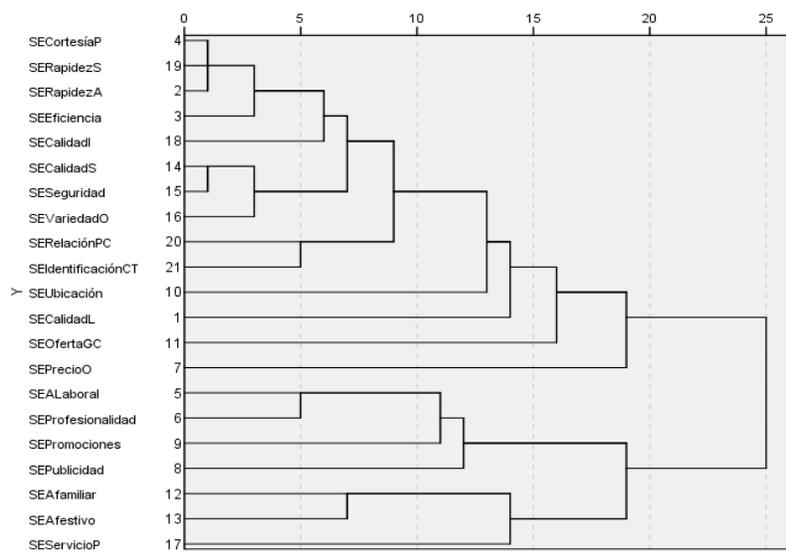
- I. El grupo número 1, está representado por la calidad del local que se vista, al ser el primer clúster identificado, significa que es el de mayor importancia jerárquica.
- II. El grupo 2, lo conforman la rapidez en la atención, cortesía del personal, rapidez del servicio, eficiencia, calidad de las instalaciones, calidad del servicio, seguridad, variedad de la oferta/menú, relación precio- calidad, identificación con la cultura y la tradición.
- III. Al igual que el primer grupo, el grupo 3 solo está representado por la ubicación.
- IV. El grupo 4 por la relación oferta gastronómica-cultural.
- V. El grupo 5, lo conforma el precio de la oferta.
- VI. El grupo 6, está representado por el ambiente laboral y la profesionalidad
- VII. El grupo 7, lo representa los combos y promociones
- VIII. El grupo 8, únicamente lo conforman la publicidad

IX. Para el grupo 9 se observa que está integrado por el ambiente familiar y ambiente festivo

X. Y en el grupo 10, se encuentra el servicio personalizado, siendo este el último en la lista de importancia, lo que quiere que, al ser el último grupo identificado es el que menos importancia tiene.

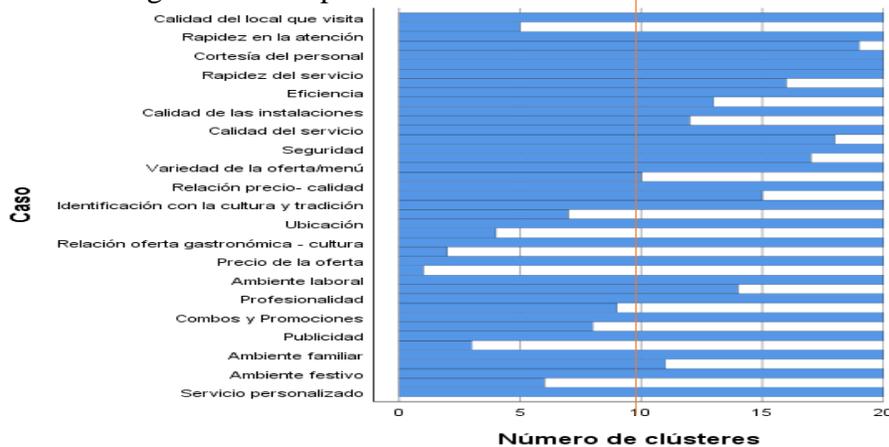
Ilustración 9. Resultados del conglomerado jerárquico servicio esperado

a- Dendograma



Fuente: procesado por SPSS 25

b- Diagrama de témpanos de horizontales



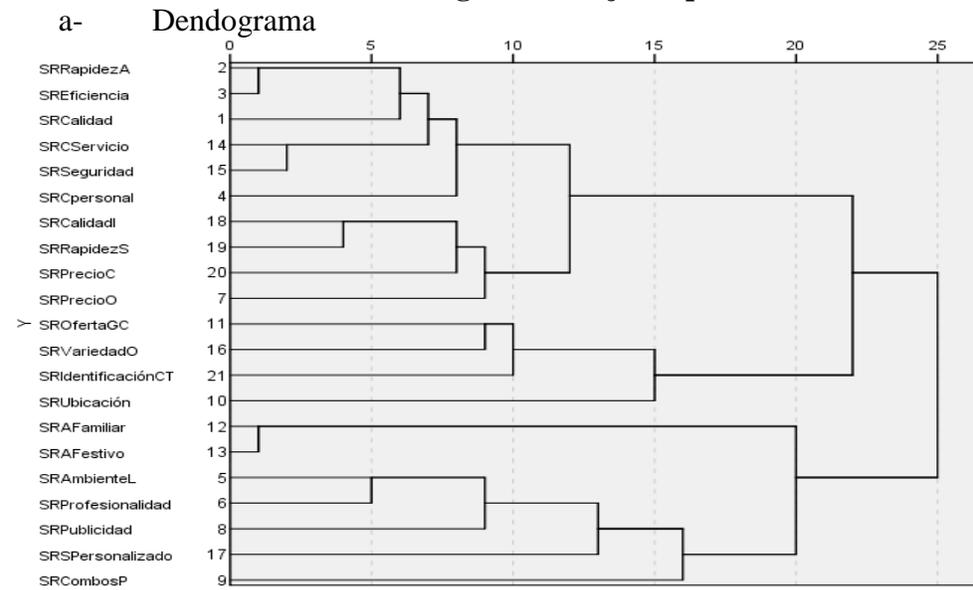
Fuente: procesado por SPSS 25

Variable servicio recibido

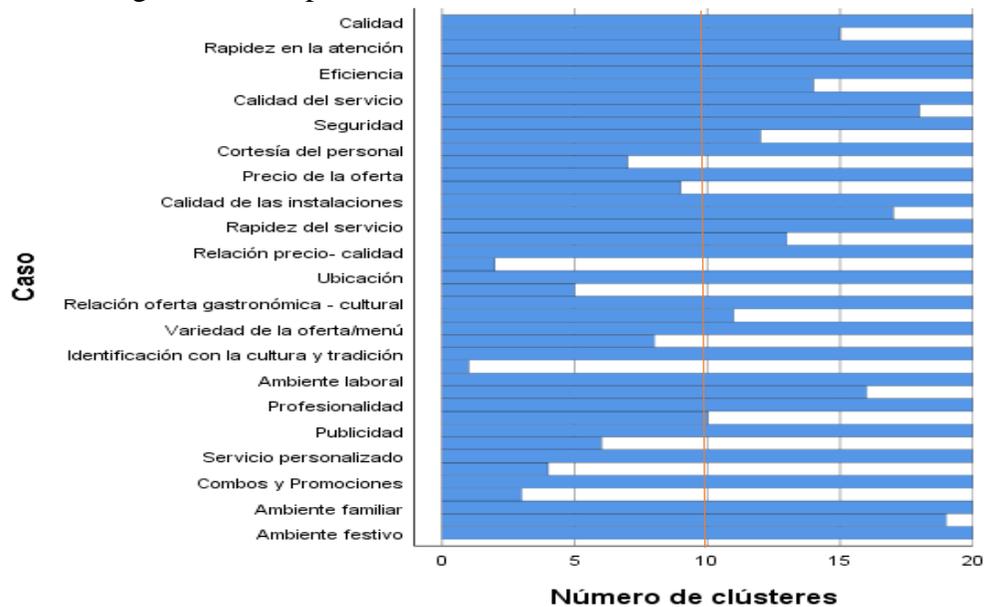
En el análisis de clúster jerárquico, para la variable del servicio recibido, dentro de su orden de importancia se identificaron 10 grupos, de los cuales según el resultado que se muestra en el diagrama de témpanos de horizontales, generado en el programa estadístico SPSS.25 (ilustración 10) da a conocer:

- I. El grupo número 1, conformado por la calidad del local que se visita, rapidez en la atención, eficiencia, calidad del servicio, seguridad y cortesía del personal, siendo el grupo con mayor jerarquía
- II. El grupo 2, para esta variable está representado únicamente por el precio de la oferta.
- III. El grupo 3, está integrado por la calidad de las instalaciones, rapidez del servicio, relación precio-calidad.
- IV. El grupo 4 por la ubicación.
- V. En el grupo 5, se agrupa la oferta gastronómica cultural y la variedad de la oferta/menú
- VI. El grupo 6, está representado por la identificación con la cultura y la tradición
- VII. El grupo 7, está integrado por el ambiente laboral, la profesionalidad y la publicidad.
- VIII. El grupo 8, servicio personalizado.
- IX. Para el grupo 9 se observa que únicamente se encuentra integrado por combos y promociones.
- X. En cuanto el grupo 10, lo conforman el ambiente familiar y el ambiente festivo, siendo los de menor importancia dentro de la variable del servicio recibido.

Ilustración 10. Resultado del conglomerado jerárquico servicio recibido



b- Diagrama de témpanos de horizontales



Fuente: generado en SPSS.25

Variable Percepción como pueblo mágico

En cuanto al análisis de clúster jerárquico de la variable percepción como pueblo mágico fueron identificados 10 grupos en su orden de importancia, donde los resultados del análisis

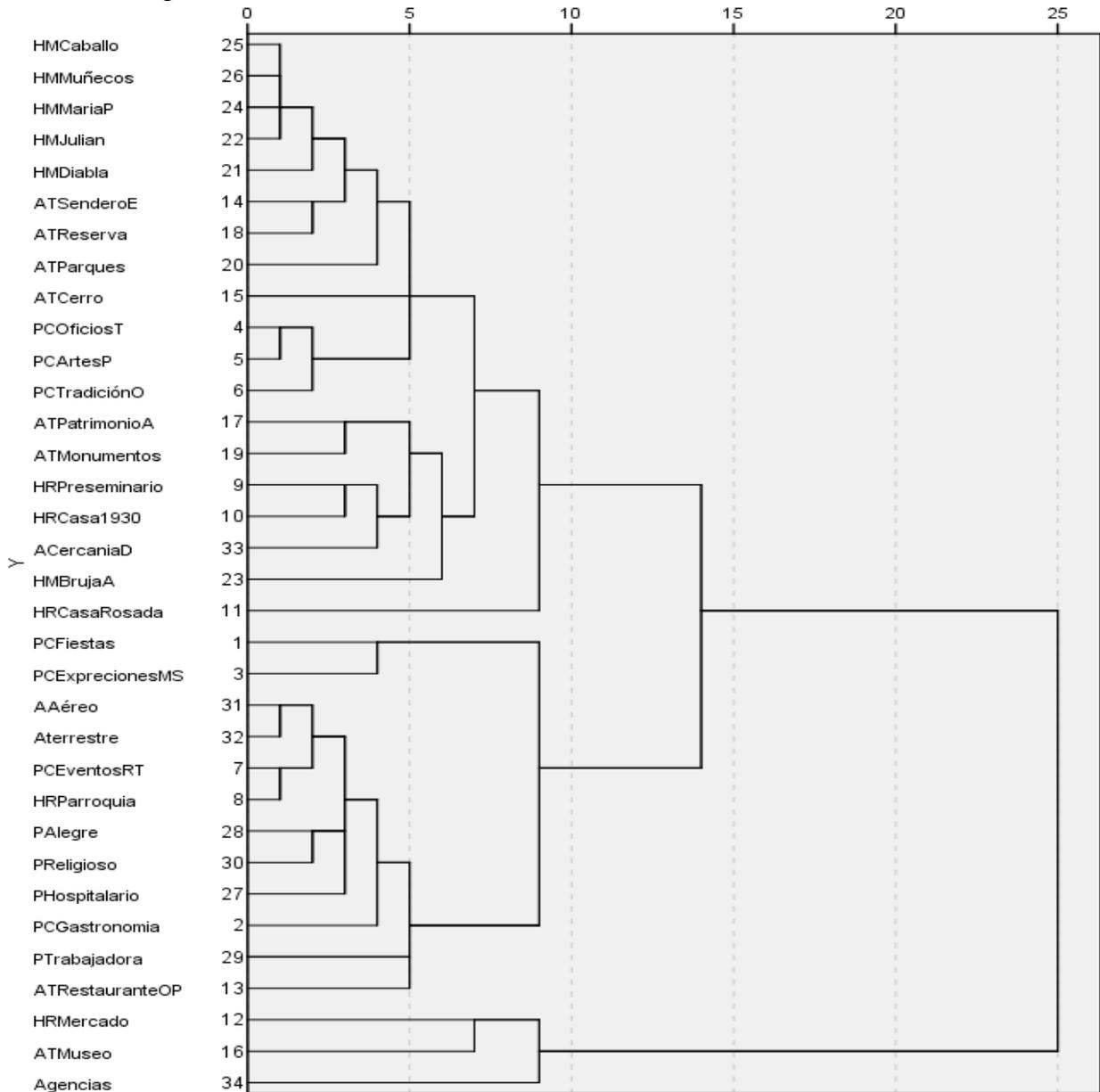
del diagrama de témpanos horizontales, generado en el programa estadístico SPSS.25 (ilustración 11) indican que:

- I. El grupo número 1, es conformado por las fiestas pueblerinas y expresiones musicales y sonoras, siendo los que mayor importancia representan.
- II. El grupo 2, lo integra la gastronomía típica, los eventos religiosos tradicionales, San José de Corozal, transporte aéreo, transporte terrestre, un pueblo hospitalario, alegre, religioso, con gente trabajadora y el restaurante pasteles Olga piña de Colombia.
- III. Para el grupo 3, agrupan los oficios tradicionales, las artes populares, y la tradición oral.
- IV. El grupo 4, está representado por el sendero ecológico Pileta-tina, la reserva monte firme, la diabla del cerro la macarena, el Julián del otro mundo, la bruja María Pérez, el caballo del otro mundo, los muñecos, plaza central y parques y le cerro de la macarena.
- V. El grupo 5, lo conforma el preseminario cristo rey, hoy casa diocesana, casa 1930, cercanía destinos turísticos principales, patrimonio arquitectónico y monumentos y sitios históricos.
- VI. El grupo 6, está representado únicamente para esta variable por las brujas del aeropuerto
- VII. El grupo 7, lo conforma la casa rosada.
- VIII. El grupo 8, únicamente lo conforman la plaza de mercado la macarena
- IX. Para el grupo 9, es representado por el museo clementina mariposa.
- X. Y en el grupo 10, representado por la agencia de viajes.

Para un análisis más detallado de esta variable en los (anexos 65, 66, 67, 68, 69, 70) se encuentra el análisis del clúster jerárquico para cada los diferentes grupos de ítems.

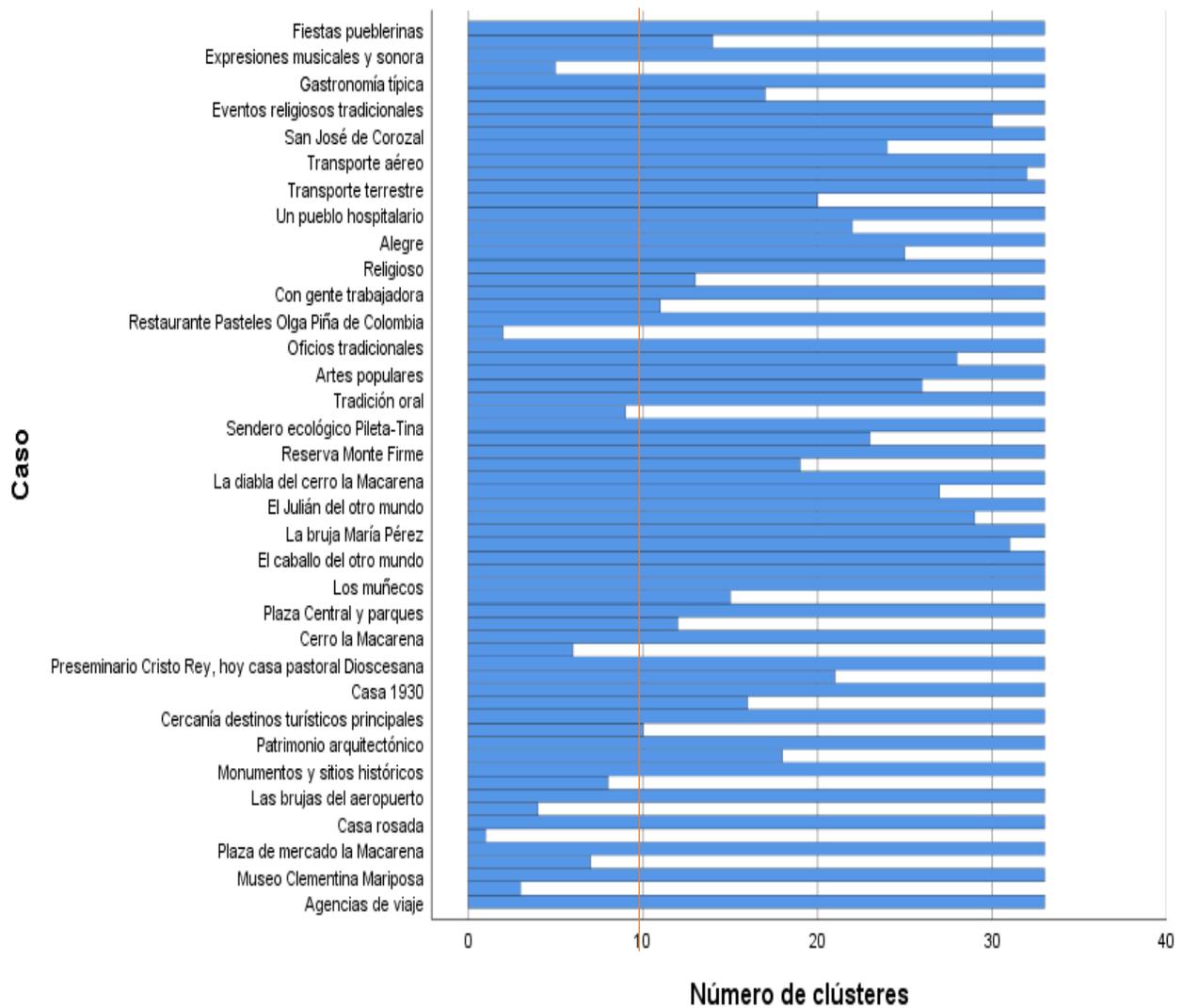
Ilustración 11. Resultado del conglomerado jerárquico Percepción como pueblo mágico.

a- Dendograma



Fuente: generado en SPSS.25

b- Diagrama de témpanos de horizontales



Fuente. Generado en SPSS.25

3.7. Análisis comparativo

La finalidad de este análisis es realizar en base a los atractivos turísticos del municipio de Corozal, Sucre Colombia y de los pueblos mágicos nacionales e internacionales una comparativa de sus principales características; estableciendo diferencias y similitudes entre los mismos. Para poder analizar dichas características, se llevó a cabo una revisión documental sobre los atractivos que poseen cada municipio o pueblo mágico. En base a dicha revisión se pudo observar, que, para cada municipio de la muestra, existen una gran cantidad

de atractivos turísticos, que según sus características son los que los hace de ellos un pueblo mágico.

A continuación, se presenta los atractivos turísticos de los pueblos mágicos nacionales e internacionales:

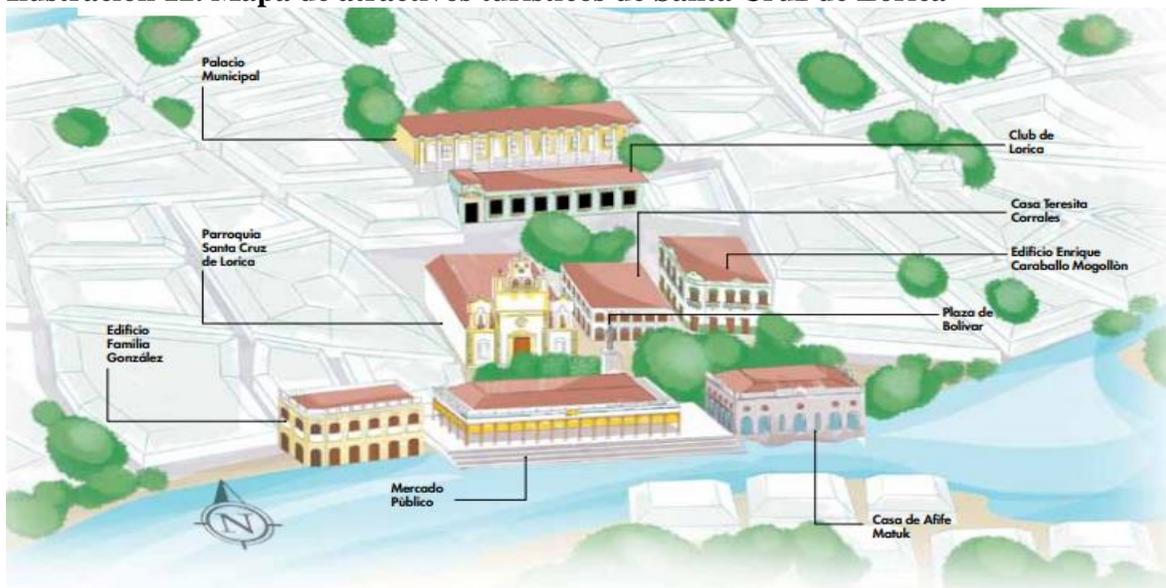
Pueblos mágicos nacionales

Santa cruz de Lorica (Córdoba-Colombia)

Según documento publicado por la alcaldía de Lorica, sobre la caracterización del producto turístico ofrecido en el municipio, se logró conocer sus principales atractivos turístico entre los cuales se encuentra: la iglesia de Santa Cruz de Lorica, el malecón la muralla, el mercado público, el edificio Afife Matuk , el edificio González, el edificio la isla, la casa de Nicolás Sánchez Arteaga, el edificio Martínez, el edificio Dolores M. de Caraballo, el edificio Josefina Jattín de Manzur, el edificio Fernando Usme Alarcón, la Casa de Ana Gabriela Martínez de Martelo, el Club Lorica, el Palacio de las Trece Columnas y el Puente 20 de Julio; así mismos son atractivo los siguientes parques y plazas: plaza del monumento al padre de la patria, plaza del Pastelillo, plaza de la Concordia, plaza de la Cruz de Mayo, parque Bolívar y parque Lácides C. Bersal.

En este sentido, se da a conocer el mapa turístico del municipio de Lorica (ilustración 12) donde se muestra la ubicación de sus principales atractivos.

Ilustración 12. Mapa de atractivos turísticos de Santa Cruz de Loricá



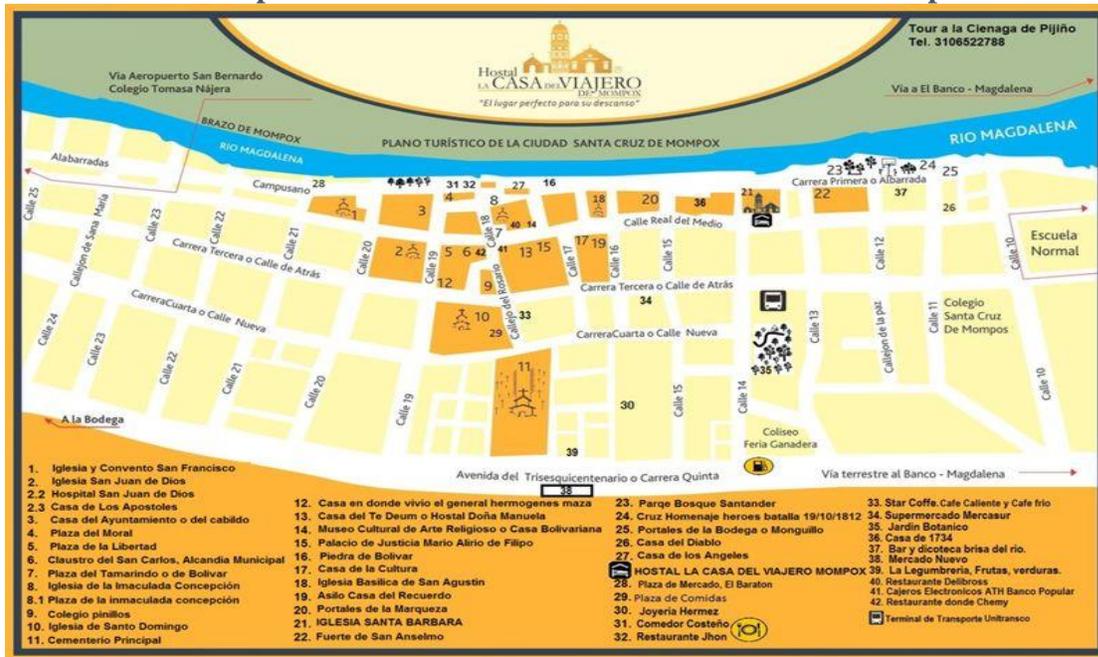
Fuente. Chávez (2011)

Santa Cruz de Mompóx (Bolívar-Colombia)

Según el directorio turístico publicado por la alcaldía de Santa Cruz de Mompóx, se logra conocer los principales atractivos con los que cuenta el municipio entre los cuales se encuentran: la iglesia de la concepción, la iglesia san francisco, la iglesia san Cristo milagroso, la iglesia santa Barbara, el museo cultural de arte religioso, la casa de la cultura, el palacio municipal, el colegio pinillos, la casa del “te deum”, los portales la marquesa, el fuerte de san Anselmo, la casa del cabildo y de justicia, la casa donde vivió candelario obeso, la casa alta y casa baja, la casa 1739, la piedra de Bolívar, la ciénagas cercanas, albarrada, el hostel doña manuela, el edificio del mercado público y el cementerio municipal.

