



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DOCTORADO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS
ESTADOS DE GUANAJUATO, MICHOACÁN Y OAXACA, MÉXICO, 2015-2022**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA

M.P. GUADALUPE LIZBETH PÉREZ MUNGUÍA

DIRECTOR DE TESIS

DR. JOEL BONALES VALENCIA

Morelia, Michoacán, mayo de 2026

Contenido

Índice de cuadros 7

Índice de gráficas 8

Índice de tablas 9

Glosario10

Siglarío12

Resumen14

Abstract15

Introducción17

CAPÍTULO I 19

1.0 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.1 Problemática19

1.2 Planteamiento del problema20

1.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN..... 30

1.3.1 General30

1.3.2 Específicas30

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 31

1.4.1 General31

1.4.2 Específicos31

1.5 JUSTIFICACIÓN 32

1.6 Delimitación espacial y temporal.....34

1.7 Hipótesis.....34

1.7.1 General..... 35

1.7.2 Específicas..... 35

1.8 Identificación de variables35

1.9 Tipo de investigación36

1.10 Alcance de la investigación37

1.11 Enfoque de la investigación.....37

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL, SECTOR TURÍSTICO..... 39

2.0 INTRODUCCIÓN AL SECTOR TURÍSTICO 39

2.1 Definiciones del turismo39

2.2 Origen del turismo41

2.3 Importancia del turismo43

2.4 Comportamiento del turismo44

2.5 El turismo en México45

2.6 DESCRIPCIÓN DEL ESTADO Y REGIÓN DE ESTUDIO..... 46

2.6.1 Descripción del estado de Guanajuato46

2.6.1.1 Situación del turismo en el estado de Guanajuato..... 48

2.6.1.2 Perfil del turista en Guanajuato..... 49

2.6.1.3 Principales festividades en el estado de Guanajuato 50

2.6.2 Descripción del estado de Michoacán50

2.6.2.1 Situación del turismo en el estado de Michoacán..... 55

2.6.2.2 Perfil del turista en Michoacán 56

2.6.2.3 Principales festividades en el estado de Michoacán 57

2.6.3 Descripción del estado de Oaxaca58

2.6.3.1 Situación del turismo en el estado de Oaxaca 59

2.6.3.2 Perfil del turista de Oaxaca 60

2.6.3.3 Principales festividades en el estado de Oaxaca..... 60

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO..... 61

3.1 Negocios Internacionales61

3.1.1 Importancia de los negocios internacionales	62
3.1. 2 Medición de los negocios internacionales	65
3.2 Comercio internacional.....	67
3.2.1 Teorías Clásicas del Comercio Internacional	67
3.2.1.1. Teoría de la ventaja absoluta	70
3.2.1.2. Teoría de la ventaja comparativa	72
3.2.1.3 Teoría de la ventaja competitiva	74
3.2.1.4 Teoría Neoclásica	78
3.3 Competitividad	79
3.3.1 Niveles concéntricos jerarquizados de competitividad.....	80
3.4 Competitividad Sistémica	80
3.4.1 Concepto de Competitividad Sistémica	81
3.5 Modelo de Competitividad de Ritchie y Crouch	84
3.6 Competitividad Turística	86
3.6.1 Índice de Competitividad en Viajes y Turismo	93
3.7 Constructo de variables que contribuyen a la competitividad	95
CAPÍTULO 4.- ACTIVIDAD CULTURAL	96
CAPÍTULO 5.- SEGURIDAD	103
CAPÍTULO 6.- CAPITAL HUMANO	110
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED).....	116
CAPÍTULO 8.- METODOLOGÍA.....	120
8.1 Relevancia social.....	120
8.2 Universo de estudio	121
8.3 Muestra	122
8.4 Estructura del modelo	123

8.5 Instrumento de recolección de información.....	123
8.6 Procesamiento de datos	124
8.6.1 Método de análisis: PLS-SEM.....	124
8.6.2 Origen y desarrollo del modelo Smart PLS	125
8.6.3 Utilidad del modelo Smart PLS	126
8.6.4 Estudios relevantes que han utilizado el modelo PLS.....	127
8.7 Enfoque metodológico.....	130
Técnicas de recolección de datos.....	131
8.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	133
8.8.1 Indicadores utilizados	135
8.10 Análisis de los resultados.....	139
8.10.1 R-cuadrado (R^2) y R-cuadrado ajustado.....	139
8.10.2 Coeficiente Path en el Modelo PLS-SEM.....	141
8.10.3 Validez discriminante.....	144
8.10.4 Modelo estructural con estimación PLS	146
8.11 Discusión de resultados	149
8.11.1 Interpretación general del modelo estructural.....	150
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	153
RECOMENDACIONES	157
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	160
REFERENCIAS.....	162
A N E X O S	180
Anexo 1.- Operacionalización de las variables.....	180
Anexo 2.- Variable Competitividad Turística, Valor agregado bruto en millones de pesos	181
Anexo 3.- <u>Producto Interno Bruto turístico.....</u>	182
Anexo 4.- Ocupación hotelera nacional y extranjera Guanajuato.....	183

Anexo 5.- Ocupación hotelera nacional y extranjera Michoacán.....	184
Anexo 6.- Ocupación hotelera nacional y extranjera Oaxaca	185
Anexo 7.- Número de hoteles.....	185
Anexo 8. Variable Seguridad, número de homicidios dolosos.....	186
Anexo 9. Casos de feminicidio	187
Anexo 10.- Casos de trata de personas	188
Anexo 11.- Percepción sobre inseguridad	189
Anexo 12.- Tasa incidencia delictiva (delitos por cada 100,000 habitantes).....	190
Anexo 13.- Visitantes a zonas arqueológicas y museos nacionales y extranjeros en Guanajuato.....	191
Anexo 14.- Visitantes a zonas arqueológicas y museos nacionales y extranjeros en Michoacán.....	192
Anexo 15.- Visitantes a zonas arqueológicas y museos nacionales y extranjeros en Oaxaca	193
Anexo 16.- Número de festividades culturales.....	193
Anexo 17.- Número de patrimonios de la humanidad.....	194
Anexo 18. Años de escolaridad de la población	194
Anexo 19. Población ocupada	195
Anexo 20. Escuelas universitarias relacionadas al turismo	195
Anexo 21. Número de universidades	196
Anexo 22. Niveles de educación (porcentaje)	196
Anexo 23. Inversión extranjera directa 2015-2022, en millones de dólares	197
Anexo 24. Matriz aplicada en el modelo PLS.....	198
Anexo 25. Modelo PLS, tabla resultados del modelo	200

Índice de cuadros

Cuadro 1.- Ejemplificación de la ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva.....	77
Cuadro 2.- Niveles de la Competitividad Sistémica.....	83
Cuadro 3.- Investigaciones sobre Competitividad turística y actividad cultural	101
Cuadro 4.- Investigaciones sobre competitividad turística y seguridad	109
Cuadro 5.- Investigaciones sobre Competitividad turística y capital humano	114
Cuadro 6.- Investigaciones sobre Competitividad turística e Inversión extranjera directa	119
Cuadro 7.-Prueba del Criterio de Fornell-Larcker	144
Cuadro 8.- Correlación de las variables latentes.....	145
Cuadro 9.- Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)	146
Cuadro 10.- Investigaciones similares al modelo PLS-SEM	147
Cuadro 11- Investigaciones que contradicen al modelo PLS-SEM.....	148

Índice de gráficas

Gráfica 1.- Brecha entre entorno estructural y desempeño turístico de México	21
Gráfica 2.- Evolución del Ranking de México (2019-2024)	23
Gráfica 3.- Llegadas de turistas internacionales en el mundo (2010-2022)	25
Gráfica 4.- Ingresos por turismo internacional en el mundo (miles de millones de dólares) (2010-2022)	26
Gráfica 5.- Ingresos y egresos por turismo internacional en México (miles de millones de dólares, 2022)	27
Gráfica 6.- Principales actividades económicas del estado de Guanajuato (INEGI 2023)	48
Gráfica 7.- Principales actividades económicas del estado de Michoacán	53
Gráfica 8.- Principales actividades económicas del estado de Oaxaca	59
Gráfica 9.- Operacionalización de variables	95
Gráfica 10.- Tasa de víctimas de actos de corrupción por cada 100,000 habitantes (en miles de víctimas de	107
GRÁFICA 11.- Resultados PLS-SEM 2025	133

Índice de tablas

Tabla 1.- Competitividad de viajes y turismo 2019.	22
Tabla 2.- Resultados generales del índice de Competitividad estatal 2023.	29

Glosario

Actividad cultural: Se refiere al conjunto de prácticas, expresiones, eventos y manifestaciones artísticas o patrimoniales que permiten a una comunidad conservar, transformar y transmitir su identidad cultural. Estas actividades incluyen desde expresiones populares y tradicionales hasta eventos organizados como conciertos, exposiciones, festivales y talleres artísticos, desempeñando un papel clave en el desarrollo social, educativo y económico de las sociedades (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2013).

Capital humano: es el conocimiento que posee, desarrolla y acumula cada persona a lo largo de su trayectoria universitaria o de formación, así como en su ámbito laboral y organizacional. La diferencia entre mano de obra y capital humano radica en que la primera se cotiza por la fuerza física y la segunda por la fuerza mental, lo cual implica la acumulación de conocimientos, competencias y habilidades (Madrigal, 2009).

Competitividad: La capacidad que tiene un país o una empresa para, proporcionalmente, generar más riqueza que sus competidores en mercados internacionales (Instituto Mexicano de Tecnología del Agua [IMTA], 2009).

Competitividad: es la capacidad para incrementar la participación en los mercados internacionales; es la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad y en la incorporación del progreso técnico (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2018).

Inversión Extranjera Directa: se refiere a la participación de una empresa o individuo extranjero en una economía distinta a la suya, mediante la adquisición de activos productivos, como fábricas, empresas o infraestructura, con el fin de establecer una relación duradera y un grado significativo de influencia en la gestión de la empresa receptora (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2023).

Negocios internacionales: Los negocios internacionales son el estudio de las transacciones que se realizan en el extranjero para satisfacer las necesidades de individuos y organizaciones. Esas actividades económicas son operaciones comerciales como en el caso de exportar, importar bienes, la inversión directa de fondos en compañías internacionales (Rugman y Hodgetts, 1997).

Seguridad: Puede definirse como la condición en la que las personas, comunidades y bienes están protegidos contra amenazas físicas, sociales o económicas, y donde existen mecanismos institucionales eficaces para prevenir, responder y recuperarse ante situaciones de riesgo. En el ámbito del desarrollo y el turismo, la seguridad es un factor esencial para garantizar el bienestar, la movilidad y la confianza de los ciudadanos y visitantes (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 1994).

