

## Satisfacción del turista y visitante del Pueblo Mágico Cosalá, Sinaloa: estudio comparativo por género

**Elizabeth Olmos-Martínez\* María de Lourdes Díaz-Aboytes\*\***

**Luz Cecilia Gálvez-Bon\*\*\***

**Virginia López-Nevárez\*\*\*\***

Universidad Autónoma de Occidente (México)

**Resumen:** Los Pueblos Mágicos de México son destinos turísticos que muestran la identidad nacional y revaloran atributos como cultura, historia, arquitectura y gastronomía, por lo que representan una alternativa en la oferta turística. El objetivo de esta investigación es evaluar la satisfacción del turista y visitante a partir de los diferentes atributos turísticos del Pueblo Mágico de Cosalá, Sinaloa, desde de un análisis comparativo por género. La metodología es cuantitativa con alcance descriptivo; a partir de la aplicación de una encuesta se calculó el índice de satisfacción del turista. Los resultados indican que la satisfacción general del destino fue evaluada como excelente por 45% de los masculinos y 43% de las femeninas. El índice de satisfacción del turista otorgado por el género masculino es de 8.5 (medio-alto), el género femenino lo evaluó con 8.4 (medio-alto). Las áreas de oportunidad que coinciden en ambos géneros y se dirigen a dimensiones como seguridad ciudadana, cuidado y conservación de atractivos culturales y atención turística.

**Palabras clave:** Turista; Visitante; Satisfacción; Género; Comparativo.

**Tourist and visitor satisfaction in the magical town of Cosalá, Sinaloa: a comparative study by gender**

**Abstract:** Mexico's Magical Towns are tourist destinations that showcase the local and national identity through highlighting attributes such as culture, history, architecture and gastronomy, thereby representing alternative tourism. The objective of this research is to evaluate tourist and visitor satisfaction with respect to various different tourism attributes in the Magical Town of Cosalá, Sinaloa, using a comparative gender analysis. The methodology is quantitative with a descriptive scope. A survey was applied and the tourist satisfaction index calculated. The results indicate that overall satisfaction with the destination was evaluated as excellent by 45% of males and 43% of females. The tourist satisfaction index given by the male gender is 8.5 (medium-high), the female gender evaluated it with 8.4 (medium-high). The areas of opportunity that coincide over both genders have to do with dimensions such as citizen security, care and conservation of cultural attractions and tourist attention.

**Keywords:** Tourist; Visitor; Satisfaction; Gender; Comparative.

### 1. Introducción

El programa de Pueblos Mágicos (PM) diversifica la oferta turística en México relacionada con valores culturales, arquitectónicos, históricos y gastronómicos, que además busca el desarrollo de las

\* <https://orcid.org/0000-0002-7408-0811>; E-mail: eolmosm.udo@gmail.com

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-6851-8565>; E-mail: maria.diaz@uadeo.mx

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0003-1641-7540>; E-mail: luz.galvez@uadeo.mx

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-9887-0132>; E-mail: virginia.lopez@uadeo.mx

**Cite:** Olmos-Martínez, E.; Díaz-Aboytes, M. L.; Gálvez-Bon, L. C. & López-Nevárez, V. (2025). Satisfacción del turista y visitante del Pueblo Mágico Cosalá, Sinaloa: estudio comparativo por género. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1119-1133. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.070>.

comunidades receptoras (Gómez-Carreto et al., 2022). El desarrollo del turismo en las localidades seleccionadas como PM, se basa en atributos que son atractivos potencialmente demandados por turistas y visitantes que buscan una alternativa privilegiando las tradiciones de México (Olmos-Martínez et al., 2022). Actualmente, existe 177 localidades con la denominación de PM, de las cuales cinco se encuentran en el estado de Sinaloa, México: El Fuerte, Mocorito, El Rosario, San Ignacio y Cosalá (CONCANACO-SERVITUR, 2023) (Figura 1). El presente estudio se enfoca en el PM de Cosalá que se encuentra ubicado en la Sierra Madre Occidental, a 160 kilómetros de Culiacán, Sinaloa, México; fue incorporado en el programa en el año 2005, cuenta con diferentes atractivos turísticos naturales y culturales que se enriquecen con sus festividades religiosas desarrolladas durante el segundo semestre del año (SECTUR, 2019) (Figura 2).

**Figura 1: Ubicación de los Pueblos Mágicos de Sinaloa**



Fuente: Programa destinos México (2024).

**Figura 2: Plaza principal de Cosalá, Sinaloa, México.**



Fuente: Imanen del archivo personal de Elizabeth Olmos Martínez.

Uno de los factores más importantes para posicionarse como destino turístico preferente se basa en la satisfacción, referida como el placer o decepción de las personas cuando comprueban el resultado o desempeño de un servicio o producto consumido (Kotler y Keller, 2006; Lovelock et al., 2010). Además, se asocia con las expectativas del sitio que se comprueban o rechazan a su llegada (Conde et al., 2013). Diversos autores relacionan la satisfacción con factores como experiencia, actitud global, experimentación, calidad del tiempo de ocio, evaluación a corto plazo, calidad, desempeño de las empresas, atractivos turísticos, relación precio-servicio, limpieza en áreas públicas, conservación de áreas naturales y culturales, entre otros (Colemenares y Saavedra, 2007; Monroy y Urcádiz, 2019; Olmos-Martínez et al., 2020, Olmos-Martínez et al., 2021a; Olmos-Martínez et al., 2022; Pascual, 2004; Woodside et al., 2020).

También existen diversas teorías sobre la satisfacción; ya que, se asocia con lo que se percibe y compara (Laguna y Palacios, 2009), con la motivación (Moo et al., 2015), con la apreciación, emociones y razonamiento causal (Williams y Soutar, 2009), con la calidad percibida (Monroy y Urcádiz, 2019), con aspectos cognitivos afectivos (Femenía, 2011), entre otras.

Además de lo anterior, la satisfacción de los turistas y visitantes en un destino turístico se relaciona con otros elementos en un espacio y tiempo determinado (Olmos-Martínez et al., 2021a), por lo que también es circunstancial. No obstante, las empresas tienen la obligación de implementar medidas contundentes para mejorar su desempeño y competitividad de tal modo que les permita desarrollar capacidades y productos innovadores y permanentes (Hassan, 2000), en el caso de los PM se debe privilegiar dichas medidas a partir de recursos locales fortaleciendo la identidad y la cultura. Asimismo, autores como Olage y Treviño (2013), indican que la satisfacción del visitante debe buscarse con modelos que incluyan la competitividad como elemento del desempeño del destino turístico, que además, contribuyan con el trabajo en equipo tanto de la población como de las empresas y gobierno, tal como lo menciona González y Mendieta (2009).

Asimismo, García (2013), alude que la satisfacción del turista se encuentra relacionada con la calidad del servicio o producto turístico y el valor añadido que conlleva, de ese modo cuando el cliente percibe dicho valor añadido se fideliza y percibe satisfacción. Es por eso que de acuerdo con Devesa et al. (2010), la calidad, la competitividad y la satisfacción están estrechamente relacionadas dado que permiten proveer productos y servicios turísticos innovadores y atractivos que conllevan a la satisfacción. Por otro lado, Pedro (2015), comenta que el entorno en el que se desarrolla la visita influye en la satisfacción, puede incluir factores como paisaje, infraestructura, seguridad, información, entre otras. Tal como lo abordan Almendarez-Hernández et al. (2021), Olmos-Martínez et al. (2021a; 2021b), Olmos-Martínez et al. (2022) e Ibáñez-Pérez et al. (2022) quienes estudiaron la satisfacción del visitante en relación con los atributos que influyen en la visita a determinado destino y los factores que influyen en la disposición a recomendar un PM analizando dimensiones como hospitalidad, limpieza de calles, transporte, actividades culturales y recreativas, seguridad ciudadana, calidad de los atractivos y servicios turísticos, y, cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales, entre otros.

