



REVISTA INCLUSIONES

HOMENAJE A GINO RÍOS PATIO

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Enero / Marzo

2020

ISSN 0719-4706

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Ruropa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Rumyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudos Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

**REVISTA
INCLUSIONES**
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile
Representante Legal
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN



**EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN PUEBLOS MÁGICOS:
CASO ÁLAMOS, SONORA**

**MARKETING EVALUATION OF HOSPITALITY SERVICES SERVICES IN PUEBLOS MAGICOS:
CASE ALAMOS, SONORA**

Dr. Jesús Pedro Miranda Torres

Universidad Autónoma de Baja California, México
jesus.pedro.miranda.torres@uabc.edu.mx

Dra. Leticia María González Velázquez

Universidad de Sonora, México
lgv@navojoa.uson.mx

Dra. Zulema Córdova Ruiz

Universidad Autónoma de Baja California, México
zulema.cordova@uabc.edu.mx

Fecha de Recepción: 01 de octubre de 2019 – **Fecha Revisión:** 10 de octubre de 2019

Fecha de Aceptación: 30 de noviembre de 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de enero de 2020

Resumen

Una de las 121 entidades registradas en el programa de pueblos mágicos (PPM) es Álamos, Sonora, México, un lugar que cuenta con más de 300 años de historia, obras arquitectónicas y una cultura que invitan a desarrollar el turismo nacional e internacional, destacando que el sector hotelero es de gran importancia en la economía del lugar, ya que recibe y atiende turistas, genera empleos y crea infraestructura que influye en el desarrollo de la entidad. Sin embargo, la mercadotecnia de servicios en dicho sector debe apegarse a una reglamentación para conservar el nombramiento de Pueblo Mágico, limitando el cambio en el diseño arquitectónico de las instalaciones del alojamiento, las cuales reciben un gran número de turistas que en la cotidianidad conviven y se desarrollan en un ambiente modernista y tecnológico. Por ello se plantea el objetivo de conocer si el marketing de servicios de la oferta de hospedaje es de calidad, esto con base en las expectativas y las percepciones de turistas que se han hospedado durante el 2017 y 2018. La metodología utilizada se basa en el modelo SERVQUAL, el cual mide la calidad del servicio a través del análisis de cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Palabras Claves

Marketing de servicios – SERVQUAL – Hospedaje – Pueblos Mágicos

Abstract

One of the 121 entities registered in the program of magical towns (PPM) is Alamos, Sonora, Mexico, a place that has more than 300 years of history, architectural works and a culture that invite to develop national and international tourism, highlighting that the hotel sector is of great importance in the economy of the place, since it receives and serves tourists, generates jobs and creates infrastructure that influences the development of the entity. However, the marketing of services in this sector must adhere to a regulation to preserve the appointment of Magic Town, limiting the change in the architectural design of the accommodation facilities, which receive a large number of

Evaluación del marketing de servicios de hospedaje en Pueblos Mágicos: Caso Álamos, Sonora pág. 175

tourists who live together and they develop in a modernist and technological environment. For this reason, the objective is to know if the marketing of services of the lodging offer is of quality, this based on the expectations and perceptions of tourists who have stayed during 2017 and 2018. The methodology used is based on the SERVQUAL model, which measures the quality of service through the five-dimensional analysis: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy.

Keywords

Marketing services – SERVQUAL – Lodging – Magic Towns

Para Citar este Artículo:

Miranda Torres, Jesús Pedro; González Velázquez, Leticia María y Córdova Ruiz, Zulema. Evaluación del marketing de servicios de hospedaje en Pueblos Mágicos: Caso Álamos, Sonora. Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial Enero-Marzo (2020): 174-195.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)
Licencia Internacional



Introducción

Algunas entidades no han tenido desarrollo económico por ciertas causas, como son su ubicación geográfica, conectividad con el entorno, falta de infraestructura, actividades industriales de impacto, entre otras; sin embargo, los recursos más valiosos son la historia y los tesoros culturales que guardan, los cuales han sido protegidos e impulsados junto con la economía a través del programa de pueblos mágicos (PPM) por parte del gobierno federal en México, el cual busca la conservación de la cultura y la activación de la economía por medio del turismo.

El turismo representa una actividad con dinamismo económico, la cual posee un constante ritmo de crecimiento pese a las contrariedades que se presentan en los aspectos sociales, políticos, económicos y ambientales; dicha actividad contribuye de manera considerable en la economía, ya que genera empleos, capta divisas y contribuye al desarrollo regional sustentable¹. Sin embargo, en todos los programas enfocados al turismo se debe reconocer el mérito del éxito a la propuesta del marketing de servicios que se ofrecen en las distintas entidades, siendo la industria de hospedaje de las actividades turísticas que más aprovechan la mezcla de mercadotecnia y la adecuan a sus operaciones, ya que invierten recursos para mejorar la calidad de la infraestructura y de los servicios que ofrecen a los turistas en los diversos destinos de México. Ante esto, la secretaría de turismo afirma que “los hoteles representan un eslabón fundamental en la cadena de valor del turismo, por ello la gran importancia trabajar de cerca con este sector e impulsar su desarrollo”².

Este trabajo se compone de un marco teórico que habla de la mercadotecnia de servicios y del turismo, de un apartado que habla del programa de pueblos mágicos vigente en la República Mexicana, de otro segmento que habla del contexto e inventario turístico del pueblo mágico de Álamos como caso de estudio, otro apartado donde se aborda la evidencia empírica construida de otras investigaciones que se han realizado en pueblos mágicos, también se encontrará la metodología utilizada para conocer el objetivo de esta investigación, así como, los resultados obtenidos y recomendaciones de dichos datos. Considerando que el objetivo principal de esta investigación es conocer como los turistas evalúan el servicio que han recibido en los hoteles que se han hospedado en el pueblo mágico de Álamos, Sonora, en los años 2017 y 2018, es decir, se busca identificar si la oferta de hospedaje con una infraestructura que forma parte de la cultura en entidades sumergidas en las costumbres y tradiciones, satisfacen las expectativas de manera suficiente ante la actual sociedad adaptada a la modernidad y tecnología.

El marketing de servicios y el turismo

La mercadotecnia “establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores”³; también, se expone que “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para

¹ Universidad Estatal de Sonora. “Estudio de Competitividad Turística del Destino Álamos, Sonora”, (Hermosillo: Universidad Estatal de Sonora, 2014).

² Secretaría de Turismo. “Industria Hotelera, Pilar del Desarrollo Turístico de México” (Ciudad de México: Sectur, 2017), [https://www.gob.mx/sectur/prensa/industria-hotelera-pilar-del-desarrollo-turistico-de-mexico_\(18/04/19\)](https://www.gob.mx/sectur/prensa/industria-hotelera-pilar-del-desarrollo-turistico-de-mexico_(18/04/19)).

³ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing (México: Pearson, 2012), 10.

planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”⁴; se puede decir que la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Esto se puede lograr ofreciendo productos para satisfacer necesidades, los cuales se clasifican en bienes, servicios, ideas, información, productos digitales, personas, propiedad financiera, lugares, experiencias y eventos⁵. Al hablar del marketing de servicios, es importante identificar que a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), se le deben agregar 3 p’s más, que son las que hacen que el servicio sea de calidad y satisfactorio, estas son: el *personal* que presta el servicio, el *proceso* que se sigue para prestar el servicio y el *ambiente adecuado* para que el servicio se lleve a cabo⁶; cabe mencionar que “un servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”⁷; los servicios se caracterizan por su intangibilidad (no se pueden ver, ni tocar), inseparabilidad (refleja la interconexión entre el prestador de servicios y el cliente que los recibe, así como otros clientes que comparten su experiencia), heterogeneidad (es decir, la variación en la consistencia de una operación de un servicio al siguiente) y la naturaleza perecedera (no se pueden almacenar y se consume cuando se produce)⁸. El turismo es un “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”⁹; los turistas pueden elegir entre algunas actividades turísticas que pueden clasificarse en genéricas o específicas. En las primeras, la única motivación se basa en el deseo de vacaciones y el ocio; mientras que las actividades específicas se caracterizan cuando algo material o no material, simple o complejo, gratuito o no, es capaz de generar el interés de un gran número de personas, logrando que se desplacen hacia aquel destino que consigue satisfacer esta motivación, convirtiendo a los interesados en turistas¹⁰. Ver figura 1.



Figura 1 Tipologías Turísticas

Fuente: Juan Ignacio Pulido y Antonia Sáez, Estructura general del mercado turístico (Madrid: Síntesis, 2011), 104-105

⁴ William Stanton; Michael Etzel y Bruce Walker, Fundamentos de Marketing (Ciudad de México: Mc GrawHill, 2004). 7.

⁵ O. C Ferrell y Michael Hartline, Estrategia de Marketing (México: CENGAGE Learning, 2012).

⁶ Alejandro Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro, Comercio y Marketing Internacional (México: CENGAGE Learning, 2010). 419.

⁷ Laura Fischer y Jorge Espejo, Mercadotecnia (Ciudad de México: McGraw-Hill, 2011), 133.

⁸ Douglas Hoffman y John Bateson, Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos (Ciudad de México: CENGAGE Learning, 2012).

⁹ Noelia Cabarcos Novás, “Promoción y ventas de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos (Portland: Ideaspropias Editorial, 2006).

¹⁰ Juan Ignacio Pulido y Antonia Sáez, Estructura general del mercado turístico (Madrid: Síntesis, 2011).

Se considera que la planta turística la conforman todos los servicios turísticos directos proporcionados por los prestadores del lugar, como son: alimentación, alojamiento, transportación, agencias de viajes, etc¹¹. Por lo que es responsabilidad de los prestadores de servicios turísticos y del apoyo que reciben del gobierno, el brindar a los turistas en cada localidad visitada una morada digna, transporte seguro, alimentos de calidad y buen servicio, sitios de entretenimiento, disponibilidad de servicios básicos, infraestructura y recursos ejemplares, así como, experiencias de vida positivas, siendo esto último de los puntos más importantes¹². Ver tabla 1.

TIPOS DE EMPRESAS TURISTICAS	
Empresas de transporte terrestre	Ferrocarril, autobuses, transportes, colectivos, vehículos privados o de alquiler o autos (hasta ocho plazos), motocicletas, carretas, caballos.
Empresas de hospedaje	Hoteles, moteles, hosterías y posadas, pensiones, suites, condominios, casa, cabañas, albergues, tráiler rodante, campamentos, camas en casas de familia y demás.
Empresas de servicio de alimentos	Restaurantes, cafeterías, drive inn o comida rápida, comedores típicos o tradicionales, fuentes de soda, operadoras de servicio de alimentos y banquetes relacionadas con el ámbito turístico etc.
Empresas de organización de eventos.	Organizan eventos de negocios, como ferias, exposiciones, congresos, convenciones, viajes de incentivos.
Empresas de atracciones, recreación y esparcimiento.	Desarrollan actividades culturales y de recreo como: Museos, teatros, cines, espectáculos, discotecas, zoológicos, parques naturales culturales, deportivos (con la respectiva renta de equipos para su ejercicio: buceo, temáticos, de atracciones y diversiones, casinos o juegos de azar. Clubes nocturnos, discotecas, clubes deportivos, spas, gimnasios, balnearios.
Empresas de intermediación y servicios profesionales del comercio de viajes.	Operadores turísticos y agencias de viaje, guías de turistas.
Empresas comerciales.	Venta de productos para turistas, <i>souvenir</i> , ropa, recuerdos de viaje, <i>amenities</i> .

Tabla 1

Tipos de empresas turísticas

Fuente: Perla Elizabeth Guerrero González y José Roberto Ramos Mendoza, Introducción al turismo (Ciudad de México : Editorial Patria, 2011), 106

Por décadas se ha definido al turista como alguien que viaja una o más veces por placer o cultura, visitando lugares que despiertan su interés o solo por conocer. Sin embargo, en la actualidad, diversos autores coinciden que el turista es quien viaja a otro lugar distinto al de su domicilio, la permanencia en el destino visitado es mayor a 24 horas y menor a 6 meses, así como, los objetivos del viaje pueden ser diversos. En caso de que la persona exceda los 6 meses de estancia se considera como un residente y en caso de que en la visita no se pernocte se considerará solo como un excursionista¹³. La industria hotelera contribuye a que la estancia del turista se alargue, por lo que los servicios ofrecidos por este sector se encuentran cada vez con diferentes retos, esto debido a que el entorno es cada vez más dinámico, cambiante y se debe de adaptar a las nuevas necesidades de sus huéspedes; Es considerable, que a pesar de que los turistas buscan

¹¹ Renato Quesada Castro, Elementos de turismo: Teoría, clasificación y actividad (Costa Rica: Euned, 2010).

¹² Perla Elizabeth Guerrero González y José Roberto Ramos Mendoza, Introducción al turismo (Ciudad de México: Editorial Patria, 2011).

¹³ Renato Quesada Castro, Elementos de turismo (San José: Euned, 2007).

servicios más completos donde sirvan alimentos, puedan realizar reuniones y banquetes, es una buena oportunidad para que los hoteles pequeños exploten las ventajas que pueden brindar, entre las que sobresalen son la confianza y la atención personalizada que brindan a sus huéspedes¹⁴; existen diferentes tipos de servicio de hospedaje, dependiendo del tamaño de la habitación, ubicación, servicios que ofrecen, precio, entre otros aspectos. Con frecuencia las tipologías de establecimientos que se encuentran, se destacan los hoteles, hoteles apartamento, moteles, hostales y pensiones¹⁵. Ver tabla 2.

Hoteles	Ofrecen alojamiento y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo. Se clasifican en 5 categorías identificadas por estrellas que son dirigidas a su infraestructura, dimensiones y servicios ofrecidos. Pueden llegar a tener las 5 estrellas.
Hotel-Apartamento	Se diferencian de los hoteles en que dentro de la unidad de alojamiento es posible preparar y conservar alimentos, lo que supone la existencia de un frigorífico, estufa, vajilla, microondas, etc. Pueden llegar a tener las 5 estrellas.
Motel	Es un establecimiento generalmente de carretera que se caracteriza porque sus habitaciones disponen de entrada independiente y ofrecen al cliente garaje para su automóvil. La estancia en los moteles suele ser breve.
Hostal	Son un grupo intermedio entre hoteles y pensiones. Se caracterizan por no tener entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo. Poseen habitaciones compartidas con otros huéspedes. Generalmente pueden tener una o dos estrellas.
Pensiones	Son de inferior calidad, dimensiones y servicios ofrecidos respecto a los hostales. Generalmente pueden tener una o dos estrellas.
Casas de huéspedes	Suelen configurarse como pensiones sin estrellas.