Siglarlo

BID. Banco Internacional de Desarrollo

BM. Banco Mundial

CEPAL. Comisión Económica para América Latina

CONANP. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas **COPARMEX.**

Confederación Patronal de la República Mexicana **ENGIC.** Encuesta Nacional de Calidad e

Impacto Gubernamental **ENOE.** Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo

FEM. Foro Económico Mundial

ICE. Índice de Competitividad Estatal

ICI. Índice de Competitividad Internacional

IED. Inversión Extranjera Directa

IET. Inversión Extranjera Turística

IMCO. Instituto Mexicano para la Competitividad **INEGI.** Instituto Nacional de

Estadística y Geografía **INPI.** Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo **OCDE.** Organización para

la Cooperación y Desarrollo Económico **OMT.** Organización Mundial de Turismo

SECTUR. Secretaría de Turismo

SGM. Segunda Guerra Mundial

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la

Cultura

TTCI. Índice de Competitividad en viajes y turismo

WEF. Foro Económico Mundial

Resumen

La presente investigación doctoral rompe con la visión tradicional que intenta medir el éxito de los destinos turísticos bajo una sola vara de medir global. A través de un análisis profundo realizado entre los años 2015 y 2022, este estudio se sumerge en la realidad de tres pilares de la cultura mexicana: Guanajuato, Michoacán y Oaxaca. El problema central que aborda es la asimetría sistémica: ¿cómo es que México se mantiene en el Top 10 mundial de flujos turísticos si sus indicadores de seguridad e institucionalidad están tan debilitados?

Para resolver esta incógnita, se implementó una metodología de vanguardia basada en Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM). Esta técnica permitió procesar datos de fuentes oficiales (como INEGI, SECTUR e IMCO) para medir cómo interactúan cuatro variables: la actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa (IED).

El hallazgo más disruptivo de esta tesis es que la cultura trasciende su rol de recurso secundario para consolidarse como el pilar central que sostiene la estructura competitiva regional. Con una fuerza estadística contundente de 0.657, la actividad cultural demostró ser el factor que realmente sostiene el sistema. El estudio introduce el concepto de resiliencia cultural: un fenómeno donde el valor simbólico y la autenticidad de un destino son tan poderosos que logran mitigar la percepción de inseguridad en la mente del visitante. Esto significa que el turista cultural no busca solo seguridad, sino una conexión humana y hereditaria que otros destinos modernos no pueden ofrecer.

Por otro lado, los resultados revelaron una realidad crítica: factores como el capital humano y la IED tienen una influencia mucho menor de la que predicen los modelos económicos clásicos. Esto sugiere que el modelo actual de estos estados depende de su riqueza heredada (lo que ya tienen por historia) y no de una gestión estratégica eficiente (lo que deberían construir).

La tesis concluye que es urgente un cambio de paradigma en la política pública. Se propone dejar de perseguir rankings universales que no entienden la identidad mexicana y empezar a invertir en un desarrollo endógeno. El éxito sostenible de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca no

vendrá de parecerse a destinos internacionales estandarizados, sino de proteger y profesionalizar su patrimonio vivo, reconociendo que su cultura es, en última instancia, su mayor ventaja competitiva y su mejor herramienta de paz social.

Palabras clave: Competitividad turística, actividad cultural, resiliencia turística, modelo PLS-SEM y desarrollo endógeno.

Abstract

This doctoral research challenges the traditional perspective that attempts to measure the success of tourist destinations using a standardized global metric. Through an in-depth analysis conducted between 2015 and 2022, this study examines the reality of three pillars of Mexican culture: Guanajuato, Michoacán, and Oaxaca. The central problem addressed is the systemic asymmetry: how does Mexico remain among the global top 10 in tourist arrivals despite significantly weakened security and institutional indicators?

To resolve this paradox, a cutting-edge methodology based on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was implemented. This technique allowed for the processing of data from official sources (such as INEGI, SECTUR, and IMCO) to measure the interactions between four key variables: cultural activity, public safety, human capital, and foreign direct investment (FDI).

The most disruptive finding of this thesis is that culture transcends its role as a secondary resource to consolidate itself as the central pillar sustaining the regional competitive structure. With a compelling statistical weight of 0.657, cultural activity proved to be the fundamental factor supporting the system. The study introduces the concept of "cultural resilience": a phenomenon where a destination's symbolic value and authenticity are so powerful that they mitigate the perception of insecurity in the visitor's mind. This implies that the cultural tourist seeks not only safety but a human and ancestral connection that modern destinations cannot offer.

Conversely, the results revealed a critical reality: factors such as human capital and FDI have a much lower influence than predicted by classical economic models. This suggests that the current model for these states relies heavily on inherited wealth (historical legacy) rather than efficient strategic management (proactive development).

The thesis concludes that an urgent paradigm shift in public policy is required. It proposes moving away from universal rankings that fail to comprehend Mexican identity and, instead, investing in endogenous development. The sustainable success of Guanajuato, Michoacán, and Oaxaca will not come from emulating standardized international destinations, but from protecting and professionalizing their living heritage, recognizing that their culture is, ultimately, their greatest competitive advantage and a vital tool for social peace.

Keywords: Tourism competitiveness, cultural activity, tourism resilience, PLS-SEM modeling, endogenous development.

Introducción

Esta investigación doctoral surge de la necesidad crítica de comprender la competitividad turística desde una perspectiva humana y regional, tomando como laboratorio de estudio a tres estados que personifican el alma de la cultura mexicana: Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México. Esta investigación incluye

El punto de partida de este estudio es una contradicción que desafía la lógica económica tradicional. Durante el periodo comprendido entre 2015 y 2022, México se ha mantenido de forma persistente en los primeros escalafones del turismo mundial, a pesar de enfrentar desafíos críticos en materia de seguridad y debilidad en sus marcos institucionales. Esta asimetría sugiere que los modelos universales que miden la competitividad, aquellos que dan prioridad a la tecnología, al capital extranjero o a la facilidad logística, son insuficientes para explicar la realidad de los destinos de identidad.

El impacto de esta tesis es multidimensional. En primer lugar, tiene una incidencia social, ya que analiza cómo la actividad turística se convierte en un mecanismo de supervivencia y cohesión para las comunidades locales. En segundo lugar, posee una relevancia política y estratégica, pues proporciona datos robustos que demuestran que las fórmulas de desarrollo importadas de contextos extranjeros no siempre son aplicables al territorio mexicano.

Esta investigación busca incidir en la toma de decisiones, proponiendo que la inversión pública deje de perseguir rankings abstractos y comience a fortalecer la estructura endógena de los estados. El estudio no solo describe una situación, sino que diagnostica las fallas del modelo actual de gestión, donde se ha privilegiado el crecimiento acelerado sobre la protección de los activos que realmente atraen al viajero: las tradiciones, la historia y la autenticidad.

El aporte científico central de este trabajo radica en la demostración estadística de que la actividad cultural no es un componente opcional, sino el pilar maestro que sostiene todo el sistema competitivo. Mediante un análisis avanzado de interrelaciones, esta investigación revela

que los factores tradicionales como la inversión extranjera o el capital humano capacitado tienen un peso significativamente menor frente al poder de la identidad.

El hallazgo más innovador es la introducción del concepto de "resiliencia cultural". Este fenómeno explica cómo el valor simbólico de un destino es capaz de "blindar" la percepción del turista, creando una conexión emocional y ancestral tan fuerte que logra trascender la barrera del miedo o la inseguridad. Es decir, el turista que elige Guanajuato, Michoacán o Oaxaca no busca solo un servicio, busca una experiencia de vida que considera irremplazable, lo cual dota a estos estados de una ventaja competitiva única en el mundo.

El éxito futuro de la región no reside en imitar destinos internacionales estandarizados, sino en profesionalizar su propia esencia. Esta tesis es, en última instancia, una defensa de la identidad como la herramienta más eficaz para generar bienestar económico y social, garantizando la sostenibilidad de México como potencia cultural en el siglo XXI.

La presente investigación se estructura en varios apartados que permiten comprender de manera integral el fenómeno estudiado. En el desarrollo del trabajo se presentan los capítulos correspondientes a los fundamentos de la investigación, el marco conceptual del sector turístico, el marco teórico, las variables de estudio, la metodología utilizada y el análisis de resultados mediante el modelo PLS-SEM. Finalmente, se exponen las conclusiones, limitaciones de la investigación, futuras líneas de investigación, bibliografía y los anexos que complementan el sustento empírico del trabajo.

Capítulo I

1.0 Fundamentos de la investigación

1.1 Problemática

La competitividad turística ha sido tradicionalmente interpretada como una función lineal de la eficiencia sistémica. Según la ortodoxia de los modelos de Crouch y Ritchie (1999), la prosperidad de un destino es el resultado de una arquitectura donde el entorno macro (seguridad, instituciones y estabilidad) actúa como el cimiento sobre el cual se construye el éxito sectorial. No obstante, al observar el panorama mexicano contemporáneo, esta relación causa-efecto se fractura, dando paso a una asimetría sistémica que desafía las métricas del World Economic Forum (2024).

México presenta una contradicción de escala global: un entorno institucional y sistémico que se posiciona en el lugar 38 del ranking mundial (lastrado por debilidades críticas en el marco legal y la seguridad), frente a un desempeño de mercado que lo mantiene sólidamente en el Top 10 de flujos internacionales (UN Tourism, 2024). Esta brecha representa un vacío de conocimiento científico sobre los mecanismos que permiten a un país ser una potencia económica en un sector específico mientras sus estructuras de soporte presentan fallas de grado crítico.

Esta problemática nacional se manifiesta con matices específicos a nivel subnacional. La investigación se delimita estratégicamente a los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca. Estas entidades conforman un bloque representativo del modelo de turismo cultural y patrimonial, pero operan bajo condiciones de entorno altamente complejas.

Actualmente, no existe un estudio integral que examine cómo factores como la actividad

cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa (IED) interactúan para sostener la competitividad en estos destinos a pesar de las adversidades. El éxito de estas regiones parece depender excesivamente de sus ventajas comparativas heredadas (recursos naturales y cultura) y no de ventajas competitivas creadas (gestión, seguridad y tecnología), lo que Michael Porter (1990) define como una base de competitividad frágil.