Es menester mencionar que es común que los términos visitante y turista se usen de manera indistinta. Estos términos se confunden porque en esencia ambos términos representan el acto de viajar. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el turista es aquella persona que viaja a un destino fuera de su residencia habitual por diferentes motivos según su necesidad (ocio, negocios, salud, entre otros); por lo tanto, es un turista quien pernocta en el lugar de destino del viaje con una estadía mínima de una noche y máxima de un año. La misma organización indica que el visitante es quien pasa el día en el destino, se considera excursionista y no pernocta en él; es decir, el visitante o excursionista no utiliza los servicios de hospedaje, puede disfrutar del lugar durante todo el día y continuar su viaje o regresar al sitio donde se hospeda o reside. En el presente estudio, se presentan elementos de percepción de la satisfacción de ambos, turista y visitante.

Existen estudios de satisfacción del turista y visitante que abordan diversidad de metodologías y aproximaciones con diferentes elementos analizados; por ejemplo, Cuellar y Kido (2008), mencionan que a mayor nivel de satisfacción es mayor el nivel del gasto; Martínez (2001), indica que dos de los servicios mayormente relacionados con la satisfacción son el alojamiento y la alimentación, López (2017), alude que los elementos naturales forman una parte importante de la satisfacción del turista; autores como Devesa y Palacios (2005), indican que elementos como la motivación del viaje, el factor humano y la accesibilidad son imprescindibles para que el visitante se sienta satisfecho; Ibáñez-Pérez et al. (2022), encontraron que los servicios de excursión, así como las actividades recreativas y de esparcimiento, el cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales son elementos que llevan a una mayor satisfacción al visitante lo que hace que generen una recomendación del destino; Gómez-Carreto et al. (2022), aseguran que los servicios que brindan mayor satisfacción al visitante son alimentos y bebidas,

relación precio-servicio y diversidad de actividades en general; también, Olmos-Martínez et al. (2021b), muestran que los atributos que mayor satisfacción dan al visitante son el servicio de alimentos y bebidas, hospitalidad, seguido de limpieza en áreas públicas y hospedaje.

En el caso de la satisfacción del turista específicamente en el área de estudio del presente trabajo, el PM de Cosalá, Sinaloa, México, la SECTUR (2014), realizó un estudio en el que indica que 29% de los turistas califican la satisfacción en un nivel de excelente, 47% en el nivel bueno y 24% en el nivel regular. Por otro lado, Olmos-Martínez et al. (2021a), mencionan que el índice de satisfacción del visitante en Cosalá es de 8.5 (medio alto), destacando los índices de algunos atributos individualmente, tal es el caso de los alimentos y bebidas (8.7), conservación de áreas públicas (8.4), hospitalidad (8.4), y, actividades recreativas y de esparcimiento (8.4).

Aunado a lo anterior, los estudios de percepción por género son parte de la construcción de nuevas concepciones sobre las relaciones de género en la sociedad, es por ello que actualmente existen cambios en las agendas políticas y sociales, lo cual incluso ha generado la creación de un marco legal e institucional. Los diferentes perfiles y roles de género marcan una diferencia o semejanza en aspectos como el ocio y el disfrute de actividades recreativas en el medio turístico. De acuerdo con Sánchez-Herrero (2008), el uso del tiempo libre, el ocio y la recreación en ambos géneros tiende a ser un tema de gran relevancia dentro de entornos económicos, laborales, personales y sociales; ya que, lo convierte en un instrumento para comprender estilos de vida y conocer necesidades individuales. Por lo anterior, la actividad turística busca la satisfacción del visitante o turista a partir de productos diferenciados y novedosos, que atiendan la psicosociología y la interacción del individuo con el grupo social donde se desarrolla en un contexto determinado.

De acuerdo con la Comisión nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres (CONAVI) en México, el sexo de las personas hace referencia a las características biológicas y fisiológicas que definen a mujeres y hombres, por otro lado, el género se dirige a los roles, conductas, actividades y atributos sociales, que desde la cultura, se consideran apropiados y se vincula a mujeres y hombres (Gobierno de México, 2024).

En ese sentido, autoras como Colás y Villaciervos (2007) indican que la perspectiva de género es un instrumento para las investigaciones sociales ya que enmarcan la construcción identitaria de mujeres y hombres, con ello se vislumbra su manera de percibir, entender, hablar, interactuar, sentir, entre otros; donde también se forman vínculos entre ellos; asimismo, las autoras indican que considerar el género en la investigación, se convierte en una variable explicativa. Además, Del Valle et al. (2002) conciben que las representaciones de género forman parte de la cultura y son un conjunto de ideas, prejuicios, significados, valores, normas, deberes, prohibiciones, mandatos y creencias sobre la vida de mujeres y hombres con los que la sociedad organiza y estructura la realidad, donde además, todo ello se transmite dentro de un mecanismo sociocultural.

Lo anterior coincide con Colás y Villaciervos (2007) quienes argumentan que las representaciones sociales relacionadas con el género, se internalizan y forman parte de la cultura, ya que estructuran y configuran las formas de actuar y de pensar sobre la realidad formando estereotipos que afectan el autoconcepto de la persona. En ese sentido, Del Valle et al. (2002) consideran que los estereotipos de género articulan la existencia de las personas partiendo de categorías y códigos de identidad que les asigna la cultura en función de su sexo y que se aprenden desde la infancia. Dado lo anterior, el presente análisis se aborda desde los estereotipos de género.

Existen diversas investigaciones que consideran aspectos de género en la literatura turística, los enfoques son variados, por ejemplo, Garrido (2015) mide la contribución del género femenino en el desarrollo socioeconómico del territorio para lograr la equidad en el desarrollo endógeno; Sigüenza et al. (2013) analizan la desigualdad laboral por género en el turismo; Ntanjana et al. (2018) estudian las condiciones de empleados y empleadas en el turismo de aventura; Mejía et al. (2017) analizan la participación del género femenino en empresas de hospedaje del municipio de Toluca, México; Mendoza y Chapulín (2015) abordan el tema del género femenino dentro de las empresas del sector turístico desde la mirada masculina; Kirilenko y Stepchenkova (2018) investigan el turismo desde la geografía y su distribución por género; finalmente para este recuento, Mura (2018) aborda el futuro de los estudios de género en turismo.

En suma, realizar estudios de satisfacción representa grandes retos, el desconocimiento de los niveles de satisfacción en los destinos turísticos impide la planeación y la toma de decisiones para la consolidación del destino, así como para el desarrollo de las comunidades locales; ya que, es un objetivo del programa de PM. Además, abordar el tema desde un punto de vista de las semejanzas o diferencias de género, coadyuva a la elaboración y propuesta de productos diferenciados pero también inclusivos, dirigidos a

las distintas características y necesidades de los turistas y visitantes. La hipótesis de la investigación indica que conocer la percepción sobre las dimensiones de satisfacción derivada de los atributos que las conforman, tomando en cuenta los servicios, actividades, competitividad y sustentabilidad, coadyuvará a la creación de estrategias de productos diferenciados que impacten en la satisfacción del turista y visitante dirigidos a perfiles e intereses de género. Por lo anterior el objetivo general de esta investigación, es evaluar la satisfacción del turista y visitante relacionada con diferentes atributos turísticos del PM de Cosalá desde de un análisis comparativo por género. Los objetivos particulares son: caracterizar el perfil del turista y visitante y su comparativo por género; evaluar la satisfacción del turista y visitante en relación con los servicios y actividades consumidos en su visita y su comparativo por género; y, evaluar la satisfacción del turista y visitante sobre los atributos de competitividad y sustentabilidad y su comparativo por género.