Tabla 2

Tipos de alojamiento

Fuente: Elaboración propia con base en Carlos Vogeler Ruiz y Enrique Hernández Armando, "Introducción al turismo: Análisis y estructura", (Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2018) 236-237

Para efectos de esta investigación, el sector hotelero es considerado digno de representar la integración de los elementos del marketing de servicios, ya que el huésped a través de las instalaciones de un hotel recibe el servicio de alojamiento (producto), esto lo hace pagando una tarifa por una o varias noches (precio), lo puede reservar directamente o a través de un portal electrónico o una agencia de viajes (plaza), puede tener información de las instalaciones, funcionamiento y promociones a través de la publicidad (promoción), es el personal que colabora con el huésped con información y atenciones propias del servicio pagado (personas), el personal y los huéspedes siguen ciertas instrucciones para que se brinde el servicio, las cuales van desde la reservación, realización de check inn, cumplimiento de un reglamento, hasta llegar al check out (proceso), y por último, se adecuan los espacios para que se brinde el servicio y se capacita al personal para que participe correctamente en el proceso (ambiente adecuado).

¹⁴ Gerald W. Lattin, Administración moderna de hoteles y moteles (Ciudad de México: Trillas, 2012).

¹⁵ Carlos Vogeler Ruiz y Enrique Hernández Armando, Introducción al turismo: Análisis y estructura (Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2018).

México y el programa de pueblos mágicos

En la República Mexicana, desde el 2001 se creó el PPM como una política federal con un grupo de 30 localidades, mientras que a finales del 2011 sumaban 48 poblaciones, siendo para finales del 2012 un total de 83. En ese mismo año la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico consideraba éste programa como exitoso, porque ha logrado impulsar el crecimiento de comunidades y pueblos rurales, fomentando la conservación de los paisajes y las tradiciones naturales¹⁶.

En el PPM, un pueblo mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico¹⁷. Para lograr este reconocimiento de pueblo mágico, las entidades deben reunir ciertos requisitos como contar con una unidad administrativa destinada al turismo con poder de decisión, contar con un directorio de servicios turísticos, con un inventario de recursos y atractivos turísticos resaltando los inmuebles declarados como zona de monumentos históricos, datos e información georreferenciada sobre las condiciones de conectividad, comunicación y cercanía a los centros urbanos de distribución, así como contar con un plan o programa de desarrollo turístico municipal¹⁸.

En la actualidad existen 121 pueblos mágicos, con la finalidad de incrementar el crecimiento potencial de la economía, el bienestar de las familias y generar una mayor derrama económica en el país, el gobierno de México a través del programa de pueblos mágicos busca contribuir en mejorar las condiciones de infraestructura y equipamiento de las regiones turísticas¹⁹. Entre los apoyos que el gobierno brinda a estas entidades se destacan los destinados al desarrollo de infraestructura y servicios, los cuales incluyen desde servicios públicos básicos hasta la restauración y rehabilitación de edificios con alto valor histórico, también se consideran los apoyos dirigidos al equipamiento y desarrollo territorial turístico, el cual incluye centros de atención turístico, señalización, museos, acuarios, teatros, miradores, estacionamientos, etc²⁰.

El turismo en los pueblos mágicos: Álamos, Sonora

El pueblo de Álamos, se encuentra ubicado en el sur de Sonora, muy cerca de la frontera con Sinaloa y Chihuahua. Fundado el 8 de diciembre de 1685 y originalmente llamado *Real de la Limpia Concepción de los Álamos y también Real de los Frailes*. “La Ciudad de los Portales” como es conocida actualmente, fue construida por arquitectos

¹⁶ Mario Alberto Velázquez García, Teoría y los símbolos de la identidad mexicana: El caso de los pueblos mágicos. Turismo e imaginarios (Ciudad de México: El colegio Sonora, 2013).

¹⁷ Secretaría de Turismo, Pueblos Mágicos (México: Secretaría de Turismo, 2019). <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>

¹⁸ Diario Oficial de la Federación (DOF), Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos (México: Diario Oficial, 2014) http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014. 63

¹⁹ Diario Oficial de la Federación (DOF), Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (México: Diario Oficial, 2017).

²⁰ Diario Oficial de la Federación (DOF), Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (México: Diario Oficial, 2015).

provenientes de la ciudad de Andalucía, España. Su origen se remonta a 1683 cuando se descubrió la veta de La Europea, logrando su esplendor gracias a la minería²¹.

La caracterización del patrimonio local de Álamos actual pasa, inevitablemente, por ser la ciudad colonial más importante de Sonora, por lo que fue bastión y escenario importante de los acontecimientos que marcaron al país y la región²². Ya que en 1824 fue nombrada capital del Estado de Occidente, cobrando fuerza la instalación de la casa de la moneda, escuelas, comercios, y comunicaciones. Sin embargo, los reveses de la minería local por los procesos políticos de la independencia y la diversificación de la demanda mundial de minerales durante el porfiriato, transformaron por completo el escenario económico y social dando paso a un período de deterioro del sector y del esplendor de la ciudad, por lo que los efectos sociales se acentuaron con la revolución cuando los trabajadores de las minas se convirtieron en agraristas y ejidatarios de las haciendas en la década de los treinta. En los años cincuenta, se registró la llegada de la comunidad norteamericana interesada en recuperar el centro histórico para proyectarlo como emblema de una ciudad colonial. En la actualidad, el centro histórico conocido como la zona que alberga la plaza mayor, los principales edificios gubernamentales y religiosos además de casas particulares, comercios, colegios y hoteles²³.

Álamos, desde su nombramiento por parte del PPM en el 2005, ha tenido la participación de los actores sociales en la activación de su economía, entre los que destacan el gobierno federal al brindar apoyos para restauración del patrimonio²⁴, organismos públicos con participación de la iniciativa privada que desarrollan y apoyan eventos culturales que atraen a turistas regionales, nacionales e internacionales²⁵, así mismo, los prestadores de servicios turísticos y la sociedad que ofrecen hospedaje, alimentación y entretenimiento a los turistas, que contribuyen en el desarrollo económico y social de la región.

Pese a la percepción de los pobladores respecto al PPP, turistas nacionales e internaciones siguen visitando el Pueblo Mágico de Álamos, logrando una afluencia de 122,417 turistas, dejando una derrama de \$387.90 millones en el 2018, esto gracias al inventario de recursos turísticos de la entidad, entre los que se destacan: los anfitriones turísticos, carros turísticos, tours de casas y jardines²⁶, la antigua hacienda de los santos, área natural protegida, sierra de álamos, callejón del beso, casa de la cultura, casa de moneda, el chujujaquí, festival internacional de cine álamos mágico, festival Alfonso Ortiz tirado, la aduana, la alameda, mirador, museo costumbrista de Sonora, museo de María

²¹ Secretaría de Turismo, “Álamos, Sonora”, (México: Secretaría de Turismo, 2019). <https://www.gob.mx/sectur/articulos/alamos-sonora>

²² Eloy Méndez e Isabel Rodríguez Chumilla, “Álamos, Sonora: Recreo para sus dioses” en (Ciudad de México, en Pueblos Mágicos: Una visión Interdisciplinaria, Liliana López Levi; Carmen Valverde Valverde y María Elena Figueroa Díaz (Ciudad de México: UAM-UNAM, 2015).

²³ Cristina Martínez Rascón, “Pueblos mágicos y nuevas ruralidades: El caso de Álamos, Sonora”, Aarhus, El Colegio Sonora, num 12 (2013): 31-45.

²⁴ Irma Dennia Hernández Quintana y Cristina Isabel Martínez Rascón, “La política de vivienda en los pueblos mágicos: el caso de Álamos, Sonora, México”, Hermosillo, Región y Sociedad: num 5 (2017): 187-213.