En este sentido, se da a conocer el mapa turístico del municipio de Mompox (Ilustración 13) donde se muestra la ubicación de sus principales atractivos.

Ilustración 13. Mapa de atractivos turísticos de Santa Cruz de Mompox.



Fuente. Galeano (2015)

Pueblos mágicos internacionales

Coatepec (Veracruz- México)

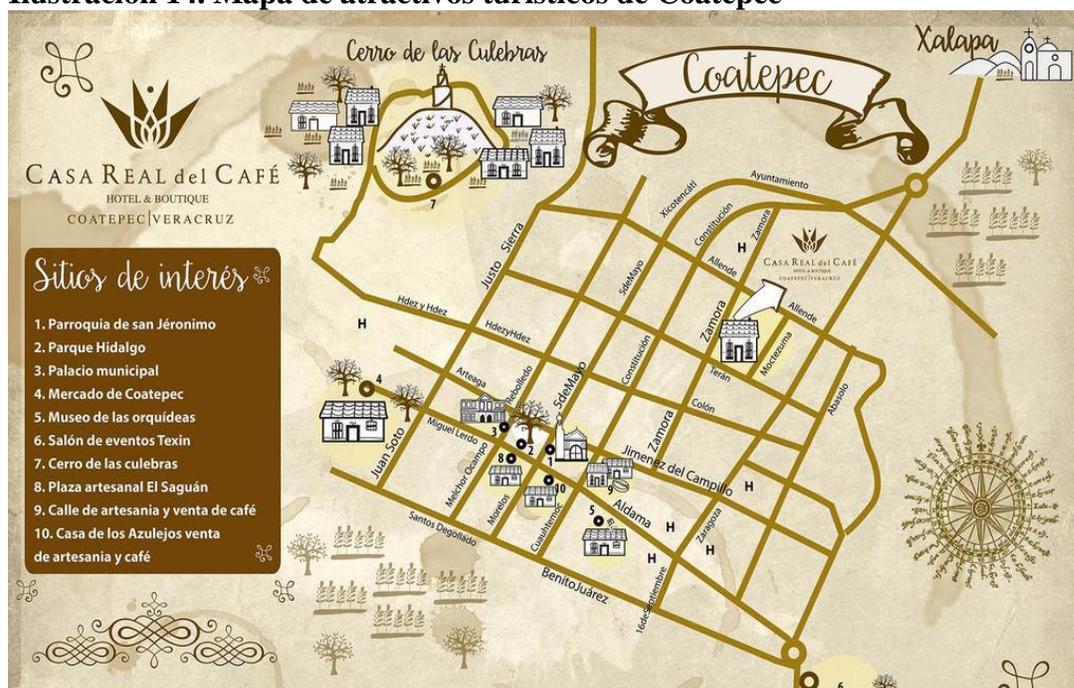
Coatepec se encuentra ubicado en el centro del estado de Veracruz. fue declarado pueblo mágico en 2006, Según lo publicado por SECTUR (2019) se localiza a los pies del Cofre de Perote, a una altitud y temperatura óptimas para la producción del grano del café.

Cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos entre ellos se encuentran: las Acamayas, Ashram, cabaña del Tío Yeyo, Café Coffino, Café de la Parroquia, Cafetales, Cascada Bola de Oro, Cascada La Granada, Centro cultural “La Ceiba Grafica”, Escuela Cantonal Benito Juárez, Ex Hacienda de Orduña, Ex Hacienda de Zimpizahua, Finca Cafetalera Don Silvano, Hacienda El Trianón, Hacienda de Zimpizahua, Iglesia del Calvario, Iglesia de la Luz, Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús, Mercado Bio-regional Coatl, Museo del Café “La Mata”, Museo Interactivo el Cafetal Apan, Museo-Jardín de Orquídeas, Orquideario del Parque Hidalgo, Panadería el Resobado, Palacio Municipal, Parroquia de

San Jerónimo, Quiosco del Parque Hidalgo, Vinos y Licores Bautista Gálvez. Así mismo dentro de sus principales festividades están: feria del Café, Feria de la caña, Fiesta Patronal y Festival Cultural San Jerónimo, Danzas de tocotines y coloridas procesiones, Desfiles Cívicos, Celebración de la virgen de Guadalupe, Mañanitas, y verbenas populares.

En este sentido, se da a conocer el mapa turístico de Coatepec (ilustración 14) donde se muestra la ubicación de sus principales atractivos.

Ilustración 14. Mapa de atractivos turísticos de Coatepec



Fuente: Hotel Casa Real Del Café (2019)

Xico (Veracruz- México)

Xico se encuentra ubicado a tan solo 19 km de Xalapa capital del estado de Veracruz. Fue declarado Pueblo Mágico en 2011. Según lo publicado por la SECTUR (2019) es un pueblo mágico distinguido por su encanto de provincia, sus bellas casas coloniales, sus flores, sus árboles que dan frutos durante todo el año, sus verdes montañas y aromáticos cafetales, pero sobre todo es conocido por tener uno de los mejores moles de la región.

Sus atractivos turísticos se inician desde el corazón del pueblo: capilla del llanito, la Casa Museo Hoja de Maíz, Cascadas La Monja y la de Texolo, Granja de Truchas, Mole de Xico, Museo del Vestido, Museo Totomoxtle, Parque Independencia, Plaza de los Portales, Patio de las Palomas, Parroquia de Santa María Magdalena, Puente de Pextlán, Vino de Mora, Xonequei. Así mismo dentro de sus principales ferias y fiestas se encuentran: las de la virgen de la Magdalena en donde se celebra la Xiqueñada; y la Semana Santa.

En este sentido, se da a conocer el mapa turístico de Xico (ilustración 15) donde se muestra la ubicación de sus principales atractivos.

Ilustración 15. Mapa de atractivos turísticos de Xico.



Fuente: TripAdvisor (2019)

Una vez definidos los atractivos turísticos para cada muestra de pueblos mágicos, se han establecido similitudes y diferencias de los pueblos mágicos en relación con el municipio de Corozal, sucre Colombia.

Una de las principales similitudes que presenta el municipio de Corozal, Sucre-Colombia con los pueblos mágicos nacionales e internacionales es que todos poseen una riqueza

histórico- cultural y gastronómica que es la que más se resalta, cada uno de los pueblos mágicos cuenta las historias de sus antepasados a través de su arquitectura antigua, presenta expresiones religiosas enmarcadas a los santos de su pueblo, pero lo que más tiene es su ubicación, todos hacen parte de la costa de sus respectivos países.

Cabe destacar de igual manera que, dentro de la localización de sus atractivos turísticos se puede observar que todos los pueblos mágicos gran parte de sus atractivos se encuentran concentrados en la parte céntrica de cada pueblo.

Por otra parte, la gran diferencia que se pueden destacar en base a este pequeño análisis comparativo, es la particular forma que tiene los pueblos mágico internacionales de destacar a partir de un atractivo simbólico, los demás atractivos. en este sentido, Veracruz es conocido por poseer el mejor café del país y partir de allí promociona todos sus derivados y demás atractivos; Xico es conocido por realizar la mejor mole de la región; apoyándose de eso ofrece una oferta turística complementaria.

Caso diferente son los pueblos mágicos nacionales que no cuenta con un atractivo de referencia para la promoción, ya que ellos son conocidos por poseer hermosos monumentos y sitios históricos.

En ese orden de ideas, Corozal, Sucre-Colombia posee un atractivo simbólico con el que se puede llegar a ofertar otros atractivos, así como hacen los pueblos mágico internacionales; dicho atractivo simbólico es el Corozo, ya que el municipio lleva por nombre Corozal en alusión dicho fruto; del cual se pueden sacar variedades le productos gastronómicos y artesanales, por otro lado cabe resaltar que dentro del municipio se realiza el festival del corozo, fiesta que trata de exaltar uno de los frutos más representativo en el municipio. Así mismo, cuenta con monumentos y sitios históricos capaces de ser promocionados y exaltados al igual que los pueblos mágicos nacionales.

3.8. Formulación de estrategias

Para la implementación del programa pueblos mágicos en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia se formularon por cada buena práctica del programa los objetivos y estrategias de implementación (Tabla 59), dentro de las acciones a realizar están:

- a. Realizar un inventario de todos los atractivos
- b. categorizar los atractivos turísticos
- c. Investigar cuales son los atractivos representativos del municipio
- d. evaluar el estado de todos los atractivos turísticos del municipio
- e. recuperar el espacio publico
- f. Restaurar los lugares de valor histórico para el municipio
- g. Mejorar el estado de las calles del municipio
- h. mejorar el alumbrado publico
- i. organización del cableado de los diferentes servicios públicos y privados.
- j. establecer gama de colores para las viviendas y sitios históricos.
- k. reubicación de vendedores ambulantes.
- l. realizar la señalización turística del municipio
- m. contratar personal capacitado y especializado
gestionar una oficina de turismo
- n. crear un comité local de turismo integrado representantes de la comunidad, de las empresas públicas y privadas.
- ñ. Establecer un presupuesto.
- o. ofertar cursos de formación turística
- p. desarrollar campañas de concientización turística.
- q. creación de una base de datos turístico

- r. realizar una caracterización del municipio
- s. Realizar actividades de promoción necesarias del municipio.
- t. estudiar que municipios realizan buenas practicas turísticas.
- u. Conocer los requisitos para ser nombrado pueblo mágico.

Una vez establecidas las estrategias a realizar por cada objetivo planteado en la matriz de despliegue (tabla 59), y ya habiendo establecido el orden de prioridad de las acciones, se establece como fecha de cumplimiento de todas ellas un periodo máximo de 4 años.

En cuanto a los responsables de las acciones, para las acciones “a, b, d, c, p, q, r s t y u”; los encargados de llevar a cabo estas acciones son los organismos de turismo local (secretaria de turismo municipal); para la acción “o”, los encargados serian la instituciones de formación técnico, tecnólogo y/o profesional del municipio, y para las acciones “e,f,g,h,i,j,k,l,m y n”; las responsabilidades recaerían en la administración municipal (alcaldía de Corozal).

Para el control de las acciones se debe designar un comité integrado por representantes de cada una de las entidades públicas y privadas del sector turismo en el municipio y un representante de la comunidad.

Lo anterior es porque muchas veces se hace el plan estratégico, pero no se establece que acciones hacer de primero ni que acciones hacer después, no es un por una cuestión de recursos que se necesitan, sino de una cuestión de cual tiene mayor prioridad, y quienes son los responsables de cada una de las acciones.

Tabla 59. Estrategias para la implementación de pueblos mágicos.

| Procesos de mejoras: sector turismo | | | | Acciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|--|--------------------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Objetivo | Mejores practicas | Estrategias | Importancia de las | a. | b. | c. | d. | e. | f. | g. | h. | i. | j. | k. | l. | m. | n. | ñ. | o. | p. | q. | r. | s. | t. | u. |
| 1. Desarrollar un producto turístico , basado fundamentalmente en los atributos históricos y culturales del municipio | Atractivos simbolicos | I- Establecer el o los atractivos simbólicos para el municipio de Corozal, Sucre-Colombia. | 0,10 | 9 | | 9 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Oferta complementaria | I-Identificar los atractivos culturales e historicos con lo que cuenta el municipio. | 0,10 | 9 | 9 | 3 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | III- proponer una oferta complementaria y diversificada basada en los atractivos culturales e históricos. | 0,12 | 3 | 1 | 9 | 9 | | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Crear un ambiente más agradable para los turista que visitan el municipio | Imagen urbana | I- Lograr que el municipio tenga una imagen más organizada. | 0,13 | | | | | 9 | 9 | 9 | 3 | 3 | 1 | 3 | 9 | | | 9 | | | | | | | |
| 3. Desarrollar una ordenación turística | Equipamiento turístico | I- Consolidar un organismo (secretaria de turismo) o grupos de gestión turística en el municipio | 0,15 | | | | | | | | | | | | | 9 | 9 | | | | | | | | |
| 4. Mejorar la calidad en la prestación de los servicios turísticos | capacitación | I- Fomentar la capacitación para la prestación de un servicio turístico excelente | 0,08 | | | | | | | | | | | | | | | 9 | 9 | 9 | | | | | |
| 5. crear alianzas estrategicas que permitan consolidar y mejorar el turismo del municipio | convenios | I-evaluar la posibilidad de crear alianzas con otros municipios que favorezcan al turismo del municipio | 0,08 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 | |
| | | II-Realizar acciones en base a obtener el reconocimiento como un pueblo magico | 0,08 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Aplicar estrategias de marketing digital. | Promoción y comercialización | I-Diseñar una app móvil para la divulgación de todas las expresiones culturales e históricas del municipio de Corozal, Sucre-Colombia. | 0,16 | | | | | | | | | | | | | 9 | 9 | | | | 9 | 3 | 3 | | |
| | | | 1,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Peso absoluto | | | | 2,16 | 1,02 | 2,28 | 1,48 | 1,17 | 2,25 | 1,17 | 0,39 | 0,39 | 0,13 | 0,39 | 1,17 | 2,79 | 1,35 | 3,33 | 0,7 | 0,72 | 1,4 | 0,5 | 0,5 | 0,7 | 0,7 |
| Peso relativo (%) | | | | 8,1 | 3,8 | 8,5 | 5,5 | 4,4 | 8,4 | 4,4 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 1,5 | 4,4 | 10,4 | 5,0 | 12,4 | 2,7 | 2,7 | 5,4 | 1,8 | 1,8 | 2,7 | 2,7 |
| Orden de prioridad de las acciones | | | | 5 | 10 | 3 | 6 | 9 | 4 | 9 | 13 | 13 | 14 | 13 | 9 | 2 | 8 | 1 | 11 | 11 | 7 | 12 | 12 | 11 | 11 |

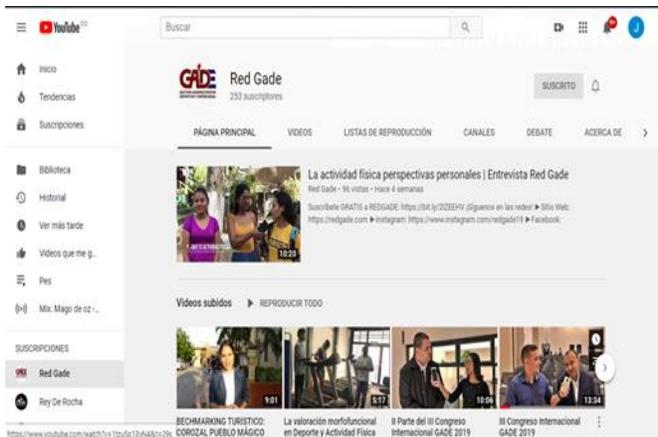
Fuente. Elaboración propia.

Marketing digital

Esto es marketing digital, aquí demostramos que no solamente nos quedamos en la teoría, sino que fuimos más allá y aplicamos una herramienta de marketing digital como una primera fase de divulgación de la implementación del programa pueblos mágicos en el municipio de corozal sucre Colombia.

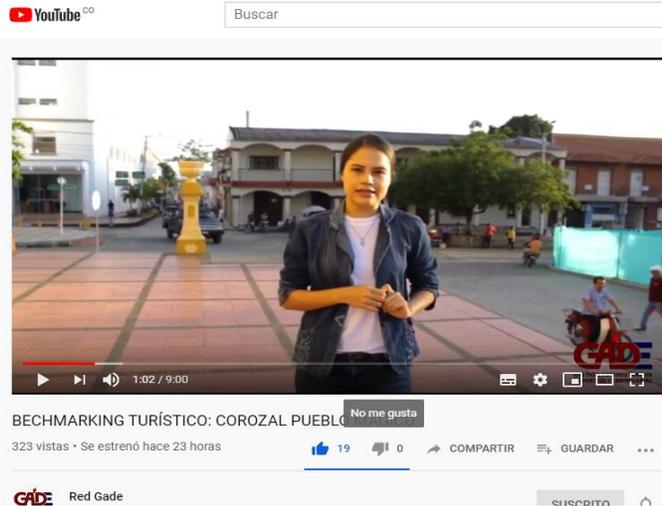
En este sentido siendo la Red de Gestión, Administración Deportiva y Empresarial (REDGADE) una asociación para divulgar conocimientos e información, y teniendo todos los medios tecnológicos necesario para ello; se nos cedió un espacio en el Canal de YouTube de esta asociación que permitió la promoción de la presente investigación. A continuación, se muestran los screenshot del canal de YouTube (REDGADE), del vídeo publicado en el canal y del vídeo compartido y publicado en diferentes redes sociales para abarcar a un extenso público.

Screenshot del canal de YouTube.



Screenshot del vídeo en canal de YouTube.





Screenshot del video compartido de YouTube en Facebook
hdh

Screenshot del video compartido en Instagram.



CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos con en esta investigación, se llegan a las siguientes conclusiones:

1. En base a los resultados obtenidos en esta investigación se logró establecer que Corozal cuenta con atractivos turísticos que representan valor histórico y cultural.
2. Considerando los análisis estadísticos realizados, Corozal posee atractivos turísticos que pueden generar un impacto positivo en el sector turismo mediante la implementación del programa pueblos mágicos.
3. El análisis comparativo de los atractivos del municipio de Corozal con otro pueblo mágico permitió establecer un punto de referencia en que se debe desarrollar en términos turísticos en el municipio de Corozal, Sucre-Colombia.
4. Con la implementación del programa pueblos mágicos en Corozal, Sucre - Colombia se pretende crear una nueva forma de organización, administración e inversión del desarrollo turístico en el municipio, gracias a la implementación de una de las mejores prácticas que representa una estrategia innovadora, para mejorar el desarrollo turístico local.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se recomienda:

1. Aplicar las estrategias de implementación del programa pueblos mágicos para crear un turismo competitivo en Corozal, como instrumento de desarrollo en el municipio.
2. Continuar el perfeccionamiento de la matriz de despliegue de estrategias para la implementación del programa pueblos mágicos desarrolladas en esta investigación
3. Para que el municipio de Corozal, Sucre-Colombia pueda desarrollar el sector turismo a través de la implementación del programa Pueblos mágicos, debe mejorar la calidad en la prestación de los servicios turísticos, que permita lograr una plena satisfacción en los visitantes del municipio.
4. Extender el estudio a los diferentes municipios de Colombia que no han sido desarrollados en materia turística y desean hacerlo.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- Abreu, E. F. de, Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Alves, D. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*, 9(17), 77–94.
- Abuzaid, A. I. I. (2009). *Benchmarking*.
- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. (1ra ed.; Trillas, Ed.). México.
- Agudelo-Rivera, C., Fajardo-Acosta, N., González-Sabogal, C., Montes-Uribe, E., & Rodríguez-Niño, N. (2019). Llegadas de turistas internacionales a Colombia durante 2001-2017: evolución, características y determinantes. *Borradores de Economía; No. 1064.*, 1–42.
- Alcaldía de Corozal-Sucre. (n.d.). *Diagnóstico plan de desarrollo municipio de Corozal*. Corozal-Sucre.
- Alcaldía de Santa Cruz de Mompóx. (2019). *Directorio turístico*.
- Anand, G., & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257–291. <https://doi.org/10.1108/14635770810876593>
- APQC, A. P. and Q. C. (n.d.). *Benchmarking*.
- Barón, J. D. (2013). *Repaso de estadística básica* (pp. 1–48). pp. 1–48.
- BELTRÁN AMADOR, A., & BURBANO COLLAZOS, A. (2002). Modelo de benchmarking de la cadena de abastecimiento para PYMES manufactureras. *Estudios Gerenciales*, 18(84), 13–30.
- Bertalanffy, L. Von. (1968). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones* (Fondo de cultura Económica, Ed.). México.
- Blanchard, D. (2014). *Benchmarking and Best Practices “ What are they and how do we use them?”*
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4a ed.; Trillas, Ed.). México.
- Boxwell, R. J. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja* (1ra ed.; McGraw-Hill / Interamerinaca de España S.A., Ed.). Madrid, España.
- Business Jargons. (2018). *Benchmarking*.
- Cacho, D. (2019). *El turismo: Un modelo de desarrollo*.
- Callizo, J. (2011). *Aproximación a la geografía del turismo* (S. S. A., Ed.). Madrid.
- Chávez, C., & Rosales, T. (2015). Pueblos mágicos: discursos y realidades. In *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza* (1ra ed., pp. 23–53). UAM Lerma.
- Chávez, O. M. (2011). *Santa Cruz De La*. 100.
- choque Ticona, O. B. (2013). *Benchmarking competitivo de productos turísticos de trekking y su aplicación a destinos turísticos en el Departamento de la Paz*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Corrigan, K. (2019). *Benchmarking*.
- Costa Estany, J. M. (2008). Benchmarking de procesos. *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 1–2.
- de Escalona, F. M. (1992). Turismo y desarrollo. *Estudios Turísticos*, 115, 23–44.
- De la Colina, J. M. (2008). *El Concepto del Producto Turístico*. (pp. 1–5). pp. 1–5.
- Díaz, E. (2013). *Políticas Turísticas* (1a ed.; La Plata: EDULP, Ed.).
- Díaz, L., & Lama, G. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA.
- Dulzaides, M. E., & Molina, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos

- componentes de un mismo proceso. *SciELO*, 12, 2–4.
- Engelkemeyer, S. W. (1998). Applying Benchmarking in Higher Education : A Review of Three Case Studies. *Quality Management Journal*, 5(4), 23–31.
- ESMU, E. C. for S. M. of U. (2008). *A practical guide Benchmarking in European Higher Education*.
- Ettorchi-Tardy, A., Levif, M., & Michel, P. (2012). Benchmarking: A Method for Continuous Quality Improvement in Health. *Healthcare Policy*, 7(4), e101–e119.
- Feliciano, J. (2015). *¿Qué es el turismo?*
- FONTUR, F. N. de T. (n.d.). Glosario de terminología de turismo.
- Freytag, P. V., & Hollensen, S. (2001). The process of benchmarking, benchmarking and benchmarking. *The TQM Magazine*, 13(1), 25–33.
- Galeano, J. (2015). Mapa de Mompox.
- GEMI, G. E. M. I. (1992). *benchmarking guía de instrumentación* (pp. 1–50). pp. 1–50. México.
- Gisbert Soler, V., & Raissouni, O. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. *3C Empresa*, 3(4), 217–233.
- Gobernación de Sucre. (2011). *Plan estratégico de desarrollo turístico de sucre*. (pp. 1–55). pp. 1–55.
- González, M. V. (2013). Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural. *In Turismo Cultural*, 6–28.
- Guerrero Gonzáles, P. E., & Ramo Mendoza, J. R. (2014a). Conceptos de turismo. In S. A. de C. . Grupo Editorial Patria (Ed.), *Introducción al turismo* (1ra ed., pp. 1–33). México.
- Guerrero Gonzáles, P. E., & Ramo Mendoza, J. R. (2014b). *Introducción al turismo* (1ra ed.; grupo editorial patria S.A. de C.V, Ed.). México.
- Guevara Q, M. L., & Manjarrés M, M. E. (2004). Benchmarking: una oportunidad para promover la competitividad de la agroindustria de palma de aceite en Colombia. *Revista Palmas*, 25(1), 35–44.
- Guillén, A., Carreño, Á., & Canal, N. (2016). *Fases del análisis estadístico de los datos de un estudio* (pp. 247–260). pp. 247–260.
- Harmes-Liedtke, U. (2007). Benchmarking Territorial Competitiveness. *Mesopartner Working Paper 09*, 4–25.
- Harmes-Liedtke, U. (2018). Comparándose para mejorar: Benchmarking territorial competitivo. *Mesopartner*, 29–30.
- Harrington, H. J. (1996). *The Complete Benchmarking Implementation Guide: Total Benchmarking Management*. (1ra ed.; McGraw-Hill, Ed.).
- Hotel Casa Real Del Cafe. (2019). Lo mejor de Coatepec. Retrieved from <https://www.booking.com/hotel/mx/casa-real-del-cafe.es.html>
- Hussain Mir, A. (2008). *Tourism: Concept and Types of Tourism* (pp. 1–22). pp. 1–22.
- Intxaurburu Clemente, M. G., & Ochoa Laburu, C. (2005). La herramienta de benchmarking : ¿estrategia de imitación o innovación?
- Jauregui, M. (2014). *¿Qué es el benchmarking?*
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). Sección 12: Benchmarking. In McGraw-Hill (Ed.), *Juran's quality handbook* (5th ed., pp. 342–361).
- Kay, J. F. (2007, February). Health Care Benchmarking. *The Hong Kong Medical Diary*, pp. 22–27.
- Kelessidis, V. (2000). *Benchmarking*.
- Koch, F. (2012). *Metodología proyectual* (Vol. 1, pp. 1–8). Vol. 1, pp. 1–8.
- Krapf, K., & Hunziker, W. (2000). *La consumición turística: Una contribución a la teoría de la*