## 2. Materiales y métodos

Se aplicó un procedimiento metodológico con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Se aplicó la encuesta usada por Olmos-Martínez (2018) que consta de cinco secciones que permiten caracterizar al turista y visitante, así como analizar las dimensiones y atributos que se observan en la tabla 1; se consideran variables nominales, ordinales y de intervalo. Todas las preguntas fueron cerradas, por categorías y/o dicotómicas. De acuerdo con la recomendación de Fernández (1982), algunas de las posibles respuestas se analizaron con escala de Likert porque cuentan con un nivel ordinal, lo que permitió conocer prioridades de los turistas y visitantes a partir de su percepción. El análisis se presenta con un enfoque comparativo entre actores femeninos y masculinos.

La muestra consta de 187 individuos mayores de edad que hicieron uso de los diferentes servicios del PM de Cosalá, la encuesta se aplicó en las zonas de mayor afluencia turística durante los meses de marzo y abril de 2019, el tiempo máximo de aplicación fue de 10 minutos, con la técnica cara a cara.

**Tabla 1: Dimensiones de análisis y atributos utilizados en la encuesta**

Dimensión de análisis	Atributos
Perfil del turista y visitante	Género, edad, acompañantes, motivo del viaje, estadía, veces de visita al pueblo mágico, gasto.
Recursos contratados en el viaje	Hospedaje, restaurante, actividades culturales, actividades recreativas y de esparcimiento.
Conocimiento de visita en un pueblo mágico y recomendación del destino	Conocimiento de visita en un pueblo mágico, cómo se enteró del destino, medio que aportó mayor información, recomendación del destino.
Satisfacción de servicios y actividades	Restaurantes, hospedaje, atención turística (hospitalidad), diversidad de actividades, transporte, actividades culturales, actividades recreativas y de esparcimiento, satisfacción general
Satisfacción de la competitividad y sustentabilidad	Expectativa antes del viaje, percepción a la llegada, relación precio-servicio, seguridad ciudadana, calidad de los atractivos turísticos, calidad de los servicios turísticos, limpieza en calles y áreas públicas, cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales, conservación de áreas públicas, satisfacción general

**Fuente:** Elaboración propia, basada en Olmos-Martínez (2018).

Para el cálculo de la satisfacción, se aplicó a fórmula del Índice de Satisfacción del Turista establecido por la SECTUR-CESTUR (2013), ajustado por Olmos-Martínez et al. (2021a). El índice tiene una escala de 0 a 10 a partir de cuatro posibilidades de respuesta del visitante: excelente, bueno, malo y pésimo, fue calculado con la siguiente fórmula:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \varpi)\}] \times 10$$

Donde

$\alpha$  = Nivel de satisfacción del visitante  
 $\beta$  = significa excelente  
 $\delta$  = significa pésimo  
 $\theta$  = significa bueno  
 $\varpi$  = significa malo

De acuerdo con la metodología, se calculó el índice de satisfacción para los diferentes atributos, así como para las dimensiones de sustentabilidad y competitividad descritas en la tabla 1. El nivel de satisfacción puede ser “alto”, “medio alto”, “medio bajo”, “bajo” y “muy bajo” de acuerdo con el índice obtenido (tabla 2).

**Tabla 2: Nivel del índice de satisfacción del turista**

Índice	Nivel de satisfacción
de 9.1 a 10	Alto
de 8.1 a 9	Medio Alto
de 7.1 a 8	Medio Bajo
de 6.1 a 7	Bajo
de 5 a 6	Muy Bajo

Fuente: Elaboración propia con base en Olmos-Martínez et al. (2021a).

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. Perfil del visitante y motivos del viaje

Dentro del perfil del turista y visitante, se obtuvo que del total, la mayoría de los encuestados son género masculino (55%); asimismo, 76% de las femeninas y 66% de los masculinos tienen entre 18 y 41 años de edad; además, 59% de los masculinos reportaron viajar con familia y en menor medida las femeninas (54%) aunque sigue siendo mayoría. En ese sentido Roca (2018), indica resultados semejantes al encontrar en su estudio que la mayoría de las personas viajan con familiares y amigos, al ser la familia el núcleo social con quien viajan es muy común que se asemejen en comportamientos y preferencias de viaje.

Sobre el motivo del viaje, 50% de los masculinos y 46% de las femeninas manifestaron el descanso, seguido de la visita a la familia, lo que coincide en ambos géneros. Además, coincide con lo obtenido por Possebon, Cervi y Knebel (2019), quienes trataron de identificar si masculinos y femeninas tienen motivos diferentes para hacer viajes turísticos y encontraron que no, no obstante reportaron que solo la edad y la profesión presentaron diferencias estadísticamente significativas. Dado lo anterior el perfil del turista y visitante de ambos géneros en el PM de Cosalá es muy similar.

Además de lo anterior, los turistas reportaron que la estadía de entre 2 a 4 días es la más recurrente con 66% de los masculinos y 54% de las femeninas. También, 38% de los masculinos reportó visitar el PM por primera vez y 24% de 1 a 3 veces; en el caso de las femeninas, 30% reportó haberlo visitado por primera vez y el mismo porcentaje de 1 a 3 veces. Cabe mencionar que 9% de los masculinos y 4% de las femeninas reportaron haber visitado el PM más de 20 veces, por lo que parece ser un destino recurrente en las preferencias ya que ha generado fidelidad del turista y visitante; no obstante, existen diferencias que coinciden con Sánchez Herrero (2008), ya que, indican que el analizar el tiempo libre y el ocio en las femeninas lleva consigo aspectos como la cantidad del tiempo, sus características y condicionantes adquiridas desde la cultura; la misma autora indica que la maternidad altera el patrón de uso del tiempo y patrones de ocio, dichos aspectos se observan con lo encontrado en el PM de Cosalá; ya que, las femeninas son quienes viajan menos. También, Mattingly y Bianchi (2003), indican que los masculinos experimentan más tiempo libre que las femeninas debido al matrimonio y a los hijos, por lo tanto, los masculinos pueden viajar más ya que sus compromisos y deberes socioculturales así se los permite.

Sobre el gasto promedio por persona por día, 43% de los masculinos reporta entre \$501.00 y \$1,000.00, en contraparte con el género femenino que en el mismo rango de gasto solo se identificó 24% de ellas; al respecto autores como Possebon et al. (2019) y Elena-Nicoleta (2009), indican que el consumidor turístico decide su compra a través de la influencia de factores emocionales subjetivos más que por factores económicos, en ese sentido los turistas y visitantes masculinos del PM de Cosalá muestran más la subjetividad de sus decisiones, ya que gastan más que las femeninas. Lo anterior también puede explicarse desde el cumplimiento de las necesidades y la satisfacción ya que a mayor satisfacción, más gasto Cuellar y Kido (2008).

