

Capítulo 30. La competitividad y la dimensión humana de la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México.

Maribel Maldonado García
Karina Rosaura Bernal Ibarra
Maritza Beatriz Ruiz Navarro
Alan Rivera Serrano

Universidad Autónoma de Occidente

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.20.30](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.20.30)

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México, desde la perspectiva de la dimensión humana. El enfoque del estudio es cualitativo, con alcance descriptivo explicativo y transversal, aplicando como método empírico la entrevista semi estructurada y el análisis de contenido. Algunos resultados muestran la práctica de un liderazgo empírico-contingencial-reactivo y el aprovechamiento y mejora de la capacitación del personal de forma integral, cuyos indicadores impactan de manera positiva en la competitividad que mantiene, sustentado en la oferta de atractivos y servicios turísticos únicos del Pueblo Mágico.

Palabras clave

Atractivos turísticos, Capacitación de personal, Competitividad, Liderazgo, Servicios turísticos

Introducción

México es un país que ha implementado el Programa Pueblos Mágicos, de acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR) (2008), con el objetivo de posicionarlo como un destacado destino turístico a nivel global, afirma el Diario Oficial de la Federación (DOF) (2014), para lograrlo, es necesario el desarrollo de la gestión turística, la cual aborda diversas dimensiones, entre ellas la humana, de acuerdo con Tite-Cunalata et al. (2021), integrando al liderazgo y la capacitación del personal. En este sentido, Martínez (2016) refiere que el liderazgo empresarial enfrenta retos que requieren de competencias integradas por valores, actitudes, rasgos, habilidades, conocimientos, entre otras, y por su parte, Zurita y Castrejón (2019) enfatizan la capacitación del personal para la profesionalización de quienes ofrecen los servicios turísticos.

Existen estudios sobre Pueblos Mágicos, entre los cuales se encuentra el estudio de Ortiz et al. (2024) sobre los factores de gestión relevantes para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, México, desde la perspectiva de sus actores involucrados, bajo el enfoque metodológico cuantitativo, obtiene como resultado que la gestión de marketing representa un mayor impacto, seguido de la gestión medio ambiental, como factores claves para el diseño de acciones que coadyuven a su competitividad y sustentabilidad a largo plazo. El estudio sobre las dimensiones y criterios de la calidad del servicio que ofrecen los prestadores turísticos en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, (Olmos-Martínez et al., 2024) se aborda desde el paradigma cuantitativo, descriptivo y transversal, con resultados que refieren la calidad de un servicio excelente, para considerar en la toma de decisiones dirigidas a la mejora continua de la calidad de los servicios.

Es importante destacar que esta investigación tiene como objetivo analizar la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México, desde la perspectiva de la competitividad y la dimensión humana, aportando resultados que complementan a otros estudios realizados, con valiosa información cualitativa que evidencia que la competitividad es un factor determinante, la cual se deriva de la práctica del liderazgo empírico-contingencial-reactivo por parte de los gestores del turismo de la localidad, encontrando como área de oportunidad la implementación de capacitación del personal más especializada y constante para lograr un trabajo colaborativo más eficiente. Asimismo, un hallazgo de la investigación es la calidez de la población en la relación y el servicio hacia los turistas que visitan el lugar.

Este estudio respalda la relevancia y contribución a las ciencias administrativas, al abordar temas de liderazgo, capacitación del personal y competitividad, como parte de la gestión, la cual contempla los elementos del proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar) en el sector turístico, factores de gran importancia en el posicionamiento del destino turístico del Pueblo Mágico de El Fuerte.

Revisión de la Literatura

A) Pueblos Mágicos

Pueblos Mágicos es un programa del ámbito turístico en México, implementado en 2001 por la Secretaría de Turismo, incorporando localidades en todo el país con resultados exitosos al lograr el impulso y crecimiento de comunidades y pueblos rurales a través del turismo (Cornejo et al., 2018), con el propósito de consolidar y fortalecer los destinos turísticos, centrado en elevar la competitividad y la oferta turística en el territorio nacional (León et al., 2022).