- consumición. Universidad de Berna.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de Turismo: Nueva clasificación* (1a ed.). Buenos Aires.
- Linares, H. L. (2013). *sostenible en función del desarrollo local*. 8, 8–17.
- Lorica, A. de. (2017). Caracterización de productos turísticos.
- Maldonado, S. M. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*. 6–8.
- Manene, L. M. (2011). Benchmarking: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso.
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171–207.
- Meade, P. H. (2007). *A GUIDE TO BENCHMARKING* (Vol. 6).
- México Desconocido. (2018). Pueblos Mágicos de México, lista completa de los 121.
- Ministerio de Comercio, I. y T. (2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica*, (35), 281–286.
- Moral, S., Cañero, P. M., & Orgaz, F. (2013). *El turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta, el caso de Andalucía*. (pp. 327–343). pp. 327–343.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135–158.
- Narvaez, E. L. (2014). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. *REV IISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(6), 9–18.
- Nel Quezada, L. (2014). Estadística con SPSS 22. In MACRO (Ed.), *Estadística con SPSS 22*.
- Nicolau, J. L. (2011). Tema 7. El producto Turístico. *Marketing Turístico (Curso 2011-2012)*, pp. 1–18.
- Ordaz, J., Melgar, M. del C., & Rubio, C. (2014). Métodos estadísticos y Económicos en el empresa y para finanzas. Retrieved from https://www.upo.es/export/portal/com/bin/portal/upo/profesores/jaordsan/profesor/1311101268463_mxtodos_estadisticos_y_economtricos_en_la_empresa_y_para_finanzas.pdf
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2003). *Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial*.
- Passos, C. A. S., & Haddad, R. B. B. (2013). Benchmarking: A tool for the improvement of production management. *IFAC Proceedings Volumes*, 46(24), 577–581. <https://doi.org/10.3182/20130911-3-BR-3021.00003>
- Porcal, M. C. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, 18, 103–104.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2015). Definición de Trekking. In *Definición De*.
- Pulgarín, E. A. R. (2011). *Evolución histórica del turismo*. 4.
- QAEC, A. española para la calidad. (2013). *Benchmarking*.
- Quezada, lucio N. (2010). *Metodología de la investigación* (primera ed; E. editora M. E.I.R.L., Ed.). Lima-Perú.
- Razo, R. C. (2005). Benchmarking. *Comité Técnico Nacional de Tesorería, Ejecutivos de Finanzas*, p. 23.
- Revista Dinero. (2018). Ranking de principales destinos turísticos del mundo, según la OMT. *Revista Dinero*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). Benchmarking de las mejores prácticas. In Pearson Educación (Ed.), *Administración* (Décima, pp. 410–411). México.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del

- conocimiento. *Esc.Adm.Neg.*, (82), 179–200.
<https://doi.org/doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, C. H., & Flores, M. C. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. *Journal of Economic Literature*, 31–42.
- Sabino, C. (2017). Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de*.
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., ... Ruiz, P. (2011). *Introducción al Turismo*.
- Sancho Pérez, A., & García Mesanat, G. (2005). *El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: comparación de prácticas entre competidores y líderes* (pp. 1–21). pp. 1–21.
- Santoro, F. (2019). La hora del turismo para Colombia. *La República*.
- Santos Mejía, H. A. (2015). Benchmarking, una herramienta útil para mejorar las prácticas educativas a distancia. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia*, 14, 93–99.
- Secretaría de Turismo. (2014). Pueblos Mágicos.
- Secretaría de turismo, M. (2017). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos* (pp. 1–21). pp. 1–21.
- SECTUR, Secretaría de turismo. (n.d.). *Estudio para la Evaluación del Programa Pueblos Mágicos en localidades integrantes para fortalecerlo y en su caso reorientar sus estrategias* (pp. 1–132). pp. 1–132.
- SECTUR, Secretaría de turismo. (2019). Xico, veracruz. Retrieved from <https://www.gob.mx/sectur/articulos/xico-veracruz>
- SECTUR, Secretaria de turismo. (n.d.). Glosario.
- SECTUR, Secretaria de turismo. (2001). *Programa Pueblos Mágicos*. México.
- SECTUR, Secretaria de turismo. (2019). Coatepec, Veracruz. Retrieved from <https://www.gob.mx/sectur/articulos/coatepec-veracruz>
- Silveira Pérez, Y., Castellanos Pallerols, G. M., & Villacís Mejía, M. C. (2016). *Benchmarking: Aprender de los mejores* (CODEU, Ed.). Quito, Ecuador.
- Solano Caproso, M. del C. (2016). *Modelo Turístico sostenible para cartagena de indias: Caso monumentos históricos*.
- Solfa, F. D. G. (2011). *El benchmarking en el Sector Público: Aportes y propuestas de implementación para la Provincia de Buenos Aires*. Universidad Nacional De Tres De Febrero.
- Spendolini, M. J. (1994). El concepto de benchmarking. In Grupo Editorial Norma (Ed.), *Benchmarking* (pp. 3–26). Bogotá, Colombia.
- Stapenhurst, T. (2009). *The Benchmarking Book: A how-to-guide to best practice for managers and practitioners* (First; Elsevier Ltd, Ed.). United Kingdom.
- Tijerina, J. I. (1999). *Benchmarking - Metodología de desarrollo y aplicación*. Universidad Autonoma De Nuevo León.
- TripAdvisor. (2019). “Croquis, How arrive?, ¿cómo llegar?”
- UNAH, (UNIVERSIDAD AUTONOMA DE HONDURAS). (2014). *Métodos y técnicas de recolección de la información*.
- UNWTO, O. M. del T. (n.d.). Entender el turismo: Glosario Básico.
- UNWTO, O. M. del T. (2013). *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo*. (Copyright, Ed.). Madrid, España.
- UNWTO, O. M. del T. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete

años.

- UNWTO, O. M. del T. (2019). Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones.
- Valls Roig, A. (1995). *Guia práctica del benchmarking* (Primera ed; S. A. Ediciones Gestión 2000, Ed.). España.
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.
- Vermeulen, W. (2006). The Extent of benchmarking in the South African Financial Sector. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 9(3), 315–321.
- Williams, A. S. (2008). *10a . edición*.
- Yorke, M. (1999). Benchmarking academic standards in the uk. *Tertiary Education and Management*, 5(1), 81–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1018753222965>
- Zairi, M. (2011). Driving businesses with quality in the 1990s. In Routledge (Ed.), *Benchmarking for best practice: Continuous learning through sustainable innovation* (1ra ed., pp. 1–51). New york.
- Zaragoza, A. (2014). *El impacto del turismo sobre el medio ambiente: en la costa de la comunidad valenciana*. Universidad Jaume.

ANEXOS

Anexo 1. Metodologías de benchmarking

| Metodologías | | | |
|--|--|--|---|
| Autores | Xerox (Camp, (1989)) Citado por Silveira et al, (2016) | Spendolini, (1992) Citado por Silveira et al, (2016) | Freytag & Hollensen (2001) |
| Etapas | Planeación | Determinar las áreas claves | Decidir qué funciones de la empresa deben compararse evaluando los fondos de capital riesgo (factores clave de éxito). |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué se va someter a benchmarking. • Identificar compañías comparables. • Determinar el método para recopilación de datos. | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los clientes del estudio, información deseada, los factores críticos de éxito y los recursos necesarios. | |
| | Análisis | Formación de los equipos | Evaluar la importancia de cada área. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la brecha de desempeño actual. • Proyectar los niveles de desempeño futuros. | <ul style="list-style-type: none"> • Atribuir responsabilidades. • Dar información. | |
| | Integración | Identificación de los socios del benchmarking | Identificar con quién comparar (determinar los socios de evaluación comparativa). |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar los hallazgos del benchmarking. • Establecer metas funcionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las fuentes de información. • Analizar los datos. • Recomendar acciones. | |
| | Acción | Recopilar y analizar los datos | Reunir la información de prueba de referencia. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Convertir los hallazgos y los principios operacionales en acciones específicas de puesta en práctica. • Crear una medición periódica y la evaluación del logro. | <ul style="list-style-type: none"> • Definir métodos de recolección de datos y establecer protocolos de recolección. | | |
| Madurez | Actuar | Comparar “best in class” con el propio rendimiento de la empresa (identificar las brechas de rendimiento). | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Convertir el proceso en una faceta continua, esencial y autoiniciada del proceso de administración, o sea, institucionalizar. | <ul style="list-style-type: none"> • Presentar los resultados a los clientes. • Identificar posibles mejoras. • Conformar una visión del proyecto. • Acompañar el progreso del proceso de benchmarking • Continuidad del proceso. | | |
| | | Implicaciones del benchmarking ¿cómo pueden mejorarse las habilidades/procesos de la empresa aprendiendo de los mejores? | |

| | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|
| | | | Implementación de los cambios. |
|--|--|--|---------------------------------------|

| Metodologías | | | |
|---------------------|---|---------------------------------------|---|
| Autores | Beltrán & Burbano (2002) | Guevara & Manjarrés (2004) | Stapenhurst (2009) |
| Etapas | Sensibilización. | Elaboración del Plan. | Determinar los objetivos y el alcance del estudio. |
| | Aplicación de la herramienta. | Colecta de información. | Determinar si los datos ya existen. |
| | Evaluación de resultados (cualitativos). | Análisis de información. | Decidir cómo obtener datos. |
| | Elaboración de planes de mejoramiento. | Adaptación. | Adquirir los productos necesarios. |
| | Seguimiento. | | Pruebas. |
| | | | Encuesta. |
| | | Análisis. | |

Fuente. Elaboración propia

| Metodologías | | | |
|---------------------|--|--|---|
| Autores | Abuzaid (2009) | Santos (2015) | Marciniak (2017) |
| Etapas | Identificar áreas de problema. | Planeación | Planeamiento del proyecto de benchmarking <ul style="list-style-type: none"> Definición de objetivos del benchmarking. Definición de variables e indicadores de calidad. Determinación de métodos y fuentes de recopilación de datos. Diseño y validación de instrumentos a aplicar. |
| | Identificar otras organizaciones que tienen procesos similares. | Recopilación de la información. | Búsqueda de las mejores prácticas <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de los criterios de selección. Identificación de los socios potenciales. Selección del socio. Establecer contacto con el socio elegido. |

| | | | |
|--|--|-------------------------------|--|
| | Identificar organizaciones líderes en el área. | Análisis. | Recopilación y análisis de los datos (benchmarking) <ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno que exige las mejoras. • Análisis interno del socio del benchmarking. • Comparación de los datos obtenidos y determinación de las brechas. |
| | Encuestar organizaciones para medidas y prácticas | Rediseño de prácticas. | Acción <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta del plan de acción de mejora. • Implementación, seguimiento y control del plan de acción de mejora. |
| | Seleccionar puntos de referencia apropiados. | Integración. | |
| | Encontrar la fuente para el benchmarking. | Determinar metas. | |
| | Visitar las organizaciones de "mejores prácticas" para identificar prácticas de vanguardia. | Evaluar resultados. | |
| | Implementar prácticas empresariales nuevas y mejoradas. | | |

Fuente. Elaboración propia

Anexo 2. Tendencias turísticas

| Tendencias | Definiciones |
|-----------------------------------|---|
| Turismo masivo | Es el que se realiza de manera masiva por todo tipo de personas, independientemente de su nivel económico. Es el más convencional, pasivo y estacional. Aquí se encuentra el turismo de sol y playa. Dentro de los países del mundo que practican esta tendencia están: Colombia, España, Estados, Unidos, México, Portugal, República Dominicana, Venezuela y Cuba. |
| Turismo de naturaleza | Es el que se realiza en entornos donde predomina la naturaleza. Con esta tendencia turística se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio. En el mundo los países líderes en esta tendencia son: Las Bahamas, Barbados, cabo verde, entre otros. |
| Turismo rural o ecoturismo | Son las prácticas turísticas que se desarrollan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. Con esta tendencia turística, el turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura. En el mundo podemos encontrar un sin fin de destinos turísticos para poner en práctica el turismo rural entre ellos están: Cuetzalan, Puebla - México, Durbuy-Bélgica, Sierra de las Animas- Uruguay. |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turismo de aventura | Es una rama del turismo donde se practican actividades al aire libre por ocio, adrenalina y por el deseo de conocer a fondo las diferentes actividades que se practican: excursionismo, montañismo, acampadas, rafting, pesca, etc. En el mundo existen muchos países que practican esta tendencia |
| Turismo Artístico/Patrimonial | Implica el involucramiento con el arte y el patrimonio del nuevo destino. Puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc. En el mundo los principales destinos de turismo gastronómico y los cuales son referente son: Italia, España, México, Perú, Colombia, Alemania, India, entre otros. |
| Turismo de salud | Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos: Médico: Implica tratamientos con fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos. De bienestar: Consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales. |
| Turismo deportivo | Se caracteriza por la realización de actividades deportivas en ámbitos de competición en distintos escenarios, naturales y artificiales. El destino del mundo que más destaca en la práctica del turismo deportivo es: España |
| Turismo alternativo | Actividades desarrolladas en una escala menor, por prestadores locales, consecuentemente con menores impactos, y una alta proporción de las ganancias retenidas en la localidad. |
| Turismo de negocio | Es el que se practica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala. En el mundo los lugares con más prácticas de este turismo son: Viena-Austria, Barcelona- España, París-Francia, Berlín- Alemania, Singapur, Madrid-España, Lisboa- Portugal. |
| Turismo religioso | Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje. |
| Turismo gastronómico | Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria. |
| Turismo cultural | viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. En el mundo, México es gran punto de referencia para la práctica de esta tendencia turística con su programa pueblos mágicos. |

Fuente. Elaboración propia con datos de (Narvaez, 2014) y (Ledhesma, 2018)

Anexo 3. Criterios para la evaluación de un pueblo mágico.

| Criterios de evaluación pueblos mágico | |
|---|---|
| C1. Involucramiento de la sociedad y autoridades locales | <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso de la sociedad local. - Compromiso de las autoridades estatales y municipales. |
| C2. Existencia de Instrumentos de Planeación y Regulación | <ul style="list-style-type: none"> - Contar con un documento rector (Instrumento de Planeación). - Planes de Desarrollo Municipal y Estatal. - Programa de desarrollo turístico municipal. - Reglamento de imagen urbana y plan de manejo. - Programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante. |
| C3. Impulso del desarrollo municipal | <ul style="list-style-type: none"> - Programas diversos de apoyo al desarrollo municipal. - Continuación y consolidación de programas y/o acciones de desarrollo turístico. |
| C4. Oferta de Servicios y Atractivos | <ul style="list-style-type: none"> - Contar con un atractivo turístico simbólico. - Contar con atractivos turísticos diferenciados. - Servicios Turísticos que garanticen su potencial comercialización. - Servicios de Asistencia y Seguridad. |
| C5. Valor singular “Magia” de la localidad | <ul style="list-style-type: none"> - Sustentar una tesis sobre la magia de la localidad. - Declaratoria de zona de monumentos históricos. - Acciones de conservación del patrimonio tangible e Intangible. |
| C6. Condiciones de espacio-territoriales | <ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad terrestre. - Factibilidad para la comercialización turística. - Producto turístico. |
| C7. Impacto del turismo en la localidad y área de influencia | <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de información turística estatal. - Valoración del impacto turístico a nivel regional y/o municipal. |
| C8. Desarrollo de capacidades locales | <ul style="list-style-type: none"> - Taller de inducción programa pueblos mágicos. - Taller de planeación y gestión del turismo cultural. |

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de (Secretaría de turismo. SECTUR, n.d.)

Anexo 4. Elementos de registro en el programa pueblos mágicos

| | |
|----------|--|
| 1 | La localidad postulante deberá contar con un área o unidad administrativa dedicada al turismo con poder de decisión. |
| | Presentar el documento en donde se muestre la estructura administrativa, en la que se destaque la unidad de turismo, el documento deberá estar avalado por el Presidente Municipal en función. |
| | Mostrar la plantilla de personal laborando en el área de turismo del municipio, avalada por el Presidente Municipal en función. |

| | |
|----------|---|
| | Presentar el inventario de equipo y materiales de apoyo (número telefónico, correo electrónico, mobiliario y equipo), avalado por el responsable de administración |
| 2 | Contar con directorio de prestadores de servicios turísticos. |
| | Presentar el directorio de prestadores de servicios turísticos. |
| 3 | Contar con un inventario de recursos y atractivos turísticos del municipio. |
| | Presentar el inventario de recursos y atractivos turísticos el cual debe indicar el estado físico de los mismos y que sean susceptibles de aprovechamiento turístico (resaltando los inmuebles declarados o ser apropiados de catalogarse como zona de monumentos históricos, por alguna institución de nivel estatal o federal). |
| 4 | Condiciones de conectividad y comunicación. |
| | Mostrar en un mapa (s) las condiciones de conectividad terrestre desde los centros urbanos de distribución (que no rebasen las dos horas de traslado vía terrestre) añadiendo en este punto los siguientes elementos: itinerarios de rutas fijas del transporte público y categoría, terrestre, así como señalar la ruta (s) aérea. |
| 5 | Instrumentos de Planeación y ordenamientos de la administración en turno (vigente). |
| | Presentar copia del Plan y/o Programa de Desarrollo Turístico Municipal, validado por las autoridades municipales en las que se incluyan acciones específicas para impulsar el desarrollo del Pueblo Mágico |

Fuente. Extraído de (Secretaría de turismo, 2017)

Anexo 5. Elementos de incorporación al programa pueblos mágicos

| | |
|----------|---|
| 1 | Comité Pueblo Mágico formalmente constituido. |
| | Presentar copia del documento que formalice la personalidad del Comité Pueblo Mágico. (Presentar original para cotejo en todos los casos) que contenga Nombre de los integrantes, Programa de trabajo a 5 años, Reglamento Interno de operación entre otras cosas. |
| 2 | Acta de cabildo (acuerdo para solicitar la adhesión al Programa). |
| | Presentar copia del acuerdo tomado y avalado por el Cabildo |
| 3 | Punto de acuerdo del Congreso del Estado. |
| | Presentar copia del documento en el que además que se exprese el acuerdo del Congreso del Estado para que la localidad postulante se incorpore al Programa Pueblos Mágicos, se manifieste el compromiso por etiquetar presupuesto anual para el desarrollo turístico de la localidad. |
| 4 | Aportación económica directa para el desarrollo turístico basado en proyectos y acciones derivadas de planes y programas turísticos |
| | Presentar el documento emitido por la autoridad municipal y estatal en el que se establezca el compromiso y monto anual de la aportación con su respectivo portafolio de proyectos. |
| 5 | Programa de desarrollo turístico municipal actualizado con un horizonte al menos de 3 años. |
| | Presentar copia del documento vigente, validado por las autoridades municipales en las que se establezcan acciones para el impulso del Pueblo Mágico. |
| 6 | Ordenamientos actualizados con enfoque turístico, durante la administración actual del Municipio. |

| | |
|-----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Presentar copia Programa de Desarrollo Turístico Municipal validado por las autoridades municipales. • Presentar copia del Plan de Desarrollo Urbano Municipal, validado por las autoridades correspondientes. • Presentar copia del Reglamento Municipal de Ordenamiento del Comercio en vía pública, validado por las autoridades municipales. • Presentar copia Programa Municipal de Seguridad, validado por las autoridades municipales. • Presentar copia del Plan Municipal de Protección Civil, validado por las autoridades municipales. • Presentar copia del Reglamento de Imagen Urbana, validado por las autoridades municipales. • Presentar copia del Programa Municipal de Manejo de Residuos Sólidos, validado por las autoridades municipales. |
| 7 | Evidencia del atractivo simbólico de la Localidad aspirante. |
| | Desarrollo de la tesis del atractivo simbólico o conjunto de ellos, redactado en un documento con un mínimo de cuatro cuartillas, en el que se exprese de manera clara los atributos socioculturales y/o naturales del atractivo simbólico o conjunto de ellos. Es conveniente acompañarlo de fotografías como anexo a las cuartillas solicitadas |
| 8 | Servicios de salud y seguridad pública para la atención del turista en caso de ser necesario en una situación de emergencia |
| | Presentar un inventario de los servicios de salud (Instituciones, hospitales, farmacias, consultorios) con radio de influencia no mayor a una hora distancia – tiempo. |
| 9 | Inversión privada y social en el desarrollo turístico y distintivos o sellos de calidad |
| | Presentar un inventario de establecimientos con sellos de calidad vigentes (H, M y Punto Limpio) entre otros. |
| | Presentar un listado con evidencias de la capacitación y profesionalización en materia turística. |
| 10 | Otros elementos que considere el Comité como relevantes para la actividad turística. Cualquier acción que surja de reuniones o de capacitación. |

Fuente. Extraído de (Secretaría de turismo, 2017)

Anexo 6. Elementos de permanencia en el programa pueblos mágicos

| | |
|----------|--|
| 1 | Mantener un Comité activo con seguimiento de acuerdos. |
| | Presentar las minutas firmadas por los integrantes del Comité Pueblo Mágico en las que sea evidente la participación de todos sus miembros y el cumplimiento al reglamento interno. |
| | Los Pueblos Mágicos presentarán anualmente sus programas de trabajo, conforme a los lineamientos que para el efecto establezca la Secretaría de Turismo, entre los cuales estará el seguimiento y actualización, tanto de los indicadores de competitividad y sustentabilidad como del portafolio de proyectos de inversión. |
| 2 | Aprobación y punto de acuerdo del Congreso del Estado. |
| | Presentar copia del punto de acuerdo del Congreso del estado en el que se etiquete presupuesto anual para el desarrollo turístico de la localidad que cuenta con el nombramiento Pueblo Mágico. |

| | |
|-----------|--|
| 3 | Cumplir planes, programas y normatividad. |
| | Demostrar a través de la copia de documentos la existencia de planes, programas y normatividad aplicable al Programa Pueblo Mágico, los documentos deberán estar vigentes y avalados por las autoridades correspondientes |
| 4 | Fortalecimiento e innovación del catálogo de productos turísticos. |
| | Presentar la oferta de actividades comercializables (excursiones, paseos, visitas guiadas, paquetes, entre otros). |
| 5 | Funcionamiento y adecuación de los servicios de salud y de seguridad. |
| | Presentar el programa de mantenimiento y de ser el caso, la adecuación de los servicios de salud y seguridad del destino, avalado por las autoridades correspondientes. |
| 6 | Evaluar el impacto del desarrollo turístico. |
| | Los Pueblos Mágicos deberán aceptar que estarán sujetos a una evaluación anual en la que deberán comprobar el estado que guarda el desarrollo turístico en la localidad. |
| 7 | Mantenimiento de las relaciones comerciales con al menos un intermediario de servicios turísticos |
| | Catálogo de la oferta turística del intermediario donde se destaque la venta de actividades turísticas comercializables del Pueblo Mágico. |
| 8 | Contar con un Sistema de Información Estadística. |
| | Mostrar reportes sistematizados de los siguientes indicadores: a. Flujo de visitantes. b. Origen de los visitantes. c. Gasto promedio. d. Estadía promedio. e. Modalidad de viaje (medio utilizado para llegar al Pueblo Mágico). |
| 9 | Integrar un informe detallado de actividades (anual). |
| | La localidad deberá presentar un informe pormenorizado del desarrollo de las actividades en el Pueblo Mágico destacando los siguientes renglones entre otros: |
| | a. Capacitación, educación, lista de cursos y participantes durante el año, Los Miembros de los Comités de los Pueblos Mágicos, al menos uno por sector, deberán asistir a los talleres, seminarios o cursos de actualización para los cuales sean convocados. El propósito es mantener actualizados a los Miembros de los Comités, al menos una vez por año, sobre la evolución del programa, herramientas de planeación, mercadotecnia turística y desarrollo del producto, entre otros. b. Programas de concientización. c. Programas de Mercadotecnia Integral. d. Programas de Certificación de la Calidad. e. Inversión privada. Lista de empresas turísticas de nueva creación. f. Lista de empresas con distintivos de calidad nuevos. g. Inversión en obra pública. |
| 10 | Dar seguimiento a otros elementos que considere el Comité como relevantes para la operación del programa. |
| | Cualquier acción que surja de reuniones o de capacitación. Ejemplo: operativos vacacionales y/o acciones de seguridad integral para el turista. |

Fuente. Extraído de (Secretaría de turismo, 2017)