### **3.2. Recursos contratados en el viaje**

En relación con los recursos contratados durante el viaje y la estancia se observa que para el hospedaje 60% de los masculinos y 57% de las femeninas contrataron hotel; en sus preferencias de servicios de alimentos y bebidas 74% de ambos géneros contrataron los restaurantes; sobre los servicios relacionados con actividades culturales 66% de masculinos y 63% de femeninas reportan haber visitado los museos; es menester comentar que servicios culturales como festival de cine, teatro, música fueron seleccionados por porcentajes realmente bajos en ambos géneros; no obstante, en el caso de festivales religiosos coinciden en 7% cada uno de los géneros.

Ahora bien, para las actividades recreativas se observan diferencias, ya que 46% de las femeninas dijeron practicar la fotografía en contraparte con el 33% de los masculinos. Aquí se observa que los resultados se inclinan por las preferencias comunes de género porque de acuerdo con Ramírez et al. (2014), las imágenes turísticas tienen un significado social que construye evaluaciones afectivas mayormente realizadas por el género femenino de las cuales quieren tener un recuerdo; no obstante, Possebon et al. (2019), encontraron que masculinos y femeninos no presentan un comportamiento diferente con relación a la difusión de fotos de viajes en las redes sociales. Continuando con los resultados de la encuesta, la actividad de tirolesa es mayormente practicada por los masculinos (22%) que por las femeninas (17%) y solo 2% de los masculinos practicaron cabalgata; indicando también que de acuerdo con los estereotipos, los masculinos articulan mayores comportamientos de aventura dentro de su categoría identitaria (Colás y Villaciervos (2007).

### **3.3. Conocimiento de visita en un pueblo mágico y recomendación del destino**

Los turistas y visitantes indicaron que al momento de la visita estaban enterados que el destino es un pueblo mágico, siendo una respuesta contundente en ambos géneros con el 95% de los masculinos y 96% de las femeninas quienes respondieron que sí. Por otra parte, se les cuestionó cómo se enteraron del destino, para ello 59% de los masculinos y 54% de las femeninas dijeron que por medio de amigos y familia lo que conlleva a una recomendación de boca en boca efectiva. Además, el medio que aportó mayor información del destino previo al viaje coincide en ambos géneros (masculinos: 50%, femeninas: 54%), donde la respuesta continúa siendo familiares y amigos; en contraste con el estudio de Possebon et al. (2019) quienes encontraron que el internet, fue la fuente de información más usada por la muestra para obtener información del destino y del viaje, para el caso del PM de Cosalá, el internet solo tiene una participación de 28% para ambos géneros.

Igualmente, el 89% de las femeninas y 86% de los masculinos reportaron que definitivamente sí recomendarían el destino. Ante esto, Ramírez et al. (2014), y, Castaño y Moreno (2003) sugieren que la formación de una imagen se determina con dos componentes en la imagen del consumidor; el cognitivo, relacionado con la percepción de los atributos físicos, paisajes (naturales y culturales), las características de la zona; así como del componente afectivo, donde se involucran los sentimientos construidos hacia el destino, son factores de recomendación del destino, y es precisamente lo que se detecta que sucede en el PM de Cosalá.

### **3.4. Evaluación de la satisfacción para la dimensión de servicios y actividades**

La evaluación de los atributos de satisfacción para servicios y actividades se observan en la tabla 3. Para ello, el servicio de restaurantes fue evaluado con una calificación de excelente, en mayor porcentaje por los masculinos (57%) que por las femeninas (46%), lo mismo sucede con el hospedaje en el caso de los turistas. Por otro lado, el servicio de atención al turista (hospitalidad) obtuvo una calificación de excelente por 52% de las femeninas. Lo anterior va de acuerdo con los roles que socioculturalmente han adquirido las femeninas al ser más observadora y con mayor exigencia en el cuidado de la familia (Velandia-Morales y Rincón, 2014), es factible que los servicios relacionados con alimentos y hospedaje

tengan alguna característica que les impida evaluarlo de mejor manera; en ese mismo tenor, se observa que valoran mejor el esfuerzo de la hospitalidad a partir de la construcción de su identidad, tal como lo mencionan Colás y Villaciervos (2007). Sobre la diversidad de actividades, 62% de los masculinos y 57% de las femeninas lo evaluaron bueno y en menor medida excelente en ambos casos.

**Tabla 3: Evaluación de la satisfacción para la dimensión de servicios y actividades**

Servicios y actividades	Evaluación (porcentaje)									
	Masculino					Femenino				
	E	B	M	P	N/A	E	B	M	P	N/A
Servicio de restaurantes	57	38	0	0	5	46	50	0	0	4
Servicio de hospedaje	45	40	0	0	15	41	46	4	0	9
Atención turística en general (hospitalidad)	50	40	3	0	7	52	37	2	0	9
Diversidad de actividades en general	29	62	3	2	4	35	57	0	2	6
Transporte	7	55	12	0	26	22	37	11	2	28
Actividades culturales	36	59	3	0	2	35	54	0	0	11
Actividades recreativas y de esparcimiento	40	52	5	0	3	50	48	0	0	2
Satisfacción general	45	53	2	0	0	43	48	0	0	9

E: Excelente, B: Bueno, M: malo, P: Pésimo, N/A: No aplica (no consumió dicho servicio o no contestó).

**Nota:** Elaboración propia

En el caso del transporte la evaluación de los masculinos castigó la calificación de excelente ya que solo 7% de ellos lo asume de esa manera, otorgando su mayor calificación con 55% de ellos al valor bueno; en este caso 22% de las femeninas lo calificaron excelente y 37% bueno. Al parecer, los estereotipos y roles de género no permitieron que los masculinos evaluaran mejor al transporte ya que organizaron su realidad mediante el mecanismo sociocultural, tal como lo menciona Valle et al. (2002). Sobre las actividades culturales fueron evaluadas buenas por el 59% de los masculinos y 54% de las femeninas. Además, se observa que las actividades recreativas y de esparcimiento tienen una diferencia de 10 puntos porcentuales en la calificación de excelente, ya que el 50% de las femeninas y solo 40% de los masculinos así lo reportan. En ese sentido, autores como Ramírez et al. (2014), indican que los masculinos son un segmento de los turistas que buscan diversión nocturna y un destino con actividades de riesgo; para la cual, durante la visita de campo que se realizó en el PM de Cosalá permite afirmar que el destino turístico carece de establecimientos de diversión nocturna, por lo que al parecer no permite cubrir las necesidades de los masculinos.

Finalmente en esta dimensión, cuando se les pidió que evaluaran la satisfacción de manera general, 43% de las femeninas la calificó excelente mientras que los masculinos fueron un 45%. Relacionado con lo anterior, el estudio de Olmos-Martínez et al. (2021a) analiza y evalúa los mismos atributos para el PM de Cosalá, pero en un contexto del visitante en general, los autores encontraron que 51% de los visitantes calificaron buena la satisfacción general, mientras que 44% la evaluó excelente. Además, indican que de los 10 atributos evaluados solo el servicio de restaurantes alcanzó una calificación excelente con 52%, todos los demás atributos alcanzaron los porcentajes más altos en la calificación buena; lo que evidencia que al ser analizados por género, el presente estudio muestra que las femeninas evalúan mejor el atributo de hospitalidad a diferencia de los masculinos que otorgan un mayor porcentaje con la calificación de bueno a la diversidad de actividades.

