

Innovación social y productos de valor turístico de Nombre de Dios, México

Social innovation and touristic products in Nombre de Dios, México

✉ Gloria del Carmen Ramírez-Saldaña^{1*}  ✉ Samuel Hernández-Vázquez¹ 

✉ Carlos Ríos-Llamas² 

Resumen

Los pueblos mágicos representan una verdadera alternativa de progreso para México, debido al atractivo turístico que representan, la derrama económica que generan y el aumento en la calidad de vida de sus habitantes. En el caso de Nombre de Dios, Durango, México, fue nombrado pueblo mágico en octubre de 2018 gracias a sus atributos históricos y culturales, pero no ha podido estructurar una propuesta turística complementaria y diversificada que le permita detonar su economía. Esta investigación tiene como objetivo analizar los factores que dificultan la puesta en valor de los diferentes atractivos turísticos de la localidad y proponer estrategias de mejora enfocadas en la innovación social y el desarrollo comunitario a partir de los productores locales. La metodología consiste en un estudio de corte cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas y focus group con los productores de mezcal, conservas y artesanías. Los resultados muestran la desarticulación de un plan integrado de oferta turística, desconocimiento de los productores con respecto a la gestión empresarial y vinculación con las autoridades de gobierno. La investigación pone en evidencia los desafíos que afronta el pueblo mágico de cara a la competitividad turística y el ordenamiento comunitario: entender qué necesitan los habitantes y los visitantes; medir el impacto que tiene el desempeño empresarial para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales; implementar infraestructura, servicios, capacitación e innovación para la mejora de los productos turísticos.

Palabras clave: Pueblo mágico; desarrollo emprendedor; calidad de vida; turismo; trabajo artesanal.

Abstract

The Mexican initiative “Pueblos Mágicos” (Magic Town) represents an alternative to Mexican development. Due to the tourist attraction of Pueblos mágicos, they are expected to generate economic income and increase their inhabitants’ quality of life. In the case of Nombre de Dios, Durango, Mexico, it was listed as a Magical Town in October 2018, due to its historical and cultural attributes, but it has not been able to structure a complementary and diversified tourist proposal that allows it to detonate its economy. This research aims to analyze the factors that hinder the enhancement of the different tourist attractions in the town and propose improvement strategies focused on social innovation and community development from local producers. The methodology consists of a qualitative study through semi-structured interviews and focus groups with producers of mezcal, preserves and handicrafts. The results show the disarticulation of an integrated plan of tourist offer, ignorance of the producers with respect to business management and links with government authorities. The research highlights the challenges that the magical town faces in terms of tourism competitiveness and community planning: understanding what the inhabitants and visitors need; measure the impact of business performance for the use of natural and cultural attractions; implement infrastructure, services, training and innovation to improve touristic products.

Keywords: entrepreneurial development, magical town, quality of life, tourism, arts & crafts.

¹Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

²Universidad Autónoma de Baja California, México.

* Autor de correspondencia.

Citación de este artículo: Ramírez Saldaña, G., C.Hernández Vázquez, S. y Ríos-Llamas, C. (2025). Innovación social y productos de valor turístico de Nombre de Dios, México. *Rehuso*, 10(1), 48-59. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v10i1.5864>

Recepción: 10 de marzo del 2024

Aceptación: 22 de noviembre del 2024

Publicación: 01 de enero del 2025

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional



Introducción

El paisaje de los pueblos en el devenir histórico y económico se han modificado para las necesidades de sus pobladores. El uso de la tierra ha sido siempre el cultivo del paisaje y la producción de alimentos garantizando la existencia individual como la colectiva (Žibera, 2018). El turismo es una actividad económica utilizada como alternativa para la reactivación económica de localidades con ciertos potenciales culturales, patrimoniales y naturales. Sin embargo, desde una visión neoliberal, el patrimonio local se vuelca para el turismo en mercancía, nutriéndose del exotismo como de la autenticidad. “El patrimonio controlado e impulsado por los Estados multiculturales (con el apoyo y la legitimidad otorgada por los discursos globales) se apodera de los dominios simbólicos donde se expresan las diferencias culturales y de donde obtienen fuerza social y política” (Gnecco, 2018, p. 39).

Los Pueblos Mágicos en México es una marca utilizada para describir los destinos turísticos que han sido reconocidos por su belleza, tradiciones culturales y riqueza histórica. Estos pueblos son seleccionados con base en criterios establecidos por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), que incluyen aspectos como la riqueza cultural, la infraestructura turística, la accesibilidad y el potencial de desarrollo sostenible. Son paisajes pueblerinos que suelen tener una historia significativa, arquitectura colonial, festivales tradicionales, gastronomía típica, artesanías locales y entornos naturales de excepción.

La iniciativa de pueblos mágicos ha sido reconocida a nivel nacional e internacional por el impacto positivo que ha logrado en los pueblos y localidades con la marca. Se destacan los cambios que produce en las localidades, en su población y en los visitantes, como “las esperanzas creadas, la innovación en las actividades propuestas, el replanteamiento de las tradiciones, la falsificación, la simulación y la recuperación del patrimonio, el papel educativo del turismo, su capacidad de contribuir a la conservación ambiental” (López, Valverde y Figueroa, 2018, p. 12).

Sin embargo, no todos los casos de los pueblos con la marca del gobierno de México han sido exitosos (Guilén, 2021). Algunos señalan al respecto que “los beneficiados pertenecen a las élites más que a las mayorías; que frecuentemente los que vienen de fuera desplazan a los locales. Muchas veces son externos los que manejan los hoteles, restaurantes y comercios; la plaza central es ocupada por turistas y los oriundos quedan desplazados” (López; Valverde y Figueroa, 2018, p. 13). Hay muchos efectos negativos no deseados en las localidades de los Pueblos Mágicos, por lo que se requiere explorar las necesidades más urgentes e intervenir con modelos comunitarios organizados de forma horizontal y desde las comunidades.