El Programa de Pueblos Mágicos busca diversificar la oferta turística en México aprovechando las características únicas de las localidades. Se enfoca en productos turísticos basados en la cultura local, como artesanías y gastronomía, así como actividades de aventura y ecoturismo, además, pretende consolidar los atractivos locales y fomentar el desarrollo sustentable, beneficiando a las comunidades receptoras a través del turismo, afirma la SECTUR (2008). De esta manera el turismo cultural en los Pueblos Mágicos, distinto al turismo de masas, busca la cercanía con la naturaleza, tradiciones y costumbres a través de experiencias que evocan al imaginario turístico de ambientes rurales, pintorescos, de vestigios y ruinas en extinción, así como monumentos y museos (León et al., 2022).

Toda localidad con aspiración a convertirse en Pueblo Mágico debe tener al menos un atractivo turístico distintivo que la diferencie a nivel estatal, regional y nacional. Además, debe ofrecer una variedad de atractivos turísticos que incluyan arquitectura característica, edificios emblemáticos, festividades locales, artesanías y cocina tradicional. Es crucial que cuente con servicios turísticos como alojamiento y restaurantes de nivel intermedio, tanto en su territorio como en un radio de influencia accesible en una hora. También debe asegurar la disponibilidad de servicios de salud y seguridad pública en un tiempo similar para atender cualquier emergencia durante la visita turística. (SECTUR, 2008)

B) Gestión turística

La gestión turística es un fenómeno complejo que involucra al sector público y privado en todas aquellas actividades tendientes a promover y aprovechar los recursos naturales y culturales existentes en un destino turístico. Se trata de coordinar todos los esfuerzos encaminados a gestionar cualquier destino de manera integral, desarrollando actividades de promoción, administración, vinculación con los diferentes sectores, como pueden ser gobiernos locales, regionales y nacionales y empresas privadas dedicadas a la actividad turística para el logro de los fines trazados en beneficio de toda la comunidad (Pérez et al., 2021).

Gestionar un destino turístico puede variar dependiendo de su situación y necesidades particulares, sin embargo, existe un nivel de competencia elevado, lo que obliga a la diferenciación y a ofrecer productos o servicios de mayor calidad. En este sentido, se identifican tres aspectos básicos de acuerdo con Vega y Vasallo (2017) que deben ser considerados para ser competitivo: planificación y desarrollo del destino, desarrollo de productos y servicios turísticos, y promoción y comunicación del destino turístico.

La dimensión humana de la gestión turística, de acuerdo con Tite-Cunalata et al. (2021) se considera de vital importancia, ya que se puede ofrecer un mejor servicio al atender los aspectos de talento humano competitivo, liderazgo, capacitaciones, clientes reales y potenciales, quejas, sugerencias y seguridad. De esta manera, la competitividad permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, para lo cual, deben desarrollar y mantener ventajas con respecto al resto de las empresas. El sector turístico demanda contar con ventajas competitivas que le permitan innovar en productos y servicios turísticos, generar nuevos productos con altos estándares de calidad para fortalecer la oferta turística, para satisfacer las demandas y exigencias de los turistas, y permitir su posicionamiento y la fidelización de los clientes (Martínez y Escalona, 2012).

Un aspecto significativo para Olaya et al. (2024) en el éxito o fracaso de un destino, está relacionado con la comunidad local dentro de un contexto de oferta y demanda, identificándola como un elemento clave en el atractivo de los destinos, donde la amabilidad u hostilidad que la comunidad ofrece es de suma importancia, a tal grado de favorecer la visita y el regreso de turistas al destino, fortaleciendo su nivel de competitividad. En cuanto al liderazgo de la dimensión humana de la gestión turística, se define que un líder eficaz comprende sus emociones y las de su equipo, entendiendo que estas son contagiosas y pueden generar círculos perpetuos, refieren Boyatzis et al. (2013), citados por Velázquez y Sonda (2021), determinando que sean productivos o improductivos, dependiendo de la efectividad de esta gestión emocional.