### 3.5. Evaluación de la satisfacción para la dimensión de sustentabilidad y competitividad

En este apartado se presentan los resultados de los diferentes atributos de competitividad y sustentabilidad, mismos que se aprecian en la tabla 4; por ejemplo la expectativa del destino y la percepción a la llegada, los resultados muestran que 53% de los masculinos califican buena la expectativa, por su parte, 52% de las femeninas la evalúan excelente. Asimismo, la percepción a la llegada fue muy similar y en ambos géneros la evalúan por arriba del 50% excelente (60% masculinos y 63% femeninas), lo que sugiere que a la llegada, el destino es atractivo y mejor percibido que por los medios publicitarios o las recomendaciones. Ante ello, autores como Ramírez et al. (2014), argumentan que las expectativas y el

comportamiento de consumidor turista a la llegada al destino, son variables asociadas con la imagen, por lo que los sentimientos, creencias, impresiones e ideas hacia un lugar o destino se acumulan con el tiempo; cuestión que se comprueba con los visitantes del PM de Cosalá.

**Tabla 4: Evaluación de la satisfacción para la dimensión de sustentabilidad y competitividad**

Atributos	Evaluación (porcentaje)							
	Masculino				Femenino			
	E	B	M	P	E	B	M	P
Expectativa del destino	47	53	0	0	52	48	0	0
Percepción del destino a la llegada	60	40	0	0	63	37	0	0
Relación Precio-Servicio	29	66	2	3	43	48	4	5
Seguridad ciudadana	34	57	9	0	30	65	5	0
Calidad de los atractivos turísticos	38	59	3	0	28	72	0	0
Calidad de los servicios turísticos	33	64	3	0	39	61	0	0
Limpieza de calles y áreas públicas	28	62	9	1	52	48	0	0
Cuidado y conservación de los atractivos naturales	38	62	0	0	46	54	0	0
Cuidado y conservación de los atractivos culturales	43	53	4	0	56	44	0	0
Conservación de áreas públicas	34	55	5	6	63	35	2	0
Satisfacción general	48	52	0	0	46	54	0	0

E: Excelente, B: Bueno, M: malo, P: Pésimo.

**Fuente:** Elaboración propia

Al mismo tiempo, la relación precio-servicio fue evaluada buena por 68% de los masculinos y 48% de las femeninas, estas últimas la evaluaron con 43% en el nivel excelente; en ese sentido y de acuerdo con Velandia-Morales y Rincón (2014), los estereotipos de género encasillan a las femeninas en la administración del dinero del hogar, razón probable por la que las femeninas evalúan en menor porcentaje esta relación debido a que articulan formas de actuar y de pensar partiendo de códigos asignados a su género, según Del Valle et al. (2002). Sobre la seguridad ciudadana como factor de competitividad, 65% de las femeninas y 57% de los masculinos la evalúan buena, en menor medida excelente. Al respecto, Possebon et al. (2019), encontraron que 73% de su muestra indican que un factor que influye en la elección del destino es la seguridad, aunque el análisis no es distinguido por el género del encuestado al ser un porcentaje alto, se asume que ambos géneros la incluyen como un factor decisario. También, Ramírez et al. (2014), afirman que la seguridad percibida, la amabilidad de las personas, la capacidad de respuesta, además de la confianza, son elementos para establecer satisfacción de parte del consumidor turístico; igualmente, Barretto (2003), además de la seguridad incluye aspectos como infraestructura turística, condiciones sanitarias y política de precios entre los factores determinantes de satisfacción.. También, se sabe que la calidad es un factor para la evaluación de la competitividad por lo que se les preguntó sobre la calidad de los atractivos turísticos, para ello 72% de las femeninas y 59% de los masculinos lo evaluaron buena; aunado a lo anterior, la calidad de los servicios turísticos continua en la calificación buena con los mayores porcentajes (64% de masculinos y 61% de femeninas) y en menor medida la excelencia.

Continuando con los resultados que se muestran en la tabla 4, iniciando con la dimensión de sustentabilidad, la limpieza de las calles y áreas públicas fue valorada por el género femenino como excelente en un 52%, mientras que los masculinos evaluaron este rubro con un 28%. En los atributos evaluados anteriormente continúan las diferencias de percepción entre femeninas y masculinos, debido también a la presión social que permite tener actitudes diferentes hacia un mismo objeto (Velandia-Morales y Rincón, 2014), en este caso se observa que los masculinos evalúan de forma más exigente aspectos como la limpieza ya que la calificación de excelente fue percibida por un porcentaje bajo, en contraparte con la percepción de las femeninas quienes sí otorgan calificaciones de excelencia en porcentaje alto para el mismo atributo.

Al mismo tiempo, el cuidado y conservación de los atractivos naturales fue evaluado bueno con 54% de las femeninas y 62% de los masculinos; ante ello, autoras como Del Valle (1991) indican que la conceptualización de espacios temporales tienen una reflexión de género a partir de diferentes

interpretaciones donde las femeninas se identifican con la protección y guardia a partir de símbolos y significados con una visión de la naturaleza que les ayuda a interpretar distintos los espacios naturales; análisis que concuerda con las percepciones de las femeninas que visitan el PM de Cosalá quienes castigan las calificaciones del cuidado y conservación de los atractivos naturales ya que los mayores porcentajes no alcanzan la excelencia. Para los atractivos culturales, los mayores porcentajes se encuentran con 56% de las femeninas que los evalúan excelente y 53% de los masculinos bueno.

También, la conservación de áreas públicas es mejor evaluada por las femeninas obteniendo en 63% de los casos una calificación excelente, por su parte 55% de los masculinos les evaluó en el nivel bueno; se evidencia que la conservación de áreas públicas es un tema en el que las femeninas ponen atención y califican como tal, ya que pertenecen a un grupo social que las identifica y agrupa en una estructura conservacionista (Márquez, 2019). Finalmente, para esta sección, los turistas y visitantes evaluaron la satisfacción en general, los resultados fueron muy similares, la calificación buena obtuvo los mayores porcentajes ya que 54% de femeninas y 52% de masculinos coincidieron en la percepción; seguido de la calificación excelente con 48% de los masculinos y 46% de las femeninas. En ese sentido, Olmos-Martínez et al. (2021a) encontraron que en el PM de Cosalá la satisfacción en general para los atributos de competitividad y sustentabilidad obtuvieron evaluaciones buenas en el 48% de los casos y excelente para el 47% de las respuestas.

### **3.6. Índice de satisfacción del turista y visitante para la dimensión servicios y actividades**

Casi para concluir con los resultados, la figura 3 muestra el índice de satisfacción del turista y visitante para los servicios y actividades, se puede observar que para ambos géneros, de los 10 atributos de satisfacción evaluados con los índices más altos y en coincidencia, por ambos géneros, en el nivel de satisfacción “medio alto” los obtuvieron los servicio y actividades de restaurantes (8.8: masculino, 8.6: femenino), hospedaje (8.3: masculino, 8.2: femenino), hospitalidad (8.4: masculino, 8.5: femenino), actividades culturales (8.2: masculino, 8.1: femenino), y, actividades recreativas y de esparcimiento (8.2: masculino, 8.7: femenino). Por otro lado, existe una coincidencia en el índice con un nivel de satisfacción “medio bajo” dirigido al transporte (6.4: masculino, 6.7: femenino). Por otro lado, el índice de satisfacción donde existe una diferencia de percepción entre el género masculino y femenino es en la diversidad de actividades (7.8: masculino “medio bajo”, 8.1: femenino “medio alto”). En suma, la satisfacción en general coincide en el nivel “medio alto”, ya que de parte del género masculino fue evaluada con un índice de 8.5 y el género femenino con 8.4.