El ordenamiento comunitario implica generar modelos económicos que involucren a las comunidades locales como protagonistas en la gestión de sus recursos. Frente a la privatización, el turismo comunitario promueve una administración sostenible que considere los ámbitos social, ambiental, económico, político y cultural. En este enfoque, se fomenta la participación activa en la toma de decisiones, la conservación de los ecosistemas, la distribución equitativa de beneficios, el fortalecimiento de la gobernanza local y la preservación de las tradiciones y prácticas culturales.

Dado que los recursos naturales y culturales que se ofertan al turismo no son reversibles, es esencial adoptar una perspectiva socio-ambiental integral que permita que estos bienes comunes sean una plataforma para la emancipación política y la transformación social (Bollier, 2016, p. 12). Así, teoría, activismo e iniciativas comunitarias se consolidan como pilares de un turismo verdaderamente sostenible e inclusivo.

Desde el enfoque de innovación social, se trata de identificar las maneras como los productores y trabajadores del turismo pueden implementar estrategias innovadoras de diseño para la creación de pequeñas empresas o redes de comercios que pudieran transformarse en innovaciones sociales exitosas a partir de la articulación entre las políticas públicas y el emprendimiento turístico (Mahato, 2021). Aunque la innovación tiende a centrarse en la ciencia y la tecnología, la transformación de sistemas sociotécnicos completos implica no solo tecnologías radicalmente nuevas, sino también innovación social, de modelos comerciales y de infraestructura.

El turismo contemporáneo está estrechamente vinculado a los principios de la economía neoliberal, que priorizan las dinámicas de mercado, la competencia y la privatización de bienes comunes. Este modelo promueve la individualización del éxito económico, desplazando con frecuencia los objetivos colectivos y comunitarios. No obstante, la integración de



la innovación social en el turismo permite cuestionar y transformar estas dinámicas mediante valores como la equidad, la sostenibilidad y la inclusión.

Según Geels (2020), las transformaciones sistémicas sólo ocurren cuando las innovaciones se difunden ampliamente en la sociedad, integrándose en los entornos empresariales, de usuarios, la sociedad civil y las políticas públicas, lo que puede desafiar los límites de un modelo estrictamente neoliberal.

La gestión de los recursos comunes se sustenta en ocho principios necesarios para que el turismo local pueda ser sostenible y sustentado en las comunidades:

- 1) las reglas son diseñadas por la comunidad 2) el cumplimiento de las reglas es fácil de monitorear, 3) las reglas son aplicables, 4) hay una graduación de las sanciones, 5) la adjudicación es accesible en costo, 6) los monitores cuentan con el reconocimiento de los usuarios, 7) se apoyan en instituciones que regulan algunos de los recursos comunes, y 8) cuenta con una revisión y actualización de las reglas (Dolsak y Ostrom, 2003, p. 22).

Las propuestas de política pública del Programa de Pueblos Mágicos (PPM) deben empoderar (empowerment) a los miembros de la comunidad para que adquieran control sobre su entorno, su identidad y cultura. El principio de agenciamiento (Giddens, 1979) consiste en aquellas acciones que los individuos realizan de manera consciente y que tienen un significado para ellos. Estas acciones están normalizadas y tienen un gran poder de resistencia cuando se ven amenazadas. Si se considera la agencia desde los procesos de turistificación, no basta con las iniciativas gubernamentales si éstas no se conectan con los intereses de los individuos, por lo que gran parte de las lógicas de poder se organizan en la estructura mediática y comunicacional que articula los discursos sobre los bienes.

Para incorporar y alimentar el debate, en este artículo se retoma el caso del pueblo mágico del municipio de Nombre de Dios, situado a 55 kilómetros de la capital de Durango. El poblado se caracteriza por su patrimonio histórico y cultural, reflejado en su arquitectura colonial, extraordinarios paisajes y gastronomía. A pesar del nombramiento como Pueblo Mágico en 2018, se ha aprovechado poco este reconocimiento para impulsar el desarrollo del municipio, debido a que el numeroso grupo de artesanos, productores de mezcal y fabricantes de conservas, lejos de aprovechar los atractivos turísticos de la región, han tenido una serie de problemas para comercializar sus productos y servicios.

El texto explora los obstáculos y limitaciones de productores de mezcal, conservas y artesanías de Nombre de Dios con potencial turístico destacado, con vistas a mejorar la oferta turística, en términos de atracción de visitantes, y los beneficios económicos para la comunidad. Además, expone los factores subyacentes que obstaculizan su desarrollo turístico, que permitirá identificar estrategias y soluciones efectivas para superarlos y aprovechar al máximo la capacidad de dicho lugar. Se responde a la pregunta ¿Cuáles son los factores que entorpecen el desarrollo económico de los productores de mezcal, conservas y artesanías del pueblo Nombre de Dios y cómo podrían superarse? El contenido está organizado en cuatro apartados donde se muestra la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones. Asimismo, se plantea como objetivo analizar los factores que dificultan la puesta en valor de los diferentes atractivos turísticos de la localidad y proponer estrategias de mejora enfocadas en la innovación social y el desarrollo comunitario a partir de los productores locales.