Otro indicador de la gestión turística emanado de la dimensión humana, a juicio de Pérez et al. (2021) es la capacitación al personal, mediante los procesos de planificación, organización, ejecución y control de las actividades, que permitan acrecentar el conjunto de competencias, destrezas y conocimientos que las diferentes áreas del personal deben desarrollar para la adecuada prestación de los servicios turísticos. Así mismo, para Velázquez y Sonda (2021), la capacitación del personal es un proceso significativo y esto se puede lograr a través de un líder dinámico, que se adapte a la empresa y a los empleados. De esta forma, la capacitación puede lograr la adaptación y motivación del personal, contribuyendo en los objetivos y el éxito organizacional.

Metodología

La cabecera municipal de El Fuerte, Sinaloa, conserva el distintivo de Pueblo Mágico desde el año de 2009, por sus atributos simbólicos producto de sus manifestaciones socioculturales, de los cuales emanan diversos atractivos y servicios turísticos que se ofrecen a visitantes de la región, de nivel nacional e internacional. El presente estudio parte del supuesto teórico de que la gestión de los atractivos y servicios turísticos, requiere de un liderazgo eficiente y una capacitación constante del personal para fortalecer su competitividad como destino. Desde un enfoque cualitativo e interpretativo, la investigación analiza cómo la capacitación y el liderazgo influyen en la experiencia turística, destacando la necesidad de estrategias de formación continua que impulsen un trabajo colaborativo más eficiente y contribuyan al desarrollo turístico de la localidad.

El diseño del estudio es realizado con un enfoque cualitativo, con un tipo de investigación básica, transversal y alcance descriptivo explicativo. El instrumento utilizado como base para la aplicación de la entrevista semi estructurada, es un cuestionario de 21 ítems, derivados de tres categorías; pueblos mágicos, gestión turística y desarrollo local, de las cuales se han considerado para este artículo las dos primeras. Las categorías y dimensiones analizadas en la investigación han sido retomadas de la SECTUR (2008) respecto a los Pueblos Mágicos, y en cuanto a la gestión turística se ha considerado el respaldo teórico de Tite-Cunallata, et al. (2021) y de Martínez (2014). En este sentido, las categorías analizadas alcanzan su nivel de saturación, al recopilar la información empírica que es sólida y suficiente la cual permite el logro de los objetivos que plantea la investigación.

Se eligieron estratégicamente 18 sujetos de estudio considerando la relevancia de la información que aporta cada uno de ellos a la investigación, según su perfil, experiencia y conocimientos sobre el tema de estudio, a través de la técnica de cadena de referencia o bola de nieve (Mendieta, 2015), iniciando con un participante el cual a su vez recomienda al siguiente sujeto de estudio, categorizados en informantes clave e informantes en general de acuerdo con la relación que tienen, derivada de la actividad turística de la localidad y sus alrededores, valorando la relevancia del servicio turístico que ofrecen y su injerencia en el sector. Los informantes seleccionados ofrecen servicios de hospedaje, servicios de restaurantes, servicios de transporte particular, servicios de guía de turistas, venta de productos artesanales, entre otros, así como la Dirección de Turismo Municipal y el Museo El Mirador, todos ellos localizados en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México.

Para garantizar la validez de esta investigación, se utilizó la triangulación de fuentes, contrastando entrevistas con observación y análisis de documentos. Además, se aplicó una

revisión por parte del grupo de investigación “Innovación y Administración” para evaluar la coherencia de los hallazgos, obteniendo una amplia descripción del contexto, permitiendo su aplicación en otras realidades con características similares. Asimismo, se aseguró mediante la transparencia en la recolección y análisis de datos, al mínimo, la influencia del sesgo del investigador. El trabajo de campo se realizó del día 02 de julio al 02 de agosto de 2024, con la colaboración de estudiantes inscritos en el Programa Interinstitucional para el Fortalecimiento de la Investigación y el Posgrado del Pacífico (Delfín), matriculadas en la Universidad Autónoma de Occidente en el Programa Educativo de Administración de Empresas; cuatro de la Unidad Regional El Fuerte y una de la Unidad Regional Guasave.