Anexo 7. Localidades incorporadas al programa pueblos mágicos

| Pueblos Mágicos | | | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Tecate, Baja California | 31. Tula, Tamaulipas | 61. Comonfort, Guanajuato | 91. Tlalpujahua, Michoacán |
| 2. Loreto, Baja California Sur | 32. Melchor Múzquiz, Coahuila | 62. Taxco, Guerrero | 92. Tlayacapan, Morelos |
| 3. Todos Santos, Baja California Sur | 33. Nombre de Dios, Durango | 63. Real del Monte, Hidalgo | 93. Tepoztlán, Morelos |
| 4. Batopilas, Chihuahua | 34. Bustamante, Nuevo León | 64. Mineral del Chico, Hidalgo | 94. Jala, Nayarit |
| 5. Casas Grandes, Chihuahua | 35. Calvillo, Aguascalientes | 65. Huichapan, Hidalgo | 95. Sayulita, Nayarit |
| 6. Creel, Chihuahua | 36. San José de Gracia, Aguascalientes | 66. Tecozautla, Hidalgo | 96. Compostela, Nayarit |
| 7. Cuatro Ciénegas, Coahuila | 37. Real de Asientos, Aguascalientes | 67. Huasca de Ocampo, Hidalgo | 97. Tequisquiapan, Querétaro |
| 8. Arteaga, Coahuila | 38. Comala, Colima | 68. Tequila, Jalisco | 98. Cadereyta, Querétaro |
| 9. Viesca, Coahuila | 39. Valle de Bravo, Estado de México | 69. San Sebastián del Oeste, Jalisco | 99. Jalpan de Serra, Querétaro |
| 10. Candela, Coahuila | 40. Aculco, Estado de México | 70. Talpa de Allende, Jalisco | 100. San Joaquín, Querétaro |
| 11. Guerrero, Coahuila | 41. El Oro, Estado de México | 71. Lagos de Moreno, Jalisco | 101. Bernal, Querétaro |
| 12. Parras, Coahuila | 42. San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, Estado de México | 72. Mazamitla, Jalisco | 102. Amealco, Querétaro |
| 13. Mapimí, Durango | 43. Villa del Carbón, Estado de México | 73. Mascota, Jalisco | 103. Xilitla, San Luis Potosí |
| 14. Linares, Nuevo León | 44. Tepotzotlán, Estado de México | 74. Tapalpa, Jalisco | 104. Real de Catorce, San Luis Potosí |
| 15. Santiago, Nuevo León | 45. Ixtapan de la Sal, Estado de México | 75. Tlaquepaque, Jalisco | 105. Aquismón, San Luis Potosí |
| 16. Cosalá, Sinaloa | 46. Metepec, Estado de México | 76. Pátzcuaro, Michoacán | 106. Tlaxco, Tlaxcala |
| 17. El Rosario, Sinaloa | 47. Malinalco, Estado de México | 77. Angangueo, Michoacán | 107. Huamantla, Tlaxcala |
| 18. Mocorito, Sinaloa | 48. Mineral de Pozos, Guanajuato | 78. Cuitzeo, Michoacán | 108. Jerez, Zacatecas |
| 19. El Fuerte, Sinaloa | 49. Jalpa de Cánovas, Guanajuato | 79. Santa Clara del Cobre, Michoacán | 109. Nochistlán, Zacatecas |

| | | | |
|---|---|--|---------------------------------|
| 20. Magdalena de Kino, Sonora | 50. Yuriria, Guanajuato | 80. Tacámbaro, Michoacán | 110. Pinos, Zacatecas |
| 21. Álamos, Sonora | 51. Salvatierra, Guanajuato | 81. Jiquilpan, Michoacán | 111. Teúl, Zacatecas |
| 22. Mier, Tamaulipas | 52. Dolores Hidalgo, Guanajuato | 82. Tzintzuntzan, Michoacán | 112. Sombrerete, Zacatecas |
| 23. San Cristóbal de las Casas, Chiapas | 53. Palizada, Campeche | 83. Zimapan, Hidalgo | 113. Guadalupe, Zacatecas |
| 24. Chiapa de Corzo, Chiapas | 54. Capulálpam, Oaxaca | 84. Cuetzalan, Puebla | 114. Tapijulapa, Tabasco |
| 25. Comitán, Chiapas | 55. Huautla de Jiménez, Oaxaca | 85. Atlixco, Puebla | 115. Isla Mujeres, Quintana Roo |
| 26. Palenque, Chiapas | 56. San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca | 86. Chignahuapan, Puebla | 116. Tulum, Quintana Roo |
| 27. Izamal, Yucatán | 57. San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca | 87. Huauchinango, Puebla | 117. Bacalar, Quintana Roo |
| 28. Valladolid, Yucatán | 58. Mazunte, Oaxaca | 88. Pahuatlán, Puebla | 118. Orizaba, Veracruz |
| 29. Tlatlauquitepec, Puebla | 59. Xicotepec, Puebla | 89. Zacatlán de las Manzananas, Puebla | 119. Xico, Veracruz |
| 30. Cholula, Puebla | 60. Coscomatepec, Veracruz | 90. Papantla, Veracruz | 120. Zozocolco, Veracruz |
| | | | 121. Coatepec, Veracruz |

Fuente. Elaboración propia con base en información publicada por la página México Desconocido (2018)

Anexo 8. Cuestionario para clientes que estén de visita en Corozal.

| <i>Encuesta para clientes</i> | |
|---|--------------------------|
| Datos generales: | |
| Edad: Entre 16 y 26 ____ Entre 27 y 45 ____ Entre 46 y 60 ____ Más de 60 ____ | |
| Sexo: F ____ M ____ | |
| Nacionalidad: _____ | |
| Localidad: _____ | |
| Profesión: _____ | |
| Otra ocupación: _____ | |
| Tipo de establecimiento que visita: _____ | |
| Desde que año frecuenta el establecimiento: _____ | |
| <i>Variables (V)</i> | <i>Escala/Respuestas</i> |
| VI. Comportamiento del cliente | |

| Frecuencia de visita por semana | 1 vez (1) | 2 veces (2) | 3 veces (3) | 4 veces (4) | + de 5 veces (5) |
|---------------------------------|-----------------|-------------|------------------------------|-------------|------------------------------|
| Vía que recibió información | Internet (1) | | Tarjetas de presentación (2) | | Clientes repitentes (3) |
| | Cara a cara (4) | | Terceros (5) | | Directamente en el local (6) |
| Medio de pago más frecuente | Crédito (1) | | Debito (2) | | Efectivo (3) |

V2. Expectativas del cliente cuando visita Corozal

(¿Qué espera recibir cuando visita Corozal?):

1-Pésimo, 2- Muy malo, 3-Malo, 4-Regular, 5- Bueno, 6-Muy bueno, 7-Excelente

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Valoración del servicio esperado | Calidad del local que visita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Rapidez en la atención | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Eficiencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cortesía del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente laboral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Profesionalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Precio de la oferta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Publicidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Combos y Promociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ubicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Relación oferta gastronómica - cultura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente familiar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente festivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Calidad del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Variedad de la oferta/menú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Servicio personalizado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Calidad de las instalaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Rapidez del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Relación precio- calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Identificación con la cultura y tradición | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

V3. Percepción del cliente cuando visita Corozal

(¿Qué recibió cuando visitó Corozal?):

1-Pésimo, 2- Muy malo, 3-Malo, 4-Regular, 5- Bueno, 6-Muy bueno, 7-Excelente

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Valoración del servicio recibido | Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Rapidez en la atención | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Eficiencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cortesía del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente laboral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Profesionalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Precio de la oferta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Publicidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Combos y Promociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ubicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Relación oferta gastronómica - cultura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente familiar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente festivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Calidad del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Variedad de la oferta/menú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Servicio personalizado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| | Calidad de las instalaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Rapidez del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Relación precio- calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Identificación con la cultura y tradición | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V4. Percepción de clientes sobre Corozal como Pueblo Mágico: | | | | | | | | |
| (¿Qué percibe de mágico en su visita a Corozal?): | | | | | | | | |
| 1-Pésimo, 2- Muy malo, 3-Malo, 4-Regular, 5- Bueno, 6-Muy bueno, 7-Excelente | | | | | | | | |
| Valoración sobre patrimonio cultural | Fiestas pueblerinas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Gastronomía típica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Expresiones musicales y sonora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Oficios tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Artes populares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Tradición oral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Eventos religiosos tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Valoración sobre patrimonio histórico-religioso | Parroquia San José de Corozal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Preseminario Cristo Rey, hoy Casa Pastoral Diocesana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Casa 1930 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Casa rosada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Plaza de mercado la Macarena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Atractivos turísticos | Restaurante Pasteles de Olga Piña de Colombia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Sendero ecológico Pileta-Tina. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cerro la Macarena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Museo Clementina Mariposa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Patrimonio arquitectónico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Reserva Monte Firme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Monumentos y sitios históricos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Plaza Central y parques | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Historias místicas | La diablo del cerro la Macarena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | El Julián del otro mundo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Las brujas del aeropuerto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | La bruja María Pérez | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | El caballo del otro mundo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los muñecos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Valoración sobre la población | Un pueblo hospitalario | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Alegre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Con gente trabajadora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Religioso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Accesibilidad turística | Transporte aéreo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Transporte terrestre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cercanía destinos turísticos principales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Agencias de viaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 9. Cuestionario para pobladores de Corozal.

| <i>Encuesta para pobladores</i> | |
|---|--|
| Datos generales: | |
| Edad: Entre 16 y 26 ____ Entre 27 y 45 ____ Entre 46 y 60 ____ Más de 60 ____ | |
| Sexo: F ____ M ____ | |
| Nacionalidad: _____ | |
| Localidad: _____ | |
| Profesión: _____ | |

Otra ocupación: _____
 Tipo de establecimiento que posee: _____
 Desde que año frecuenta el establecimiento: _____

| <i>Variables (V)</i> | <i>Escala/Respuestas</i> | | | | |
|--|--------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|---------------------------------|
| <i>V1. Comportamiento del servicio que ofrece</i> | | | | | |
| Oferta por semana | 1 vez (1) | 2 veces (2) | 3 veces (3) | 4 veces (4) | + de 5 veces (5) |
| Vía que se promociona la información | Internet (1) | | Tarjetas de presentación (2) | | Clientes repitentes (3) |
| | Cara a cara (4) | | Terceros (5) | | Directamente en el local (6) |
| Medio de pago más frecuente que ofrece | Crédito (1) | | Debito (2) | | Efectivo (3) |

V2. Expectativas del poblador de Corozal sobre el servicio que ofrece:
(¿Qué espera ofrecer a quienes visitan Corozal?):
1-Pésimo, 2- Muy malo, 3-Malo, 4-Regular, 5- Bueno, 6-Muy bueno, 7-Excelente

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Valoración del servicio esperado | Calidad del local que visita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Rapidez en la atención | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Eficiencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cortesía del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente laboral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Profesionalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Precio de la oferta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Publicidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Combos y Promociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ubicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Relación oferta gastronómica - cultura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente familiar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente festivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Calidad del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Variedad de la oferta/menú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Servicio personalizado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Calidad de las instalaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Rapidez del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Relación precio- calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Identificación con la cultura y tradición | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

V3. Percepción del poblador de Corozal sobre el servicio que ofrece:
(¿Qué ofreció a quienes visitan Corozal?):
1-Pésimo, 2- Muy malo, 3-Malo, 4-Regular, 5- Bueno, 6-Muy bueno, 7-Excelente

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Valoración del servicio recibido | Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Rapidez en la atención | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Eficiencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cortesía del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente laboral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Profesionalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Precio de la oferta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Publicidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Combos y Promociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ubicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Relación oferta gastronómica - cultura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ambiente familiar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Ambiente festivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Calidad del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Variedad de la oferta/menú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Servicio personalizado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Calidad de las instalaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Rapidez del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Relación precio- calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Identificación con la cultura y tradición | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V4. Percepción de pobladores de Corozal como Pueblo Mágico: | | | | | | | | |
| (¿Qué percibe de mágico en Corozal?): | | | | | | | | |
| 1-Pésimo, 2- Muy malo, 3-Malo, 4-Regular, 5- Bueno, 6-Muy bueno, 7-Excelente | | | | | | | | |
| Valoración sobre patrimonio cultural | Fiestas pueblerinas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Gastronomía típica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Expresiones musicales y sonora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Oficios tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Artes populares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Tradición oral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Eventos religiosos tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Valoración sobre patrimonio histórico-religioso | Parroquia San José de Corozal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Preseminario Cristo Rey, hoy Casa Pastoral Diocesana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Casa 1930 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Casa rosada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Plaza de mercado la Macarena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Atractivos turísticos | Restaurante Pasteles de Olga Piña de Colombia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Sendero ecológico Pileta-Tina. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cerro la Macarena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Museo Clementina Mariposa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Patrimonio arquitectónico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Reserva Monte Firme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Monumentos y sitios históricos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Plaza Central y parques | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Historias místicas | La diabla del cerro la Macarena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | El Julián del otro mundo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Las brujas del aeropuerto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | La bruja María Pérez | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | El caballo del otro mundo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los muñecos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Valoración sobre la población | Un pueblo hospitalario | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Alegre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Con gente trabajadora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Religioso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Accesibilidad turística | Transporte aéreo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Transporte terrestre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cercanía destinos turísticos principales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Agencias de viaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

¡Muchas Gracias por su colaboración

Anexo 10. Estadísticas de total de elemento

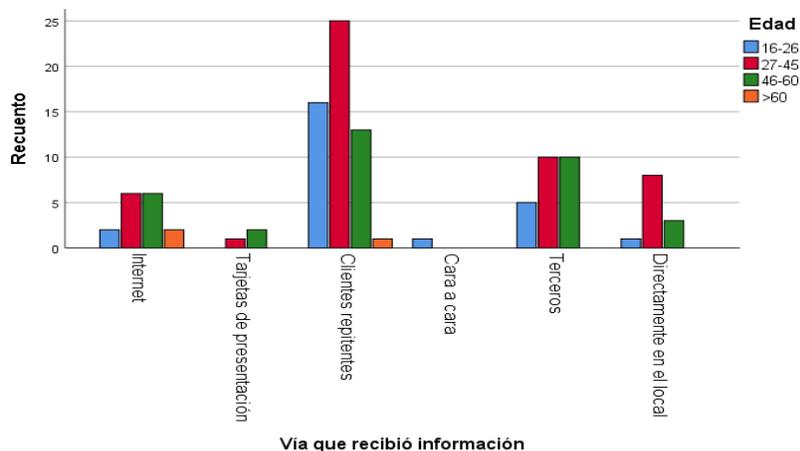
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|---|
| Frecuencia de visita por semana | 409,36 | 520,637 | -,032 | ,910 |
| Vía que recibió información | 407,51 | 513,323 | ,072 | ,911 |
| Medio de pago más frecuente | 408,12 | 520,127 | ,000 | ,909 |
| Calidad del local que visita | 405,29 | 509,683 | ,291 | ,908 |
| Rapidez en la atención | 405,33 | 508,769 | ,352 | ,907 |
| Eficiencia | 405,38 | 505,551 | ,454 | ,907 |
| Cortesía del personal | 405,17 | 506,425 | ,409 | ,907 |
| Ambiente laboral | 405,64 | 505,404 | ,440 | ,907 |
| Profesionalidad | 405,56 | 503,057 | ,469 | ,906 |
| Precio de la oferta | 405,06 | 505,006 | ,382 | ,907 |
| Publicidad | 405,67 | 507,011 | ,361 | ,907 |
| Combos y Promociones | 405,57 | 503,217 | ,490 | ,906 |
| Ubicación | 405,00 | 506,687 | ,340 | ,907 |
| Relación oferta gastronómica - cultura | 405,00 | 507,798 | ,305 | ,908 |
| Ambiente familiar | 405,53 | 504,656 | ,384 | ,907 |
| Ambiente festivo | 405,56 | 502,289 | ,445 | ,906 |
| Calidad del servicio | 405,23 | 506,058 | ,435 | ,907 |
| Seguridad | 405,09 | 501,093 | ,589 | ,906 |
| Variedad de la oferta/menú | 405,19 | 504,620 | ,424 | ,907 |
| Servicio personalizado | 405,51 | 500,131 | ,530 | ,906 |
| Calidad de las instalaciones | 405,17 | 503,314 | ,453 | ,906 |
| Rapidez del servicio | 405,22 | 503,406 | ,525 | ,906 |
| Relación precio- calidad | 405,02 | 502,181 | ,542 | ,906 |
| Identificación con la cultura y tradición | 405,09 | 505,012 | ,419 | ,907 |
| Calidad | 405,20 | 509,697 | ,281 | ,908 |
| Rapidez en la atención | 405,20 | 511,111 | ,302 | ,908 |
| Eficiencia | 405,39 | 510,907 | ,326 | ,908 |
| Cortesía del personal | 404,99 | 512,535 | ,233 | ,908 |
| Ambiente laboral | 405,71 | 511,501 | ,293 | ,908 |
| Profesionalidad | 405,83 | 510,547 | ,335 | ,907 |
| Precio de la oferta | 405,38 | 506,642 | ,329 | ,907 |
| Publicidad | 405,99 | 511,000 | ,283 | ,908 |
| Combos y Promociones | 406,25 | 500,876 | ,481 | ,906 |
| Ubicación | 404,98 | 516,767 | ,065 | ,910 |
| Relación oferta gastronómica - cultural | 405,18 | 510,432 | ,237 | ,908 |

| | | | | |
|---|--------|---------|-------|------|
| Ambiente familiar | 405,68 | 503,129 | ,400 | ,907 |
| Ambiente festivo | 405,67 | 504,627 | ,372 | ,907 |
| Calidad del servicio | 405,21 | 507,137 | ,451 | ,907 |
| Seguridad | 405,19 | 510,277 | ,310 | ,908 |
| Variedad de la oferta/menú | 405,29 | 510,915 | ,283 | ,908 |
| Servicio personalizado | 405,92 | 505,468 | ,388 | ,907 |
| Calidad de las instalaciones | 405,49 | 507,990 | ,298 | ,908 |
| Rapidez del servicio | 405,45 | 512,331 | ,221 | ,908 |
| Relación precio- calidad | 405,33 | 505,476 | ,332 | ,907 |
| Identificación con la cultura y tradición | 405,08 | 512,862 | ,197 | ,908 |
| Fiestas pueblerinas | 405,68 | 502,179 | ,323 | ,908 |
| Gastronomía típica | 404,86 | 508,566 | ,356 | ,907 |
| Expresiones musicales y sonora | 406,26 | 495,285 | ,482 | ,906 |
| Oficios tradicionales | 406,96 | 507,413 | ,335 | ,907 |
| Artes populares | 407,06 | 505,269 | ,409 | ,907 |
| Tradición oral | 407,05 | 506,311 | ,304 | ,908 |
| Eventos religiosos tradicionales | 405,27 | 504,098 | ,483 | ,906 |
| San José de Corozal | 405,25 | 507,806 | ,420 | ,907 |
| Preseminario Cristo Rey, hoy casa pastoral Dioscesana | 406,74 | 504,174 | ,382 | ,907 |
| Casa 1930 | 406,41 | 509,295 | ,289 | ,908 |
| Casa rosada | 407,34 | 517,378 | ,045 | ,910 |
| Plaza de mercado la Macarena | 408,33 | 522,203 | -,064 | ,912 |
| Restaurante Pasteles Olga Piña de Colombia | 404,96 | 515,211 | ,095 | ,909 |
| Sendero ecológico Pileta-Tina | 406,83 | 511,011 | ,240 | ,908 |
| Cerro la Macarena | 407,30 | 508,152 | ,270 | ,908 |
| Museo Clementina Mariposa | 408,03 | 510,433 | ,151 | ,910 |
| Patrimonio arquitectónico | 405,97 | 515,928 | ,111 | ,909 |
| Reserva Monte Firme | 406,98 | 510,282 | ,297 | ,908 |
| Monumentos y sitios históricos | 406,13 | 505,953 | ,423 | ,907 |
| Plaza Central y parques | 406,82 | 505,260 | ,345 | ,907 |
| La diabla del cerro la Macarena | 406,69 | 506,256 | ,313 | ,908 |
| El Julián del otro mundo | 407,01 | 506,959 | ,320 | ,907 |
| Las brujas del aeropuerto | 406,16 | 505,631 | ,266 | ,908 |
| La bruja María Pérez | 406,91 | 505,962 | ,338 | ,907 |
| El caballo del otro mundo | 407,02 | 509,313 | ,318 | ,908 |

| | | | | |
|--|--------|---------|------|------|
| Los muñecos | 406,99 | 507,384 | ,362 | ,907 |
| Un pueblo hospitalario | 405,11 | 509,250 | ,279 | ,908 |
| Alegre | 405,12 | 501,501 | ,508 | ,906 |
| Con gente trabajadora | 405,69 | 501,206 | ,455 | ,906 |
| Religioso | 404,80 | 510,848 | ,274 | ,908 |
| Transporte aéreo | 404,99 | 507,626 | ,395 | ,907 |
| Transporte terrestre | 405,05 | 509,583 | ,326 | ,907 |
| Cercanía destinos turísticos principales | 406,24 | 499,982 | ,507 | ,906 |
| Agencias de viaje | 408,67 | 501,920 | ,317 | ,908 |

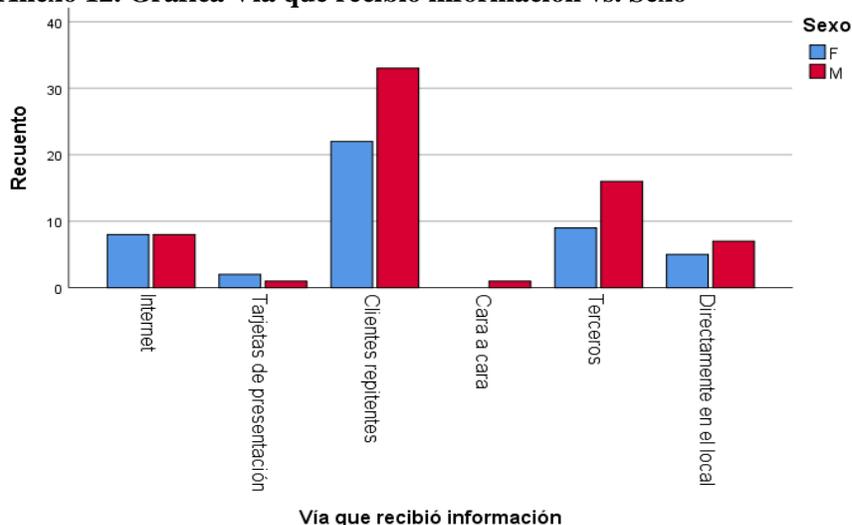
Fuente. Proseado SPSS 25

Anexo 11. Gráfica Vía que recibió información vs. Edad



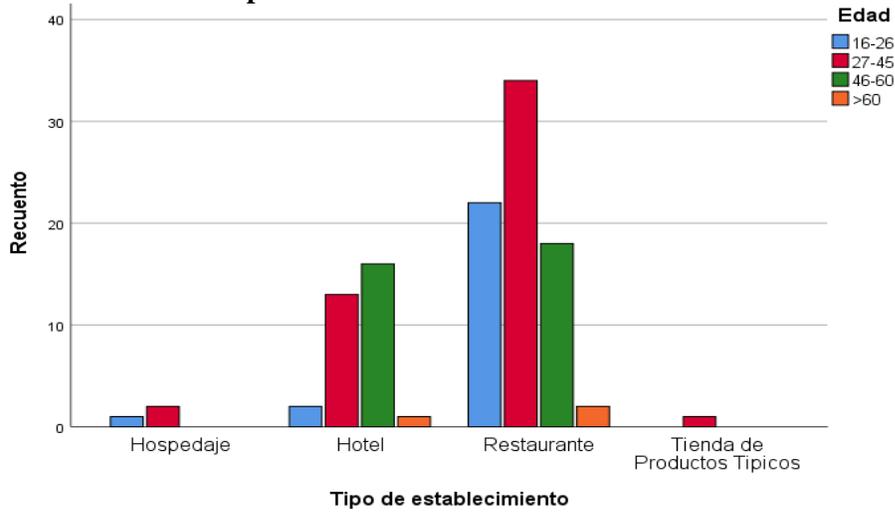
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 12. Gráfica Vía que recibió información vs. Sexo



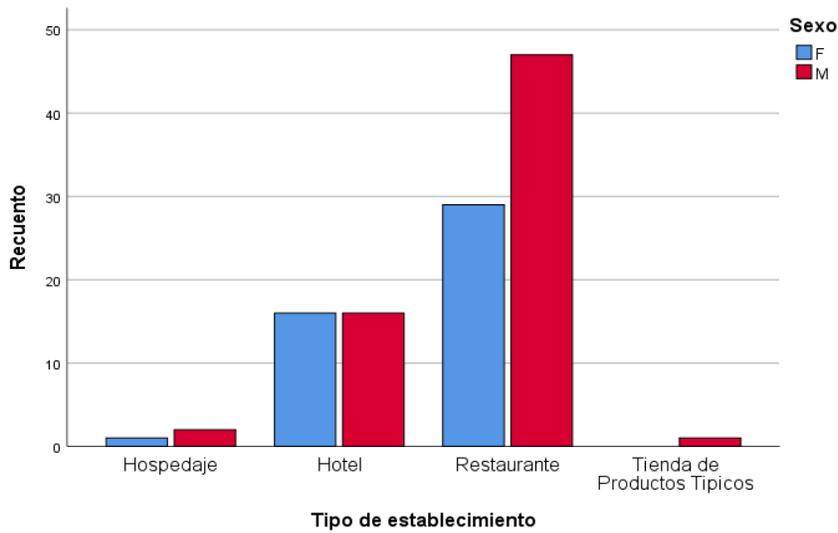
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 13. Gráfica Tipo de establecimiento vs. Edad



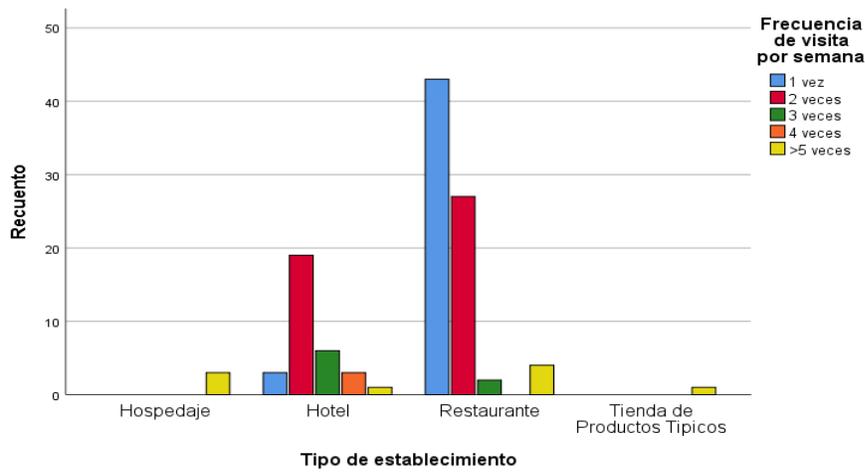
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 14. Gráfica Tipo de establecimiento vs. Sexo



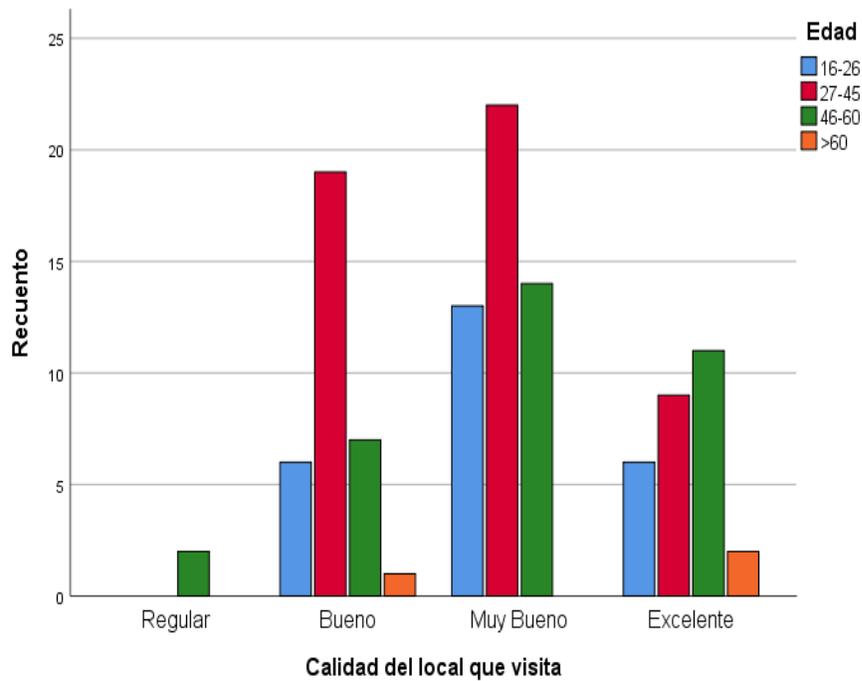
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 15. Gráfica Tipo de establecimiento vs. Frecuencia de visita



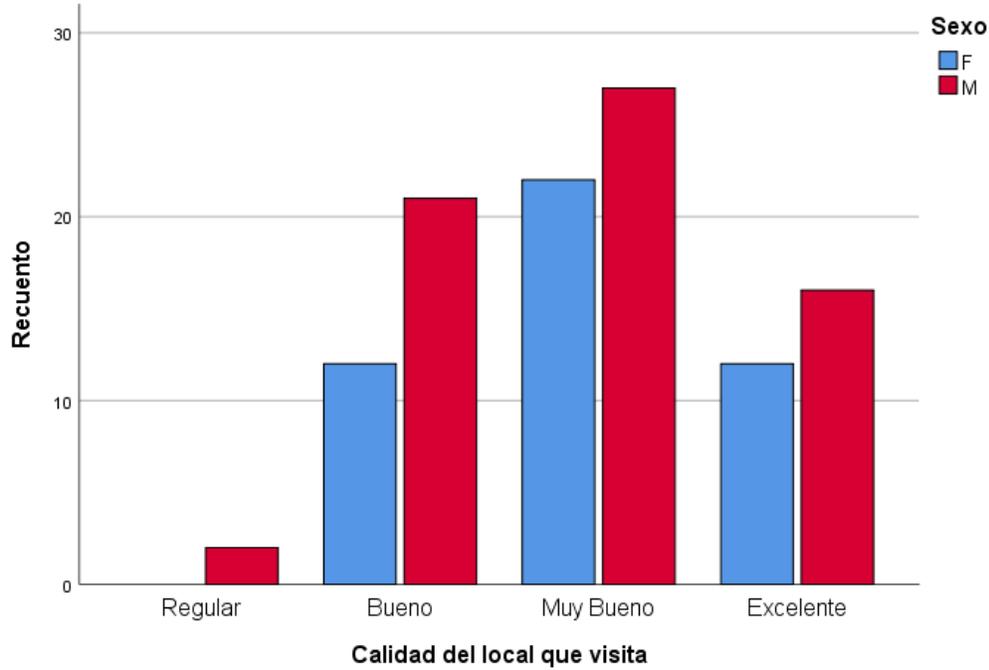
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 16. Gráfica Calidad del local que visita vs. Edad.