²⁵ Gobierno Municipal de Álamos, 1er. Informe de Gobierno Municipal (Álamos: Gobierno Municipal de Álamos, 2016), <https://www.alamos.gob.mx/transparencia/PRIMER%20INFORME%20DE%20GOBIERNO%202015-2018.pdf> (26/02/2019).

²⁶ Luz del Carmen Parra Vázquez, Delegada de Turismo, Álamos, Sonora. 18 de julio de 2019.

Félix, palacio municipal, panteón municipal y la parroquia de la purísima concepción²⁷, mientras que en el aspecto mercadológico con relación a los pueblos mágicos, considerando que la persistencia tipológica del urbanismo y arquitectura coloniales continúa en el imaginario turístico, lo cual se convierte en la base estratégica de marketing para promover a este pueblo, cómo una característica única del noroeste del país²⁸.

Tomando en cuenta que las empresas turísticas deben aprovechar las oportunidades que brindan las tendencias actuales del mercado turístico, como es la desestacionalización de la demanda, que consiste en que los turistas cada vez realizan más viajes con estancias más cortas. Gracias a la oferta de aerolíneas de bajo costo, los short break son realizados los fines de semana y puentes, lo cual permite a los viajeros administrar sus viajes a lo largo del año²⁹. Siendo que los servicios de hospedaje contribuyen a que los turistas extiendan su estancia, Álamos cuenta con 26 hoteles formalizados, lo que representan 312 habitaciones con un total de 540 camas³⁰, diseñadas con un concepto de arquitectura vernácula³¹, es decir conservando su arquitectura tradicional, acondicionadas con elementos básicos y carentes de la modernidad suntuosa³², alineadas a los requerimientos del PPM. Ante la gestión del turismo actual y potencial de esta entidad, así como el ambiente tradicionalista con el que opera el PPM, surge el planteamiento de ésta investigación *“identificar si la oferta de hospedaje en Álamos, Sonora, satisface las expectativas de los turistas ante la actual sociedad adaptada a la modernidad y tecnología”*.

Evidencia empírica

A partir del surgimiento del programa de pueblos mágicos, se han desarrollado diversos estudios con diferentes objetivos, tal es el caso del realizado en el pueblo mágico el Oro, Estado de México, que busca evaluar la efectividad del programa en el desarrollo de la localidad y la percepción de los pobladores en relación con el bienestar social, cuyos hallazgos exponen que a partir de la denominación pueblo mágico las actividades turísticas se han intensificado, sin embargo no se ha logrado consolidar como eje del desarrollo local, pues los beneficios económicos se concentran en ciertos sectores y excluye a cierta población de la inserción en las actividades económicas³³, éste hallazgo coincide con los resultados que arrojó el estudio que se realizó en el pueblo mágico de Tequila, Jalisco, agregando que además se encontró que la imagen de pueblo es exitosa en términos mercantiles, que la cultura nacional se transforma en valor económico en manos de unos cuantos particulares, así como una mercantilización y privatización de

²⁷ Secretaría de Turismo, Álamos, Sonora (México: Secretaría de Turismo, 2019). <https://www.gob.mx/sectur/articulos/alamos-sonora>

²⁸ Eloy Méndez y Silvia Rodríguez, Definiendo “lo mexicano”. Una clave: persistencias del modelo urbano colonial en los “pueblos mágicos”, Diálogos Latinoamericanos num 1 Vol: 21 (2013): 46-67.

²⁹ Lourdes Olmos Juárez y Rafael García Cebrián, “Estructura del mercado turístico (España: Parainfo, 2016).

³⁰ Luz del Carmen Parra Vázquez, Delegada de Turismo, Álamos, Sonora. 18 de julio de 2019.

³¹ Carlos Chávez y Tania Ilian Rosales, El diseño del programa pueblos mágicos desde el enfoque de la gobernanza, En Pueblos Mágicos: Discursos y realidades, una mirada desde la perspectiva pública y la gobernanza, Raúl Hernández Mar (Ciudad de México: UAM, 2015).

³² Jocelyn Tillería González, “La arquitectura sin arquitectos, algunas reflexiones sobre arquitectura vernácula”, AUS num 8 (2017): 13.

³³ Carlos Alberto Pérez Ramírez y Diana Itzel Antolín Espinoza, “Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro”, Estudios sociales num 25 Vol: 47 (2016): 217-242.

espacios sociales, donde las necesidades de la gente no se toman en cuenta, y generan procesos de exclusión social en el diseño, ejecución y beneficios económicos³⁴.

Otra área que se ha investigado en los pueblos mágicos es acerca de las transformaciones que experimentan las comunidades rurales a partir de la implementación de políticas enfocadas al desarrollo, mejor conocidas como nuevas ruralidades. Ante el estudio de estos procesos, se han obtenido resultados como los de Hoyos y Castillo, quienes comentan que la falta de comunicación terrestre y de acciones para solventar esta necesidad entre Tepoztlán y Valle de Bravo, frenan el desarrollo regional³⁵. Mientras que en otro estudio en Álamos, Sonora, se expone que la inversión principal por parte del PPM ha sido en el Centro Histórico y los pocos proyectos de turismo rural no han tenido continuidad, reconociendo que el desarrollo reciente lo impulsa la reactivación extranjera de dos minas de oro y plata que aportan infraestructura al pueblo mágico, dando paso a las nuevas ruralidades³⁶.

Otro enfoque que se ha investigado, es la percepción de los habitantes de distintos pueblos mágicos, tal es el caso del realizado en Álamos, Sonora, donde se identificó la perspectiva colectiva del turismo y sus actividades, cuyos resultados demuestran que el 60% de los encuestados no percibe un beneficio personal con la implementación del programa federal, que los precios se han incrementado con la llegada de turistas, al igual que se incrementó el daño ambiental, el desorden vehicular y la inseguridad en el pueblo. Pero no todo es negativo, los pobladores consideran que el turismo ha aumentado y que su llegada no limita el acceso a lugares públicos³⁷. En cambio, otra investigación realizada en Cómala y Real de Asientos, los hallazgos reflejan que la mitad de sus pobladores están satisfechos con las actividades turísticas que vino a reforzar el PPM, sin embargo, existe poco involucramiento por parte de sus habitantes³⁸; mientras que en otro estudio realizado en Cuitzeo, Michoacán, entre sus resultados arrojados se expone que gran parte de sus habitantes desconoce el PPM, además de mencionar que no han recibido ningún beneficio directo de tal programa³⁹.

En cuanto a estudios que se han realizado respecto a la calidad en el servicio en empresas de hospedaje, se encontró que el modelo SERVQUAL ha permitido evaluar las expectativas de los consumidores versus las percepciones generadas por hoteles cinco

³⁴ José de Jesús Hernández López, "Tequila: centro mágico, pueblo tradicional: ¿patrimonialización o privatización?", Ciudad de México, Andamios Vol: 6 num 12 (2009): 41-67

³⁵ Guadalupe Hoyos Castillo y Oscar Hernández Lara, "Localidades con recursos turísticos y el programa pueblos mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepoztlán y Valle de Bravo en el estado de México, Quivera Vol: 10 num 2 (2008): 11-130.

³⁶ Cristina Martínez Rascón, "Pueblos mágicos y nuevas ruralidades: El caso de Álamos, Sonora", Aarhus, El Colegio Sonora, num 12 (2013): 31-45.

³⁷ Rosario Álvarez Quijada, "Percepción ciudadana sobre el programa de Pueblos Mágicos: Estudio estadístico de Álamos, Sonora", Patrimonio y Turismo: Un acercamiento a los lugares turísticos de México, Jesús Ángel Rodríguez Acosta; Manuela Guillen Lúgigo y Blanca Aurelia Valenzuela, (Hermosillo: Unison, 2016).