1.2 Planteamiento del problema

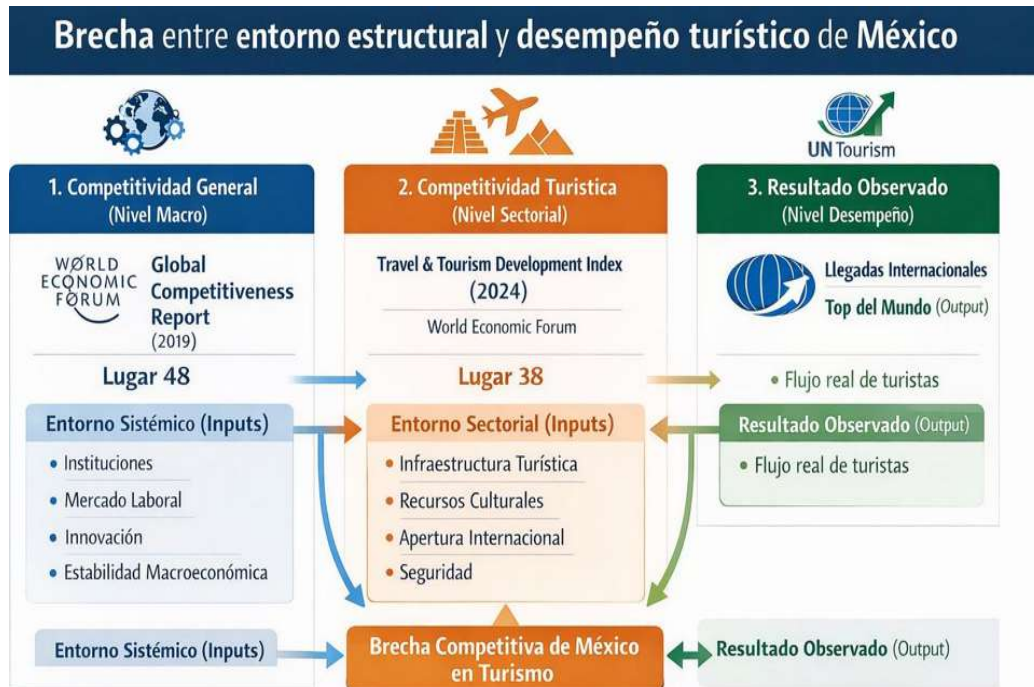
El turismo se ha consolidado como un motor estratégico para la economía global, generando empleo, divisas y desarrollo regional. Sin embargo, a nivel internacional, la competitividad turística presenta dinámicas cambiantes que requieren una evaluación constante de los factores que la sustentan. En este contexto, México ocupa posiciones intermedias en índices globales de competitividad turística; por ejemplo, el Informe de Competitividad Turística 2023 del WEF ubica al país en el lugar 34 de 140 naciones, mientras que el IMCO (2022) resalta la existencia de ventajas comparativas importantes, como un patrimonio cultural rico y biodiversidad notable, que no siempre se traducen en liderazgo competitivo.

Actualmente, no existe un estudio integral que examine factores como la actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa para analizar su influencia en la competitividad turística de estos destinos. Esta laguna limita la formulación de estrategias basadas en evidencia que potencien la diferenciación y resiliencia turísticas de los estados seleccionados. Por lo tanto, resulta crucial analizar de manera sistemática estas variables, para identificar oportunidades de mejora y generar lineamientos estratégicos que fortalezcan la competitividad turística a nivel regional y nacional.

De acuerdo con el último Informe Mundial de Competitividad 2022, la baja competitividad de México lo sitúa en el puesto 38 (Foro Económico Mundial [FEM], 2022).

Se ha observado que la mayoría de los destinos o países que los turistas eligen se encuentran en el continente europeo.

Gráfica 1.- Brecha entre entorno estructural y desempeño turístico de México



Nota: World Economic Forum (2019;2024), Organización Mundial de Turismo (2024)

En la gráfica 1, se puede observar la brecha existente entre el entorno estructural y el desempeño turístico de México. Los 10 países más competitivos destacan por contar con un mercado laboral más productivo y por destinar una mayor proporción de su PIB al gasto en investigación y desarrollo. México necesita crear condiciones para alcanzar una mayor productividad y generar bienestar para sus habitantes. (IMCO, 2024)

El índice de Competitividad Internacional mide la capacidad de los países para generar, atraer y retener talento e inversión. Está compuesto por 85 indicadores, categorizados en 10 subíndices. El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) realiza el Índice de Competitividad Internacional 2022 (ICI) para capturar diferentes aspectos de la estructura

económica, política y social de los países evaluados y determinar su nivel de competitividad (IMCO, 2024).

A continuación, se muestra una gráfica de la competitividad de viajes y turismo. El índice de Competitividad de Viajes y Turismo mide el conjunto de factores y políticas que permitan el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, que contribuya al desarrollo y la competitividad de un país (World Economic Forum, [Weforum] 2023).

Tabla 1.- Competitividad de viajes y turismo 2019.

1	<i>España</i>	5.4
2	Francia	5.4
3	Alemania	5.4
4	Japón	5.4
5	Estados Unidos	5.3
6	Reino Unido	5.2
7	Australia	5.1
8	Italia	5.1
9	Canadá	5.1
10	Suiza	5
11	Austria	5
12	Portugal	4.9
13	China	4.9
14	Hong Kong SAR	4.8
15	Países Bajos	4.8
16	Corea del Sur	4.8
17	Singapur	4.8
18	Nueva Zelanda	4.7
19	<i>México</i>	4.7

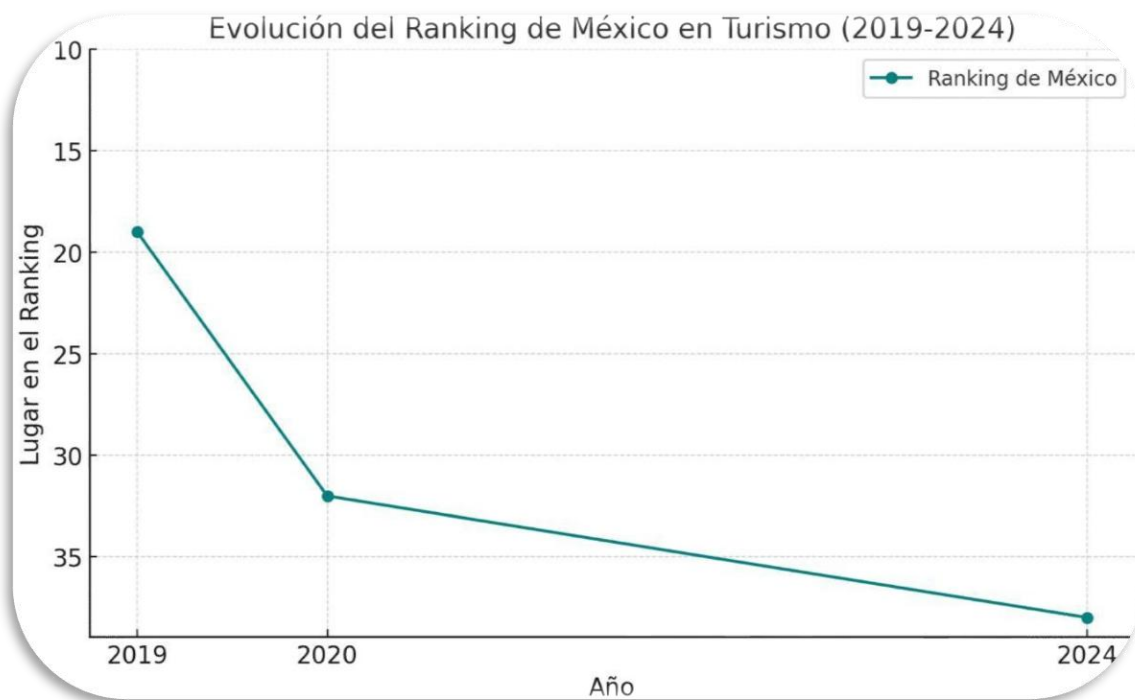
Nota: Elaboración propia con base en National Geographic (2023).

En la tabla 1, se puede observar el índice de competitividad de viajes y turismo de cada país en el año 2019, pudiendo observar, en primer lugar, a España, seguido por Francia, Estados Unidos en cuarto lugar y México en la posición 19 (World Economic Forum [WEF], 2019, p. 8).

Durante el periodo comprendido entre 2010 y 2019, el flujo de turistas a nivel global experimentó un ascenso ininterrumpido, logrando una cifra récord de 1,461 millones de arribos internacionales justo antes del inicio de la crisis sanitaria (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020).

En 2020, debido a la pandemia de COVID-19, las llegadas cayeron drásticamente a 406 millones, representando una disminución de aproximadamente el 72% respecto al año anterior. En 2021, hubo una leve recuperación con 460 millones de llegadas. Para 2022, las llegadas aumentaron a 975 millones, mostrando una recuperación significativa, aunque aún por debajo de los niveles prepandemia.

Gráfica 2.- Evolución del Ranking de México (2019-2024)



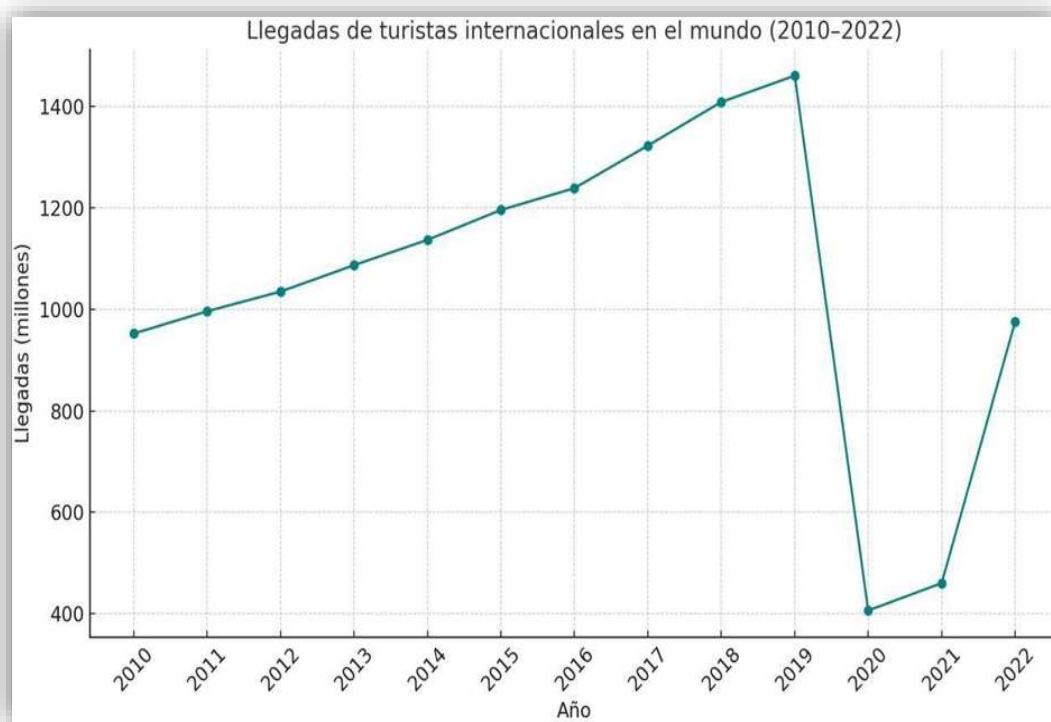
Nota: Elaboración propia con base en Foro Económico Mundial (2023)

La gráfica 2: Evolución del ranking de México (2019-2024) muestra la posición de México en el ranking turístico internacional en un período de cinco años. Se observa que en el 2019 el país ocupaba una posición cercana al lugar 20; sin embargo, a partir de 2020 se presenta un deterioro considerable, ubicándose alrededor del lugar 32. En los años subsecuentes, la tendencia continúa descendente hasta alcanzar en el 2024 una posición aún menos favorable (lugar 34).