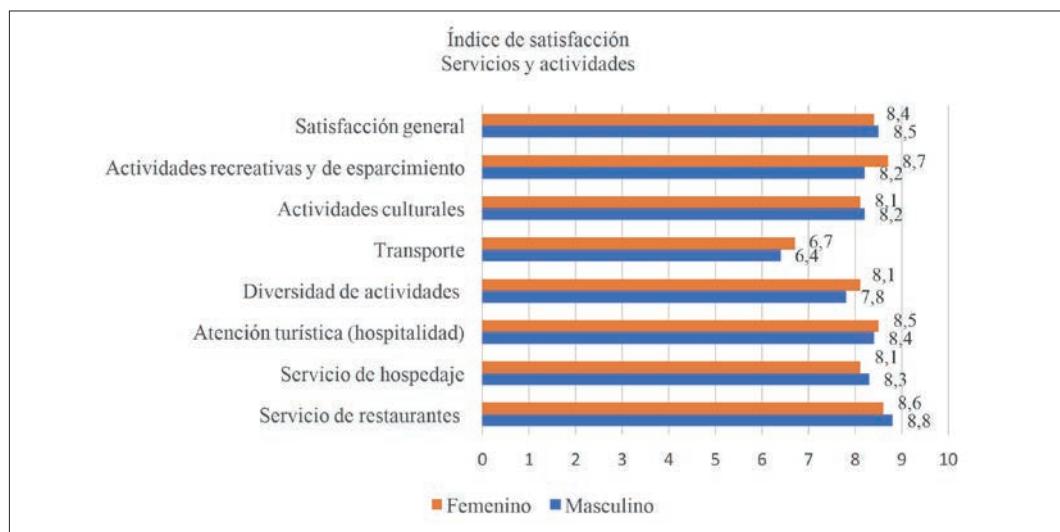
Los índices de satisfacción obtenidos desde la percepción de los turistas y visitantes enmarcan la realidad en un contexto específico dentro del PM de Cosalá; en ellos se vislumbra los roles y estereotipos de género que la sociedad marca para cada uno de los géneros con los que conviven y hacen vínculos, pero no dejan de lado las categorías de identidad que son inculcadas desde la infancia ya que articulan su existencia con normas, valores, deberes, restricciones que marcan su percepción y actitud ante los fenómenos sociales y ambientales.

Dado lo anterior, en la evaluación de la satisfacción del visitante del PM de Cosalá realizado por Olmos-Martínez et al. (2021a) se obtuvo los indicadores de satisfacción de manera general privilegiando aspectos como el servicio de restaurantes con 8.7 (“medio alto”), con el mismo nivel de satisfacción que el análisis por género del presente estudio. Lo mismo pasa con la satisfacción en general con un índice de 8.5 (“medio alto”) en toda su población de estudio, coincidiendo también con el análisis por género de Cosalá.

### **3.7. Índice de satisfacción del turista y visitante para la dimensión de sustentabilidad y competitividad**

También se calculó el índice de satisfacción del turista y visitante para los atributos de competitividad y sustentabilidad. Los resultados se muestran en la figura 4. Se identifica que ambos géneros coinciden en otorgar el índice más alto para la dimensión de percepción del destino a la llegada con un índice de 9.1 de las femeninas (“alto”) y 9.0 (“medio alto”) de los masculinos. Otra diferencia existe en el atributo conservación de áreas públicas donde los masculinos otorgan un índice de 8.0 (“medio bajo”) y las femeninas con un índice de 9.0 (“medio alto”); la diferencia persiste en el atributo limpieza de calles y áreas públicas con un índice de 7.7 (“medio bajo”) para los masculinos y 8.8 (“medio alto”) para las femeninas. Los resultados muestran que ambos géneros mejoran la expectativa a la llegada al destino turístico creando un vínculo entre ellos. La diferencia entre el índice de conservación de áreas públicas permite entender que observan de manera diferente la estructura de la realidad que va ligada al mecanismo sociocultural, tal como lo menciona Del Valle et al. (2002).

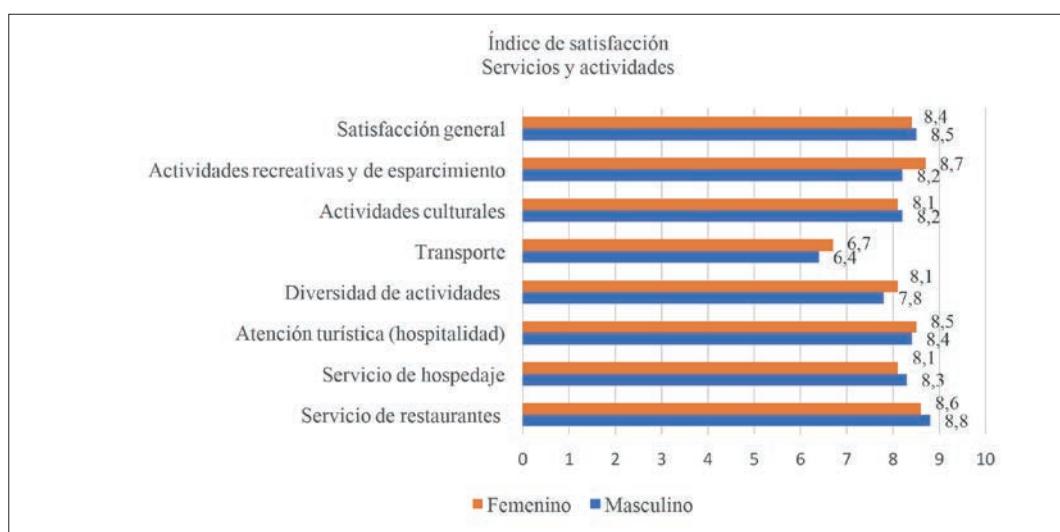
**Figura 3: Índice de satisfacción del turista y visitante para la dimensión servicios y actividades**



**Fuente:** Elaboración propia

La expectativa del destino tiene un índice “medio alto” otorgado por ambos géneros (8.7: masculino, 8.8: femenino); lo mismo pasa para la relación precio-servicio (8.1: masculino, 8.3: femenino). Ante ello Ramírez et al. (2014) indican que las imágenes universales e inducidas generan expectativas frente a una realidad, dichas expectativas pueden ser la causa del viaje y serían un componente afectivo que relaciona elementos como la infraestructura, los paisajes y diferentes atributos físicos del destino para que finalmente el visitante o turista lo compruebe con su llegada.

**Figura 4: Índice de satisfacción del turista y visitante para la dimensión de sustentabilidad y competitividad**



**Fuente:** Elaboración propia

Sobre la seguridad ciudadana, aunque el índice otorgado por la percepción masculina es por debajo de 8 (7.9) se encuentra en el mismo nivel de satisfacción de “medio alto” al que le otorga la percepción femenina (8.0), en este punto es importante señalar que autoras como Sánchez-Herrero (2008) argumentan que para las femeninas las sensaciones de inseguridad son barreras importantes para desarrollar actividades de ocio, pero la percepción de quienes visitan el PM de Cosalá muestra que la seguridad no es un problema, pero puede mejorar.

Al mismo tiempo, la calidad de los atractivos turísticos (8.3: masculino, 8.2: femenino) que fueron evaluados con un nivel de satisfacción “medio alto”, además de la calidad de los servicios turísticos (8.2: masculino, 8.5: femenino); sobre ello, autores como Bagarić y Žitinić (2013), y, Berki y Gonda (2006) aseguran que tanto la calidad en el servicio y de los atractivos turísticos son una ventaja competitiva para los destinos por lo que deben ser consideradas como estrategias de crecimiento en el flujo de los visitantes, situación que deben aprovechar en el PM de Cosalá dados los resultados de dichos indicadores.