³⁸ Rafael Covarrubias Ramírez; Astrid Vargas Vázquez e Ismael Manuel Rodríguez Herrera, "satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los pueblos mágicos de México: un indicador de competitividad. casos de cómala en colima y de real de asientos en Aguascalientes", Gestión Turística Vol: 14 num 1 (2010): 33-54.

³⁹ Diego García Vega e Hilda Guerrero García Rojas, "El programa «Pueblos Mágicos»: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana El caso de Cuitzeo, Michoacán, México", Economía y Sociedad num 18 Vol: 31 (2014): 71-94.

estrellas en una zona metropolitana⁴⁰, en hoteles de playa⁴¹, hotel de ciudad⁴² y hotel de puerto comercial⁴³.

Como se puede apreciar en el desarrollo de la evidencia empírica, los trabajos de investigación que se han realizado respecto al programa de pueblos mágicos se han enfocado en la cultura desde una perspectiva de desarrollo social y económico, urbanización, aspectos literarios y conservación de tradiciones, pero sin tomar en cuenta el modo en que las nuevas generaciones perciben el imaginario turístico y cultural derivado de las influencias globales y modernas, las cuales se destacan por el consumismo que alcanza a todas las generaciones. Basados en el comportamiento de compra de los nuevos turistas, la aportación de este trabajo se apoya en la percepción de las expectativas basadas en la cotidianidad actual, las cuales se satisfacen con un servicio que se fundamenta en lo vernáculo, permitiendo conocer la importancia que tienen los aspectos tangibles en un hotel, la empatía de los trabajadores, la capacidad de respuesta, la seguridad y confianza que brindan a los huéspedes, lo cual repercute en el desarrollo de la comercialización, misma que forma parte de la competitividad de una entidad.

Metodología

Para hablar del servicio de calidad, se debe comenzar por definir las nociones de la calidad misma, la cual se considera como el total de aspectos y características de un producto o servicio que ofrecen con relación para satisfacer las necesidades que son buscadas por los clientes. Mientras que un servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera aparte del bien o del satisfactor obtenido a un precio, imagen y reputación del mismo⁴⁴.

La calidad en el servicio es prioritaria en la relación entre el prestador y el cliente, ya que en la actualidad los clientes son más exigentes y críticos de la oferta de servicio que reciben, por lo que todo el esfuerzo de las empresas debe enfocarse a la satisfacción de los compradores⁴⁵, por lo que se considera como arma estratégica para sobrevivir en el mercado y especialmente en estos tiempos, donde los oferentes son cada vez más competitivos⁴⁶.

Para el desarrollo del análisis de la calidad en el servicio, Zeithaml, Berry, y Parasuraman diseñaron la escala SERVQUAL con la cual se pueden medir perspectivas y percepciones de los usuarios, contiene un grupo de ítems que analizan diversos aspectos

⁴⁰ Anca Madar, "Hotel services quality assessment using servqual method. Case study: Athénée Palace Hotel", Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Vol: 7 num 2 (2014): 71-76.

⁴¹ Sara Joana Gadotti dos Anjos y Aline França de Abreu, "La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vol: 18 num 2 (2009): 175-186.

⁴² Trupti Dandekar Humnekar y Milind Phadtare, "Fiabilidad de SERVQUAL en el sector hotelero de la ciudad de Pune: una investigación empírica", ASCI Diario de Gestión Vol: 40 num 2 (2011): 60-72.

⁴³ Raspor Sanja, "La medición de Percepción de la Calidad de Servicio Usando servqual: un estudio de caso de la industria hotelera croata", gestión Vol: 5 num 3 (2010): 195-209

⁴⁴ Grupo Vértice, La Calidad en el Servicio al Cliente (Málaga: Editorial VÉRTICE, 2008).

⁴⁵ D. Keith Denton, Calidad en el servicio a los clientes (Madrid: Díaz de Santos, 1991).

⁴⁶ Dolors Setó Pamies, De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente (Madrid: ESIC, 2004).

de la calidad, lo cual convierten en una herramienta útil que considera la satisfacción de los usuarios⁴⁷, el modelo de evaluación de la calidad en el servicio “SERVQUAL”, misma que a través de un instrumento de 22 ítems para medir las expectativas del servicio y 22 ítems para medir las percepciones del servicio recibido, los cuales se basan en 5 dimensiones, como son la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, se ha utilizado en varios estudios que han medido las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio en distintas investigaciones⁴⁸. Ver tabla 3.

Aspectos Tangibles	Arquitectura, instalaciones físicas, mobiliario y equipo, personal y medios de comunicación.
Fiabilidad	Congruencia y confiabilidad para prestar el servicio prometido.
Capacidad de Respuesta	Voluntad y disposición de los empleados para proporcionar un servicio.
Seguridad	Es la competencia y conocimiento que se poseen en una empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.
Empatía	Es la capacidad que tiene una empresa para colocarse en el lugar de sus clientes.

Tabla 3

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Fuente: Douglas Hoffman y John Bateson, Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos” (Ciudad de México: CENGAGE Learning, 2012). 327-331.⁴⁹

El instrumento de fue aplicado a turistas que se hospedaron en los diferentes hoteles del pueblo mágico de Álamos, esto en el año de 2017 y 2018. La aplicación del instrumento fue a una muestra de 280 personas, obtenida en base al muestreo no probabilístico *aleatorio simple*, esto debido a la limitante que generan las políticas internas de confidencialidad en los diferentes prestadores de servicios de alojamiento, por lo cual de manera aleatoria se fue identificando a los huéspedes en los diferentes eventos que se realizaron en el pueblo durante el periodo antes mencionado.

Resultados

Como prueba piloto se obtuvieron datos de 40 encuestados, posteriormente se realizó un análisis de fiabilidad con el programa SPSS en donde se obtuvo un alfa de cronbach de .935, lo cual muestra la congruencia que existe en las preguntas que

⁴⁷ Valarie Zeithaml, Berry Leonard, y Ananthanarayanan Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing Vol. 60 num 2 (1996): 31-46.

⁴⁸ Cesar Enrique Mora Contreras, “La calidad del servicio y la Satisfacción del consumidor”, Revista Brasileña de Marketing num 2 Vol: 10 (2011): 146-162; Leonardo Daniel Sánchez Rojas; José Sánchez Gutiérrez y Silvio Genaro Hernández Cotón, “Estudio de la Satisfacción del Usuario de Hoteles Cinco Estrellas de la ZMG: Una Aplicación del Instrumento Servqual”, Mercados y Negocios Vol: 11 num 2 (2010): 109-127 y Reina Matsumoto Nishizawa, “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”, Perspectivas Vol: 34 num 1 (2014): 181-209.

⁴⁹ Douglas Hoffman y John Bateson, Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos (Ciudad de México: CENGAGE Learning, 2012).

abordan las expectativas y percepciones de las 5 dimensiones que comprende el Modelo SERVQUAL. Los resultados por cuestionario arrojan un alfa de cronbach de .985 para el instrumento de las Expectativas y un .914 para el de las percepciones, ambos superando el .900 que se categoriza con una fiabilidad de excelente. Ver tabla 4.

	Alfa de Cronbach	No. de Elementos
General	.935	44
Expectativas	.985	22
Percepción	.914	22

Tabla 4
Análisis de la fiabilidad del instrumento aplicado
Fuente: Elaboración propia

Para lograr el objetivo de identificar si la oferta de hospedaje en el Pueblo Mágico de Álamos, satisface las expectativas de los turistas ante la actual sociedad adaptada a la modernidad y tecnología, se aplicaron 280 encuestas a huéspedes de los 26 hoteles formalizados en Álamos, utilizando los resultados a través de dos análisis. El primero, se conforma de un análisis descriptivo en el cual se utilizaron la medida de tendencia central como es la *media*, así como la medida de dispersión conocida como *desviación típica o estándar*. Ver tabla 5.