Este comportamiento muestra una disminución en la competitividad turística de México, a pesar de sus ventajas como patrimonio cultural, recursos naturales, ubicación estratégica y conectividad internacional. La gráfica sugiere la existencia de factores estructurales que han limitado el aprovechamiento de dichas ventajas y han afectado la posición competitiva del sector turístico mexicano en el ámbito internacional.

La problemática exige una investigación rigurosa para identificar los factores críticos, medir su impacto y proponer estrategias que fortalezcan el posicionamiento de México a nivel global.

Gráfica 3.- Llegadas de turistas internacionales en el mundo (2010-2022)



Nota: Elaboración propia con base en World Economic Forum (2023).

En la gráfica 3, se pueden observar las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo (en millones de turistas, años 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2020 y 2022). Como bien se sabe, los años 2020 y 2021 fueron difíciles por la pandemia para muchos sectores, incluido el sector turístico; por eso se observa gráficamente esa caída de llegadas de turistas internacionales.

De acuerdo con los indicadores prepandemia publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), se observa una alta concentración de la demanda internacional, donde apenas diez naciones captaron el 40% del total de arribos globales. Estas cifras, analizadas también por el World Economic Forum (2023), subrayan la polarización del mercado turístico antes de la crisis sanitaria.

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT), publicado en mayo de este año, los viajes internacionales alcanzaron el 80% de los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2023. Se calcula que 235 millones de turistas viajaron internacionalmente en los tres primeros meses, más del doble que en el mismo periodo de 2022 (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023).

Se pretende realizar esta investigación con la intención de analizar factores determinantes que expliquen el deterioro del posicionamiento en México de los rankings internacionales del sector turístico.

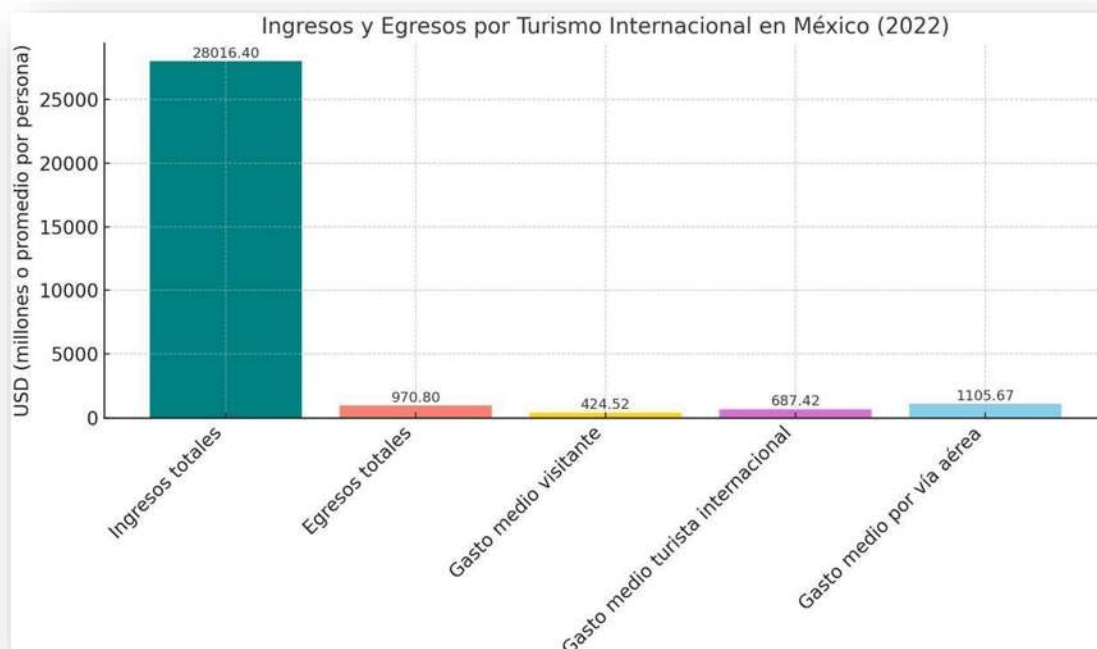
Gráfica 4.- Ingresos por turismo internacional en el mundo (miles de millones de dólares) (2010-2022)



Nota: Elaboración propia con base en World Tourism Organization (2024).

En la gráfica 4, se pueden observar los ingresos por turismo internacional en todo el mundo (en billones de dólares, años 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2020 y 2022).

Gráfica 5.- Ingresos y egresos por turismo internacional en México (miles de millones de dólares, 2022)



Nota: Con base a la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2023)

En la gráfica 5, se puede apreciar que, México captó 28.016,4 millones de dólares por concepto de turismo internacional en el año 2022. Esta cifra refleja una importante recuperación del sector tras los efectos de la pandemia.

Egresos totales por mexicanos que viajaron al extranjero.

Los residentes mexicanos gastaron 970,8 millones de dólares en el exterior. Esta cantidad es significativamente menor que los ingresos, lo que indica un superávit turístico: México recibe mucho más dinero del turismo extranjero del que gasta su población en otros países.

Gasto medio por visitante internacional.

Cada visitante internacional gastó en promedio 424,52 dólares. Este valor incluye turistas y excursionistas (los que no pernoctan). Es un dato útil para entender el comportamiento

promedio del visitante internacional. Gasto medio del turista internacional. Los turistas (quienes sí pernoctan en el país) gastaron en promedio 687,42 dólares. Esto muestra que los turistas, en comparación con los excursionistas, generan un impacto económico significativamente mayor.

El análisis del gasto turístico en México revela una disparidad significativa entre los diversos perfiles de visitantes, destacándose el turista de internación que arriba por vía aérea como el de mayor impacto económico. Según los indicadores del Centro de Investigación y Competitividad Turística (CICOTUR, 2023), este segmento alcanzó una erogación promedio de 1.105,67 dólares por persona, consolidándose como el componente estratégico más rentable para la captación de divisas en el sector. Indica que los viajeros que llegan por avión usualmente desde países más lejanos y con estancias más largas aportan más al sector turístico. Es un dato para diseñar estrategias de marketing turístico internacional.

México es un destino turístico altamente atractivo y económicamente rentable. La diferencia entre ingresos y egresos muestra que el turismo internacional es una importante fuente de divisas. Además, el gasto medio por visitante evidencia el valor estratégico de atraer turistas que pernocten y, especialmente, que lleguen por vía aérea.

Entonces, con base en los datos, se pretende que esta investigación pueda arrojar resultados concretos y precisos para mejorar la competitividad turística a través de tres estados de la República Mexicana; se seleccionaron estos porque se considera que tienen características similares entre sí. Además, en los resultados generales del índice de Competitividad estatal 2023 (tabla 2) observamos que se encuentran por debajo de la media (IMCO, 2023).

Tabla 2.- Resultados generales del índice de Competitividad estatal 2023.

Estado	Posición	Cambio de posiciones respecto al año 2022
Guanajuato	19	Descendió 1 lugar
Michoacán	28	Ascendió 1 lugar
Oaxaca	31	Permaneció igual

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Mexicano para la Competitividad. (2023)

Uno de los principales retos es la inseguridad, que deteriora la percepción de confianza y limita la afluencia de visitantes, afectando tanto a turistas como a inversionistas. Este factor es especialmente relevante en Michoacán y Guanajuato, donde los índices de violencia impactan directamente en las decisiones de viaje.

Por otro lado, la disponibilidad de capital humano especializado en servicios turísticos muestra carencias en calidad, lo que genera brechas en la satisfacción del visitante y limita la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias memorables. A este escenario se suma la necesidad de potenciar la actividad cultural como un activo estratégico, ya que, si bien estos estados poseen patrimonio tangible e intangible, la falta de estrategias de promoción limita su aprovechamiento como elemento diferenciador.

El problema central radica en que no existe un análisis integral que permita comprender de manera científica cómo interactúan estos factores y qué nivel de influencia tienen en la competitividad turística de estas regiones. Los estudios existentes se centran en enfoques descriptivos o en el análisis aislado de variables, lo que dificulta la generación de estrategias basadas en evidencia para fortalecer el sector turístico.

El contexto actual, marcado por la globalización, ha impuesto nuevas reglas de conducta: la prosperidad de las naciones se basa en la competitividad en los mercados

internacionales. Por lo tanto, el tema de la competitividad se ha convertido en un tema de actualidad para todos los actores de la economía, desde el nivel regional hasta el internacional.

1.3 Preguntas de la investigación

A continuación, se presentan las preguntas de investigación que sirven como guía para entender qué es lo que se quiere conocer a través del presente trabajo. Las preguntas de investigación permiten definir y plantear el problema que se estudiará. “Hacerlo en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, lo cual minimiza la distorsión” (Hernández et al., 2014).

1.3.1 General

¿Cómo influyen la actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022?

1.3.2 Específicas

1.- ¿Cómo impacta la actividad cultural en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022?

2.- ¿Qué relación presenta la seguridad en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022?

3.- ¿Qué correlación existe entre el capital humano y la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022?

4.- ¿Existe relación entre la inversión extranjera directa y la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022?

1.4 Objetivos de la investigación

En el diseño de una investigación, los objetivos constituyen el eje rector que delimita la finalidad del estudio y orienta la ruta metodológica. Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que los objetivos de investigación representan la brújula del estudio, pues deben expresarse con claridad para evitar desviaciones durante el proceso empírico. En concordancia con Tamayo (2005), estos autores enfatizan que la formulación objetiva es el elemento que articula la congruencia entre el planteamiento del problema y la estrategia metodológica a seguir.

1.4.1 General

Analizar de manera integral la influencia de la actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca durante el período 2015-2022, mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM.

1.4.2 Específicos

- 1.- Determinar cómo impacta la actividad cultural en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022
- 2.- Explicar qué relación presenta la seguridad en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022
- 3.- Inferir qué correlación existe entre el capital humano y la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022.
- 4.- Definir la relación entre la inversión extranjera directa y la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022

1.5 Justificación

La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido; debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tienen que explicar ante una o varias personas por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella (Hernández et al., 2010).

El turismo ha adquirido gran importancia a nivel mundial y un protagonismo en la economía internacional, es por eso por lo que países, regiones y localidades cada vez ponen mayor atención a este sector económico. El turismo actualmente es una alternativa para obtener ingresos en un país; esto con base en la dotación de recursos naturales y culturales con los que cuenta cada destino.

El turismo es otra forma importante de desarrollo económico y social. La literatura de viajes intenta identificar variables y factores importantes a considerar sobre los destinos; pero debe recordarse que, aunque muchos factores pueden influir en el éxito del sitio, es necesario verificar al visitante, porque de esta manera es posible aumentar y monitorear los recursos utilizados de acuerdo con las necesidades existentes (Molina, et al., 2018, p. 36).