Metodología

El estudio se sustenta en una estructura metodológica cualitativa. Esta estrategia promueve un enfoque holístico y profundo sobre la investigación (Delgado & Gutiérrez, 1999). Busca comprender el fenómeno de manera espontánea a partir de la inmersión en el contexto cultural y por medio del análisis de los sucesos, significados, experiencias y perspectivas de los participantes. En investigaciones como ésta, se requiere de un paradigma interpretativo que permita indagar de forma abierta y flexible la riqueza y diversidad de las voces y experiencias de las personas involucradas.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de marzo a junio de 2023 en las localidades del municipio de Nombre de Dios. Para la muestra se contó con la participación de treinta y cuatro productores del municipio: catorce de mezcal, doce de conservas y ocho de artesanías. Además, se involucró a la Directora de Turismo del Gobierno del Estado de Durango, así como a la Directora de Desarrollo Económico del Gobierno Municipal de Nombre de Dios.



Los productores de mezcal entrevistados incluyen a Armando Cifuentes, Javier Mayagoitia, José Juan Simental, Joaquín Ávila, Francisco Javier Mayagoitia, Guillermo Vázquez, Ramiro Rincones, Jesús Simental, Moisés Tolentino, Roselia Galarza, Miguel Pérez, Reyna Hinojoza, Alfredo Fernández. Entre los productores de conservas se entrevistó a Diego Mayagoitia, Ezequiel Guerza, Samuel Páez, Gloria Ramírez, Adela Páez, Vanessa Sánchez, Rosalía Galarza, Aleida Orozco, Miguel Pérez, Reina Hinojosa, Alfredo Fernández y Oscar Reza; finalmente, entre los productores de artesanías se contó con el apoyo de Isaac Solís, Alejandro Gámiz, Juan de la Paz, Rubén Pérez, Adrián Hernández. Lizbeth García, Silvia Nájera, Isela Aguilar.

Las técnicas e instrumentos de investigación se aplicaron de la siguiente forma: 1) Se llevó a cabo una sesión de grupo de enfoque (Liamputtong, 2011) con el fin de que los participantes compartieran sus opiniones, experiencias y percepciones sobre el tema en cuestión. La guía de discusión se diseñó con base en las siguientes preguntas: ¿Qué necesitan los productores de mezcal, conservas y artesanías para la comercialización de sus productos? y ¿cuáles son los problemas a los que se enfrentan actualmente? 2) También, se realizaron entrevistas semiestructuradas (Rubin & Rubin, 2022) para profundizar en algunas de las cuestiones abordadas durante la sesión de grupo de enfoque. La guía de entrevista final se basó en los resultados de la sesión de grupo de enfoque.

Para el análisis de la información se utilizaron las técnicas de codificación temática (Braun & Clarke, 2019) y análisis de contenido (Krippendorff, 2018). Se clasificaron y ordenaron las transcripciones y notas de observación directa con el objetivo de identificar patrones, temas recurrentes y opiniones comunes. Una vez obtenidas las unidades de análisis, se establecieron relaciones para hacer una interpretación más profunda de la realidad investigada y discutir los datos en un ejercicio crítico de contextualización y reflexividad.

Resultados

El patrimonio cultural y natural es una mercancía convertida en objeto de deseo por la industria del turismo. Su promoción y protección son presentadas como funciones del desarrollo económico que no ha pasado desapercibida por los emprendedores capitalistas (Gnecco, 2018, p 39). De las necesidades y de las limitaciones encontradas en PM de Nombre de Dios se caracterizan, analizan y señalan las siguientes enfocadas en distintos momentos de la cadena de valor en los productos y servicios turísticos ofertados en la localidad. Las principales limitaciones se encuentran en el capital humano, comercialización, gestión gubernamental, infraestructura e interacciones sociales (tabla 1).

Tabla N°1

Perfil de los artesanos participantes en el estudio

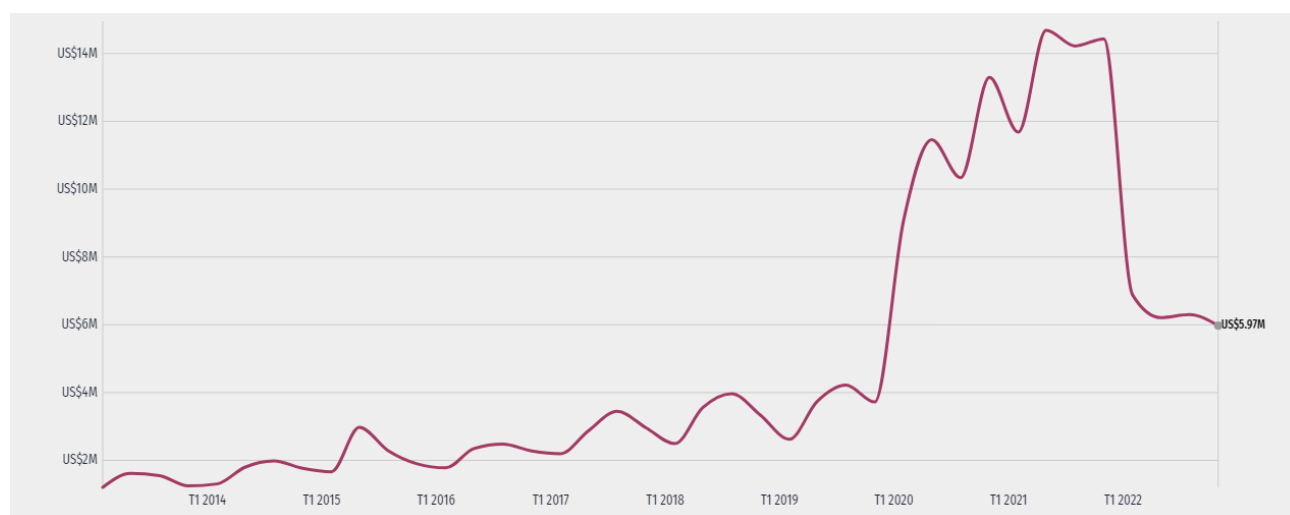
Categoría	Problema	Necesidad
Capital humano	Migración, poca especialización y baja escolaridad.	Desconocimiento de los empresarios sobre la cadena de valor de proyectos en el mercado.
		Falta de capacitación técnica y orientación para procesos en la cadena de valor de productos. Falta unificar criterios publicitarios con la marca de Pueblo Mágico.
Comercialización	El sistema de comercialización del mezcal se realiza directamente con intermediarios y comerciantes, su venta se realiza en los propios lugares de producción	Crear programas de oferta turística integrada (artesanías, restaurantes, tours, spa, senderismo, hotelería, balnearios, ecoturismo, guías, museos, etc.).
		Crear plan de negocio comunitario a corto, mediano y largo plazo.
		Crear publicidad y difusión integrada de actividades turísticas y culturales en el Pueblo Mágico.