Dimensiones	Preguntas	Expectativa		Percepción		Satisfacción P - E = S
		Promedio	Desviación Estandar	Promedio	Desviación Estandar	
Elementos tangibles	La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.	4.54	0.727	3.93	0.893	-0.61
	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio	4.47	0.752	3.96	0.881	-0.51
	Los empleados tienen buena presencia.	4.42	0.767	4.16	0.932	-0.26
	Los materiales asociados con el servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente atractivos	4.54	0.707	4.1	1.004	-0.44
Fiabilidad	Cuando las empresas prometen hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	4.49	0.757	4.49	0.677	0
	Cuando un cliente tiene un problema,	4.55	0.727	4.9	0.369	0.35

	en la empresa el empleado muestra interés por solucionarlo.					
	El empleado realiza bien el servicio a la primera.	4.53	0.661	4.55	0.67	0.02
	El empleado lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	4.61	0.652	4.5	0.998	-0.11
	La empresa insiste en los registros sin errores	4.54	0.671	4.82	0.61	0.28
Capacidad de Respuesta	Los empleados comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	4.49	0.698	4.45	1.08	-0.04
	Los empleados le proporcionan un servicio rápido.	4.64	0.612	4.44	0.849	-0.2
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	4.57	0.624	4.49	0.803	-0.08
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	4.46	0.732	4.28	1.003	-0.18
Empatía	El comportamiento de los empleados le inspira confianza.	4.63	0.615	4.46	0.718	-0.17
	Se siente seguro en sus transacciones.	4.57	0.624	4.46	0.66	-0.11
	Los empleados suelen ser amables con usted.	4.64	0.612	4.6	0.614	-0.04
	Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	4.54	0.644	4.44	0.642	-0.1
Seguridad	Usted recibió atención individualizada.	4.64	0.612	4.74	0.53	0.1
	Ofrecen horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.	4.57	0.624	4.59	0.676	0.02
	La empresa cuenta con empleados que le proporcionen una atención	4.53	0.65	4.54	0.681	0.01

personalizada.						
El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.	4.64	0.613	4.43	0.852	-0.21	
Los empleados entienden sus necesidades específicas.	4.57	0.624	4.55	0.572	-0.02	

Tabla 5
Resultados Descriptivos de las Expectativas y Percepción de los huéspedes
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, se puede apreciar que es la categoría *Elementos Tangibles* la que presenta las diferencias negativas más altas entre la percepción de los huéspedes versus las expectativas generadas con la modernidad del equipamiento de los hoteles, el atractivo visual de las instalaciones físicas, la imagen del personal y la forma de comunicar los servicios de hospedaje. En cambio, el resto de las categorías o factores apenas tienen una diferencia perceptible, destacándose la *Fiabilidad* al cumplir las expectativas en las variables de cumplimiento de las promesas de servicios, el interés por solucionar los problemas de los huéspedes y la eficiencia para brindar su buen servicio a la primera.

El segundo análisis consta de una reducción de dimensiones a través de un análisis factorial, en donde se aplicó el análisis KMO y una prueba de esfericidad de Bartlett, los cuales se adecuan para la realización de un análisis factorial, tanto el test de esfericidad de Bartlett con un chi cuadrado de 4810.34 y un nivel de significación 0.000, considerando también el índice Kaiser-Meyer-Olkin que brinda un 0.810, los cuales confirman la validez de los datos para la realización de este tipo de análisis. Ver tabla 6.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.810
Chi-cuadrado aproximado	4810.734
Prueba de esfericidad de Bartlett	231
G.I.	.000
Sig.	.000

Tabla 6
KMO y prueba de Bartlett
Fuente: Elaboración propia

El segundo análisis consta de examinar las cargas altas y bajas de los factores, de esta forma se conoce la relación que existe entre los factores más importantes y las variables de estudio. Ver Tabla 7.

	Factor				
	1	2	3	4	5
El comportamiento de los empleados le inspira confianza.	0.884				
Cuando las empresas prometen hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	0.765				
Ofrecen horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.	0.751				

Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	0.736			
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	0.722			
Se siente seguro en sus transacciones.	0.706			
Los empleados suelen ser amables con usted.	0.611			
Los empleados entienden sus necesidades específicas.	0.538			
El empleado realiza bien el servicio a la primera.	0.459			
Los empleados comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.		0.981		
Los empleados le proporcionan un servicio rápido.		0.742		
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.		0.597		
La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.			0.842	
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio			0.82	
Los materiales asociados con el servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente atractivos			0.582	
Los empleados tienen buena presencia.			0.498	
La empresa insiste en los registros sin errores				0.567
La empresa cuenta con empleados que le proporcionen una atención personalizada.				0.849
Usted recibió atención individualizada.				0.643
Cuando un cliente tiene un problema, en la empresa el empleado muestra interés por solucionarlo.				0.488
El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.				0.64
El empleado lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.				0.569

Tabla 7
Matriz de factores rotados
Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se puede apreciar que con la rotación de los factores hay una reestructuración del modelo original, donde las dimensiones quedan de la siguiente forma:

El primer grupo que se formó después de rotar los factores, engloba la totalidad del factor Empatía tal cual lo proponen Zeithaml, Berry, y Parasuraman⁵⁰, pero incluye también al menos un elemento de los demás factores, como son el cumplimiento en tiempo de lo que promete el empleado, la realización correcta del servicio a la primera, la disposición del empleado a ayudar, el ofrecimiento adecuado de horarios para todos los clientes y el entendimiento de los empleados respecto a las necesidades específicas de sus clientes. Un segundo grupo lo conforman la mayoría de las variables del factor Capacidad de Respuesta, cumpliendo con un 75% de lo plantean los autores del modelo; en el tercer grupo considera las cuatro variables del factor Elementos Intangibles, de manera congruente como la propuesta del modelo; en un cuarto grupo se da la combinación de dos variables del factor Seguridad y una de Fiabilidad; y por último, se da un quinto grupo que también mezcla dos variables del factor Fiabilidad con uno de Seguridad.

⁵⁰ Valarie Zeithaml, Berry Leonard, y Ananthanarayanan Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing Vol: 60 num 2 (1996): 31-46.

Es rescatable la participación de los empleados del sector hotelero, quienes son percibidos con confianza, empáticos y con una capacidad de respuesta que satisface las expectativas, lo que hace que la experiencia de alojarse en el Pueblo Mágico de Álamos sea de calidad. Lo anterior es sustentado en los análisis estadísticos presentados en este documento, los cuales posicionan la percepción del desempeño de los empleados con una dispersión positiva respecto a las expectativas planteadas hacia ellos.

Conclusiones

El trabajo presentado, deja ver que la aplicación del modelo SERVQUAL no solo es confiable para medir la calidad en el servicio del sector hotelero del Pueblo Mágico de Álamos, Sonora, también permite identificar los aspectos que los turistas toman en cuenta para pernoctar en el lugar, pudiéndose aprovechar la información generada para crear estrategias de marketing de servicio que contribuyen en la decisión de compra de todos los que visitan el lugar; cabe mencionar, que el instrumento es fiable para conocer las expectativas y percepciones de los huéspedes que se alojan en el lugar en cuestión, esto lo demuestran las herramientas estadísticas utilizadas en este trabajo y los resultados que han originado.