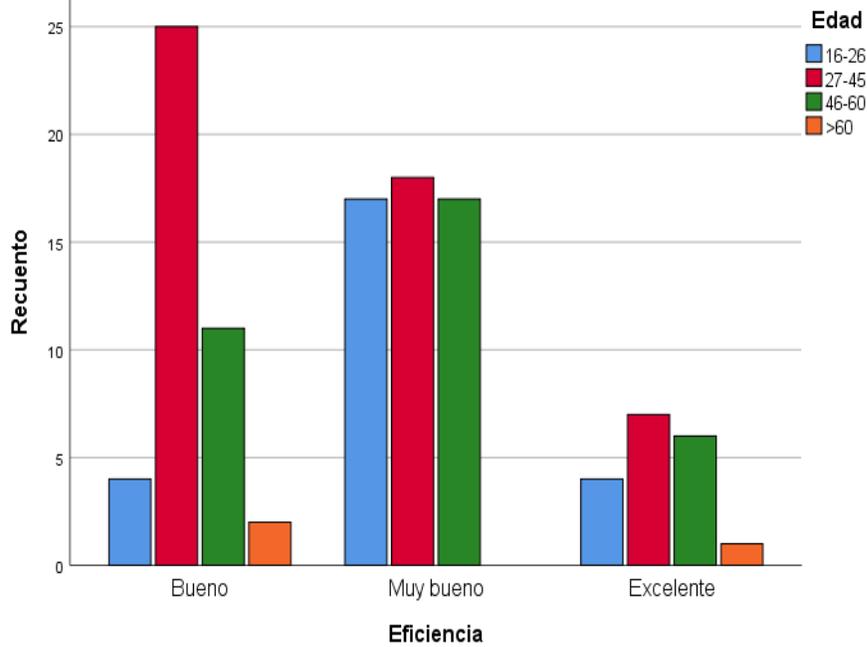
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 17. Gráfica Calidad del local que visita vs. Sexo.



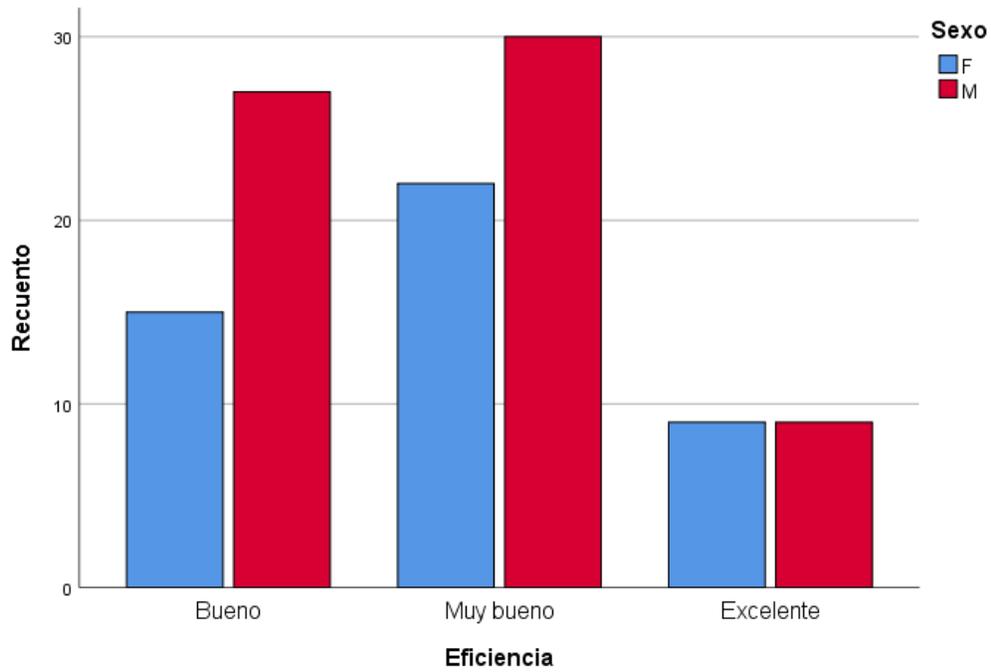
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 18. Gráfica eficiencia vs. Edad.



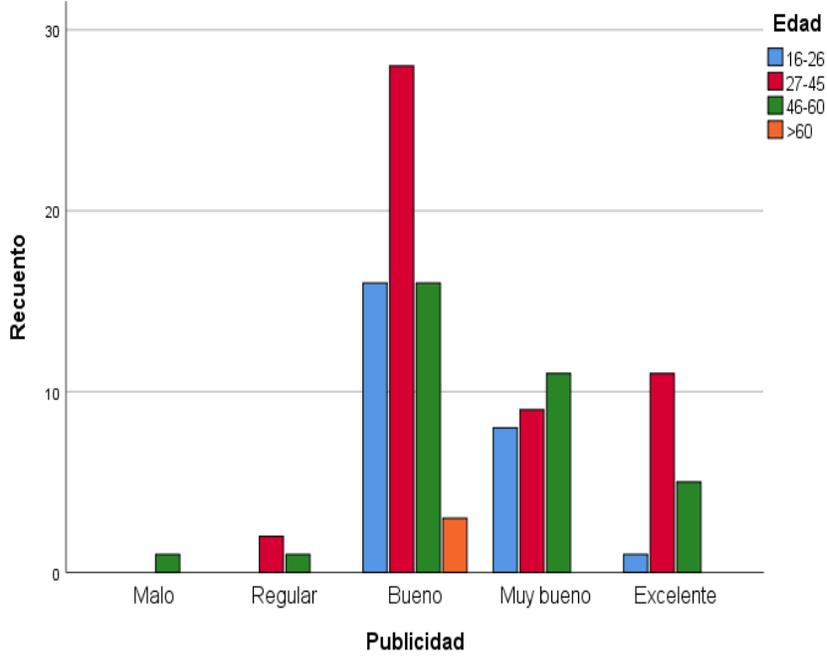
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 19. Gráfica Eficiencia vs. Sexo.



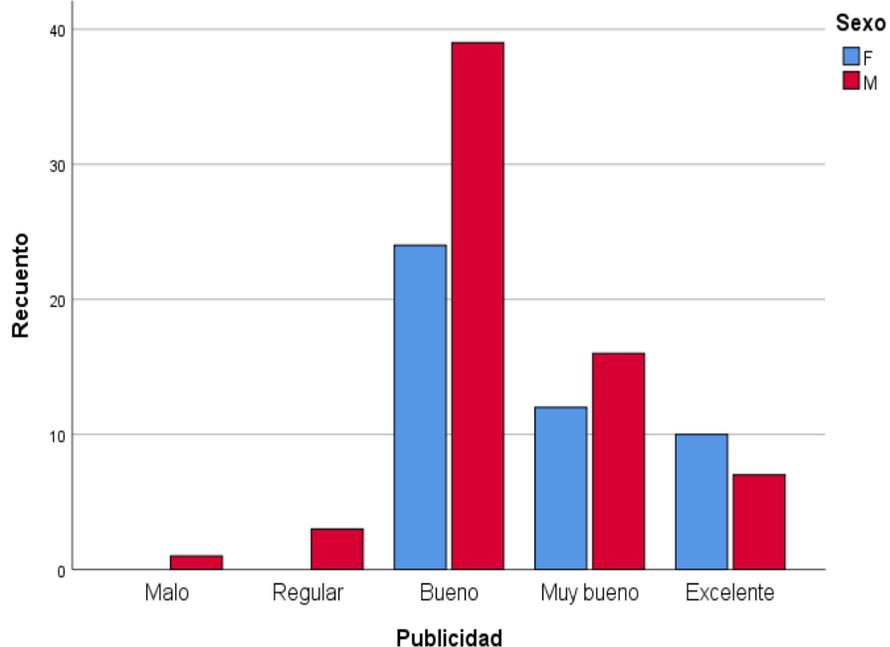
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 20. Gráfica Publicidad vs Edad.



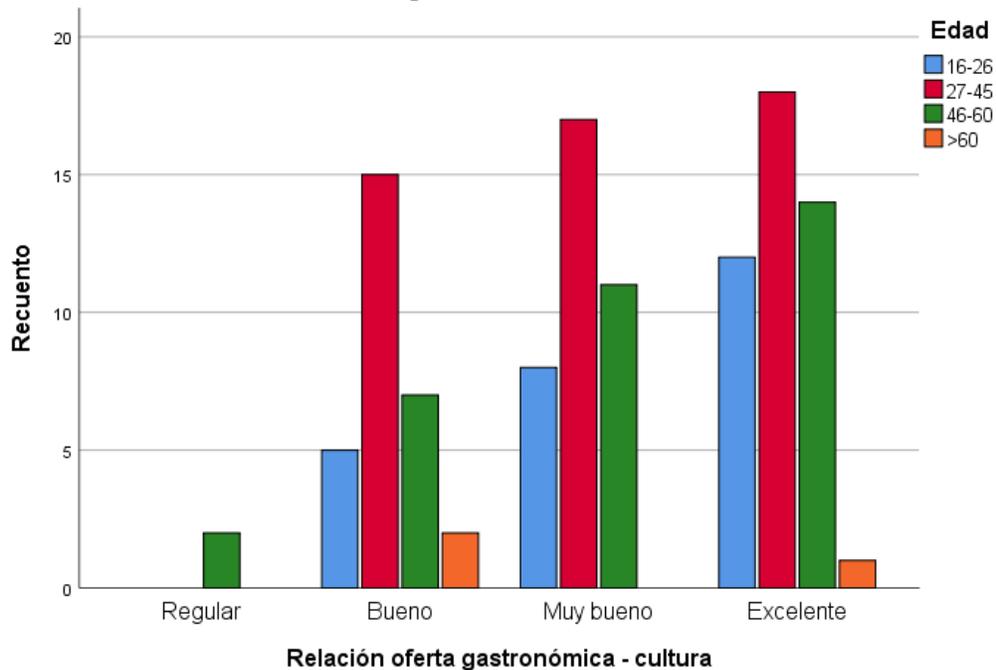
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 21. Gráfica Publicidad vs. Sexo.



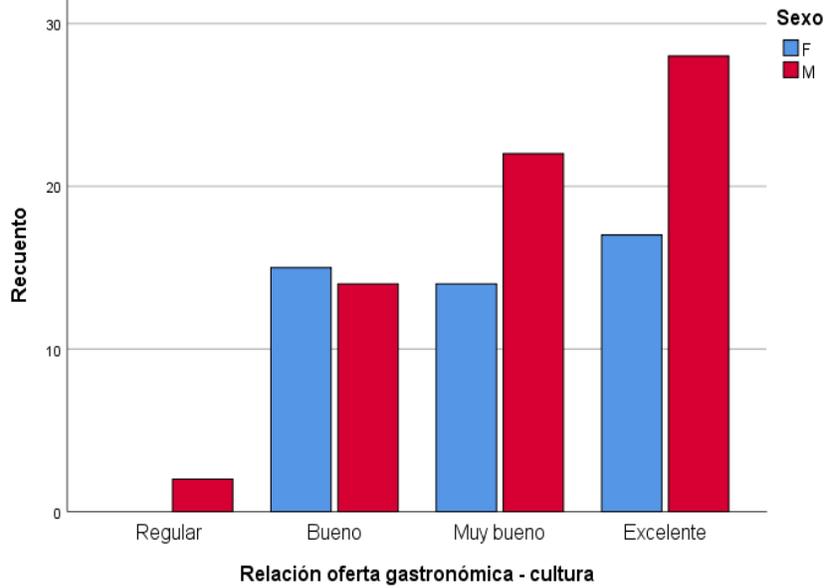
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 22. Gráfica relación oferta gastronómica – cultural vs. Edad.



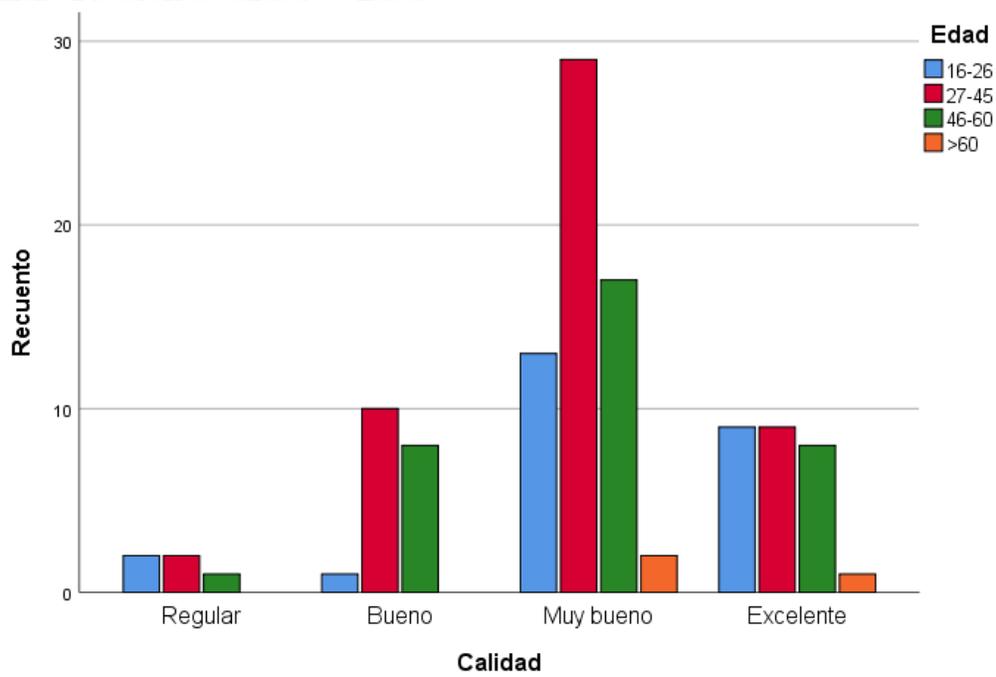
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 23. Gráfica relación oferta gastronómica – cultural vs. Sexo.



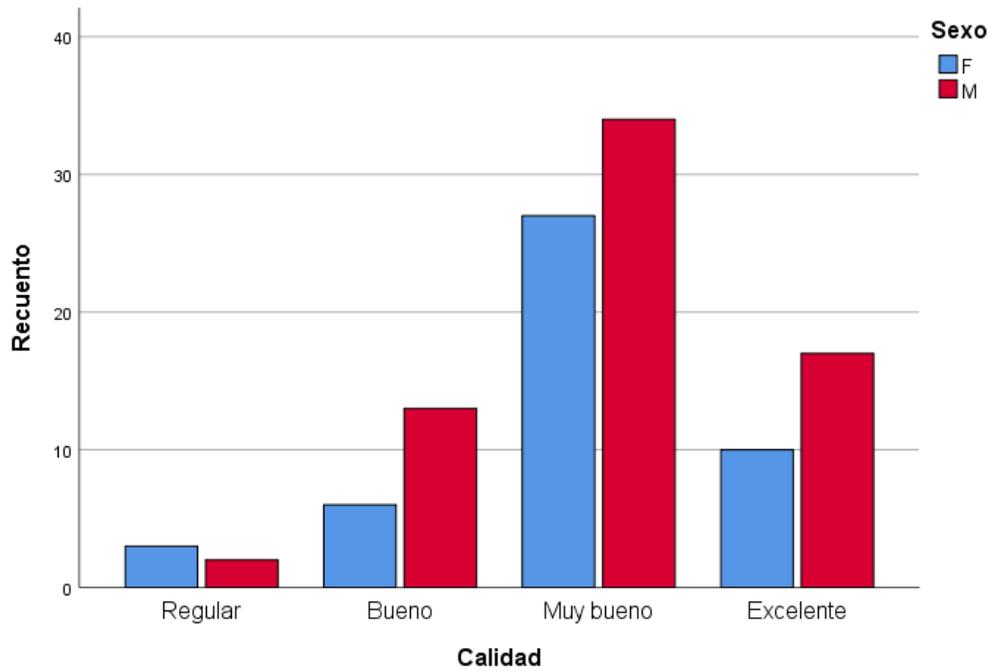
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 24. Gráfica calidad vs. Edad.



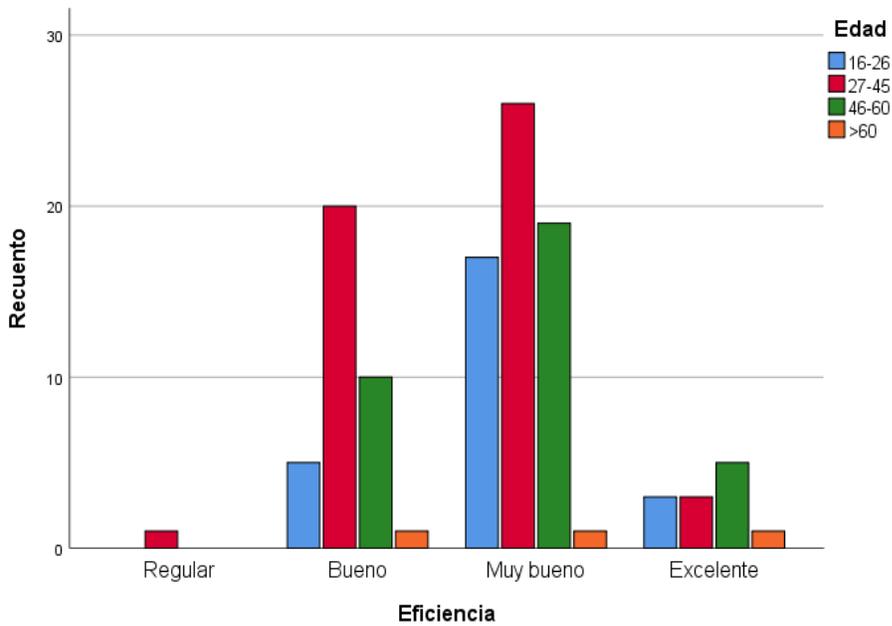
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 25. Gráfica calidad vs Sexo.



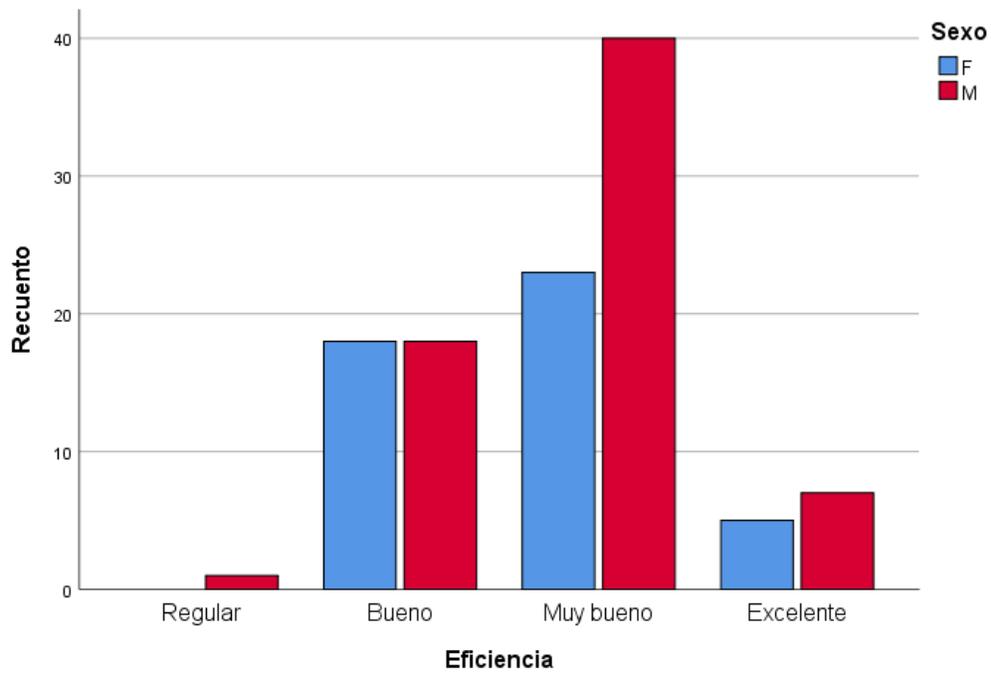
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 26. Gráfica Eficiencia vs. Edad.



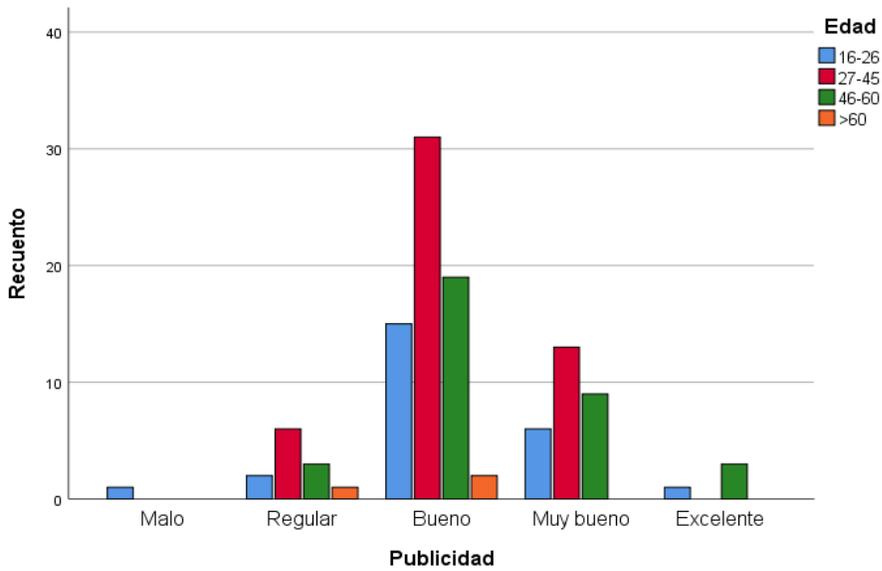
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 27. Gráfica eficiencia vs. Sexo.