Gestión gubernamental	Existen problemas de inseguridad pública. No hay continuidad en los cambios de la administración pública. (apoyos, promoción, proyectos, capacitación).	No se cuenta con un diagnóstico de flujo de visita y del perfil de visitante
Infraestructura	Falta de imagen urbana	Falta un plan de mejoramiento urbano de capacidades turísticas de la localidad.
Interacciones sociales	Existe rivalidad entre los productores de los diferentes giros.	Falta de gestión e inversión de servicios turísticos de sectores hotelero y restaurantero.
		Crear un programa de imagen urbana
		No hay un padrón del número de fabricantes ni representación formal de los distintos giros económicos.
		Falta vinculación de distintos niveles de gobierno, público y privado.
		Falta de integración gremial entre los distintos productores (mezcal, conservas y artesanías) para formar planes a corto, mediano y largo plazo.

El primer problema que se presenta con respecto al análisis de las dinámicas económicas del municipio es la migración. Tanto el número de migrantes como el despoblamiento se ha disparado en el municipio en los últimos años, lo cual se refleja en el alza del envío de remesas y el aumento de la dependencia económica de las familias (fig. 1). De acuerdo con el censo 2020, de las 5,257 viviendas que existen en el municipio, el 20.46% reciben remesas y el índice de intensidad migratoria se elevó al 59.1%, colocando al municipio en el lugar 157 de migración a nivel nacional (CONAPO, 2020).

Figura 1

Evolución trimestral de remesas en el municipio de Nombre de Dios 2014-2022



Nota. Fuente datamexico.org

Con respecto a la falta de capital humano especializado para las actividades turísticas, los productores coincidieron en la necesidad de una capacitación general para todos, con el fin de integrar en sus lógicas económicas los atributos del pueblo mágico e implementar actividades de manera estandarizada. Así lo explica Miguel Pérez cuando afirma:

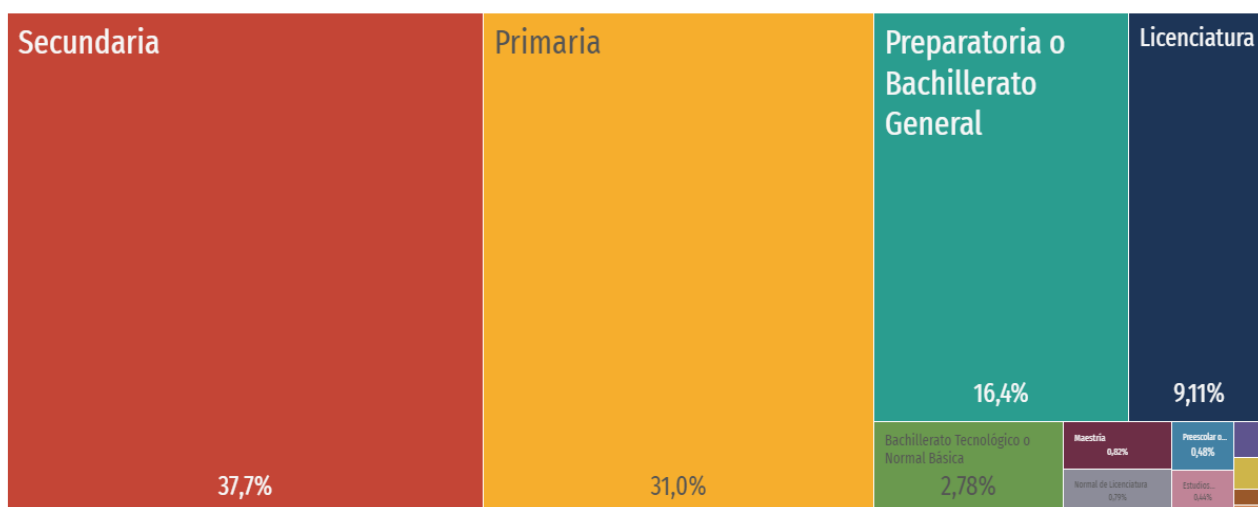
“Necesitamos ponernos de acuerdo y estar todos en la misma sintonía cuando promocionamos nuestros productos y servicios”. Casi todos coincidieron en su falta de conocimiento en técnicas y herramientas de mercadotecnia y comercio electrónico. Oscar Reza comentó: “Tenemos que atraer más turistas (pero) los tiempos han cambiado, y necesitamos aprender sobre comercio electrónico”. Luego señala: “Nos estamos dejando comer el mandado. Algunos intermediarios nos compran el mezcal a granel y lo venden en una botella hermosa, obteniendo un margen de utilidad mayor”.