Resultados

Como parte de los resultados producto de las entrevistas aplicadas a los informantes clave e informantes en general, de acuerdo con el objetivo y el supuesto teórico planteados, se cumple con estos al evidenciarse en los resultados que El Pueblo Mágico de El Fuerte posee atractivos turísticos simbólicos y diferenciados que lo identifican como único dentro de los destinos turísticos de la república mexicana, así como servicios turísticos de alojamiento, restaurantes y otros de importancia, los cuales se ofrecen a los turistas locales, regionales, nacionales e internacionales que gustan del turismo que caracteriza a los Pueblos Mágicos.

Asimismo, como parte de la gestión turística, se encuentra que, respecto a la competitividad, se enumeran algunas ventajas competitivas en este Pueblo Mágico, de acuerdo con información obtenida de los informantes, y en cuanto a la dimensión humana, el liderazgo y la capacitación al personal son factores sobresalientes en la práctica de la actividad turística. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a las categorías analizadas en el estudio.

El Fuerte, Pueblo Mágico

Los informantes entrevistados, aseveran que el atractivo turístico simbólico del Pueblo Mágico de El Fuerte, es el tipo de arquitectura de sus edificios, localizados en el centro histórico de la cabecera municipal de El Fuerte, donde se encuentran edificios emblemáticos que datan de la época de la colonia. Dentro de este primer cuadro se encuentra parte del patrimonio que caracteriza a El Fuerte, el cual se describe más a detalle en la Tabla 30.1.

Tabla 30.1

Atractivos turísticos simbólicos

Atractivo turístico	Descripción
El Palacio Municipal	De arquitectura colonial, es el edificio más emblemático de El Fuerte Pueblo Mágico, con más de 560 años de antigüedad.
La Plaza de Armas	Es un lugar emblemático, conocido por los habitantes y prestadores de servicios turísticos como “La plazuela”, ubicada en el corazón del centro histórico.
El Museo El Fuerte Mirador	Es una recreación de la fortaleza construida en la época de la conquista a la llegada de los españoles a la región, desarrollándose en este sitio los ataques en contra de los nativos indígenas de la zona. Posee objetos históricos recolectados y donados por la población.

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

Asimismo, los informantes coinciden en que los atractivos turísticos diferenciados del Pueblo Mágico de El Fuerte, complementan lo que ofrece la localidad, lo cual enriquece las opciones que tienen los visitantes, mostrados en la Tabla 30.2.

Tabla 30.2

Atractivos turísticos diferenciados

Atractivo turístico	Descripción
El Río Fuerte	Su caudal y riqueza natural permite la práctica de paseo en balsas, uso de kayak y la pesca deportiva. Además, se puede realizar el avistamiento de más de 150 especies de aves endémicas, lirios acuáticos, variedad de garzas, entre otros.
El Cerro de La Máscara	Es un sitio arqueológico con petrograbados que datan de entre 2000 a 3000 años de antigüedad.
El Tren Chepe	Es el principal atractivo turístico y una herramienta clave para atraer turismo, ya que forma parte de la ruta Mar de Cortés-Barrancas del Cobre.
El Parque Recreativo La Galera	Ubicado en la ribera del Río Fuerte, en la ruta de acceso al Cerro de La Máscara.
Las presas	Se localizan dos presas en la localidad. La presa Miguel Hidalgo y la presa Josefa Ortiz de Domínguez.

Atractivo turístico	Descripción
La etnia Yoreme Mayo	Es la tribu indígena asentada en los seis municipios del norte de Sinaloa: Ahome, El Fuerte, Choix, Sinaloa Municipio, Guasave y Angostura.
La gastronomía	Está representada principalmente por mariscos: mojarra, lobina, cauque y langostino, así como la cocina tradicional de la etnia Yoreme Mayo.

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

Servicios turísticos

En cuanto a los servicios turísticos que ofrece el Pueblo Mágico de El Fuerte, los informantes describen estas actividades, facilidades y recursos proporcionados a los turistas para satisfacer sus necesidades, los cuales se muestran en la Tabla 30.3.