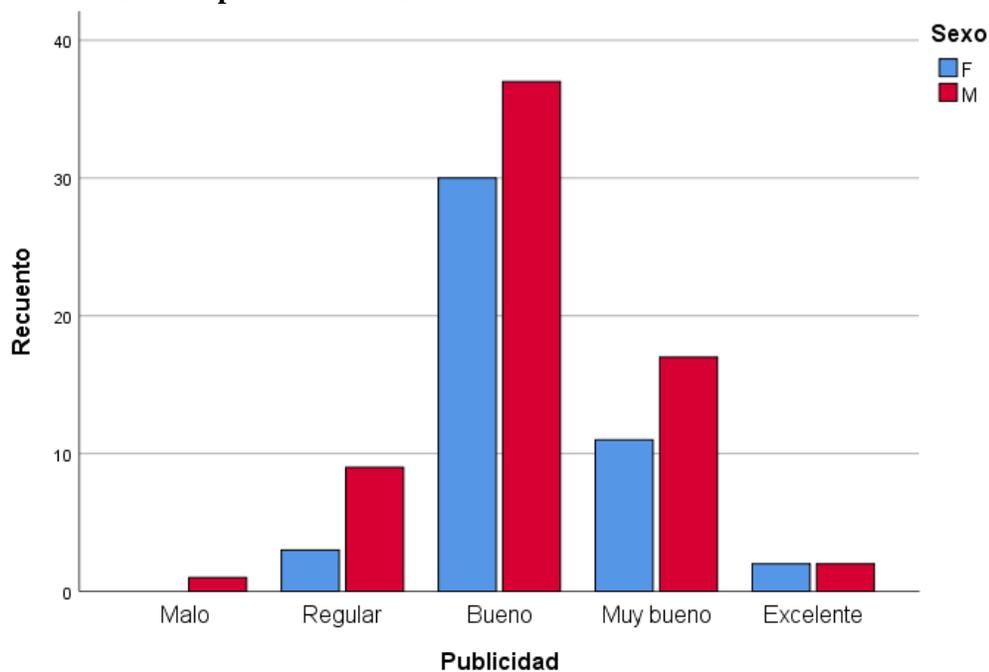
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 28. Gráfica Publicidad vs. Edad.



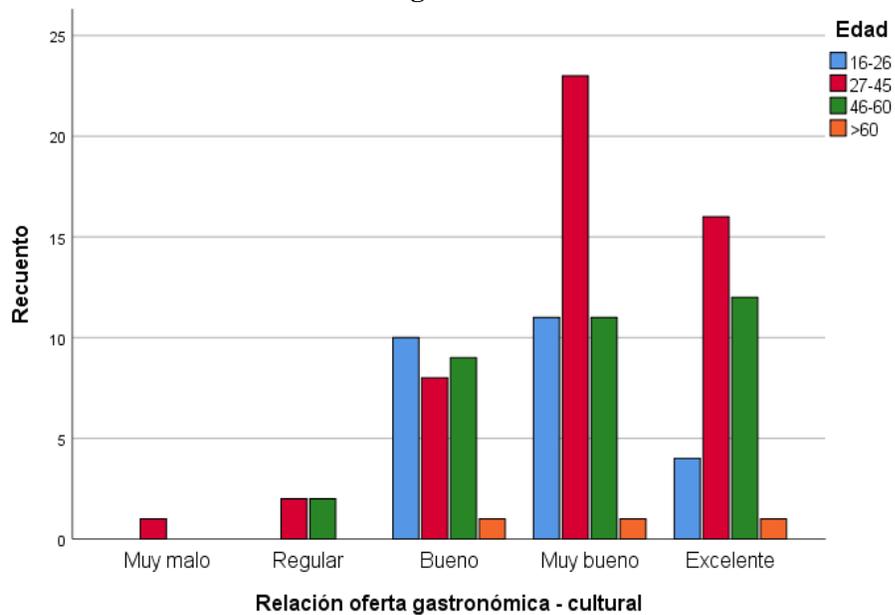
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 29. Gráfica publicidad vs. Sexo.



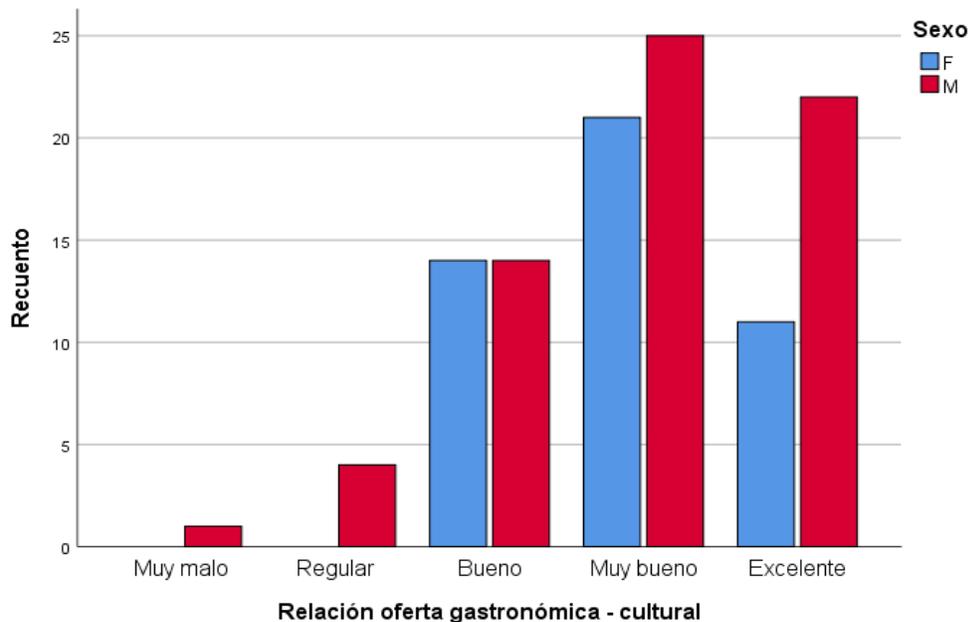
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 30. Gráfica relación oferta gastronómica – cultural vs. Edad.



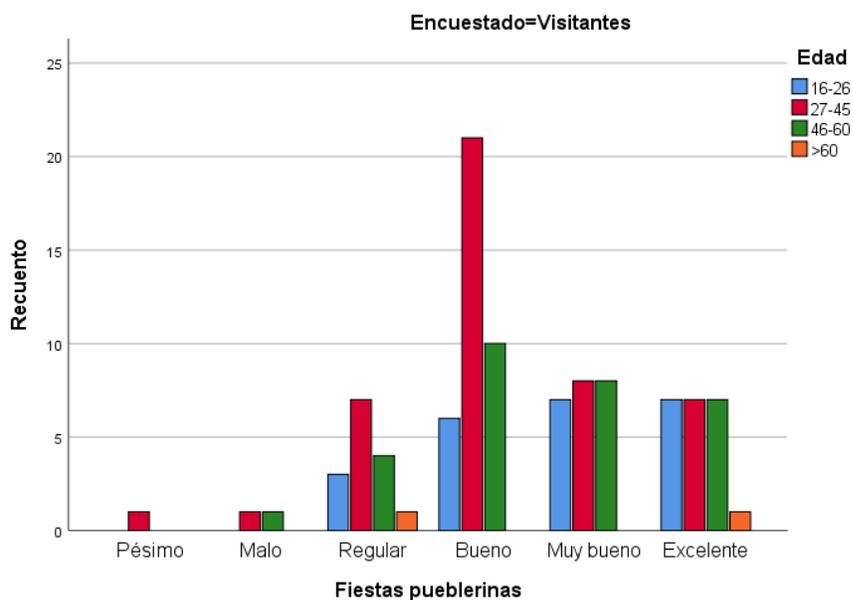
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 31. Gráfica relación oferta gastronómica – cultural vs. Sexo.



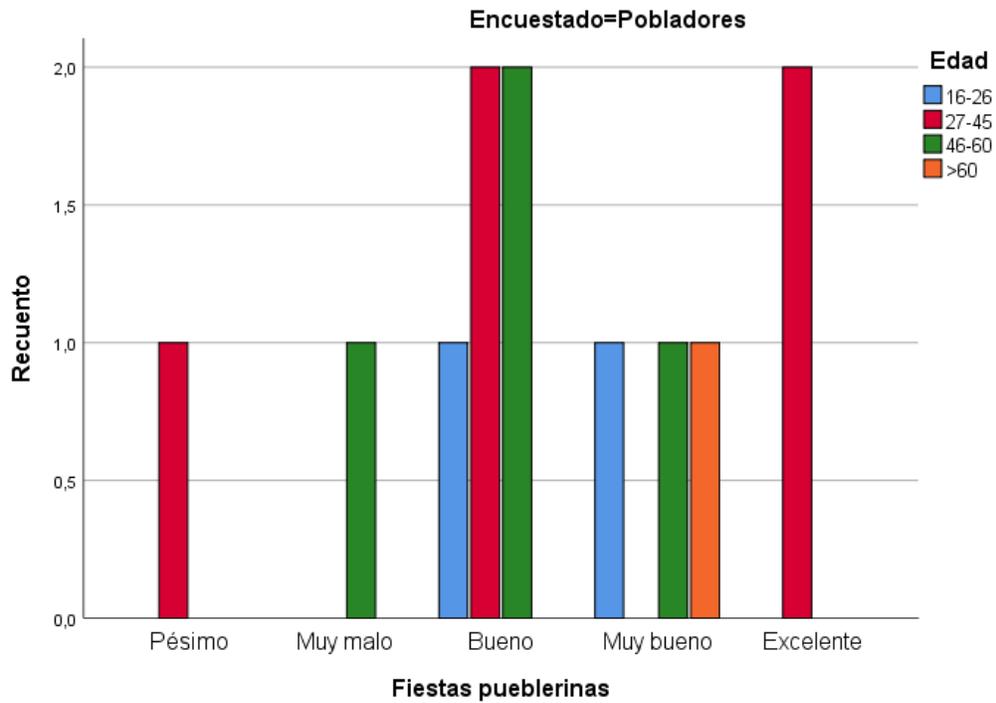
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 32. Gráfica fiestas pueblerinas vs. Edad.



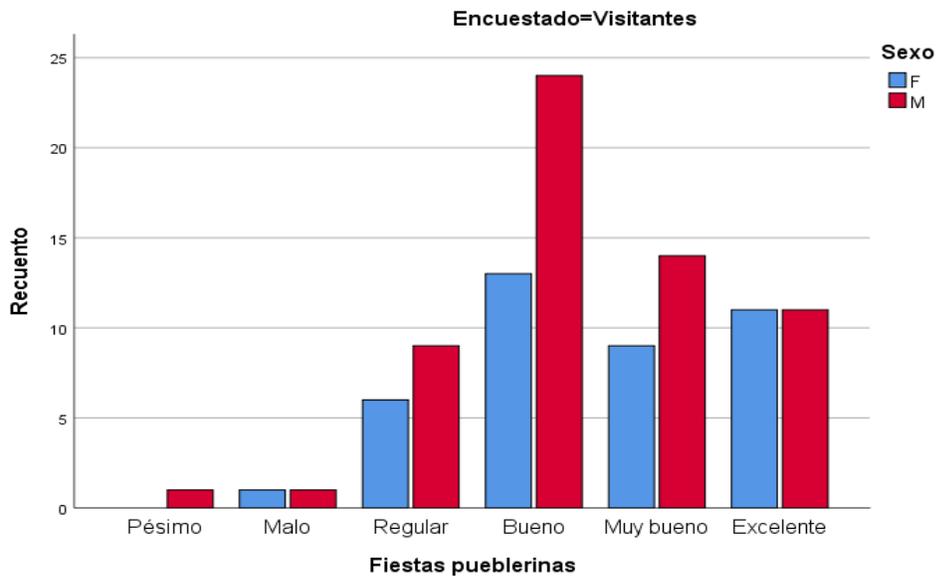
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 33. Gráfica fiestas pueblerinas vs. Edad.



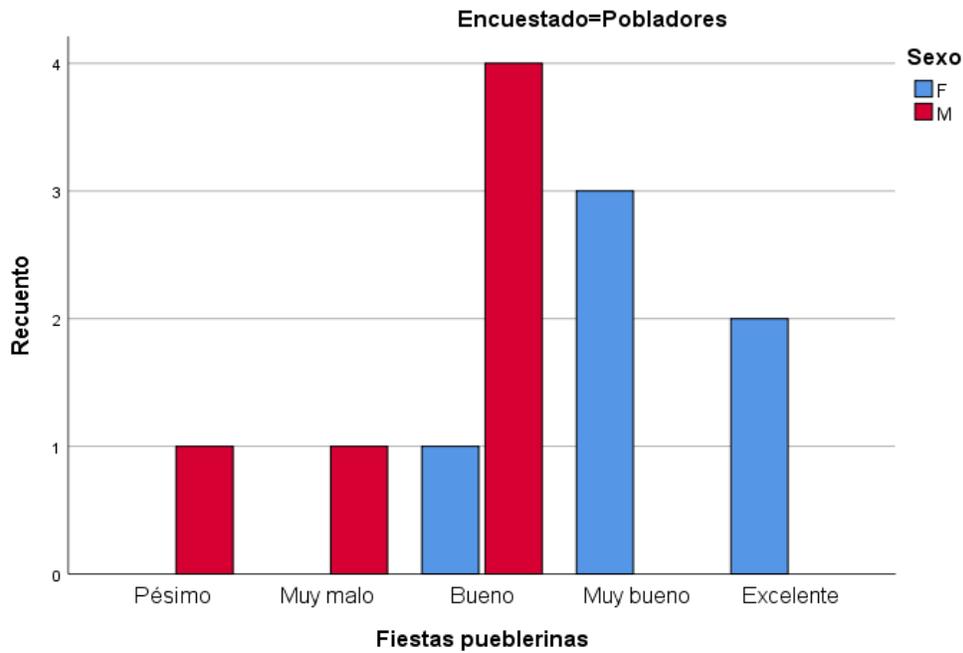
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 34. Gráfica Fiestas pueblerinas vs. Sexo.



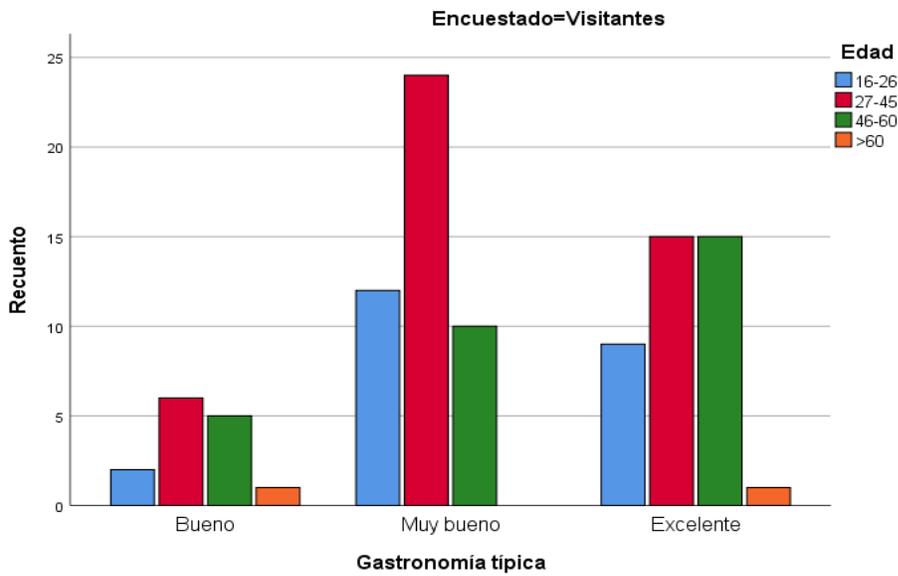
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 35. Gráfica Fiestas pueblerinas vs. Sexo.



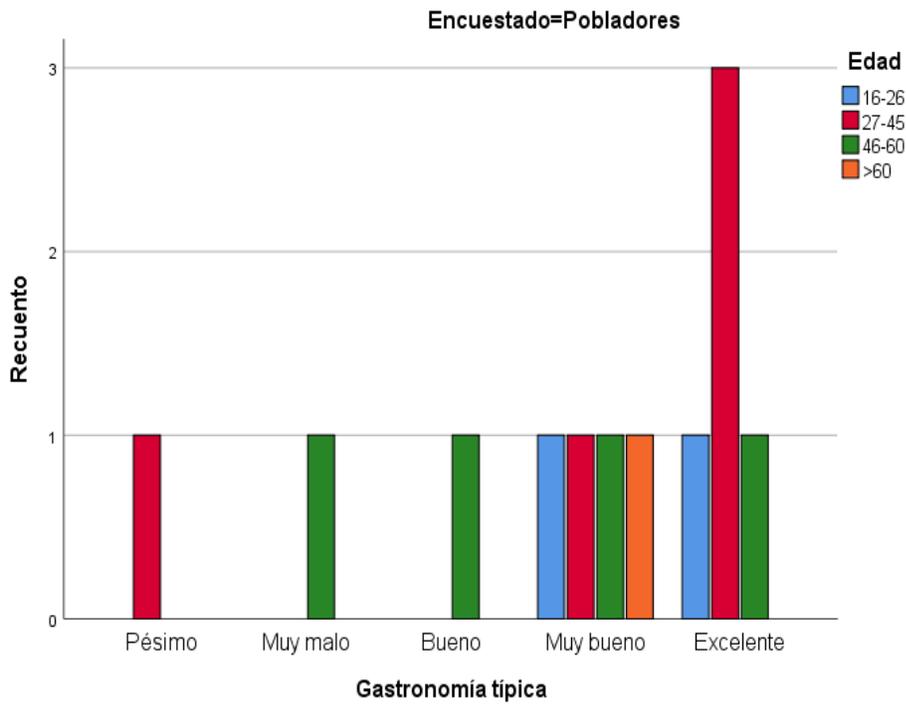
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 36. Gráfica gastronomía típica vs. Edad.



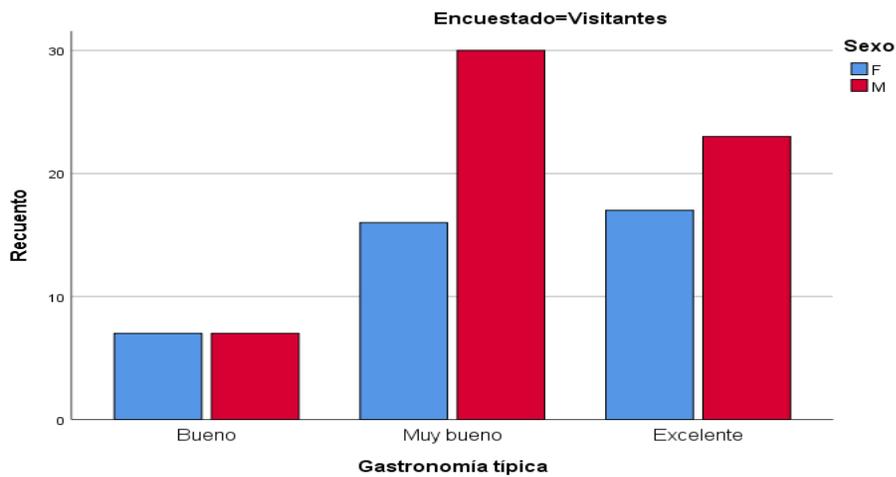
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 37. Gráfica gastronomía típica vs. Edad.



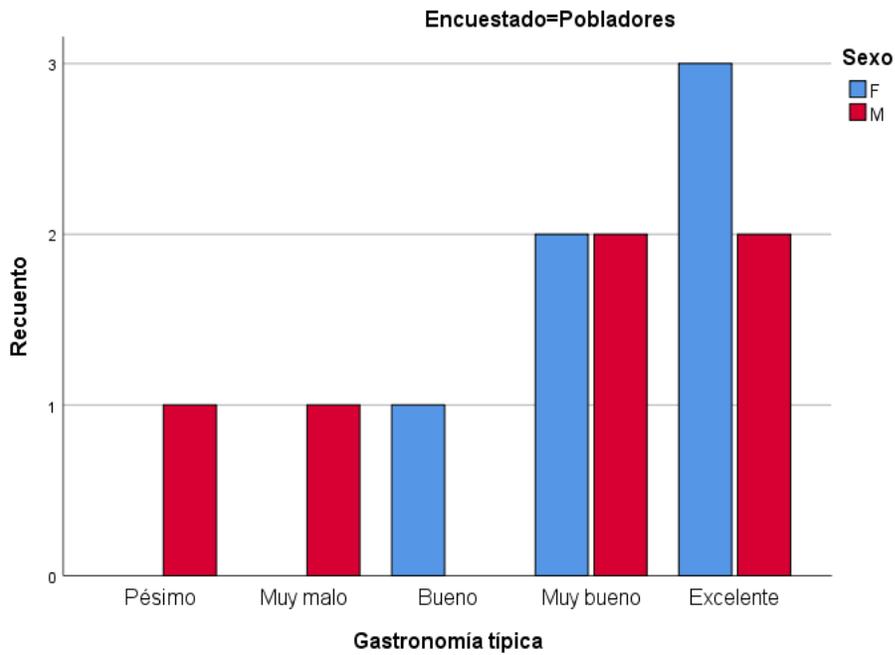
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 38. Gráfica gastronomía típica vs. Sexo.



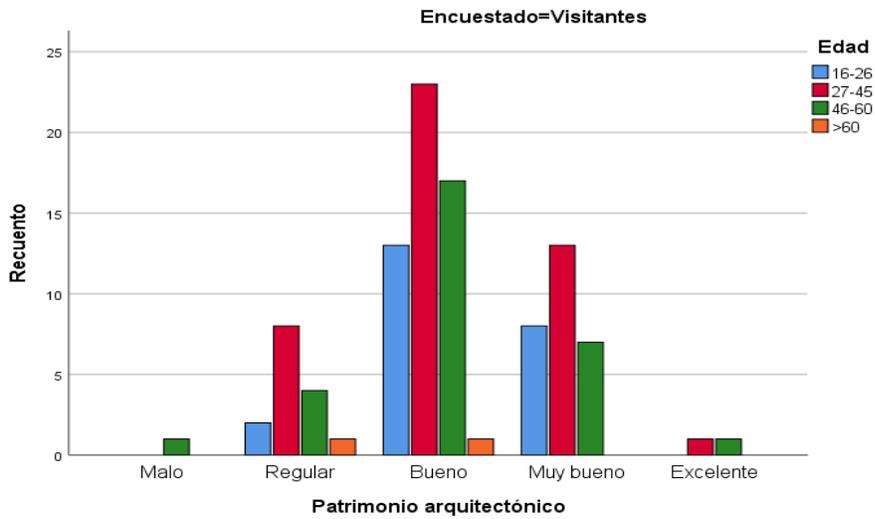
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 39. Gráfica gastronomía típica vs. Sexo.



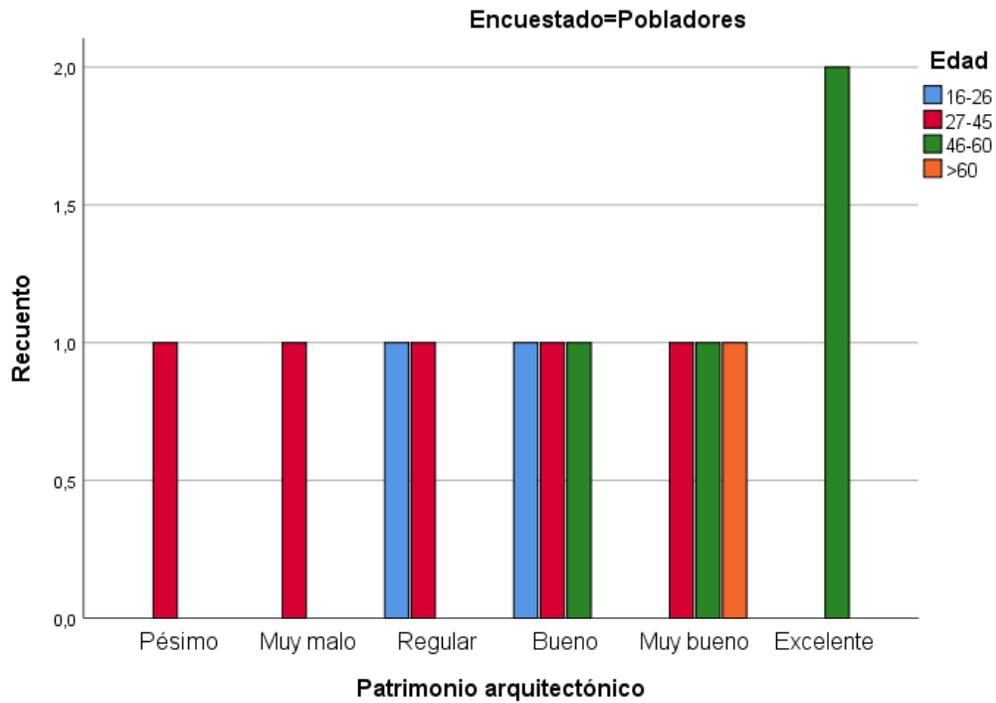
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 40. Patrimonio arquitectónico vs. Edad.



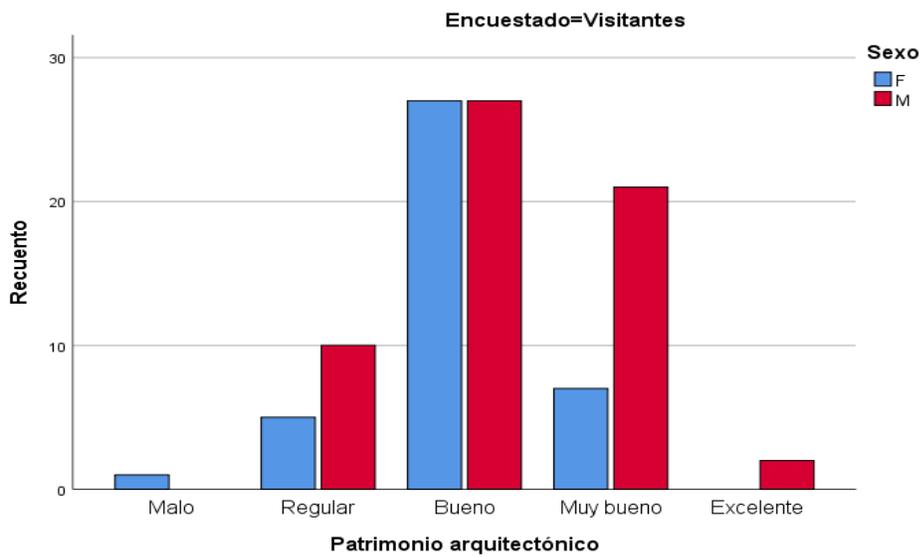
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 41. Patrimonio arquitectónico vs. Edad.