Entre las limitaciones señaladas por los productores se encuentran la promoción, la capacitación y certificaciones de calidad de los servicios turísticos. En la publicidad de los productos, los productores coinciden en que se necesita una estrategia de difusión efectiva que se integre a un plan turístico de largo plazo. En segundo lugar, los productores señalan que no están capacitados para elevar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, por lo que requieren asesoramiento en áreas estratégicas para satisfacer la demanda de los turistas. En este sentido Roselia Galarza comenta “No sabemos hablar inglés y hay muchos turistas a los que no podemos atender”. Por su parte, Aleida Orozco señala: “la presidenta siempre nos dice que es necesario que nos regularicemos ante el SAT, pero nos da temor porque no sabemos cómo hacerlo”.

Si se considera el nivel educativo de la población, el 69% de los habitantes mayores de 15 años no tiene nivel de preparatoria y solamente 1 de cada 10 cuenta con licenciatura (fig. 2). La educación juega un papel central en la movilidad social, como se muestra en el libro “Historias de vida: Diez rostros de movilidad social en México” de Espinoza (2017) y en el que se afirma que únicamente el 4% de los mexicanos más pobres logra una movilidad social efectiva gracias a la educación.

Figura 2

Niveles de escolaridad en mayores de 15 años en Nombre de Dios, Durango



Nota. Fuente datamexico.org

Los participantes señalaron que están abiertos a recibir capacitación para registrar la marca “Nombre de Dios”, con esto, poder homologar un etiquetado para unificar los productos, cumpliendo con la información requerida por la ley (ingredientes, contenido y fecha de caducidad). [A. Páez, comunicación personal, 25 marzo 2023] menciona lo siguiente:

Contamos con una gran variedad de dulces deliciosos, como las torrijas de calabaza, los dulces cristalizados de biznaga, el dulce de chilacayote y la cajeta de diversas frutas, como membrillo, perón y manzana. En cuanto a las bebidas, en la región se elaboran vinos de frutas, como granada, nogal, chabacano, durazno, manzana y uva, entre otros, además del mezcal. Sin embargo, cada persona etiqueta sus productos de manera diferente. Sería beneficioso que todos pudiéramos utilizar la misma marca y etiqueta

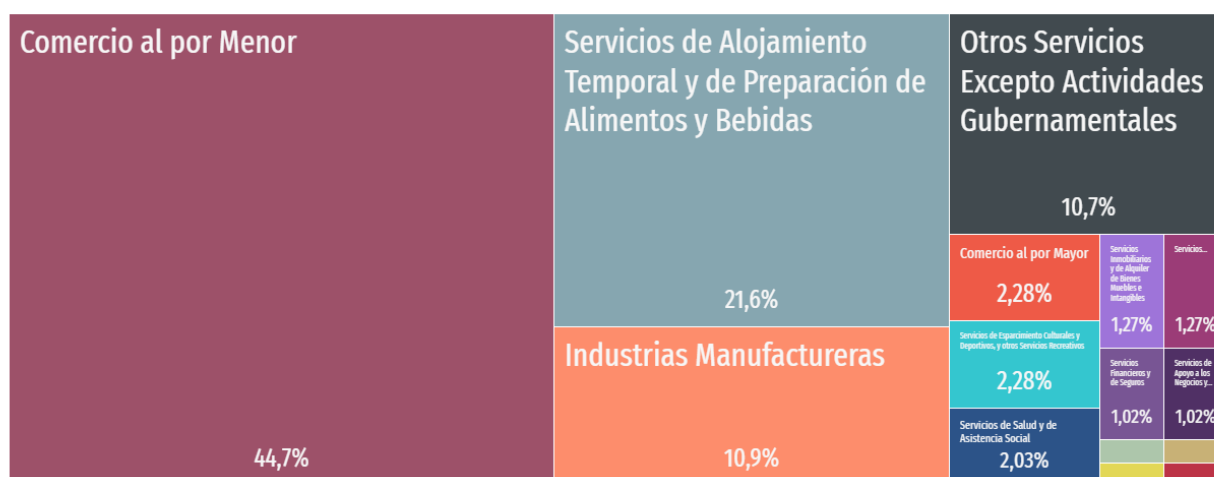
Por otro lado, el reconocimiento del mezcal artesanal y el valor del sistema tradicional de producción se diluye frente al interés de comercializar grandes cantidades de licor. [F. Mayagoitia comunicación personal, 25 marzo 2023]] menciona que:

”Nombre de Dios tiene un mezcal de excelente calidad, y en su mayoría, es elaborado de forma tradicional, lo que lo hace más valioso. Sin embargo, el cliente no lo sabe”. Los hermanos [J. Simental y J. Simental, comunicación personal, 25 marzo 2023] concuerdan al referir que “sería ideal que se realizarán recorridos a las vinatas, para que los turistas vivan una experiencia de degustación y aprendan sobre el proceso de elaboración y consumo del mezcal”.

El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2022) señala 478 establecimientos con actividades económicas en el municipio de Nombre de Dios, de los cuales se registraron únicamente 10 (el 2.1%) que son productores dedicados a la elaboración de mezcal. Sin embargo, en la localidad la producción de mezcal se caracteriza por ser una bebida de elaboración casera y para ciertos eventos importantes. Con el nombramiento de Pueblo Mágico los procesos de elaboración de mezcal se han industrializado aumentando considerablemente su producción (fig. 3).

Figura 3

Gráfica de jerarquía de actividades económicas en la localidad urbana de Nombre de Dios



Nota. Fuente DENUE 2022

El Algunos comerciantes mencionaron que se han realizado esfuerzos aislados para promocionar y aumentar las ventas de sus productos. Sin embargo, es necesario conservar el patrimonio cultural del pueblo. Entre ellos, Silvia Nájera relata: “Durante los fines de semana nos vestimos de manera atractiva para los turistas, luciendo trajes regionales. Sin embargo, no estamos seguros de cuál es la vestimenta autóctona del pueblo y no queremos que se pierdan las tradiciones, usos y costumbres” (fig. 4).