El turismo sigue creciendo y diversificándose en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento, así como una de las industrias que pueden apoyar la economía del país con los ingresos que puede generar. Muchos países reconocen el potencial del turismo, lo que los ha animado a buscar formas de seguir incrementando el número de turistas y traer beneficios económicos, ya que mejora la economía regional en sus múltiples formas que afectan a varias áreas; economía, sociedad, cultura y medio ambiente (Molina et al., 2018, p. 36).

Por tal motivo, el turismo representa infinidad de oportunidades, ya que a través de este sector se puede sostener la economía de manera local, nacional e internacional. Además, genera

empleos que van a desencadenar la mejora de las condiciones y la calidad de vida de las personas para aumentar la derrama económica en el país o destino turístico.

En relación con el empleo, el turismo se considera una industria intensiva en empleo, que se basa en el movimiento de personas y el consumo de los viajeros (Shuifa y Chenguang, 2011). Además, como señala Aykaç (2010), esta heterogeneidad de actividades permite la existencia de flexibilidad en el empleo, permitiendo el desplazamiento de trabajadores entre una y otra.

(Bosch, 2004) Identifica tres tipos de empleos generados por la actividad turística: directos, resultado de los ingresos generados por la prestación de servicios turísticos básicos y complementarios del turismo; indirectos, conformados por los puestos de trabajo generados en actividades de los proveedores de servicios básicos y complementarios; e inducidos, que se generan como consecuencia del efecto multiplicador del gasto turístico en el centro receptor, que son realizados por los trabajadores del sector.

El turismo es uno de los sectores estratégicos de la economía mexicana; aporta al producto interno bruto, genera empleos y tiene la capacidad para proyectar la identidad cultural y el patrimonio del país a nivel internacional, Sin embargo, la caída en el ranking de competitividad turística de México plantea una preocupación sobre la efectividad de las estrategias implementadas y la gestión de los recursos disponibles.

Analizar los factores que inciden en dicha competitividad resulta fundamental para comprender las debilidades estructurales y aprovechar las fortalezas del sector. La actividad cultural, seguridad, capital humano e inversión extranjera directa representan indicadores que influyen directamente en la percepción internacional y en la toma de decisiones de los turistas.

Los hallazgos ofrecerán lineamientos para el diseño de políticas públicas más efectivas y para la consolidación de estrategias que fortalezcan el posicionamiento de México como destino competitivo y sostenible a nivel mundial. Y más allá de cifras, la actividad turística impacta directamente en la calidad de vida de las comunidades locales y en la preservación del patrimonio cultural.

1.6 Delimitación espacial y temporal

La presente investigación se delimita geográficamente a los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, situados en las regiones centro y sur de los Estados Unidos Mexicanos. La selección de este recorte espacial es de carácter estratégico, toda vez que estas tres entidades conforman un bloque representativo del modelo de turismo cultural y patrimonial en México.

Temporalmente, el estudio se sitúa en el periodo comprendido entre los años 2019 y 2022. Este periodo analítico se considera idóneo para los fines de la investigación por tres razones fundamentales. Primero, el año 2019 proporciona una línea base prepandemia que refleja el estado de la competitividad estructural bajo los parámetros tradicionales del World Economic Forum. Segundo, el periodo intermedio permite observar la capacidad de resiliencia de los sectores turísticos estatales frente a la crisis sanitaria global. Finalmente, el cierre en 2022 asegura la incorporación de los datos más recientes del Travel & Tourism Development Index y las métricas de recuperación de ONU Turismo.

1.7 Hipótesis

Es un enunciado o declaración supuesta acerca de la relación entre dos o más fenómenos o variables. Surgen del planteamiento del problema, de la literatura y a veces de las teorías. De acuerdo con Hernández et al., “las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método

deductivo cuantitativo” (2014, p.102). En este apartado, se presentan las hipótesis de la investigación, las cuales son las explicaciones tentativas del fenómeno.

1.7.1 General

La actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa influyen positivamente en la competitividad turística de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca en el periodo 2015-2022.

1.7.2 Específicas

H1: A mayor uso de la actividad cultural se garantiza una mayor competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022

H2: Al incrementar la seguridad se eleva la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022

H3: Al mejorar el capital humano crece la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022

H4: Al incrementarse la inversión extranjera se mejora la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022.

1.8 Identificación de variables

Se presentan a continuación la variable dependiente y las variables independientes que se proponen en la presente investigación que permitan determinar la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, 2015-2022.

Variable dependiente

Y= Competitividad Turística

Variables independientes

X1=Actividad Cultural

X2= Seguridad

X3= Capital Humano

X4= Inversión Extranjera Directa

1.9 Tipo de investigación

Metodológicamente, existe una gran variedad de técnicas que se definirán una vez que se establezca la relación entre el objetivo que se quiere alcanzar y el tipo de investigación, pues existe entre estos una relación intrínseca; por lo tanto, se debe ubicar el estudio en la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado (Balestrini, 2003).

Este estudio de investigación se enfoca en conocer la relación causal entre las variables que se han establecido en este trabajo. En otras palabras, conocer si la actividad cultural, el capital humano, la seguridad y la inversión extranjera directa tienen una influencia positiva en la competitividad turística durante el periodo 2015-2022.

Se considera que la presente investigación es de tipo predictivo-explicativo, ya que a través de ella se podrán especificar las características de las variables, las formas en que impactan en la sociedad, como pueden ser medidas que, según Sampieri et al. (2006), consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.

Por ello, la descripción en esta investigación es fundamental, ya que gracias a ella se puede conocer el comportamiento de las variables a lo largo de los años y su influencia en el bienestar de la sociedad. Además, el estudio también se considera predictivo debido a que

plantea la existencia de relaciones o grados de asociación entre las variables de estudio, indicando desde el principio un patrón de comportamiento de estas.

1.10 Alcance de la investigación

La presente investigación se define bajo un alcance correlacional-explicativo. De acuerdo con la metodología científica para el área de Negocios Internacionales, este estudio trasciende la mera descripción de datos estadísticos para centrarse en el descubrimiento de las relaciones de causalidad y dependencia entre las variables que determinan la posición competitiva de un destino turístico.

El alcance es correlacional porque busca medir el grado de asociación entre los factores del entorno (como la actividad cultural, la seguridad y el capital humano). Al mismo tiempo, posee un carácter explicativo, ya que su propósito fundamental es determinar por qué y cómo ciertos factores influyen con mayor fuerza que otros en la competitividad de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, permitiendo entender la mecánica interna de la brecha competitiva observada en estos estados.

1.11 Enfoque de la investigación

La presente investigación se rige por un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios que parten de una idea delimitada de la cual se derivan objetivos e hipótesis, se miden variables en un contexto determinado y se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos.

En el contexto de esta tesis, el enfoque cuantitativo es fundamental para abordar la competitividad turística de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca por las siguientes razones: Medición objetiva, permite la recolección de datos secundarios provenientes de fuentes

oficiales (como INEGI, SECTUR y el World Economic Forum) y datos primarios, transformándolos en indicadores numéricos que facilitan el análisis de la brecha entre el entorno estructural y el desempeño del sector, prueba de Hipótesis, este enfoque permite confirmar o rechazar teorías previas sobre la competitividad con un alto grado de validez.

El enfoque cuantitativo minimiza los sesgos de interpretación del investigador al basar las conclusiones en la significancia estadística y la fuerza de las relaciones entre variables, lo cual es indispensable para el diseño de estrategias competitivas y políticas públicas basadas en evidencia científica.

Capítulo II Marco referencial, sector turístico

2.0 Introducción al sector turístico

Una vez que se han establecido los objetivos y las preguntas de investigación, es decir, una vez planteado el problema, el siguiente paso consiste en desarrollar lo que se denomina Marco Referencial. En este marco se describe el lugar físico donde se ubica el fenómeno investigado, incluyendo su extensión, límites geográficos, características económicas, demográficas y culturales.

2.1 Definiciones del turismo

1.- De acuerdo con la perspectiva clásica de la Escuela de Berna, desarrollada por Hunziker y Krapf (1942, como se citó en Panosso Netto, 2008), el turismo se entiende como el conjunto de fenómenos y relaciones derivados del desplazamiento y la estancia de personas fuera de su lugar de residencia habitual. Esta definición establece dos condiciones fundamentales para la validez del acto turístico: la ausencia de un establecimiento permanente en el destino y la inexistencia de una motivación económica o remunerada vinculada al viaje.

2.- Desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino, se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación (Guerrero y Ramo, 2014).

3.- Desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos (Sancho, et al., 2011).

4.- Movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas (Sancho, et al., 2011).

5.- Conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa (Callizo, 2011).

6.- Forma de consumir, algo así como un canal al que confluye una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros (Boullón, 2016).

7.- Movimiento temporal de las personas a destinos alejados de su lugar habitual o hábitat normal, las actividades durante su estancia en esos destinos y las 33 instalaciones desarrolladas para proveer sus requerimientos y necesidades (Hussain, 2008).

8.- Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (SECTUR, 2019).

9.- Fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (UNWTO, 2019).

10.- Todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor (Ledhesma, 2018).

11.- Se definió el turismo como: los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia los destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos (Burkart y Medlik, 1981).

12.- La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO), define el turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (UNWTO, 2023).

2.2 Origen del turismo

Desde una perspectiva etimológica e histórica, el concepto de turismo tiene sus raíces en el siglo XIX; el término *tourism* se documentó inicialmente en la lengua inglesa hacia el año 1800, mientras que el vocablo *touriste* apareció en la literatura francesa en 1816 (De la Torre, 2015). En el contexto hispanohablante, la Real Academia Española [RAE] (1925) incorporó formalmente el término en su decimoquinta edición, definiéndolo de manera incipiente como la afición por viajar con el fin de conocer un territorio.

Este fenómeno tiene su antecedente sociológico en los siglos XVII y XVIII con el *Grand Tour*, una práctica educativa y de estatus mediante la cual la aristocracia británica enviaba a sus jóvenes a recorrer el continente europeo (Lohmann y Netto, 2017).

Se trataba, pues, de un viaje de ida y vuelta, visto desde la perspectiva de una isla. De esta forma se va estableciendo la relación de *tour* con todas las actividades relacionadas con los

viajes al extranjero de los que se pretende volver en un período bastante definido. Dado que es precisamente en Inglaterra y Escocia, donde dará comienzo la revolución industrial y donde surgen los primeros fenómenos de masas, será allí seguido de inmediato por sus excolonias americanas, donde tendrá su origen el moderno turismo (Faraldo y Rodríguez, 2014).

La palabra turismo proviene de la raíz latina tornus (giro) y tornare (círculo, giro, giro) y el sufijo -ismo hace referencia a una actividad realizada por un grupo de personas, por lo que etimológicamente se puede definir turismo como personas que viajan con la intención de regresar a su lugar de residencia (Ramírez, 2006).