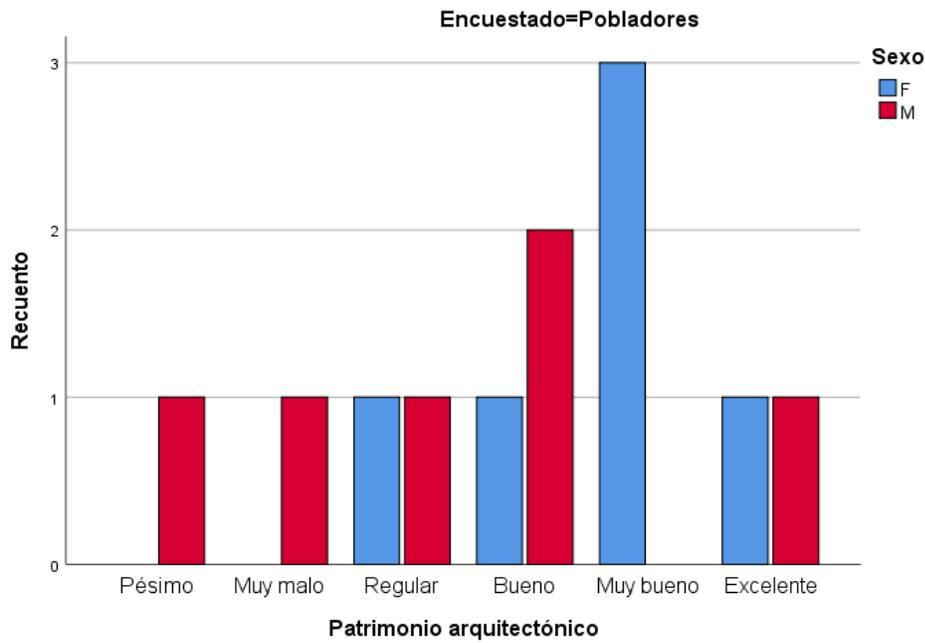
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 42. Patrimonio arquitectónico vs. Sexo.



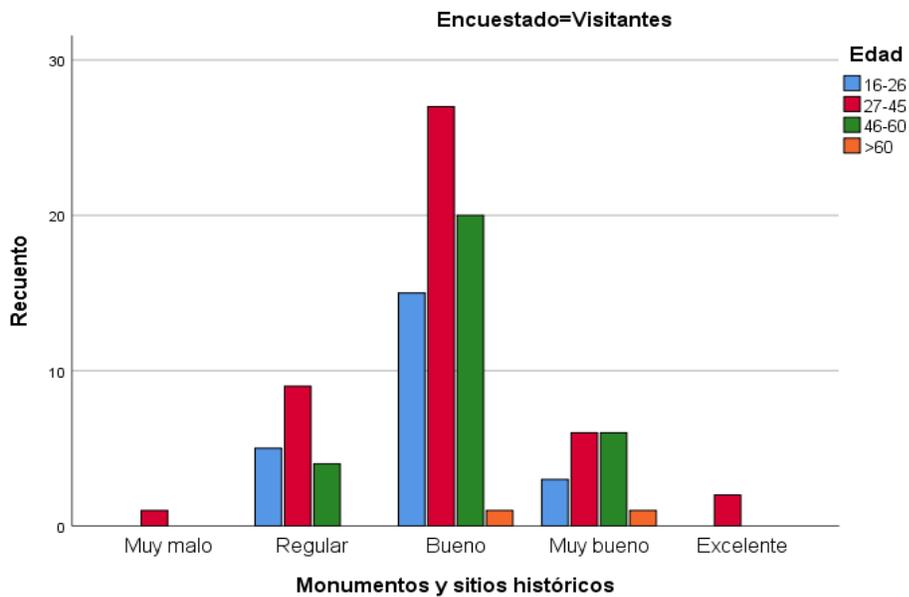
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 43. Patrimonio arquitectónico vs. Sexo.



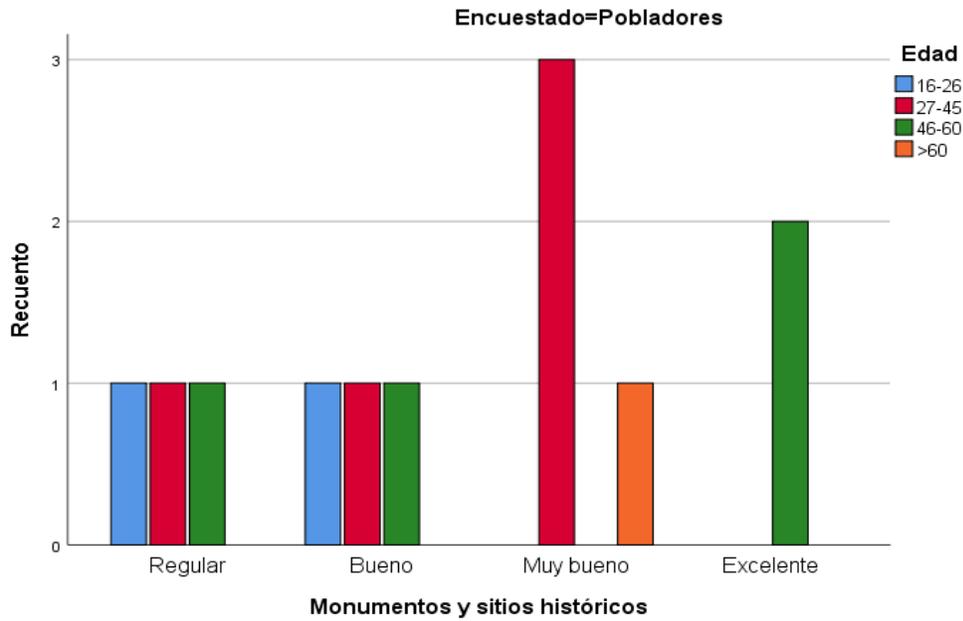
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 44. Gráfica monumentos y sitios históricos vs. Edad



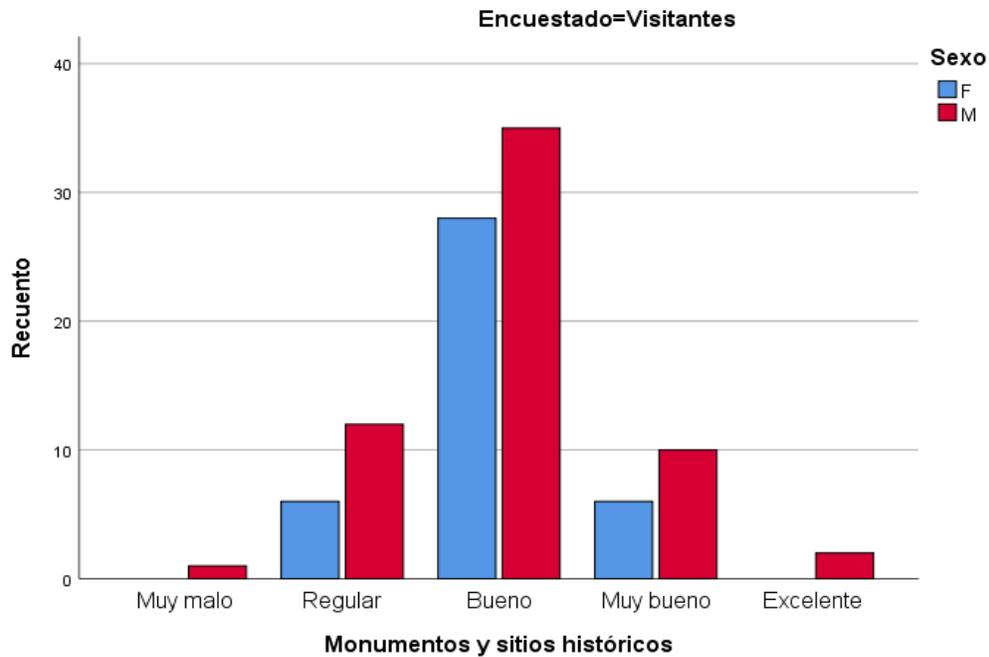
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 45. Gráfica monumentos y sitios históricos vs. Edad



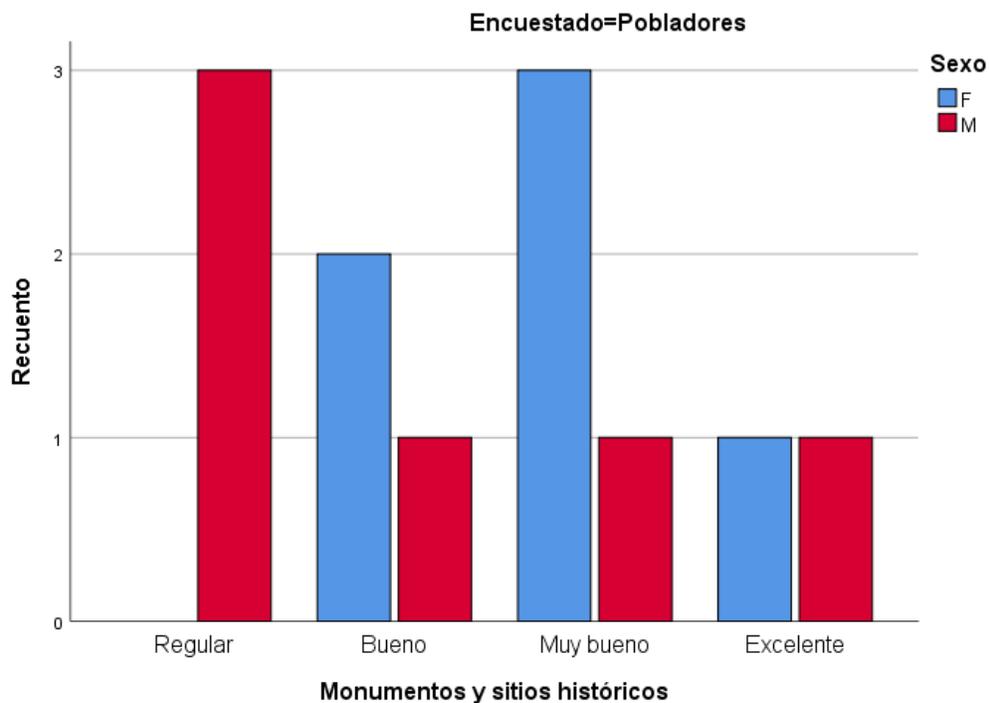
Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 46. Gráfica monumentos y sitios históricos vs. Sexo



Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 47. Gráfica monumentos y sitios históricos vs. Sexo



Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 48. Análisis ANOVA

| ANOVA | | | | | | |
|--------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Fiestas pueblerinas | Entre grupos | 58,267 | 35 | 1,665 | 1,146 | ,306 |
| | Dentro de grupos | 110,448 | 76 | 1,453 | | |
| | Total | 168,714 | 111 | | | |
| Gastronomía típica | Entre grupos | 28,209 | 35 | ,806 | ,890 | ,642 |
| | Dentro de grupos | 68,854 | 76 | ,906 | | |
| | Total | 97,063 | 111 | | | |
| Expresiones musicales y sonora | Entre grupos | 60,096 | 35 | 1,717 | 1,327 | ,152 |
| | Dentro de grupos | 98,324 | 76 | 1,294 | | |
| | Total | 158,420 | 111 | | | |
| Oficios tradicionales | Entre grupos | 52,784 | 35 | 1,508 | 1,986 | ,007 |
| | Dentro de grupos | 57,707 | 76 | ,759 | | |
| | Total | 110,491 | 111 | | | |
| Artes populares | Entre grupos | 34,962 | 35 | ,999 | 1,206 | ,246 |
| | Dentro de grupos | 62,957 | 76 | ,828 | | |
| | Total | 97,920 | 111 | | | |
| Tradición oral | Entre grupos | 42,624 | 35 | 1,218 | 1,141 | ,310 |

| | | | | | | |
|---|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| | Dentro de grupos | 81,090 | 76 | 1,067 | | |
| | Total | 123,714 | 111 | | | |
| Eventos religiosos tradicionales | Entre grupos | 26,576 | 35 | ,759 | 1,428 | ,099 |
| | Dentro de grupos | 40,415 | 76 | ,532 | | |
| | Total | 66,991 | 111 | | | |
| San José de Corozal | Entre grupos | 21,054 | 35 | ,602 | 1,481 | ,078 |
| | Dentro de grupos | 30,865 | 76 | ,406 | | |
| | Total | 51,920 | 111 | | | |
| Preseminario Cristo Rey, hoy casa pastoral Dioscesana | Entre grupos | 56,551 | 35 | 1,616 | 2,143 | ,003 |
| | Dentro de grupos | 57,306 | 76 | ,754 | | |
| | Total | 113,857 | 111 | | | |
| Casa 1930 | Entre grupos | 45,573 | 35 | 1,302 | 1,740 | ,023 |
| | Dentro de grupos | 56,856 | 76 | ,748 | | |
| | Total | 102,429 | 111 | | | |
| Casa rosada | Entre grupos | 39,166 | 35 | 1,119 | 1,034 | ,440 |
| | Dentro de grupos | 82,254 | 76 | 1,082 | | |
| | Total | 121,420 | 111 | | | |
| Plaza de mercado la Macarena | Entre grupos | 95,337 | 35 | 2,724 | 1,908 | ,010 |
| | Dentro de grupos | 108,520 | 76 | 1,428 | | |
| | Total | 203,857 | 111 | | | |
| Restaurante Pasteles Olga Piña de Colombia | Entre grupos | 27,702 | 35 | ,791 | ,791 | ,777 |
| | Dentro de grupos | 76,075 | 76 | 1,001 | | |
| | Total | 103,777 | 111 | | | |
| Sendero ecológico Pileta-Tina | Entre grupos | 22,602 | 35 | ,646 | ,830 | ,725 |
| | Dentro de grupos | 59,112 | 76 | ,778 | | |
| | Total | 81,714 | 111 | | | |
| Cerro la Macarena | Entre grupos | 61,814 | 35 | 1,766 | 2,170 | ,003 |
| | Dentro de grupos | 61,864 | 76 | ,814 | | |
| | Total | 123,679 | 111 | | | |
| Museo Clementina Mariposa | Entre grupos | 57,642 | 35 | 1,647 | ,952 | ,552 |
| | Dentro de grupos | 131,420 | 76 | 1,729 | | |
| | Total | 189,063 | 111 | | | |
| Patrimonio arquitectónico | Entre grupos | 22,559 | 35 | ,645 | ,711 | ,868 |
| | Dentro de grupos | 68,932 | 76 | ,907 | | |
| | Total | 91,491 | 111 | | | |
| Reserva Monte Firme | Entre grupos | 23,446 | 35 | ,670 | 1,069 | ,395 |
| | Dentro de grupos | 47,617 | 76 | ,627 | | |
| | Total | 71,063 | 111 | | | |
| | Entre grupos | 31,554 | 35 | ,902 | 1,997 | ,006 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| Monumentos y sitios históricos | Dentro de grupos | 34,304 | 76 | ,451 | | |
| | Total | 65,857 | 111 | | | |
| Plaza Central y parques | Entre grupos | 55,129 | 35 | 1,575 | 1,871 | ,012 |
| | Dentro de grupos | 63,979 | 76 | ,842 | | |
| | Total | 119,107 | 111 | | | |
| La diabla del cerro la Macarena | Entre grupos | 45,320 | 35 | 1,295 | 1,626 | ,040 |
| | Dentro de grupos | 60,537 | 76 | ,797 | | |
| | Total | 105,857 | 111 | | | |
| El Julián del otro mundo | Entre grupos | 43,383 | 35 | 1,240 | 1,712 | ,026 |
| | Dentro de grupos | 55,037 | 76 | ,724 | | |
| | Total | 98,420 | 111 | | | |
| Las brujas del aeropuerto | Entre grupos | 56,931 | 35 | 1,627 | 1,329 | ,151 |
| | Dentro de grupos | 93,033 | 76 | 1,224 | | |
| | Total | 149,964 | 111 | | | |
| La bruja María Pérez | Entre grupos | 51,426 | 35 | 1,469 | 1,757 | ,021 |
| | Dentro de grupos | 63,574 | 76 | ,836 | | |
| | Total | 115,000 | 111 | | | |
| El caballo del otro mundo | Entre grupos | 33,096 | 35 | ,946 | 1,519 | ,066 |
| | Dentro de grupos | 47,324 | 76 | ,623 | | |
| | Total | 80,420 | 111 | | | |
| Los muñecos | Entre grupos | 39,350 | 35 | 1,124 | 1,532 | ,062 |
| | Dentro de grupos | 55,757 | 76 | ,734 | | |
| | Total | 95,107 | 111 | | | |
| Un pueblo hospitalario | Entre grupos | 22,960 | 35 | ,656 | ,859 | ,685 |
| | Dentro de grupos | 58,031 | 76 | ,764 | | |
| | Total | 80,991 | 111 | | | |
| Alegre | Entre grupos | 36,779 | 35 | 1,051 | 1,986 | ,007 |
| | Dentro de grupos | 40,212 | 76 | ,529 | | |
| | Total | 76,991 | 111 | | | |
| Con gente trabajadora | Entre grupos | 40,689 | 35 | 1,163 | 1,492 | ,074 |
| | Dentro de grupos | 59,231 | 76 | ,779 | | |
| | Total | 99,920 | 111 | | | |
| Religioso | Entre grupos | 19,882 | 35 | ,568 | ,840 | ,712 |
| | Dentro de grupos | 51,395 | 76 | ,676 | | |
| | Total | 71,277 | 111 | | | |
| Transporte aéreo | Entre grupos | 27,293 | 35 | ,780 | 1,996 | ,006 |
| | Dentro de grupos | 29,698 | 76 | ,391 | | |
| | Total | 56,991 | 111 | | | |
| Transporte terrestre | Entre grupos | 19,889 | 35 | ,568 | 1,269 | ,193 |

| | | | | | | |
|---|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| | Dentro de grupos | 34,031 | 76 | ,448 | | |
| | Total | 53,920 | 111 | | | |
| Cercanía destinos turísticos principales | Entre grupos | 48,391 | 35 | 1,383 | 2,255 | ,002 |
| | Dentro de grupos | 46,600 | 76 | ,613 | | |
| | Total | 94,991 | 111 | | | |
| Agencias de viaje | Entre grupos | 89,548 | 35 | 2,559 | 1,618 | ,041 |
| | Dentro de grupos | 120,167 | 76 | 1,581 | | |
| | Total | 209,714 | 111 | | | |

Fuente. Generado por SPSS 25

Anexo 49. Comunalidades.

| | Inicial | Extracción |
|---|---------|------------|
| Calidad del local que visita | 1,000 | ,508 |
| Rapidez en la atención | 1,000 | ,754 |
| Eficiencia | 1,000 | ,733 |
| Cortesía del personal | 1,000 | ,769 |
| Ambiente laboral | 1,000 | ,685 |
| Profesionalidad | 1,000 | ,705 |
| Precio de la oferta | 1,000 | ,762 |
| Publicidad | 1,000 | ,643 |
| Combos y Promociones | 1,000 | ,630 |
| Ubicación | 1,000 | ,723 |
| Relación oferta gastronómica - cultura | 1,000 | ,769 |
| Ambiente familiar | 1,000 | ,820 |
| Ambiente festivo | 1,000 | ,827 |
| Calidad del servicio | 1,000 | ,736 |
| Seguridad | 1,000 | ,775 |
| Variedad de la oferta/menú | 1,000 | ,717 |
| Servicio personalizado | 1,000 | ,723 |
| Calidad de las instalaciones | 1,000 | ,726 |
| Rapidez del servicio | 1,000 | ,817 |
| Relación precio- calidad | 1,000 | ,734 |
| Identificación con la cultura y tradición | 1,000 | ,739 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 50. Varianza total explicada

| | | |
|------|-----------------------|---|
| Comp | Autovalores iniciales | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción |
|------|-----------------------|---|

| | Total | % de varianza | % acumula do | Total | % de varianz a | % acumulado |
|----|--------|------------------|--------------------|--------|----------------------|----------------|
| 1 | 10,672 | 50,819 | 50,819 | 10,672 | 50,819 | 50,819 |
| 2 | 2,032 | 9,676 | 60,495 | 2,032 | 9,676 | 60,495 |
| 3 | 1,550 | 7,381 | 67,876 | 1,550 | 7,381 | 67,876 |
| 4 | 1,040 | 4,954 | 72,830 | 1,040 | 4,954 | 72,830 |
| 5 | ,747 | 3,557 | 76,387 | | | |
| 6 | ,733 | 3,491 | 79,878 | | | |
| 7 | ,602 | 2,869 | 82,747 | | | |
| 8 | ,518 | 2,468 | 85,215 | | | |
| 9 | ,453 | 2,159 | 87,375 | | | |
| 10 | ,449 | 2,138 | 89,513 | | | |
| 11 | ,401 | 1,909 | 91,422 | | | |
| 12 | ,308 | 1,468 | 92,891 | | | |
| 13 | ,295 | 1,407 | 94,298 | | | |
| 14 | ,240 | 1,141 | 95,439 | | | |
| 15 | ,228 | 1,084 | 96,523 | | | |
| 16 | ,176 | ,836 | 97,360 | | | |
| 17 | ,153 | ,726 | 98,086 | | | |
| 18 | ,128 | ,608 | 98,694 | | | |
| 19 | ,108 | ,512 | 99,206 | | | |
| 20 | ,089 | ,422 | 99,628 | | | |
| 21 | ,078 | ,372 | 100,000 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales

Anexo 51. Comunalidades

| | Inicial | Extracción |
|------------------------|---------|------------|
| Calidad | 1,000 | ,660 |
| Rapidez en la atención | 1,000 | ,826 |
| Eficiencia | 1,000 | ,804 |
| Cortesía del personal | 1,000 | ,610 |
| Ambiente laboral | 1,000 | ,674 |
| Profesionalidad | 1,000 | ,646 |
| Precio de la oferta | 1,000 | ,726 |
| Publicidad | 1,000 | ,545 |
| Combos y Promociones | 1,000 | ,593 |

| | | |
|---|-------|------|
| Ubicación | 1,000 | ,487 |
| Relación oferta gastronómica - cultural | 1,000 | ,746 |
| Ambiente familiar | 1,000 | ,892 |
| Ambiente festivo | 1,000 | ,837 |
| Calidad del servicio | 1,000 | ,671 |
| Seguridad | 1,000 | ,728 |
| Variedad de la oferta/menú | 1,000 | ,644 |
| Servicio personalizado | 1,000 | ,618 |
| Calidad de las instalaciones | 1,000 | ,775 |
| Rapidez del servicio | 1,000 | ,722 |
| Relación precio- calidad | 1,000 | ,791 |
| Identificación con la cultura y tradición | 1,000 | ,620 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 52. Varianza total explicada.

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 7,035 | 33,500 | 33,500 | 7,035 | 33,500 | 33,500 |
| 2 | 3,066 | 14,601 | 48,101 | 3,066 | 14,601 | 48,101 |
| 3 | 1,685 | 8,024 | 56,126 | 1,685 | 8,024 | 56,126 |
| 4 | 1,507 | 7,175 | 63,301 | 1,507 | 7,175 | 63,301 |
| 5 | 1,324 | 6,303 | 69,603 | 1,324 | 6,303 | 69,603 |
| 6 | ,899 | 4,283 | 73,886 | | | |
| 7 | ,738 | 3,515 | 77,402 | | | |
| 8 | ,704 | 3,350 | 80,752 | | | |
| 9 | ,604 | 2,874 | 83,626 | | | |
| 10 | ,491 | 2,338 | 85,964 | | | |
| 11 | ,458 | 2,181 | 88,144 | | | |
| 12 | ,407 | 1,939 | 90,084 | | | |
| 13 | ,374 | 1,783 | 91,866 | | | |
| 14 | ,353 | 1,681 | 93,548 | | | |
| 15 | ,313 | 1,489 | 95,037 | | | |

| | | | | | | |
|----|------|-------|---------|--|--|--|
| 16 | ,251 | 1,194 | 96,231 | | | |
| 17 | ,223 | 1,062 | 97,293 | | | |
| 18 | ,213 | 1,015 | 98,308 | | | |
| 19 | ,163 | ,778 | 99,086 | | | |
| 20 | ,110 | ,522 | 99,608 | | | |
| 21 | ,082 | ,392 | 100,000 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 53. Comunalidades

| | Inicial | Extracción |
|----------------------------------|---------|------------|
| Fiestas pueblerinas | 1,000 | ,726 |
| Gastronomía típica | 1,000 | ,765 |
| Expresiones musicales y sonora | 1,000 | ,740 |
| Oficios tradicionales | 1,000 | ,739 |
| Artes populares | 1,000 | ,833 |
| Tradición oral | 1,000 | ,802 |
| Eventos religiosos tradicionales | 1,000 | ,250 |

Método de extracción: análisis de componentes principales

Anexo 54. Varianza total explicada.

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 3,541 | 50,589 | 50,589 | 3,541 | 50,589 | 50,589 |
| 2 | 1,313 | 18,755 | 69,344 | 1,313 | 18,755 | 69,344 |
| 3 | ,862 | 12,316 | 81,660 | | | |
| 4 | ,493 | 7,041 | 88,701 | | | |
| 5 | ,344 | 4,910 | 93,611 | | | |
| 6 | ,264 | 3,765 | 97,376 | | | |
| 7 | ,184 | 2,624 | 100,000 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales

Anexo 55. Comunalidades

| | Inicial | Extracción |
|---|---------|------------|
| San José de Corozal | 1,000 | ,749 |
| Preseminario Cristo Rey, hoy casa pastoral Dioscesana | 1,000 | ,724 |
| Casa 1930 | 1,000 | ,751 |
| Casa rosada | 1,000 | ,664 |
| Plaza de mercado la Macarena | 1,000 | ,654 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 56. Varianza total explicada.