Tabla 30.3

Servicios turísticos

Servicio	Elementos	Descripción
Hospedaje	Infraestructura	La hotelería se caracteriza por su arquitectura colonial, existen más de veinte hoteles, con capacidad de alrededor de 500 habitaciones.
	Tipos de hoteles	Su diversidad incluye hoteles boutique, de cadena, familiares, hostales y cabañas.
	Calidad en el servicio	El servicio de hospedaje por su calidad, ofrece hoteles de una a cinco estrellas.
Restaurantes	Infraestructura	Existen aproximadamente 50 establecimientos de alimentos, con capacidades que varían entre 20 y 100 comensales por restaurante.
	Tipos de restaurantes	Incluye fondas, marisquerías y restaurantes de especialidades.
	Gastronomía	Es rica y diversa, ofrece comida mexicana, platillos de la localidad y la región a base de cauque, langostino y lobina, y otros de corte internacional.
	Calidad en el servicio	El servicio de restaurantes cumple con las normas vigentes de seguridad alimentaria que rigen las autoridades sanitarias.
Otros	Tours/paseos	Tour del Río Fuerte, tour a la zona arqueológica, tour por el centro histórico, tour a comunidades indígenas, y tour en trenecitos por el centro histórico y la ciudad.
	Transportación	El servicio de transporte se ofrece a través de autobuses de servicio público estatal y privado, el Tren Chepe y taxis.

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

La gestión turística

La gestión turística a juicio de Moreno et al. (2018), es un proceso dinámico que incluye planear, organizar, liderar y controlar las acciones de una entidad turística, las cuales pueden llevarse a cabo por un equipo directivo, con los recursos y la autoridad necesarios para alcanzar los objetivos de la organización. Asimismo, Ayón et al. (2023) consideran que es fundamental tomar en cuenta las leyes, principios, sociedad e información en general en el ámbito de la gestión turística.

Como parte de la investigación, la gestión turística se aborda contemplando la dimensión humana, la cual incluye el liderazgo y la capacitación al personal referida por Tite-Cunallata, et al. (2021), considerando que los elementos del proceso administrativo son fundamentales en toda organización incluyendo las del sector turismo (Moreno et al., 2018), y a la vez interviene de manera integral en el diseño de un producto turístico competitivo en el mercado.

En ese sentido, Díaz et al. (2021) aseguran que la competitividad permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, para lo cual, deben desarrollar y mantener ventajas con respecto al resto de las empresas. En el estudio, los informantes identifican las ventajas competitivas mostradas en la Tabla 30.4.

Tabla 30.4

Ventajas competitivas del Pueblo Mágico de El Fuerte

Ventaja competitiva	Descripción
Calidad del producto/servicio	En el sector turístico, los clientes tienden a permanecer fieles cuando están satisfechos con la calidad del servicio proporcionado, además de otros factores distintivos.
Atención y servicio al cliente	El éxito en la prestación de servicios dependerá de su reputación, por lo que se debe contar con un buen equipo de empleados que brinden excelente atención y servicio a los clientes.
Arquitectura colonial	La arquitectura original de los hoteles y edificios del Pueblo Mágico de El Fuerte es un atractivo del lugar, que representa una ventaja en comparación con otros destinos turísticos.
Ubicación	El Pueblo Mágico de El Fuerte por su ubicación, es considerado como puerta de entrada a las Barrancas del Cobre, tal ventaja propicia que sea visitado por más turismo que se dirige a este destino.

Ventaja competitiva	Descripción
Innovación	El sector turismo se encuentra en constante cambio debido a las nuevas exigencias de los turistas, lo que deriva en la necesidad de innovación.
Tarifa	Se conoce que el precio de la habitación de un hotel incide en la demanda de reservaciones, por ello, la tarifa representa una ventaja competitiva.
Limpieza	La limpieza en los negocios hoteleros es esencial para lograr y mantener una ventaja competitiva y atraer más reservas, pues influye en la imagen, genera confianza, se asocia con la calidad del servicio y la atención al detalle.
Naturaleza	Algunos hoteles consideran encontrarse en un rango natural, su objetivo es satisfacer las necesidades especiales de los huéspedes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza.
Promoción	La Secretaría de Turismo Municipal considera que su esfuerzo en los últimos años se ha enfocado en la labor de promoción del destino, enfocándose en ser un destino que pueda competir con otros Pueblos Mágicos de México.