La evolución de la palabra turismo se puede apreciar porque ha pasado por tres etapas: la primera en la primera mitad del siglo XX, cuando el turismo como actividad social comenzó a ser estudiado principalmente por la escuela alemana; segundo, cuando surgió el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, que es el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial del Turismo en los años 70, que inspiró la armonización de las políticas turísticas internacionales y el reconocimiento de la importancia de su aporte a la economía (Cortés, et al., 2015).

Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial del Turismo (OMT) celebrada en París, se incluye todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. En un esfuerzo por estandarizar la terminología estadística global, la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el marco de la Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes celebrada en Ottawa en 1991, actualizó el marco conceptual del sector.

Bajo este nuevo paradigma, se estableció formalmente que el turismo 'comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares situados fuera de

su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos' (OMT, 1991, p. 5). Esta definición fue adaptada para la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas nacionales e internacionales.

2.3 Importancia del turismo

El turismo desempeña un papel crucial en la generación de divisas, lo que fortalece la balanza de pagos de las naciones receptoras. Por ejemplo, estudios recientes destacan que el turismo internacional también fomenta inversiones en infraestructura, como transporte y servicios, esenciales para el desarrollo sostenible (OMT, 2023).

Esta actividad promueve la preservación del patrimonio cultural y natural. A través de un turismo responsable, las comunidades locales tienen la oportunidad de proteger sus recursos y tradiciones mientras obtienen ingresos económicos. Como señala López (2021), “el turismo cultural se convierte en una herramienta de empoderamiento para las comunidades, fortaleciendo su identidad y promoviendo su inclusión en el desarrollo global”.

La sostenibilidad, con el fin de evitar efectos adversos como el uso excesivo de los recursos naturales y el deterioro del entorno. En esta línea, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas subrayan la importancia de implementar modelos turísticos que generen beneficios tanto para las comunidades locales como para la conservación ambiental (UN, 2020).

El turismo tiene el potencial de contribuir positivamente a la economía local, ya que los ingresos generados pueden destinarse a la conservación y desarrollo del patrimonio cultural, natural e histórico. Además, mejora la calidad de vida de la población residente y estimula la llegada de nuevas inversiones (Mamberti y Braga, 2006).

2.4 Comportamiento del turismo

El turismo, como forma de desplazamiento voluntario con propósitos recreativos, culturales o profesionales, está condicionado por múltiples factores de índole económica, social y cultural. Por lo general, las decisiones que toman los turistas están influenciadas por variables como la facilidad de acceso, los costos asociados, las modas internacionales y el tipo de experiencia que desean vivir (Pérez y Gómez, 2022).

Otro elemento relevante en el comportamiento del turismo es la creciente conciencia hacia el impacto ambiental y social de esta actividad. El perfil del turista ha evolucionado hacia una preferencia por experiencias sostenibles, lo que ha impulsado el desarrollo del ecoturismo y otras modalidades enfocadas en la conservación de recursos naturales y culturales (González y Martínez, 2021).

Además, el comportamiento turístico está influenciado por elementos globales como crisis económicas, pandemias o conflictos internacionales, que alteran significativamente los flujos de viajeros y las preferencias por ciertos destinos. Como explica Fernández, (2020), “los factores externos, como las restricciones de movilidad o los riesgos percibidos, reconfiguran las prioridades del turista, quien opta por los destinos seguros y cercanos durante períodos de incertidumbre”.

En el ámbito actual, comprender el comportamiento de los turistas se vuelve esencial para crear estrategias que se alineen con sus expectativas en constante evolución y fortalezcan el crecimiento del sector turístico. Las investigaciones recientes subrayan la relevancia de estudiar las tendencias emergentes y las motivaciones del viajero, con el fin de anticipar transformaciones y ajustar la oferta turística a las nuevas exigencias del mercado (UNWTO, 2023).

2.5 El turismo en México

En el contexto de la política pública mexicana, se ha argumentado que la búsqueda del desarrollo sostenible ha sido integrada de manera recurrente en la retórica institucional. No obstante, en la práctica, la gestión turística nacional ha priorizado la creación de 'organismos públicos encargados de la gestión, coordinación e impulso de la actividad turística, prevaleciendo criterios de orden y control sobre pautas de sostenibilidad' (Vellas, 2004, como se citó en SECTUR, 2014, p. 22).

La competitividad de México para la atracción de inversión extranjera se sustenta, en gran medida, en su vasta riqueza cultural y arqueológica. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2024), el país se consolida como un referente global al poseer '35 bienes inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial', posicionándose en el primer lugar en el continente americano.

Complementariamente, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2023) reporta la existencia de 'más de 45 mil zonas arqueológicas' distribuidas en el territorio nacional, lo que constituye un activo estratégico para el desarrollo turístico y patrimonial.

La gastronomía tradicional mexicana fue reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, debido a su profundo arraigo comunitario, su historia ancestral y sus prácticas culinarias que se han transmitido de generación en generación (UNESCO, 2010).

México cuenta con más de 176 áreas naturales protegidas, lo que lo convierte en uno de los países con mayor compromiso en la conservación ambiental. Además, alberga cerca del 10 % de las especies registradas a nivel mundial (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas CONANP, 2023).

El país posee más de 65 pueblos indígenas que conservan tradiciones y formas de vida con más de tres mil años de antigüedad, lo que representa una de las mayores riquezas culturales del continente (Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas INPI, 2022). México figura entre los principales destinos turísticos a nivel global, gracias a su patrimonio cultural, su biodiversidad y su infraestructura turística, de acuerdo con los informes más recientes de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023).

La dinámica del mercado laboral en el ámbito turístico nacional refleja una recuperación sostenida tras las fluctuaciones de los años previos. Según el reporte de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2023), basado en los indicadores de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), durante el segundo trimestre del año 'el empleo turístico en México ascendió a 4 millones 713 mil personas'. Esta cifra, que representa un máximo histórico para dicho periodo, demuestra la capacidad del sector como un motor fundamental para la generación de oportunidades laborales en el país. Esta cifra representa un aumento de 34.763 trabajadores respecto al trimestre anterior, lo que equivale a un crecimiento del 0,7 %. En términos relativos, el empleo turístico constituyó el 8.9 % del total nacional (SECTUR, 2023).

2.6 Descripción del estado y región de estudio

2.6.1 Descripción del estado de Guanajuato

El estado de Guanajuato forma parte de las 32 entidades federativas de México y se localiza en la región centro del país, en la denominada Mesa Central. Su superficie territorial es de aproximadamente 30.606,7 kilómetros cuadrados, lo que equivale al 1,6 % del territorio nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] 2023).

Michoacán es hogar de la comunidad purépecha, conocida por su música, danza y artesanía como la cerámica y los textiles, Guanajuato preserva tradiciones otomíes y

chichimecas en varias regiones y Oaxaca destaca por su diversidad étnica, con 16 grupos indígenas, como los zapotecos y los mixtecos, quienes mantienen vivas sus lenguas y costumbres, además los tres estados cuentan con una rica y variada gastronomía que los distingue a nivel nacional e internacional.

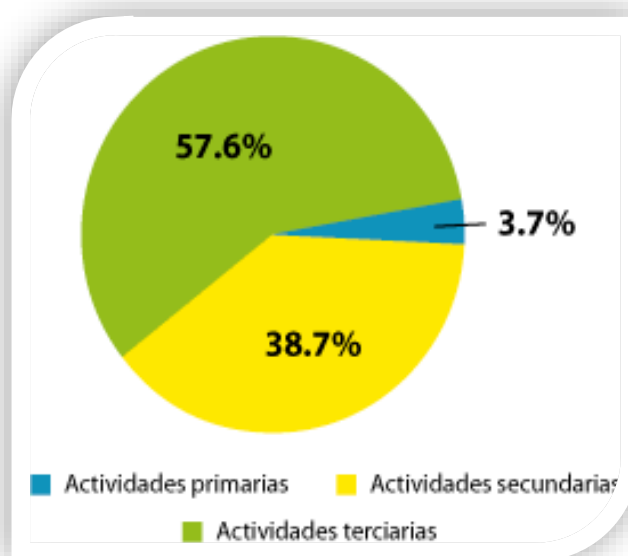
Figura 1.- División municipal del estado de Guanajuato



Nota: Con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

Como se muestra en la figura 1, Guanajuato está conformado por 46 municipios, cada uno con particularidades propias derivadas de su espacio geográfico. Estas diferencias se manifiestan en aspectos como el relieve, la hidrología, la flora, la fauna, así como en las actividades económicas y culturales que se desarrollan en cada territorio (SECTUR, 2023).

Gráfica 6.- Principales actividades económicas del estado de Guanajuato (INEGI 2023)



Nota: Con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

La gráfica 6. Muestra las principales actividades económicas realizadas en el estado de Guanajuato según el INEGI de 2016: actividades primarias con un 3.7%, actividades secundarias con el 38.7% y actividades terciarias con el 57.6% restante. La actividad del turismo se encuentra ubicada en la última de las clasificaciones mencionadas.

2.6.1.1 Situación del turismo en el estado de Guanajuato

Durante el periodo comprendido entre el 14 de mayo y el 24 de diciembre de 2022, la Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato llevó a cabo una serie de encuestas para identificar el origen de sus visitantes. Los resultados de la figura 2 mostraron que el 63.2 % provenía de otras entidades del país, el 29.5 % era local y el 7.3 % correspondía a turistas internacionales (Secretaría de Turismo de Guanajuato, 2023).

Figura 2.- Origen del visitante del estado de Guanajuato



Nota: Con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

2.6.1.2 Perfil del turista en Guanajuato

El principal motivo de viaje fue el aspecto cultural. El 29,3 % viaja en pareja, el 28,6 % viaja en familia y el 13,6 % viaja solo. El índice de satisfacción en general es de 8.5, calculado con base en la metodología SECTUR bajo escala; excelente (10), bueno (9), regular (8), malo (7), pésimo (6).

Entre los aspectos más valorados por los visitantes de Guanajuato se encuentran la tradicional callejoneada (18 %), la gastronomía local (13.1 %) y la amabilidad de la población (8.2%). Sin embargo, también señalaron áreas de oportunidad, destacando la necesidad de mayor variedad en atracciones y actividades (52,5 %) y mejoras en la seguridad (12,5 %). En cuanto al perfil del visitante, la edad promedio de los hombres fue de 32 años y la de las mujeres de 34 años (Secretaría de Turismo de Guanajuato, 2022).

Son turistas nacionales e internacionales especialmente visitantes de Estados Unidos, Canadá y Europa, interesados en segmentos culturales y artísticos: para amantes del teatro, música clásica o contemporánea, enoturismo: para los que disfrutan del vino y experiencias

gastronómicas e históricas: para aquellos que buscan conocer el papel de Guanajuato en la independencia de México (Observatorio Turístico de Guanajuato, 2022).