El nivel de satisfacción para el cuidado y conservación de los atractivos naturales también fue catalogado en el rango “medio alto” por ambos géneros (8.5: masculinos, 8.7: femeninos), así como el cuidado y conservación de los atractivos culturales (8.4: masculino, 8.9: femenino); sobre estas dos dimensiones y el constructo imaginario que se forman los visitantes desde antes de su llegada relacionadas con su disfrute; autores como Ramírez et al. (2014) identifican como “escapistas” a este tipo de visitantes debido a que aparte de descansar, visitar a la familia, disfrutar de los parques y atractivos naturales y culturales como la gastronomía, buscan una recompensa psicológica con una experiencia temporal en situaciones libres de limitaciones de patrones de la vida cotidiana, esto se relaciona directamente con el presente estudio, ya que quienes evalúan a la naturaleza y a la conservación con una calificación “media alta” muestran que el destino turístico les brinda todas esas oportunidades. Finalmente, en relación con la satisfacción en general al retirarse ambos géneros coinciden en la percepción otorgando un indicador de 8.7, en un nivel de satisfacción “media alta”.

#### 4. Conclusiones

La satisfacción del turista y visitante es un elemento clave para la competitividad y fidelización para los destinos turísticos y sus actividades recreativas y de esparcimiento, al ser evaluadas desde diferentes atributos y dimensiones coadyuva a la creación de estrategias de crecimiento de la visitación, pero si además se analiza desde el punto de vista de percepción de género, se convierte en una herramienta para los prestadores de servicios turísticos de tal forma que les permita planear y ofrecer productos diferenciados para públicos específicos tomando en cuenta los perfiles e intereses.

Los resultados indican que examinar las diferencias y similitudes de las necesidades y demandas para el tiempo de ocio y recreación a partir del género de los visitantes brindan información sobre la satisfacción de la visita tomando en cuenta los diferentes estilos de vida y necesidades. Para ello, se debe tomar en cuenta que la calidad del tiempo de ocio en las femeninas tiende a contaminarse por las diversas multitareas dada la dependencia de actividades primarias, donde además, las femeninas experimentan menos tiempo libre que los masculinos, como se muestra en los resultados donde el género masculino reportó haber visitado más veces el PM de Cosalá. En ese sentido, la construcción de representaciones sociales y culturales forman estereotipos de género y marcan un código de conducta de acuerdo a su género donde las femeninas tienen desventaja. Es por ello que la comparación de la percepción de género se convierte en una variable de estudio muy relevante para los tomadores de decisiones.

Dado lo anterior, aunque el tiempo de ocio se destine a vacacionar, durante el viaje y la visita continúan los roles de género y las responsabilidades marcadas por la sociedad y la cultura ya que tanto masculinos como femeninas perciben, entienden y actúan de acuerdo con su construcción identitaria inculcada desde la infancia, tal como lo demuestran las evaluaciones de los atributos de alimentos y bebidas, hospitalidad, hospedaje, limpieza de áreas públicas, actividades recreativas y de esparcimiento, seguridad ciudadana, calidad de los servicios y atractivos, y, el cuidado y conservación de atractivos naturales y culturales; ya que dichos atributos siguen estando bajo la observación y preocupación de las femeninas mostrando que aunque se encuentren en un viaje de ocio y recreación, su experiencia lleva implícita su vida familiar y sus “deberes” mostrando un tiempo de ocio fragmentado que incide directamente en la percepción del destino y la evaluación de este.

Por el contrario, las respuestas de percepción del género masculino indican que su experiencia en el tiempo de ocio y satisfacción del destino es diferente que para el género femenino; simplemente los varones tienen mayores beneficios en cuanto a la cantidad del tiempo libre y calidad del tiempo de ocio. También se encontró que ambos géneros desarrollan vínculos sociales que pueden ser de apoyo, o no, debido a

los perjuicios, deberes, mandatos y prohibiciones entre masculinos y femeninas dentro del mecanismo sociocultural; se observa que aunque visitan los mismos lugares, comen en los mismos restaurantes, se hospedan en los mismos hoteles y realizan actividades juntos, las experiencias de ocio son más placenteras para los masculinos que para las femeninas, por lo que evalúan de forma diferente la satisfacción de la experiencia, todo ello de la mano de una estructura identitaria diferente, que además es heredada.

Cabe mencionar que para la discusión de algunas secciones del estudio no se encontraron datos comparables y discutibles desde las diferencias y semejanzas del género en la posición de turistas; la literatura que incluye análisis comparativo por género relacionada con el turismo se basan mayormente en el trabajo de las femeninas y masculinos dentro del sector turístico, más no de la comparación comportamientos y percepciones entre femeninas y masculinos que son visitantes o turistas.

Finalmente, se recomienda que las líneas de investigación futuras se dirijan a estudios sobre barreras del ocio y recreación entre masculinos y femeninas, distribución de género en el tiempo de ocio, psicosociología del turismo sobre la base del género, análisis de género con características distintivas y roles específicos en un destino vacacional, diferencias de género para la planeación del viaje, análisis de género dirigida a la calidad y competitividad turística, entre otros temas complementarios para la literatura desde al abordaje de los turistas.

## Referencias

- Almendarez-Hernández, M. A., Ibáñez-Pérez, R. M. & Olmos-Martínez, E. 2021. Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del norte mexicano, *Revista Ciencia UAT*, 16(1), 73-85. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- Bagarić, I. y Žitinić, D. 2013. Competitiveness of kvarner region: challenges for destination management and branding, *Tourism and Hospitality Management*, (19), 217-231. <https://doi.org/10.20867/thm.19.2.5>
- Barretto, M. 2003. *Manual de iniciación ao estudo do turismo*. São Paulo: Papirus Editora.
- Berki, M. y Gonda, T. 2006. Positioning of urban scenes of cultural tourism in Hungary, *Foldrajzi Ertesito*, 55, 127-140.
- Castaño, J. M., y Moreno, A. C. 2006. Factores Psicosociales y Formación de Imágenes en el Turismo Urbano: Un Estudio de Caso sobre Madrid, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), 35-62. <http://bitly.ws/Kyib>
- Colás Bravo o. y Villaciervos Moreno, P. 2007. La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de investigación Educativa*, 25(1), 35-58. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- Colmenares O. y Saavedra J.L. 2007. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio, *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Conde, E., Amaya, C. y González, E., 2013. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México, *Teoría y Praxis*, 14, 109-139. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145104006.pdf>
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO-SERVITUR). 2023. Cuántos pueblos mágicos hay en México 2023. Recuperado de <https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/cuantos-pueblos-magicos-hay-en-mexico-2023>
- Cuellar-Río, M. y Kido-Cruz, M. 2008. Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco, *Cuadernos de turismo*, 22, 47-78. <https://www.redalyc.org/pdf/39811554003.pdf>
- Del Valle, T. (Coord.). 2002. Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género. Madrid: Narcea.
- Del Valle, T. 1991. El espacio y el tiempo en las relaciones de género, *Kobie, serie antropología cultural*, V, 1-14.
- Devesa Fernández, M. y Palacios Picos, A. 2005. Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita, *Tribuna de economía*, 821, 241-255. <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/768/768>
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. 2010. Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior, *Revista Electrónica de Motivación y Emoción Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales*, 13(35-36), 169-170. <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Elena-Nicoleta, U. 2009. Determining the profile of tourists in Brașov starting from their consumption and buying behavior towards products offered by tourism agencies, *Annals of Faculty of Economics*, 4(60), 863-868. <https://ideas.repec.org/a/ora/journl/v4y2009i1p865-868.html>
- Femenía, O. 2011. *La imagen de un destino turístico como herramienta del marketing*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Fernández De Pinedo, I. 1982. *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Barcelona: Centro de investigación y asistencia técnica de Barcelona.