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

El sector turístico es uno de los más dinámicos y competitivos del mundo, de acuerdo con Martínez (2014), para sobrevivir y prosperar en este entorno, es necesario el desarrollo de habilidades y técnicas de liderazgo, especialmente en lo que respecta a la gestión del capital humano, como un factor clave para afrontar los retos actuales, aunque la formación es algo básico en los líderes, también lo son la experiencia y las vivencias personales.

En cuanto a la dimensión humana, específicamente en el indicador de liderazgo, en las empresas investigadas a través de los informantes, la mayoría de ellos reconocen la importancia del líder, considerando que un liderazgo adecuado en su gestión puede tener un impacto significativo en el éxito y crecimiento de la organización (Tabla 30.5).

Tabla 30.5

Liderazgo y capacitación por tipo de empresa

Tipo de empresa	Capacitación a nivel gerencial	Estilo de liderazgo	Capacitación al personal: Servicio y atención al cliente
Corporativo	Las capacitaciones se brindan por parte de dirección, mínimo dos al año, contempla temas: atención al cliente, crecimiento personal y profesional	No siempre se lidera de la misma forma, se aplican distintos estilos de liderazgo dependiendo de lo que amerite la situación procurando constantemente que los empleados trabajen de forma eficiente.	Brindan capacitación al personal de manera interna, asimismo, distintas dependencias han ofrecido cursos, conferencias o talleres al personal de las empresas turísticas en materia de calidad y excelencia en el servicio turístico como la SECTUR, obteniendo algunos de ellos distintivos por atención al cliente de acuerdo a lo que marca el Programa de Pueblos Mágicos.
Pequeña empresa (dirigidas por un gerente)	Son capacitados de manera interna, ya sea por el personal que les antecedió en el puesto, o por un organismo privado.	Ejercen el liderazgo platicando con el personal día a día, concientizando de la importancia de su colaboración y que el servicio brindado siempre debe ser de la misma calidad, fomentando el trabajo en equipo.	
Mypes (Empresas familiares)	Se ha aprendido a manejar el negocio de generaciones anteriores, reciben capacitaciones aisladas de instituciones como: ICAT-SIN, CANACO de Los Mochis, Secretaría de Turismo Municipal, SECTUR y Dirección de Vialidad y Transporte.	Siempre hablándoles de la mejor manera, es decir, tranquilo, relajado y respetando a la persona para así mantener armonía, buena comunicación y ambiente laboral.	

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

Discusión

La SECTUR describe entre los objetivos del Programa Pueblos Mágicos, disponer de una oferta turística diversificada, basada fundamentalmente en los atributos histórico-culturales de las localidades con el distintivo (2008), tal como se evidencia en el Pueblo Mágico de El Fuerte, el cual centra sus atractivos turísticos simbólicos en la arquitectura, así como en los atractivos diferenciados que enriquecen la oferta del lugar. De esta manera, se cumple con el

objetivo que establece la SECTUR, lo cual permite el posicionamiento del lugar como destino turístico en el mercado nacional e internacional.

El turismo está estrechamente relacionado con el tiempo libre y el ocio, lo cual implica desplazarse de manera temporal para descansar y explorar otras culturas, implicando la oferta que incluye a los intermediarios y la demanda de servicios de los turistas, en los distintos destinos, afirman Pérez y Antolín (2016). Los servicios turísticos que ofrece el Pueblo Mágico de El Fuerte, consisten en actividades, facilidades y recursos proporcionados a los turistas para satisfacer sus necesidades, lo cual muestra que la gama de servicios que ofrece El Fuerte Pueblo Mágico es diversa y atractiva, con características únicas que lo convierte en un destino elegible para los turistas.