2.6.1.3 Principales festividades en el estado de Guanajuato

En el ámbito de la promoción cultural y el turismo de eventos, destaca el Festival Internacional Cervantino (FIC), celebrado anualmente en la ciudad de Guanajuato durante el mes de octubre. De acuerdo con la Secretaría de Cultura (2023), este encuentro se consolida como 'uno de los eventos culturales más importantes de América Latina y de mayor relevancia en el mundo de habla hispana', al congregar expresiones de música, teatro y artes plásticas de diversas naciones. Su impacto no solo se limita al ámbito artístico, sino que constituye un pilar estratégico para la actividad económica y el posicionamiento de la región como destino patrimonial.

Fiesta de San Juan y presa de la olla (junio). Tradición local donde se abren las compuertas de la presa de olla con una celebración llena de música y gastronomía.

Día de la cueva (31 de julio). En León, se sube al cerro del Cubilete para rendir homenaje a San Ignacio de Loyola.

Feria de León (enero-febrero). Una de las ferias más grandes de México, con exposiciones culturales, conciertos y atracciones.

2.6.2 Descripción del estado de Michoacán

Michoacán de Ocampo se integra como una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana, situada geográficamente en la región centro-occidente del territorio. El estado presenta una orografía compleja y diversa que, según Sánchez (1995), se caracteriza por la presencia de 'cordilleras, mesetas, planicies, cuencas y litorales' (p. 15), factores que derivan en una notable variedad de ecosistemas que van desde paisajes forestales hasta zonas lacustres.

Sus límites territoriales colindan al norte con Jalisco y Guanajuato; al noroeste con Querétaro; al este con el Estado de México y Guerrero; y al oeste con el océano Pacífico, Colima y Jalisco (Mercado y Palmerín, 2012).

En términos de dimensiones espaciales, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2020) señala que la entidad posee una 'extensión territorial de 58,599 km², lo que representa el 3.0% de la superficie nacional'. Esta configuración geográfica alcanza su punto máximo de elevación en el Pico de Tancítaro, a 3.840 metros sobre el nivel del mar, y se distingue por una hidrología rica en afloramientos termales en sus regiones oriente y centro-norte.

La población en Michoacán es de 4,748,846 habitantes, 2,442,505 mujeres que corresponden al 51.4% y 2,306,341 hombres que corresponden al 48.6%; la edad mediana es de 28 años; el municipio más joven es Ocampo con 22 años de mediana y el más envejecido es Huaniqueo con 39 años de mediana.

Los municipios con más población son Morelia, Uruapan, Zamora, Lázaro Cárdenas y Zitácuaro, y los de menor población son Churintzio, Chucandiro, Chinicuilá, Aporo y Zinaparo, 154,943 habitantes, que corresponde al 3.4% de la población de 3 años y más hablante de lengua indígena, el 39.7% de la población de 15 a 24 años que asiste a la escuela son mujeres, mientras el 37.8% son hombres, el analfabetismo de la población de 15 años y más es del 7%, ocupa el 3.8% del total del país, con 71% de la población en zona urbana, y el 29% en zona rural, la escolaridad del estado es 8.6 (poco más de segundo año de secundaria).

En el estado de Michoacán, los municipios de Morelia y Susupato sobresalen por registrar el mayor promedio de escolaridad entre los habitantes de 15 años o más. En el ámbito económico, el sector comercial representa la principal fuente de aportación al Producto Interno

Bruto estatal. Asimismo, en el año 2020, la entidad contribuyó con un 2,5 % al PIB nacional, según datos del INEGI (2023).

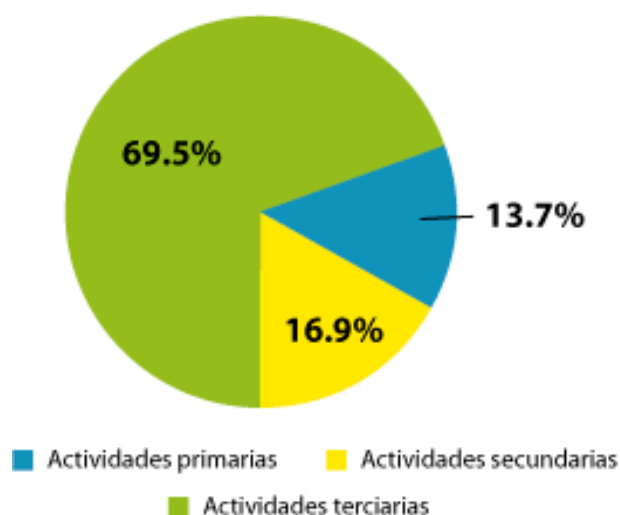
Figura 3- División municipal del estado de Michoacán



Nota: Con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

Como se muestra en la figura 3, el estado de Michoacán está conformado por un total de 113 municipios, cada uno de los cuales presenta particularidades en su entorno natural y humano. Estas diferencias se reflejan en aspectos como el relieve, la orografía, los cuerpos de agua, así como la diversidad de flora, fauna y las actividades económicas y culturales, los cuales están estrechamente relacionados con las condiciones geográficas propias de cada territorio (Secretaría de Turismo, 2023).

Gráfica 7.- Principales actividades económicas del estado de Michoacán



Nota: Con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

La gráfica 7. Muestra las principales actividades económicas realizadas en el estado de Michoacán según el INEGI de 2016: son las actividades primarias con un 11.05%, las actividades secundarias con el 23.19% y las actividades terciarias con el 65.76% restante. La actividad del turismo se encuentra ubicada en la última de las clasificaciones mencionadas.

Como se puede apreciar en la gráfica, los principales sectores de actividad económica en Michoacán son: actividades primarias, secundarias y terciarias. Los porcentajes de aportación al PIB estatal se representan de la siguiente manera para cada actividad económica; 13.7%, 16.9% y 69.5% (INEGI, 2023).

A continuación, se muestran las 7 regiones del estado de Michoacán.

1.- Apatzingán: La región se integra por los municipios de Apatzingán, Parácuaro, Huacana, Nuevo Urecho, Tepalcatepec, Buenavista y Churumuco de Morelos.

2.- Playas Michoacán: la región se integra por los municipios de Lázaro Cárdenas, Coahuayana y Aquila.

3.- Lacustre: La región se integra por los municipios de Pátzcuaro, Erongarícuaro, Quiroga, Tzintzuntzan, Salvador Escalante, Huirimba y Madero.

4.- Morelia: La región se integra por los municipios de Morelia, Cuitzeo, Huandacareo, Zinapécuaro, Zacapu, Tacámbaro, Charo, Indaparapeo, Álvaro Obregón, Copándaro, Puruándiro, Tarímbaro, Queréndaro y Santa Ana Maya.

5.- Oriente: La región se integra por los municipios de Angangueo, Hidalgo, Maravatío, Jungapeo, Tlalpujahua, Zitácuaro, Contepec, Tuxpan, Huetamo, Senguio y Ocampo.

6.- Uruapan: la región se integra por los municipios de Uruapan, Ziracuaretiro, Paracho, Nuevo Parangaricutiro, Charapan, Tingambato, los Reyes, Gabriel Zamora, Cherán, Taretan y Nahuatzen.

7.- Zamora: la región se integra por los municipios de Zamora, Jiquilpan, Chilchota, La Piedad, Sahuayo, Tangancícuaro, Ecuandureo, Jacona, Briseñas, Tingüindín, Yurécuaro, Tangamandapio, Cotija, Tocumbo y Cojumatlán de Régules.

Michoacán cuenta con 5 patrimonios dados por la Unesco:

1.- Noche de Muertos: es una celebración a la memoria, pues se cree que el alma de los difuntos regresa al mundo de los vivos para convivir con sus seres queridos.

2.- Gastronomía: Michoacán se identifica por su cocina, por sus sabores étnicos mezclados con otras culturas.

3.- Voladores de San Pedro Tarímbaro: ceremonia ritual de los voladores, junto con otros voladores asentados en diferentes partes del país, como Papantla.

4.- Morelia: Gracias a su belleza arquitectónica, el centro histórico de Morelia ha sido distinguido entre las casi 200 ciudades del mundo reconocidas por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

5.- Pirekua: Es un canto tradicional de las comunidades indígenas purépechas del Estado de Michoacán, interpretado por hombres y mujeres. 9 pueblos mágicos; Angangueo, Cuitzeo, Jiquilpan, Paracho, Pátzcuaro, Santa Clara, Tacámbaro, Tlalpujahua, Tzintzuntzan (Gobierno del Estado de Michoacán, 2023).

2.6.2.1 Situación del turismo en el estado de Michoacán

Michoacán es un estado destacado por su riqueza cultural y natural, lo que convierte en un destino importante dentro de México. Sin embargo, la industria turística en la región ha enfrentado desafíos significativos, como fluctuaciones en la afluencia de visitantes y la derrama económica.

Según datos de la Secretaría de Turismo de Michoacán (2023), eventos emblemáticos como la Noche de Muertos han registrado incrementos importantes en visitantes y beneficios económicos, lo que resalta el potencial del estado para atraer turismo incluso en contextos adversos.

El estado cuenta con 10 pueblos mágicos y seis sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, que son un pilar en la promoción turística (Visita Michoacán, 2023). Para enfrentar los desafíos, como las caídas históricas y el descenso del 35% en 2024, atribuido a factores externos como la inseguridad, la Secretaría de Turismo ha implementado políticas orientadas a la mejora de infraestructura, promoción y seguridad turística (Gobierno de Michoacán, 2023).

2.6.2.2 Perfil del turista en Michoacán

El turista que visita Michoacán es en un 50,96 % de género femenino, 48,84 % de género masculino y el 0,2 % restante se identifica como “Otro” y tiene una edad media de 38 años. El 47,50 % de los turistas son casados, el 35,83 % solteros y el resto se divide en unión libre, divorciado y viudo, en ese orden. En cuestión de escolaridad, el 37,36 % de los turistas terminaron una licenciatura, el 23,35 % el bachillerato, el 15,31 % la secundaria, y solo un 9,3 % tiene algún posgrado.

Michoacán es un destino familiar, ya que el 48.06% de sus turistas acuden acompañados de familia, el 20.91% en pareja, el 17.76% solo y el 12.87% acompañado de amigos. El 38,89 % de los turistas del estado son patrones o empresarios, mientras que el 34,80 % son trabajadores asalariados; el resto se divide entre los trabajadores familiares sin remuneración y las personas jubiladas, pensionadas o estudiantes. Estos turistas se transportan principalmente por auto propio, en un 51,70 %, seguido por autobús comercial en un 35,64 % y solo un 2% en avión, el restante se divide en medios de transporte como taxi, Uber, moto, BlaBlaCar, entre otros.

El 97% del turismo michoacano es de origen mexicano; de los turistas extranjeros, el 54% son estadounidenses, seguidos por colombianos, españoles, franceses y alemanes. Dentro de los turistas nacionales, el 69% son michoacanos viajando dentro del estado, seguidos por un 6.15% de turistas mexiquenses, 5.54% de turistas guanajuatenses y el 4.64% de jaliscienses, se tiene turismo de todos los estados de la república. El principal motivo de visita al estado es el turismo/descanso, con un 77%, seguido por negocios o trabajo con un 14% y visita a familiares con un 7%.