Figura 4

Niños y niñas con trajes típicos en la plaza de armas de Nombre de Dios, marzo 2023.



A la organización comunitaria del municipio le falta colaboración y compromiso, siendo uno de los problemas más sentidos entre los productores. Francisco Mayagoitia argumenta que “si queremos tener éxito en la comercialización de nuestros productos, es importante que nos involucremos en la toma de decisiones. Además, necesitamos establecer un consejo regulador para cada uno de los sectores, ya que actualmente estamos desorganizados y no logramos ponernos de acuerdo”.

Los productos elaborados en la localidad se venden en la plaza los fines de semana y días de fiesta. Las marcas de los productos se establecen a partir de los nombres familiares o de programas gubernamentales de productores como “Sembrando Vida”. Solo algunos pocos comerciantes han logrado registrar sus marcas mientras el resto vende sus productos a granel (fig. 5).

Figura 5

Oferta de productos elaborados en la localidad.



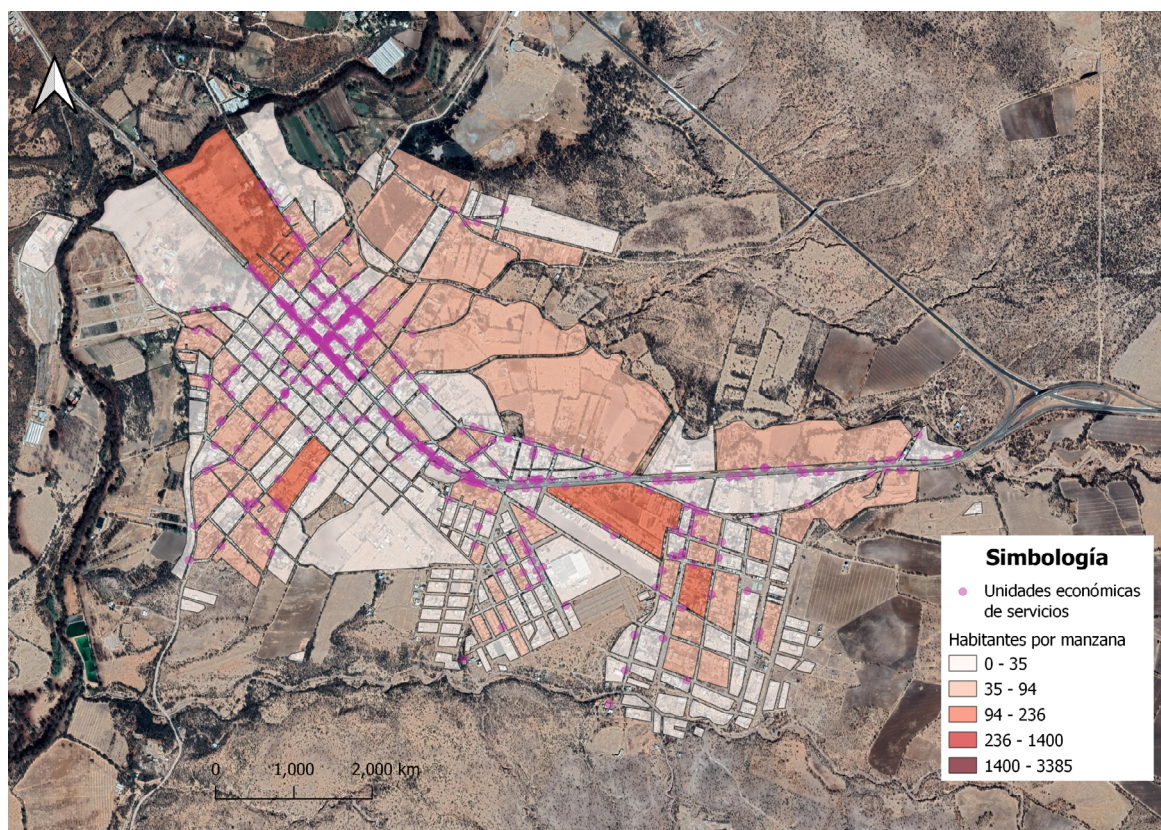
Discusión

El análisis de obstáculos y oportunidades para la innovación social y el desarrollo económico en el pueblo mágico de Nombre de Dios, Durango, reveló importantes desafíos y necesidades enfrentados por los empresarios comunitarios. Estos actores, comprometidos con impulsar el bienestar social y económico, desempeñan un rol esencial en el crecimiento local. El estudio identificó cinco áreas prioritarias: capital humano, comercialización, gestión gubernamental, infraestructura e interacciones sociales. Abordar estas áreas con acciones concretas es fundamental para mejorar la calidad de los productos y servicios, así como para fortalecer la competitividad del destino turístico.

A partir de los hallazgos encontrados, se pueden identificar diversas tendencias y relaciones significativas. En primer lugar, se destaca un patrón consistente de desconocimiento por parte de los empresarios en áreas clave relacionadas con la gestión de negocios. Este patrón revela una brecha en los conocimientos y habilidades empresariales necesarios para lograr un desarrollo pleno. Correa y Ramírez (2010) destacan la importancia de adquirir conocimientos y habilidades específicas para el éxito empresarial al señalar que el desconocimiento en áreas como la gestión financiera, el plan de negocios y el servicio al cliente limitan el desarrollo y el crecimiento de las empresas (fig. 6).

Figura 6

Habitantes por manzana y unidades económicas en la localidad urbana de NDD



Nota. Fuente Scince 2020, DENUE 2022

Otra tendencia relevante es la falta de unificación de criterios entre los emprendedores. Esta situación puede afectar negativamente la oferta turística, generando incoherencias y falta de consistencia en los servicios. La ausencia de criterios comunes dificulta la percepción de calidad y puede generar confusión entre los visitantes. Según la teoría de la gestión de destinos turísticos, es fundamental una planificación estratégica coordinada entre los diferentes actores para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria, ya que la desorganización puede dificultar la toma de decisiones de los turistas (Toro et al., 2015).