La gestión turística para Pérez et al. (2021) es un fenómeno complejo que requiere un tratamiento integral en el que intervienen los actores públicos y privados del sector y demanda la coordinación de estos, en este sentido, Amaya et al. (2017) argumentan que un destino turístico competitivo se caracteriza por conservar una cuota de mercado de manera permanente y ascendente, propiciando la lealtad del turista, lo que contribuye en la sostenibilidad del destino. En El Fuerte sobresalen ventajas competitivas que permiten la afluencia de turistas que buscan atractivos culturales y de naturaleza propios de los Pueblos Mágicos; en conjunto estas características representan al Pueblo Mágico y lo catalogan como una alternativa de preferencia para el turismo regional, nacional e internacional.

La dimensión humana de la gestión en este sector, considera como indicadores al liderazgo y a la capacitación del personal, de acuerdo con Tite-Cunalata et al. (2021), en este sentido, el líder de la empresa turística, argumenta Martínez (2016), responde a desafíos del sector. En El Fuerte Pueblo Mágico se identifica que el tipo de liderazgo que se ejerce en las mipymes del sector, preponderantemente, es empírico-contingencial-reactivo, ya que responde a la experiencia, a mantener buena comunicación, a generar armonía y buen ambiente laboral. Derivado de lo anterior, se asume que en su mayoría quienes dirigen los servicios turísticos carecen de profesionalización y de atención directa de los empresarios, por lo que se identifica un área de oportunidad para la habilitación del talento humano.

Así mismo, la profesionalización de los actores que participan en la oferta turística, según Zurita y Castrejón (2019), resulta de la capacitación del personal. El personal que atiende los servicios turísticos del Pueblo Mágico de El Fuerte, recibe capacitación principalmente en temas de calidad y excelencia en el servicio y atención al cliente, en ocasiones por SECTUR y el Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Sinaloa (ICATSIN); a nivel gerencial las capacitaciones se gestionan al interior de la empresa sobre crecimiento

personal, profesional y atención al cliente. Se observa que el sector se ocupa en habilitar al personal operativo y directivo, sin embargo, se identifican áreas de oportunidad que permitan ser más competitivos en la industria turística del Pueblo Mágico.

Conclusiones

El estudio tiene como objetivo analizar la competitividad y la dimensión humana de la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México, el cual se ha alcanzado como se muestra en los resultados de la investigación. Estos revelan que posee atractivos y servicios turísticos únicos que le permiten contar con el distintivo de Pueblo Mágico. En lo que se refiere a los servicios turísticos, el de restaurantes es de buena calidad, sin embargo, en la temporada alta, cuando la demanda es mayor, disminuye la calidad en la atención y servicio al cliente debido a la falta de capacitación continua por organismos especializados como la SECTUR municipal, estatal y federal.

La gestión turística que se desarrolla en el Pueblo Mágico de El Fuerte, muestra que en la práctica existe un liderazgo empírico-contingencial-reactivo, de acuerdo a las condiciones del entorno que propician que la experiencia permita actuar y tomar decisiones acertadas, enfocadas en el logro de la competitividad en el sector turístico.

Por otra parte, un hallazgo identificado en la investigación observa que la comunidad local es un factor determinante que influye en el regreso de los turistas a El Fuerte Pueblo Mágico como destino turístico, derivado de la calidez de sus habitantes a través de su amabilidad, hospitalidad, sencillez, atención. Como limitantes en el desarrollo de la investigación, algunos informantes mostraron poca o nula disposición para atender la entrevista.

Para futuras investigaciones, es relevante explorar más a fondo el papel de la gestión turística, dirigida al liderazgo de los hoteleros de El Fuerte, y la relación de las empresas turísticas con los grupos de interés (stakeholders). Estos temas de investigación pueden contribuir a un mejor desarrollo del destino turístico, el cual incluye a las empresas, organizaciones y a la comunidad en general.