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2,404 | 48,086 | 48,086 | 2,404 | 48,086 | 48,086 |
| 2 | 1,138 | 22,763 | 70,848 | 1,138 | 22,763 | 70,848 |
| 3 | ,664 | 13,281 | 84,130 | | | |
| 4 | ,444 | 8,887 | 93,017 | | | |
| 5 | ,349 | 6,983 | 100,000 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 57. Comunalidades

| | Inicial | Extracción |
|--|---------|------------|
| Restaurante Pasteles Olga Piña de Colombia | 1,000 | ,355 |
| Sendero ecológico Pileta-Tina | 1,000 | ,514 |
| Cerro la Macarena | 1,000 | ,606 |
| Museo Clementina Mariposa | 1,000 | ,583 |
| Patrimonio arquitectónico | 1,000 | ,557 |
| Reserva Monte Firme | 1,000 | ,613 |
| Monumentos y sitios históricos | 1,000 | ,593 |
| Plaza Central y parques | 1,000 | ,641 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 58. Varianza total explicada.

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 3,001 | 37,508 | 37,508 | 3,001 | 37,508 | 37,508 |
| 2 | 1,462 | 18,275 | 55,783 | 1,462 | 18,275 | 55,783 |
| 3 | ,990 | 12,371 | 68,154 | | | |
| 4 | ,630 | 7,872 | 76,026 | | | |
| 5 | ,619 | 7,740 | 83,766 | | | |
| 6 | ,582 | 7,274 | 91,040 | | | |
| 7 | ,396 | 4,949 | 95,989 | | | |
| 8 | ,321 | 4,011 | 100,000 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales

Anexo 59. Comunalidades

| | Inicial | Extracción |
|---------------------------------|---------|------------|
| La diabla del cerro la Macarena | 1,000 | ,720 |
| El Julián del otro mundo | 1,000 | ,732 |
| Las brujas del aeropuerto | 1,000 | ,438 |
| La bruja María Pérez | 1,000 | ,884 |
| El caballo del otro mundo | 1,000 | ,852 |
| Los muñecos | 1,000 | ,819 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 60. Varianza total explicada.

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 4,446 | 74,099 | 74,099 | 4,446 | 74,099 | 74,099 |
| 2 | ,744 | 12,400 | 86,499 | | | |
| 3 | ,296 | 4,941 | 91,440 | | | |
| 4 | ,269 | 4,483 | 95,923 | | | |
| 5 | ,141 | 2,344 | 98,267 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales

Anexo 61. Comunalidades.

| | Inicial | Extracción |
|------------------------|---------|------------|
| Un pueblo hospitalario | 1,000 | ,571 |
| Alegre | 1,000 | ,669 |
| Con gente trabajadora | 1,000 | ,554 |
| Religioso | 1,000 | ,527 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 62. Varianza total explicada.

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2,321 | 58,027 | 58,027 | 2,321 | 58,027 | 58,027 |
| 2 | ,688 | 17,198 | 75,225 | | | |
| 3 | ,577 | 14,420 | 89,644 | | | |
| 4 | ,414 | 10,356 | 100,000 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales

Anexo 63. Comunalidades.

| | Inicial | Extracción |
|--|---------|------------|
| Transporte aéreo | 1,000 | ,665 |
| Transporte terrestre | 1,000 | ,734 |
| Cercanía destinos turísticos principales | 1,000 | ,555 |
| Agencias de viaje | 1,000 | ,288 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

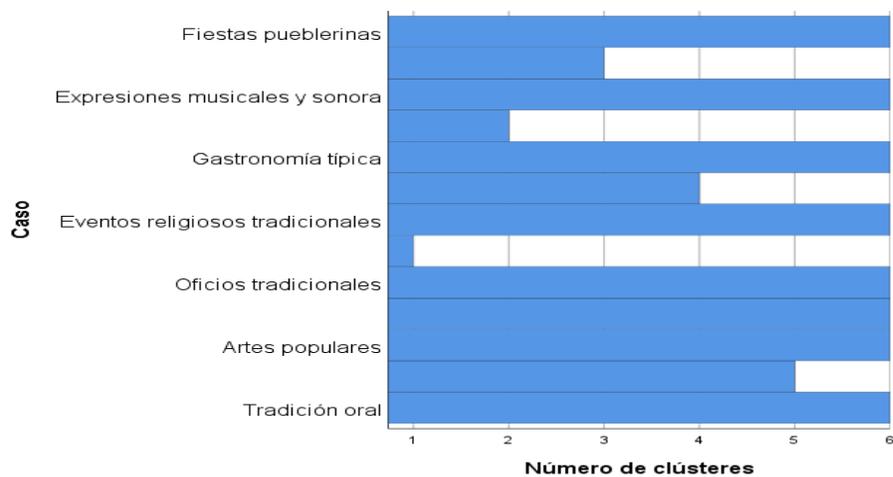
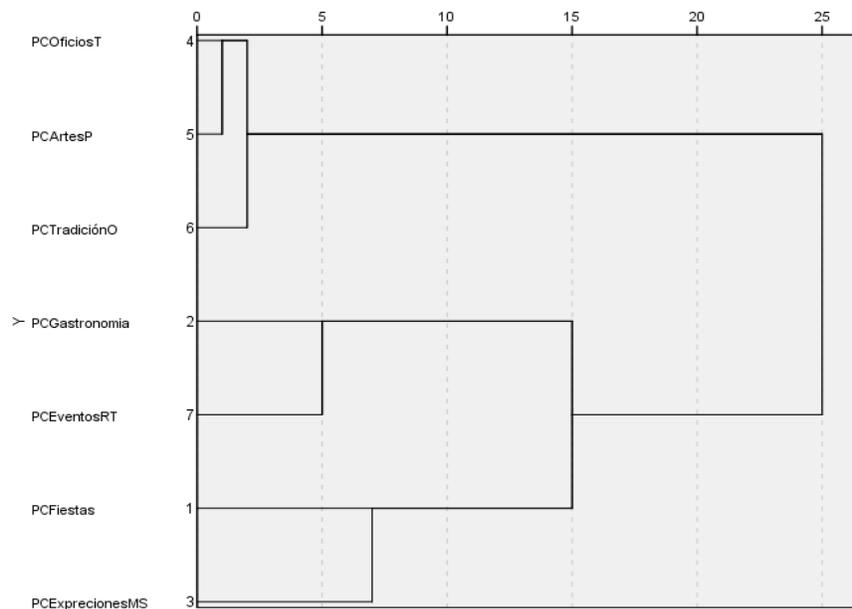
Anexo 64. Varianza total explicada.

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2,243 | 56,063 | 56,063 | 2,243 | 56,063 | 56,063 |
| 2 | ,960 | 24,001 | 80,065 | | | |

| | | | | | | |
|---|------|--------|---------|--|--|--|
| 3 | ,544 | 13,591 | 93,655 | | | |
| 4 | ,254 | 6,345 | 100,000 | | | |

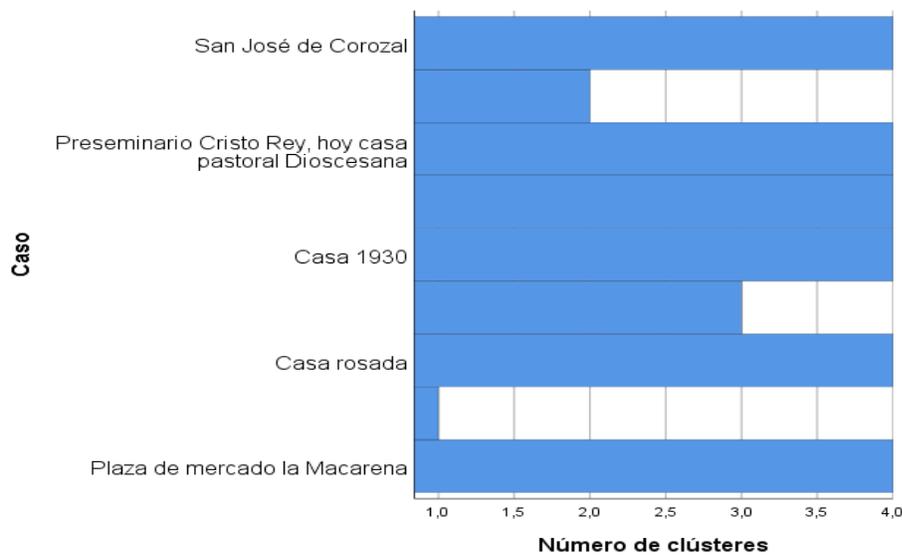
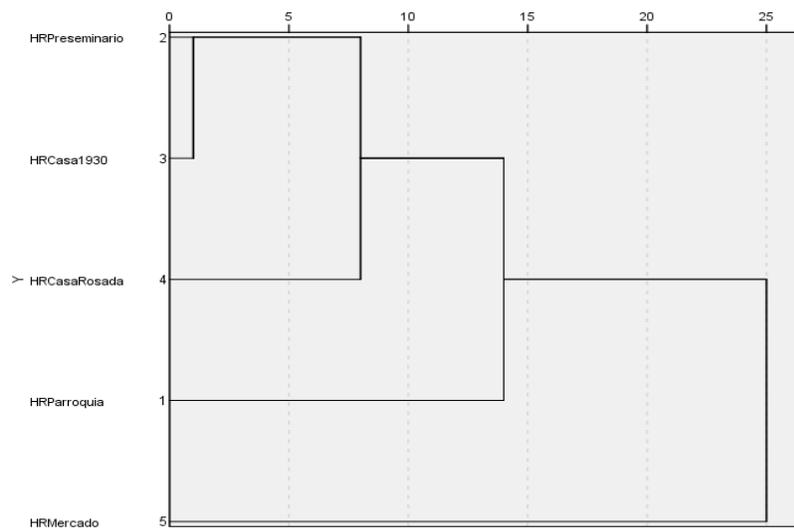
Método de extracción: análisis de componentes principales

Anexo 65. Conglomerado jerárquico Percepción como pueblo mágico –patrimonio cultural.



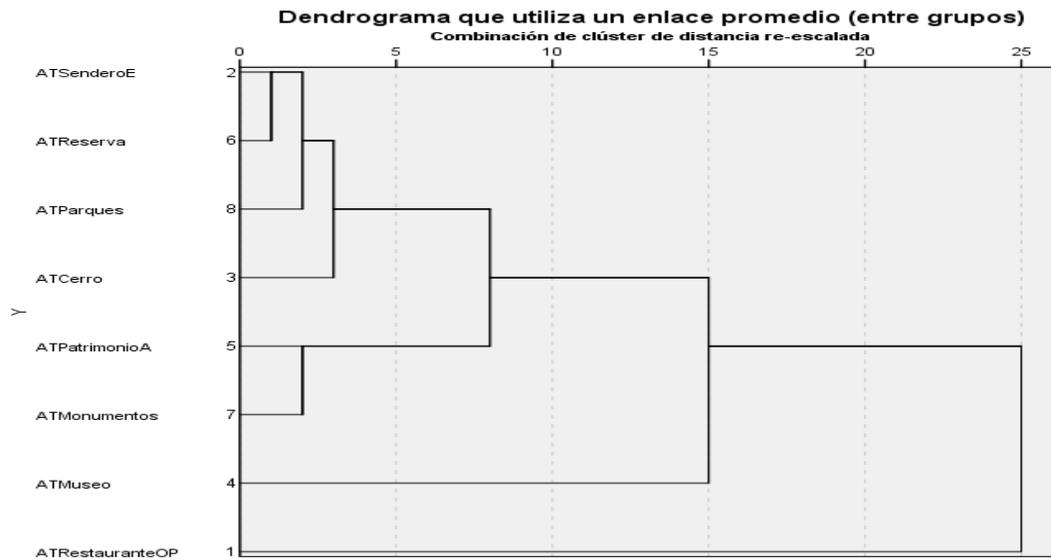
Fuente: generado en SPSS.25

Anexo 66. Conglomerado jerárquico Percepción como pueblo mágico-patrimonio histórico-religioso

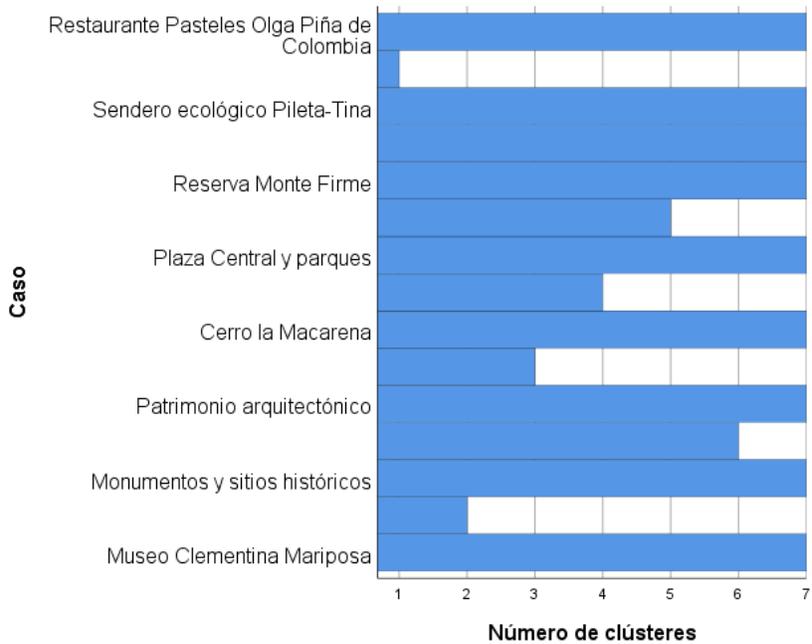


Fuente: generado en SPSS.25

Anexo 67. Conglomerado jerárquico Percepción como pueblo mágico –atractivos turísticos

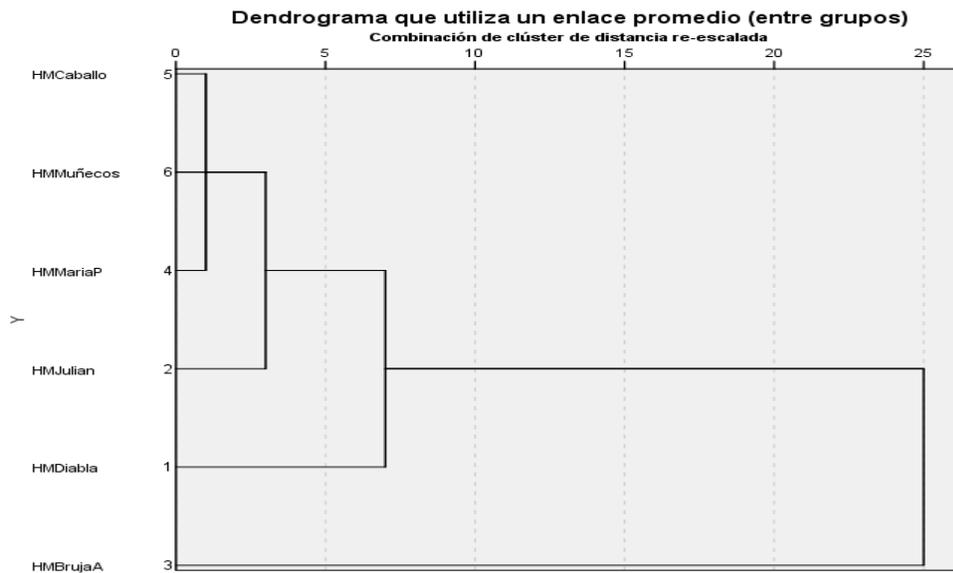


Fuente: generado en SPSS.25

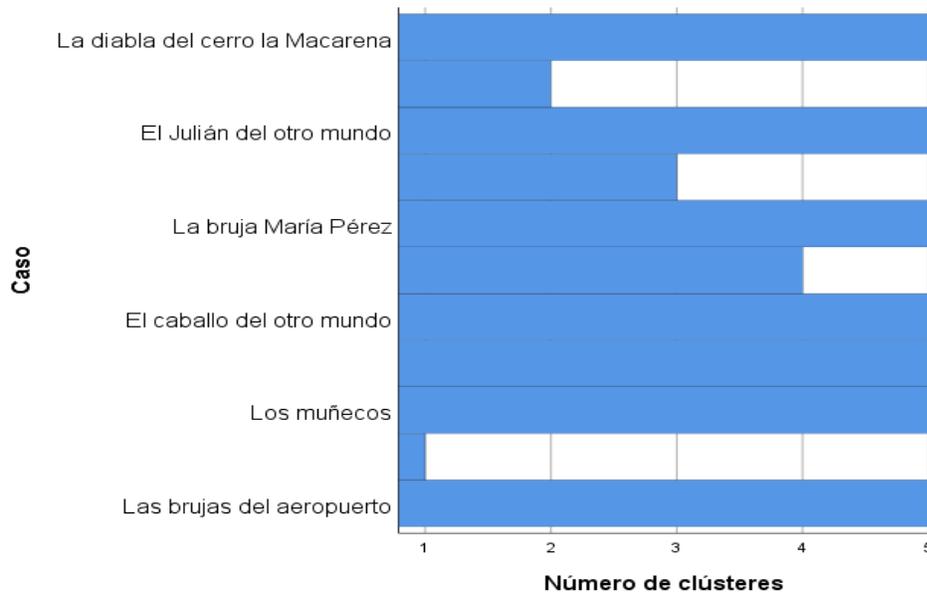


Fuente: generado en SPSS.25

Anexo 68. Conglomerado jerárquico Percepción como pueblo mágico –historias místicas.

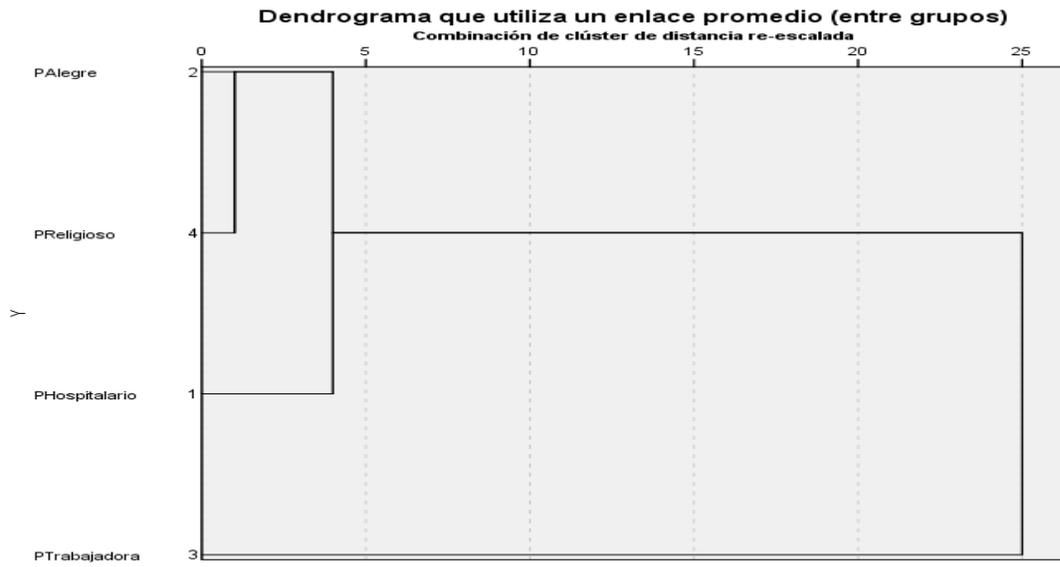


Fuente: generado en SPSS.25

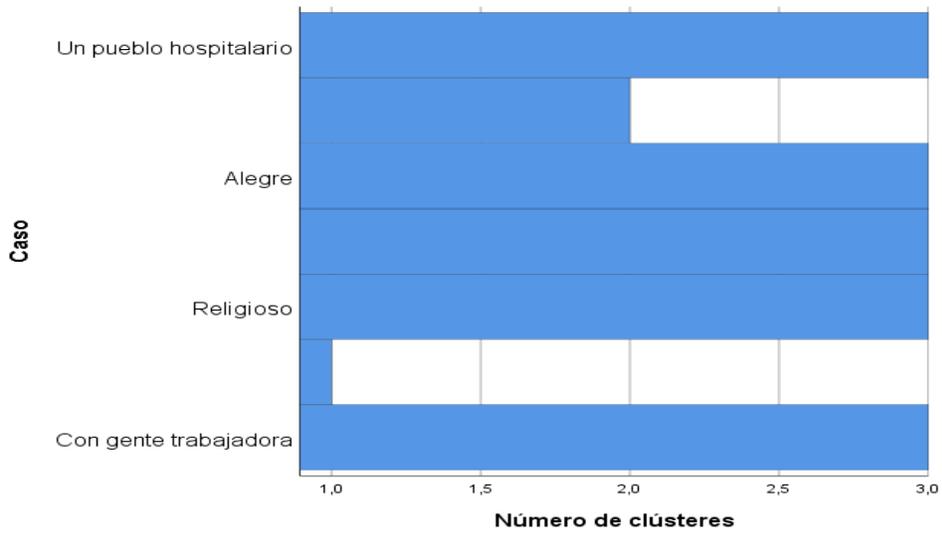


Fuente: generado en SPSS.25

Anexo 69. conglomerado jerárquico Percepción como pueblo mágico –valoración de la población

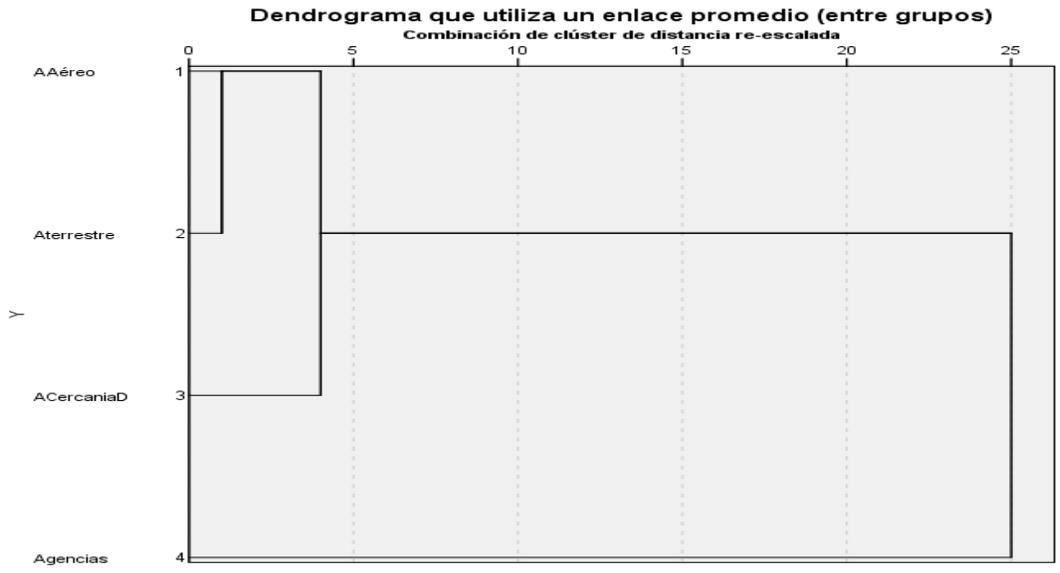


Fuente: generado en SPSS.25

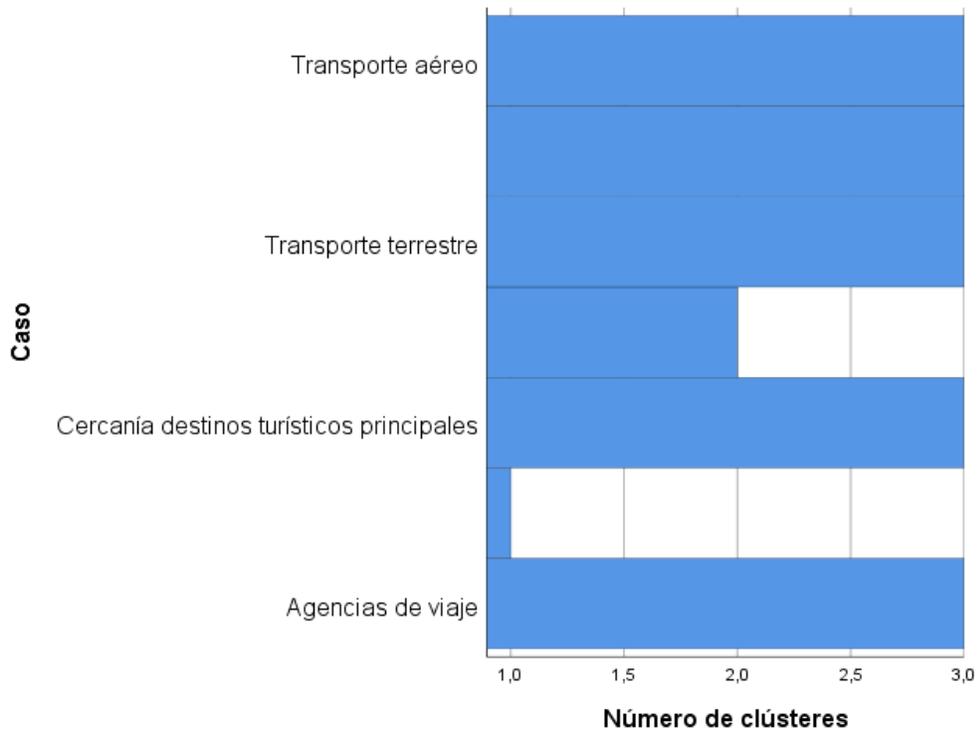


Fuente: generado en SPSS.25

Anexo 70. conglomerado jerárquico Percepción como pueblo mágico –Accesibilidad turística



Fuente: generado en SPSS.25



Fuente: generado en SPSS.25