Es importante hacer mención que en este estudio no hay una confirmación de que el modelo SERVQUAL se estructure tal y como lo plantean Parasuraman, Zeithaml y Berry, ya que aplicando un análisis de carga factorial y obteniendo una matriz de rotación de factores, las variables de dichos factores no coinciden con la propuesta original. Esto se puede observar en la dimensión Empatía, a la cual se agregan elementos de las dimensiones fiabilidad y seguridad, o el caso de la dimensión Capacidad de Respuesta, la cual resulta con solo tres de sus elementos; en el caso de Seguridad y Fiabilidad, resultan dos combinaciones de ambas dimensiones; siendo la dimensión Elementos Intangibles, la que no sufre ningún cambio.

Es rescatable la participación de los empleados del sector hotelero, quienes son percibidos con confianza, empáticos y con una capacidad de respuesta que satisface las expectativas, lo que hace que la experiencia de alojarse en el Pueblo Mágico de Álamos sea de calidad. Lo anterior es sustentado en los análisis estadísticos presentados en este documento, los cuales posicionan la percepción del desempeño de los empleados con una dispersión positiva respecto a las expectativas planteadas hacia ellos.

Por una parte, pese a que las expectativas son altas las que tienen los huéspedes respecto a las instalaciones y equipamiento de los hoteles del pueblo en general, sus empleados deben tener buena presencia y los materiales que se asocian con el servicio podrían ser modernizados, estas no están tan dispersas de las percepciones generadas de dichas estancias, aunque es comprensible que pueda existir escasa modernidad, tecnología y tendencias globales en las instalaciones mencionadas, esto es debido a que en Álamos, los prestadores turísticos deben apegarse al reglamento y políticas establecidos en el Programa de Pueblos Mágicos, concluyendo que con todas las limitantes que existen en éste lugar, las reglamentaciones para sostener el certificado de Pueblo Mágico y su limitado desarrollo económico, los turistas están cerca de tener una satisfacción total con la calidad de servicio ofrecido.

No solo los establecimientos de hospedaje deben tener el compromiso de ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de los turistas, la recomendación es para todos los que prestan un servicio y completan la planta turística, deben estar en constante

evaluación como parte de su gestión, ya que la aplicación de ciertos modelos ayudan también a identificar áreas de mejora en la atención y servicio de sus clientes actuales y potenciales, permitiendo así la oportunidad de ser más competitivos.

Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en este trabajo, pueden distar de los resultados que se han generado en otros estudios realizados en el giro de empresas hoteleras, esto debido a que se encuentran en zonas urbanas y playa, en donde la estrategia de mercadotecnia se basa en el modernismo y la comodidad, mientras que la oferta hotelera de esta investigación, se clasifican como micro o pequeñas según su infraestructura, las cuales conservan su arquitectura rural con estilos vernáculos alejados de la modernidad, tal como lo marca el PPM.

Independientemente de la poca integración de elementos funcionales y de tendencia actual en la operación, los hoteles son solo una parte de las expectativas de los turistas, ya que el resto del inventario turístico puede influir en la satisfacción de la visita al pueblo. Ante esto, Fernández, encontró que el programa de pueblos mágicos busca adecuar las nuevas tendencias del turismo, insertándose en los nuevos gustos del turismo cultural, con el aprovechamiento de la arquitectura, edificios emblemáticos, producción artesanal, cocina tradicional, fiestas y tradiciones que coinciden con los gustos tradicionales y nuevos del turismo⁵¹.

Se debe tomar en cuenta que la oferta de hospedaje no solo se centra en las instalaciones físicas, ya que también el personal toma un papel muy importante para generar seguridad y empatía con el huésped, esto a través del conocimiento, la atención individualizada, las habilidades para generar credibilidad y confianza en el cliente, así como la rapidez con que se presta un servicio. Respecto a lo anterior, Nuñez et al, plantean que las pymes de hospedaje minan su capacidad de adaptación ante perturbaciones, esto da como resultado una limitación en las reflexiones de la manera en que los individuos son reclutados, contratados, entrenados, motivados o recompensados por sus contribuciones a la empresa, recomendando apoyar los procesos de capital humano en estas organizaciones, una interrelación de dichos procesos con los objetivos de la empresa⁵².

Es de relevancia mencionar que los buenos resultados económicos y sociales, resultan de la colaboración que logran los actores (turistas, operadores de servicios, gobierno y la comunidad) involucrados en la gestión del destino, siendo clave del éxito el que formen parte de su comunidad, ya que ellos tienen un mayor conocimiento de su contexto real, sin dejar de lado la intervención de algunos agentes externos que aporten propuestas de mejora⁵³. Sin embargo, los intercambios originados por el comercio son los que activarán la economía. Por lo que se recomienda incrementar los estudios

⁵¹ Anna María Fernández Poncela, “Una revisión del programa pueblos mágicos”, *Cultur* Vol. 10 num 1 (2016): 3-34.

⁵² Juan Enrique Núñez Ríos, Jacqueline Yvette Sánchez García, Ricardo Tejeida Padilla y Ana Lilia Coria Pérez, “Perspectiva sistémica en los procesos de capital humano en pymes orientadas al servicio de hospedaje”, *Nova Scientia* Vol : 20 num 10 (2017) : 481-507.

⁵³ Ismael Manuel Rodríguez Herrera; Juan Ignacio Pulido Fernández; Astrid Vargas Vázquez y Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez, “Dinámica relacional en los pueblos mágicos de México: Estudio de las implicaciones de la política turística a partir del análisis de redes”, *Turismo y Sociedad*, num 22 (2018): 85-104.

relacionados a la comercialización y gestión de marketing, identificando y evaluando los productos y servicios, así como, el grado de satisfacción que brindan a los turistas, para poder crear modelos de gestión mercadológica que se adapten a las características de los diferentes mercados, ya sea en pueblos mágicos, pueblos originarios o entidades con características de los antes mencionados.

Referencias

Álvarez Quijada, Rosario. “Percepción ciudadana sobre el programa de Pueblos Mágicos: Estudio estadístico de Álamos, Sonora”, En Patrimonio y Turismo: Un acercamiento a los lugares turísticos de México, Jesús Ángel Rodríguez Acosta; Manuela Guillen Lúgigo y Blanca Aurelia Valenzuela. Hermosillo: Unison. 2016.

Cabarcos Novás, Noelia. Promoción y ventas de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos. Portland: Ideaspropias Editorial. 2006.

Chávez, Carlos e Ilian Rosales, Tania. “El diseño del programa pueblos mágicos desde el enfoque de la gobernanza”, En Pueblos Mágicos: Discursos y realidades, una mirada desde la perspectiva pública y la gobernanza, Raúl Hernández Mar. Ciudad de México: UAM. 2015.

Covarrubias Ramírez, Rafael; Vargas Vázquez, Astrid y Manuel Rodríguez, Ismael Herrera. “Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los pueblos mágicos de México: un indicador de competitividad. Casos de cómala en colima y de real de asientos en Aguascalientes”. Gestión Turística Vol. 14 num 1 (2010): 33-54.

Dandekar Humnekar, Trupti y Phadtare, Milind. “Fiabilidad de SERVQUAL en el sector hotelero de la ciudad de Pune: una investigación empírica”. ASCI Diario de Gestión Vol. 40 num 2 (2011): 60-72.

Denton D, Keith. Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Díaz de Santos. 1991.