Referencias

- Amaya, M. C., Sosa, F. A., y Moncada, J. P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos. *Región y sociedad*, XXIX(68), 279-315. <https://doi.org/https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a205>
- Ayón, L., Alcívar, M., y Pibaque, M. (2023). La gestión turística como herramienta de desarrollo local Cantón Portoviejo: caso cerro de hojas jaboncillo. En J. Márquez, y M. Pineda, *Gobernanza, Comunidades Sostenibles y Espacios Portuarios* (pp. 313-357). España: Asociación de Geógrafos Españoles (AGE). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8840534>
- Cornejo, O. J., Andrade, R. E., Chavez, D. R., y Espinoza, S. R. (2018). Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *Pasos*, 16(3), 745-754. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.053>
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, VI(1), 145-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- DOF. (26 de 09 de 2014). Diario Oficial de la Federación. Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. México. Retrieved 2024, from Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014#gsc.tab=0
- León, A. L., García, E. S., y Gómez, M. R. (2022). Innovación, indicadores y nuevos rumbos de Pueblos Mágicos. *El Periplo Sustentable*(43), 565-593. <https://doi.org/https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i43.15699>
- Martínez, A., y Escalona, M. (2012). La gestión turística municipal en el archipiélago de Chiloé. *Estudios y perspectivas en turismo*, XXI(3), 621-645. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044005>
- Martínez, G. J. (2014). El liderazgo de la empresa turística mediante procesos de coaching. *Turismo y Desarrollo*, VII(16). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8171076>
- Martínez, G. J. (2016). Un nuevo liderazgo para las empresas turísticas. *Turismo y Desarrollo Local*, IX(21). <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/liderazgo.html>
- Mendieta, I. G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andinas*, XVII(30), 1148-1150. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-81462015000101148&script=sci_arttext
- Moreno, M. A., Sariego, L. I., y Ávila, B. R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *Turismo y Desarrollo Local*, XI(25). <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/gestion-destinos.html>
- Olaya, R. J., Landeta, B. Z., y Candell, S. A. (2024). Percepción de la gestión del turismo de aventura en el cantón Quevedo. *Revista Científica Orbis Cognita*, VIII(1), 9-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.orbis.v8n1.a4602>

- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., y Velarde-Valdez, M. (2024). Calidad del servicio turístico en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa: análisis descriptivo. *Turismo y Patrimonio*(22), 47-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpa-trim.2024.n22.03>
- Ortiz, M. F., Guzmán, S. A., y Reyes, C. R. (2024). Factores de gestión competitiva del Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la perspectiva de sus actores involucrados. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, XXII(1), 163-176. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.010>
- Pérez, C. J., Gómez, F. O., Sangroni, L. N., Santa, C. S., Cruz, B. C., y Santos, P. O. (2021). Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos. *Ingeniería industrial*, XVII(3), 1-11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000300109
- Pérez, R. C., y Antolín, E. D. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. *Estudios Sociales*, XXV(47), 219-243. <https://www.redalyc.org/pdf/417/41744004009.pdf>
- SECTUR. (10 de Julio de 2008). Programa pueblos mágicos. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <http://docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/docs/cultural/101.pdf>
- Tite-Cunalata, G., Ochoa-Avila, M., Carrillo-Rosero, D., y Tustón-Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos de Ecuador. *Revista Reflexiones*, C(1), 1-22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>
- Vega, F. V., y Vasallo, V. Y. (2017). Planificación y competitividad turística: Caso Ecuador. Ecuador: UNIANDES. https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega-Falcon/publication/329323740_PLANIFICACION_Y_COMPETITIVIDAD_TURISTICA_CASO_ECUADOR/links/5c015dd7a6fdcc1b8d4cf16e/PLANIFICACION-Y-COMPETITIVIDAD-TURISTICA-CASO-ECUADOR.pdf
- Velázquez, V. C., y Sonda, D. I. (2021). Desarrollo sostenible en los negocios turísticos desde la óptica de la inteligencia emocional. *Estudios de administración*, 28(1), 61-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.5354/0719-0816.2021.58614>
- Zurita, M. E., y Castrejón, M. C. (2019). Análisis de modelos de gestión desarrollados para el turismo cultural-religioso en México. *Revista Latinoamericana de Turismología*, V, 1-14. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/raturismologia/article/view/26383>