Además, se observa la necesidad de una oferta turística integrada que incluya una amplia gama de servicios y atractivos. La creación de una experiencia turística completa y atractiva se vuelve fundamental para atraer y retener a los visitantes. En este sentido, la teoría de la complementariedad de productos y servicios turísticos sugiere que una oferta integrada, que incluya una variedad de servicios y atractivos, mejora la competitividad del destino y brinda una experiencia turística más completa y atractiva (Morillo, 2011).

La falta de un plan de negocios y una difusión adecuada de la gastronomía y las actividades culturales del Pueblo Mágico también se relaciona estrechamente. Estos factores pueden estar limitando el desarrollo y la visibilidad del destino turístico. Es evidente la necesidad de una planificación estratégica efectiva y una promoción adecuada para aprovechar plenamente el potencial turístico de la zona. Un plan de negocios sólido proporciona una guía para la toma de decisiones y el logro de los objetivos empresariales. Asimismo, la difusión adecuada de la gastronomía y las actividades culturales es esencial para aumentar la visibilidad y el atractivo del destino turístico (Toro et al., 2015).

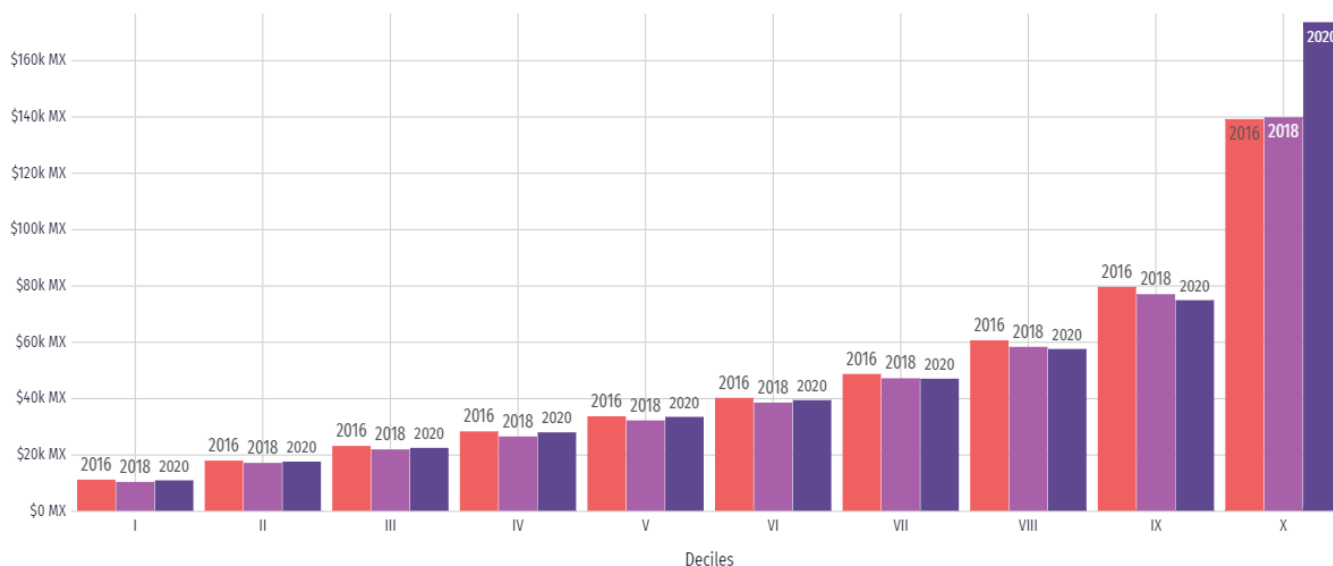
Se identifica una relación entre la falta de información precisa sobre el turismo en el área y la necesidad de mejorar los servicios públicos, como el suministro de agua, la electricidad y la gestión de residuos. Además, la falta de señalética y

módulos de información dificulta la experiencia de los turistas. Estos aspectos subrayan la importancia de contar con datos estadísticos precisos para la toma de decisiones informadas.

Por último, se observa una tendencia de desintegración gremial entre los productores de mezcal, conservas y artesanías. La ausencia de colaboración y la carencia de alianzas estratégicas pueden obstaculizar el desarrollo y la implementación de acciones conjuntas para mejorar la competitividad y promoción de los productos y servicios (Arbaiza, 2010). Es necesario fomentar la cooperación y la integración entre los distintos actores económicos para maximizar su potencial colectivo y reducir el incremento de las desigualdades, que han aumentado en los últimos años (fig. 7).

Figura 7

Desigualdad en la distribución del ingreso



Nota. Fuente datamexico.org

De igual manera, la falta de información sobre el perfil sociodemográfico de los turistas, la necesidad de una gestión eficiente por parte del Gobierno del Estado y la falta de colaboración con autoridades, empresas de transporte, universidades e inversionistas están estrechamente relacionadas. Esta relación resalta la importancia de una gestión coordinada y una colaboración efectiva entre diferentes actores para impulsar el desarrollo turístico y atraer inversiones. Villegas (2019) menciona que los datos estadísticos precisos para la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica. son fundamentales para impulsar el desarrollo turístico y atraer inversiones.

Conclusiones

En primer lugar, se destaca el desconocimiento generalizado de los productores sobre conceptos y aspectos fundamentales de la cadena de valor, como la incubación de proyectos, el plan de negocios, el análisis de costos, el servicio al cliente, perfil del turista, y la calidad del servicio. La falta de conocimiento en áreas cruciales puede limitar el crecimiento y la rentabilidad de los negocios locales. La capacitación y asesoramiento técnico en estas áreas fortalecerá la gestión comunitaria.