Diario Oficial de la Federación (DOF). Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. México: Diario Oficial de la Federación. 2014. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014

Diario Oficial de la Federación (DOF). Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos. México: Diario Oficial de la federación. 2015. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/reglas_2016/SECTUR_30122015_01.pdf

Diario Oficial de la Federación (DOF) Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos. México: Diario Oficial de la federación. 2017. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2014/10/ROP-2018-en-DOF.pdf>

Fernández Poncela, Anna María. “Una revisión del programa pueblos mágicos”. Cultura Vol. 10 num 1 (2016): 3-34.

Ferrell, O. C. I. y Hartline, Michael. "Estrategia de Marketing", México: CENGAGE Learning. 2012.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ciudad de México: McGraw-Hill. 2011.

Gadotti dos Anjos, Sara Joana y França de Abreu, Aline. "La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vol: 18 num 2 (2009): 175-186.

García Vega, Diego y Guerrero García Rojas, Hilda. "El programa «Pueblos Mágicos»: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana El caso de Cuitzeo, Michoacán, México". Economía y Sociedad num 18 Vol: 31 (2014): 71-94.

Gobierno Municipal de Álamos. 1er. Informe de Gobierno Municipal. Álamos: Gobierno Municipal de Álamos. 2016. <https://www.alamos.gob.mx/transparencia/PRIMER%20INFORME%20DE%20GOBIERNO%202015-2018.pdf> (26/02/2019).

Grupo Vértice. La calidad en el servicio al cliente. Málaga: Editorial VÉRTICE. 2008.

Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. Introducción al turismo. México: Editorial Patria. 2011.

Hernández López, José de Jesús. Tequila: centro mágico, pueblo tradicional: ¿patrimonialización o privatización? Ciudad de México, Andamios num 6 Vol: 12 (2009): 41-67.

Hernández Quintana, Irma Dennia; Martínez Rascón, Cristina Isabel. "La política de vivienda en los pueblos mágicos: el caso de Álamos, Sonora, México". Hermsillo, Región y Sociedad: num 5 (2017): 187-213.

Hoffman, Douglas y Bateson, John. "Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. Ciudad de México: CENGAGE Learning. 2012.

Hoyos Castillo, Guadalupe y Hernández Lara, Oscar. "Localidades con recursos turísticos y el programa pueblos mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepetztlán y Valle de Bravo en el estado de México". Quivera Vol: 10 num 2 (2008): 11-130.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. México: Pearson. 2012.

Lattin, Gerald W. Administración moderna de hoteles y moteles. Ciudad de México: Trillas. 2012.

Lerma Kirchner, Alejandro y Márquez Castro, Enrique. Comercio y Marketing Internacional. México: CENGAGE Learning. 2010.

Madar, Anca. "Hotel services quality assessment using servqual method. Case study: Athénée Palace Hotel". Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Vol. 7 num 2 (2014): 71-76.

Martínez Rascón, Cristina. "Pueblos mágicos y nuevas ruralidades: El caso de Álamos, Sonora". Aarhus, El Colegio Sonora, num 12 (2013): 31-45.

Matsumoto Nishizawa, Reina. "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto". Perspectivas num 1 Vol: 34 (2014): 181-209.

Méndez, Eloy e Rodríguez Chumilla, Isabel. "Álamos, Sonora: Recreo para sus dioses" en Ciudad de México, en Pueblos Mágicos: Una visión Interdisciplinaria, Liliana López Levi; Carmen Valverde Valverde y María Elena Figueroa Díaz. Ciudad de México: UAM-UNAM. 2015.

Mora Contreras, Cesar Enrique. "La calidad del servicio y la Satisfacción del consumidor". Revista Brasileña de Marketing num 2 Vol: 10 (2011): 146-162.

Núñez Ríos, Juan Enrique; Sánchez García, Jacqueline Yvette; Tejeida Padilla, Ricardo y Coria Pérez, Ana Lilia. "Perspectiva sistémica en los procesos de capital humano en pymes orientadas al servicio de hospedaje". Nova Scientia Vol: 20 num 10 (2017): 481-507.

Olmos Juárez, Lourdes y García Cebrián, Rafael. Estructura del mercado turístico. España: Parainfo. 2016.

Parra Vázquez, Luz del Carmen. Delegada de Turismo. Álamos, Sonora. 18 de julio de 2019.

Pérez Ramírez, Carlos Alberto y Antolín Espinoza, Diana Itzel. "Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro". Estudios sociales num 25 Vol: 47 (2016): 217-242.

Pulido, J. I. y Sáez, A. Estructura general del mercado turístico. España: Síntesis. 2014.

Perla Elizabeth Guerrero González y José Roberto Ramos Mendoza. Introducción al turismo. Ciudad de México: Editorial Patria. 2011.

Pulido, Juan Ignacio y Sáez, Antonia. "Estructura general del mercado turístico". Madrid, Síntesis. 2011.

Quesada Castro, Renato. Elementos de turismo: Teoría, clasificación y actividad. Costa Rica: Euned. 2010.

Reboloso Pacheco, Enrique; Salvador Ferrer, Carmen; Fernández Ramírez, Baltasar y Cantón Andrés, Pilar. "Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios". Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones Vol: 20 num 3 (2004): 355-373.

Rodríguez Herrera, Ismael Manuel; Pulido Fernández, Juan Ignacio; Vargas Vázquez, Astrid y Shaadi Rodríguez, Rosa María Angélica. "Dinámica relacional en los pueblos mágicos de México: Estudio de las implicaciones de la política turística a partir del análisis de redes". Turismo y Sociedad, num 22 (2018): 85-104.

Sánchez Rojas, Leonardo Daniel; Sánchez Gutiérrez, José y Hernández Cotón, Silvio Genaro, “Estudio de la Satisfacción del Usuario de Hoteles Cinco Estrellas de la ZMG: Una Aplicación del Instrumento Servqual”. Mercados y Negocios Vol: 11 num 2 (2010): 109-127.

Sanja, Raspor. “La medición de Percepción de la Calidad de Servicio Usando servqual: un estudio de caso de la industria hotelera croata”. Gestión Vol: 5 num 3 (2010): 195-209

Secretaría de Turismo. Álamos, Sonora. México: Secretaría de Turismo. 2019. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/alamos-sonora>

Secretaría de Turismo. Pueblos Mágicos. México: Secretaría de Turismo. 2019. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>

Secretaría de Turismo. Industria Hotelera. Pilar del Desarrollo Turístico de México. Ciudad de México: Sectur. 2017. [https://www.gob.mx/sectur/prensa/industria-hotelera-pilar-del-desarrollo-turistico-de-mexico_\(18/04/19\)](https://www.gob.mx/sectur/prensa/industria-hotelera-pilar-del-desarrollo-turistico-de-mexico_(18/04/19)).

Setó Pamies, Dolors, “De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC. 2004.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Ciudad de México: Mc GrawHill. 2004.

Tillería González, Jocelyn. “La arquitectura sin arquitectos, algunas reflexiones sobre arquitectura vernácula”. AUS: num 8 (2017): 12-15.

Universidad Estatal de Sonora. Estudio de Competitividad Turística del Destino Álamos, Sonora. Hermosillo: Universidad Estatal de Sonora. 2014.

Velázquez García, Mario Alberto. Teoría y los símbolos de la identidad mexicana: El caso de los pueblos mágicos. Turismo e imaginarios. Ciudad de México: El colegio Sonora. 2013.

Vogeler Ruiz, Carlos y Hernández Armando, Enrique. Introducción al turismo: Análisis y estructura. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces. 2018.

Zeithaml, Valarie; Berry Leonard, y Parasuraman, Ananthanarayanan. “The Behavioral Consequences of Service Quality”. Journal of Marketing Vol: 60 num 2 (1996): 31-46.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.