- García, I. 2013. *Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas*. México: Editorial Paraninfo.
- Garrido, M. 2015 Turismo rural y género. El caso del bosque modelo urbión. *Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, 4 (8), 71-107. <https://doi.org/10.31644/IMASD.8.2015.a03>
- Gobierno de México. 2024. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de sexo y género?. Comisión nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres. Recuperado de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-sexo-y-genero>
- Gómez-Carreto, T., Olmos-Martínez, E. y Flores-Gamboa, S. 2022. "Aproximación al índice de satisfacción del visitante en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas en el contexto del sars-cov2". En T. Gómez-Carreto y E. Olmos-Martínez (Coords.). *Turismo para el desarrollo social de México: pueblos mágicos de Chiapas*, México: Editorial Hess, UACH y UAdeO. pp. 17-55. <https://acortar.link/c3el0n>
- González, C., y Mendieta, D. 2009. Reflexiones sobre la Conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos, *Cuadernos de Turismo*, 23, 111-128. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39811874006.pdf>
- Hassan, S. 2000. Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Ibáñez-Pérez, R. M., Olmos-Martínez, E., y Almendarez-Hernández, M. A. 2022. Factores que influyen en la disposición para recomendar pueblos mágicos del norte mexicano, *Acta Universitaria*, 32, 1-19. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>.
- Kirilenko, A.P. y Stepchenkova, S. 2018. Tourism research from its inception to present day: subject area, geography, and gender distributions. *PLoS ONE*, 13 (11), e0206820. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206820>
- Kotler, P; y Keller, K. 2006. *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laguna, M. y Palacios, A. 2009. La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>
- López Ramos, O. 2017. Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulalpam Pueblo Mágico, *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(4), 785-792. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88153351002.pdf>
- Lovelock, C., Huete, L y Reynoso, J. 2010. *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. España: Addison-Wesley.
- Márquez Pérez, J. 2019. *Análisis del comportamiento y de la sensibilización ambiental del turista y de los establecimientos hoteleros que realizan buenas prácticas en el uso del agua: El caso de estudio de la cuenca del río Ter*, Universitat de Girona. Tesis de Maestría. <https://acortar.link/etJCTV>
- Martínez, C. 2001. Medición de la calidad del servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico, *Estudios de economía aplicada*, 18, 83-104. <https://www.redalyc.org/pdf/301/30118209.pdf>
- Mattingly, M.J. y Bianchi, S.M. 2003. Gender differences in the quantity and quality of free time: The US experience, *Social Forces*, 81(3), 999-1030. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1353/sof.2003.0036>
- Mejía, R., Serrano-Barquín, R.C., López, E. y Serrano-Barquín, H.P. 2017. Participación de las mujeres en empresas de hospedaje del municipio de Toluca, México. Análisis de su empoderamiento *Investigaciones Turísticas*, (14), 21-44. <https://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.02>
- Mendoza, M. M. y Chapulín, J. V. 2015. Turismo, trabajo femenino y empoderamiento de las mujeres en Bahías de Huatulco, Oaxaca, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (2), 316-335. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a08.pdf>
- Monroy, M. y Urcádiz, F. 2019. Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, *Investigación administrativa*, 48(123), 1-21. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Moo, M., Quintero, Á., Velázquez, V. y Delgado, T. 2015. Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativa y emocional, *Tesis y Praxis*, 17, 103-122. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144902005.pdf>
- Mura, P. 2018. The future of gender studies in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 141-143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.020>
- Ntanjana, A., Maleka, M., Tshipala, N. y Du Plessis, L. 2018. Employment condition differences based on gender: A case of adventure tourism employees in Gauteng, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (4). [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_49\\_vol\\_7\\_4\\_2018.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_49_vol_7_4_2018.pdf)
- Olage, J., y Treviño, E. 2013. "La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano". En Tamez, G., Sánchez A., Sáenz, K. y Muñiz, C. (Eds.). *Aportaciones a la investigación doctoral en ciencia política*. Universidad Autónoma de Nuevo León, pp.116-131. <https://acortar.link/550EsL>

- Olmos-Martínez, E. 2018. Satisfacción del Turista Alternativo en Pueblos Mágicos del Noroeste Mexicano: Una mirada al turismo sustentable. UDO-PTC-057. Expediente Técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), Secretaría de Educación Pública (México). Universidad Autónoma de Occidente. Sinaloa. México.
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A. y Ibáñez-Pérez, R. M. 2021a. Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano, *Nova Scientia*, 13(2), 1-39. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P. y Cruz, E. 2021b. Satisfacción del visitante en Pueblos mágicos del norte mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S., *Gran Tbour: Revista de investigaciones turísticas*, 23, 3-24. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/206>
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J.P. y Velarde Valdez, M. 2020. Percepción del desempeño de la actividad turística rumbo a la sostenibilidad en Loreto, Baja California Sur, México, *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 18(4), 721-736. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.052>
- Olmos-Martínez, E., Velarde-Valdez, M y Ibáñez-Pérez, R.M. 2022. Evaluación de los atributos turísticos del pueblo mágico de Todos Santos, Baja California Sur: Un análisis del nivel de satisfacción del visitante, *El periplo sustentable*, 42, 194-223. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.13473>
- Organización Mundial del Turismo. 2023. *Glosario de Términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pascual, M. 2004. *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Universidad de Valencia. Tesis doctoral. <https://acortar.link/l5R4t5>
- Pedro, A. 2015. El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos, *Espacio I&D*, 4(7), 31-65. <https://www.espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/55/165>
- Possebon, J., Cervi, C. y Knebel Baggio, D. 2019. Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos, *Estudios y perspectivas en turismo*, 28, 903-922. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a03.pdf>
- Programa destinos México (2024). Explora todo lo que hay que ver y hacer en Sinaloa. Recuperado de <https://programadestinosmexico.com/que-ver-y-hacer-en-cosala/>
- Ramírez, D.E., Otero, M.C. y Giraldo, W. 2014. Comportamiento del consumidor turístico, *Criterio libre*, 12(20), 166-183. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>
- Roca, A. F. V. 2018. Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú), *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 756–782. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123020/html>
- Sánchez-Herrero, S. 2008. La importancia de la perspectiva de género en la psicología del ocio, *Anales de psicología*, 24(1), 64-76. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/31791/30891>
- Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores de Turismo. 2013. Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas. México: SECTUR-CESTUR-CONACYT. <http://bitly.ws/Kyre>
- Secretaría de Turismo. 2014. *Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Cosalá, Sinaloa*. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cosalá-sinaloa/>
- Secretaría de Turismo. 2019. *Cosalá, Sinaloa*. <https://www.gob.mx/sectur/es/articulos/cosalá-sinaloa>
- Sigüenza, M.C., Brotons, M. y Huete, R. 2013. The evolution of gender inequality in tourism employment in Spain. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, 6, 182-200. <https://acortar.link/N6QyoN>
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. 2014. Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión, *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n2/v13n2a10.pdf>
- Williams, P. y Soutar, G. 2009. Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. y Sakai, M. 2000. *Consumer Psychology of Tourism Hospitality y Leisure*. New York: CABI Publishing.

Recibido: 21/02/2024  
 Reenviado: 01/07/2024  
 Aceptado: 01/07/2024  
 Sometido a evaluación por pares anónimos