Otro desafío identificado es la falta de un plan integral comunitario para la oferta turística. La falta de consistencia puede generar confusión en los turistas y afectar la percepción de la calidad y autenticidad de los productos y servicios ofrecidos. Es necesario fomentar la colaboración y el establecimiento de estándares comunes entre los emprendedores para fortalecer la imagen y la experiencia turística del destino.

Aún no se ha logrado integrar de manera efectiva una oferta turística que abarque todo el potencial cultural, natural y gastronómico del Pueblo Mágico. Aún no se ha logrado integrar de manera efectiva una oferta turística que abarque todo

el potencial cultural, natural y gastronómico del Pueblo Mágico Nombre de Dios, que cuenta con un valioso patrimonio arquitectónico, parajes naturales, restaurantes, senderismo, balnearios, ecoturismo y artesanías. Sin embargo, la ausencia de integración limita la experiencia turística y reduce las oportunidades de negocio. Es fundamental fomentar la cooperación entre los diferentes actores turísticos para desarrollar una oferta atractiva que sea sostenible, respetando el entorno natural y las tradiciones culturales, lo que podría generar mayores beneficios a largo plazo para la comunidad.

La falta de difusión y la carencia de información sobre la afluencia turística, el perfil de los visitantes, el número de ventas, la procedencia y los medios de transporte utilizados, limita la capacidad de planificación y toma de decisiones informadas. La recopilación y análisis de datos estadísticos relevantes es esencial para comprender mejor la dinámica del turismo en el pueblo y desarrollar estrategias efectivas de marketing y gestión. Otros desafíos identificados incluyen la necesidad de mejorar los servicios públicos, como el suministro de agua, la energía eléctrica, así como la falta de una representación formal de cada giro económico.

El turismo como actividad económica tiene un gran potencial para generar beneficios a nivel económico y social. Sin embargo, los destinos turísticos deben enfrentar desafíos relacionados con la competitividad y la sostenibilidad. La implementación de estrategias adecuadas, basadas en la diferenciación y la calidad, así como la promoción de políticas públicas que impulsen el desarrollo turístico, son clave para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado turístico y aprovechar al máximo los beneficios del turismo.

Referencias bibliográficas

- Arbaiza L. (2010) Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Rev. esc.adm.neg.* (70), 102-117. <https://tinyurl.com/2epvm35k>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.. <https://tinyurl.com/rdm4pkrb>
- López Vega, R., Isidro Luna, V. M., Reyes Miranda, A., & Vázquez Santiago, L. A. (2020). Índices de intensidad migratoria México-Estados Unidos 2020. Consejo Nacional de Población (CONAPO). <https://tinyurl.com/494pwxbu>
- Correa, J. A., Ramírez, L. J. & Castaño, C. E. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII (1), 179-194.
- Data México (2022). Nombre de Dios, Durango <https://acortar.link/PFeLbO>
- Delgado, J. & Gutiérrez, J.M. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Síntesis, España.
- Espinoza, A. (2017). *Historias de Vida: Diez Rostros de Movilidad Social en México*. Centro de Estudios Espinosa Yglesias (CEEY).
- Gnecco, C. (2018). Patrimonio en tiempos multiculturales. En, J. Tovar, A. Zarate & J. L. Grosso (Eds.), *El patrimonio en tiempos globales* (26-36), Universidad del Cauca
- Geels, F. (2020). Transformative innovation and socio-technical transitions to address grand challenges. European Commission. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/967325>
- Guilén, M. (2021). El programa Pueblos Mágicos y algunos de sus efectos locales. *Dimensiones Turísticas* 5 (8),131-141. <https://doi.org/10.47557/MJCU3028>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). DENU. Descarga masiva de datos del Estado de Durango. <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). SCINCE 2020. <https://gaia.inegi.org.mx/scince2020/>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology and practical considerations*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473957657>
- López Levi, L., Valverde, C. & Figueroa Díaz, M. E. (Coord.) (2018). *Presentación*. En *Pueblos mágicos Una visión interdisciplinaria*, (Volumen IV). UAM, UNAM <https://repositorio.fu.unam.mx/handle/123456789/19078>

- Mahato, S., Phi, G. & Prats, L. (2021). Design thinking for social innovation: Secrets to success for tourism social entrepreneurs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 396 – 406. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.10.010
- Morillo, M. C., (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <https://tinyurl.com/4wahn8r>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2022). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. SAGE Publications Ltd. <https://tinyurl.com/ya2ehp8h>
- Secretaría de Turismo. (2014). *Guía de incorporación y permanencia de Pueblos Mágicos*. Secretaría de Turismo. Nombre de Dios Durango. <https://tinyurl.com/ysb3xrvh>
- Secretaría de Turismo. (2020). *Pueblos Mágicos de México*. <https://tinyurl.com/2vzf9aej>
- Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Roza, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*, 16, 131-185. <https://tinyurl.com/yeucjh9j>
- Villegas, D. A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 31-44. <https://tinyurl.com/34jxpz8y>
- Žibera, I. (2018). Land use changes in relation to selected physical geographical features from the viewpoint of marginalization —The case of Srečinske Gorice, Slovenia. *Semantics Scholar*. <https://tinyurl.com/yn3kepyc>

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Gloria del Carmen Ramírez Saldaña	Todos los autores han realizado en conjuntamente y a partes iguales la concepción, redacción del artículo, adquisición de datos, análisis e interpretación y revisión del artículo.
Samuel Hernández Vázquez	
Carlos Ríos Llamas	