Los turistas que pernoctan en el estado se alojan principalmente en casas de amigos o familiares en un 48,59%; el 36,76% se queda en hotel y el resto se aloja en otros, como Airbnb, acampa, casa en renta, etc.

La estadía media es de 3,2 días y, en promedio, los turistas califican el estado con un 8,3/10 en seguridad, 8,97/10 en amabilidad, 8,65/10 en conservación del entorno, 9,20/10 en satisfacción general y con un 8,17/10 en precios de lo adquirido. El gasto promedio por turista es de 1,449.38 pesos mexicanos (Secretaría de Turismo, 2023).

Michoacán recibe tantos turistas nacionales como internacionales, principalmente provenientes de México, Estados Unidos y diversos países europeos. Estos visitantes se sienten atraídos por diferentes segmentos turísticos, destacando el turismo cultural con interés en conocer la tradición purépecha, la celebración de la Noche de Muertos y la gastronomía local; el turismo familiar en busca de vivencias auténticas como la feria de la guitarra y las festividades religiosas; y el ecoturismo orientado a quienes disfrutan de la naturaleza, como aquellos que visitan el santuario de la mariposa monarca (Secretaría de Turismo, 2022).

2.6.2.3 Principales festividades en el estado de Michoacán

Noche de Muertos (1-2 de noviembre). Celebrada especialmente en Pátzcuaro y Janitzio. Es famosa por las ofrendas en los cementerios y las tradiciones purépechas. La Unesco declaró esta festividad como Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad.

Fiesta de Nuestra Señora de la Salud (8 de diciembre). En Pátzcuaro, se realizan procesiones y danzas en honor a la patrona del pueblo.

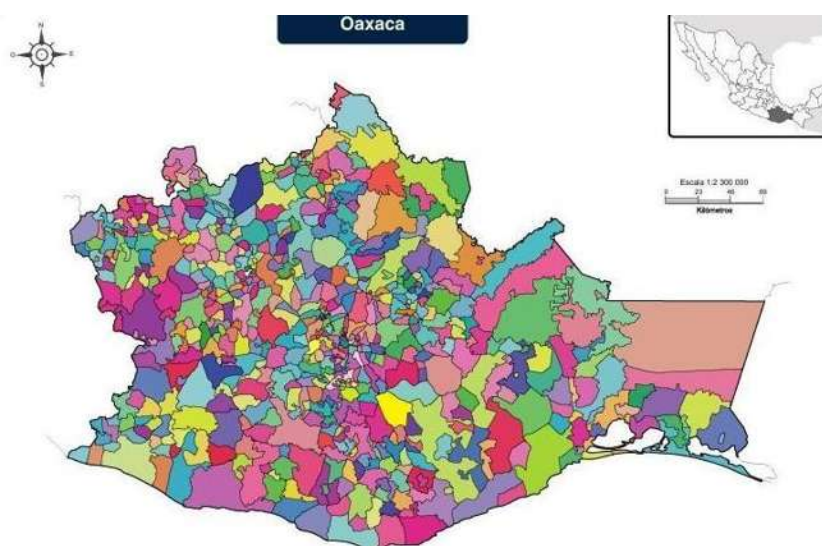
Festival Internacional de Guitarra de Paracho (agosto). Paracho, famoso por sus guitarras, organiza conciertos y talleres de músicos internacionales.

Corpus Christi en Tzintzuntzan (junio). Es una fiesta religiosa que incluye danzas de los viejitos, música y artesanías.

2.6.3 Descripción del estado de Oaxaca

Oaxaca es una de las 32 entidades que forman parte de México. Se ubica en la parte del sur de México, como lo muestra la figura. El estado tiene una extensión territorial de 30.606,7 km², lo que representa 1,6 % de la superficie del país (INEGI, 2023).

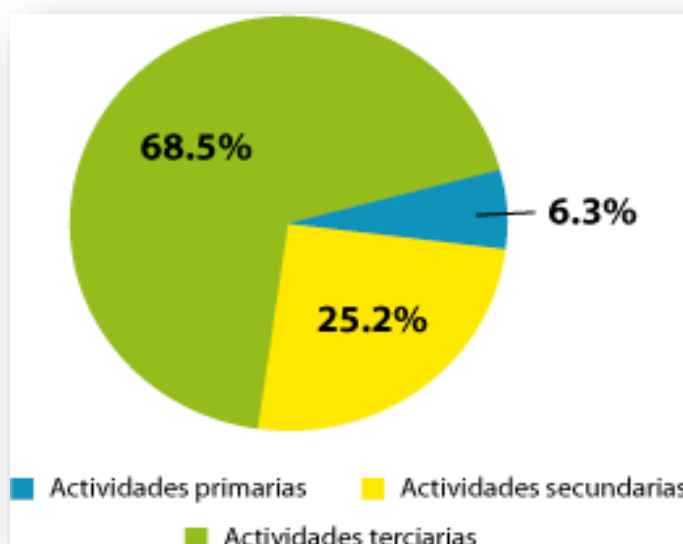
Figura 4- División municipal del estado de Oaxaca



Nota: Con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

El estado de Oaxaca se encuentra dividido en 46 municipios, como se muestra en la figura 4; en cada municipio se encuentran características propias en cuanto a relieve, orografía, hidrología, flora, fauna y actividades económicas y culturales que son producto del espacio geográfico de cada uno de ellos (SECTUR, 2023).

Gráfica 8.- Principales actividades económicas del estado de Oaxaca



Nota: Con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

Como se puede apreciar en la gráfica 8, los principales sectores de actividad económica en Guanajuato son: actividades primarias, secundarias y terciarias. Los porcentajes de aportación al PIB estatal se representan de la siguiente manera para cada actividad económica; 6.3%, 25.2% y 68.5% (INEGI, 2023).

2.6.3.1 Situación del turismo en el estado de Oaxaca

Los indicadores de actividad turística en la ciudad de Oaxaca en el 2023 fueron los siguientes, con una ocupación promedio del 52.78%, llegada de turistas nacionales: 1,156,570, extranjeros: 143,720, total: 1,300,290. La ocupación hotelera en la ciudad de Oaxaca tuvo un crecimiento de 7.59 puntos con relación al ejercicio anterior, la llegada de turistas al destino creció el 1.18% con 15,151 personas más, la derrama económica se incrementó el 17.46% con 1,214 millones de pesos.

2.6.3.2 Perfil del turista de Oaxaca

Son turistas nacionales e internacionales especialmente provenientes de Europa, Estados Unidos y América Latina, atraídos por la riqueza cultural y gastronómica del estado, como atractivos culturales buscan: vivir la experiencia de la Guelaguetza, el día de muertos y los mercados artesanales, en cuanto a la experiencia gastronómica a los viajeros les interesa deleitarse de la comida oaxaqueña, como tlayudas y mole, con su bebida principal que es el mezcal, también buscan actividades de etnoturismo: para aquellos que buscan convivir con comunidades indígenas y aprender sobre sus tradiciones, por otra parte está la clasificación de aquellos a los que les interesa disfrutar de la costa oaxaqueña y actividades como senderismo o surf (SECTUR, 2023),

2.6.3.3 Principales festividades en el estado de Oaxaca

Guelaguetza (julio): La máxima fiesta oaxaqueña, donde comunidades indígenas presentan danzas, música y tradiciones en el cerro del Fortín.

Día de los Muertos (1-2 de noviembre). Oaxaca se llena de altares, procesiones y eventos en cementerios, con lugares icónicos como el panteón de Mitla y Xoxocotlán.

Noche de rábanos (23 de diciembre): En la capital, artesanos esculpen figuras en rábanos y las exhiben en el zócalo.

Fiestas de la Virgen de Juquila (8 de diciembre). Peregrinos visitan el santuario de Juquila para honrar a la Virgen milagrosa.

La población meta de Michoacán, Guanajuato y Oaxaca, varía con base a las características de sus festividades, infraestructura y oferta cultural.

Capítulo III Marco Teórico

3.1 Negocios Internacionales

La competitividad turística como negocio internacional ha evolucionado, busca explicar el desempeño que diferencia a los destinos frente a un entorno globalizado, cambiante y altamente competitivo. Su estudio implica entender factores sociales, culturales, institucionales y tecnológicos que inciden en la calidad, sostenibilidad y resiliencia de los destinos.

Diversas teorías del desarrollo económico ofrecen marcos conceptuales útiles para entender los fundamentos de la competitividad. Por ejemplo, Adam Smith (1776) introdujo la noción de ventaja absoluta, argumentando que los países debían especializarse en los bienes que producían de forma más eficiente. David Ricardo (1817), por su parte, aportó la teoría de la ventaja comparativa, señalando que aun en ausencia de eficiencia absoluta, una nación puede beneficiarse del comercio si se enfoca en lo que produce relativamente mejor. Estos enfoques sentaron las bases para comprender cómo ciertas regiones pueden sobresalir en sectores específicos, como el turismo.

Posteriormente, modelos más integrales como el paradigma ecléctico de Dunning (1980) y la teoría de la competitividad sistémica (Esser et al., 1996) ofrecieron una visión más compleja, reconociendo que la competitividad no depende solo de las condiciones internas de un país, sino también de su entorno institucional, político y cultural. En este marco, el turismo emerge como una actividad estratégica que requiere una articulación eficiente entre el sector público, la iniciativa privada y las comunidades locales.

En el ámbito específico del turismo, Porter (1990) contribuyó significativamente con su teoría del diamante competitivo, que plantea que la posición de un sector dentro de un país depende de cuatro factores: condiciones de los factores (infraestructura y talento humano),

condiciones de la demanda, industrias relacionadas y estrategia empresarial. Este modelo se ha adaptado para analizar destinos turísticos, señalando que se requieren capacidades organizativas, políticas de seguridad, servicios de calidad y capital humano capacitado.

Michael Porter (1980) aporta una perspectiva centrada en la competitividad del sector industrial, al sostener que la ventaja competitiva de una empresa se deriva principalmente de su posicionamiento estratégico dentro de un entorno sectorial específico. Su modelo de las cinco fuerzas: la rivalidad entre empresas, el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos competidores y la de productos sustitutos. Desde este punto de vista, la internacionalización depende de su habilidad para adaptarse y posicionarse eficazmente en mercados en constante transformación.

Otros estudios (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer et al., 2004) han contribuido con modelos específicos de competitividad turística, los cuales integran variables como infraestructura, calidad del servicio, marketing, sustentabilidad y gobernanza. Estos modelos coinciden en que la competitividad de un destino es el resultado de la interacción de múltiples factores interdependientes.

3.1.1 Importancia de los negocios internacionales

El campo de los negocios internacionales ha experimentado un notable desarrollo teórico, alimentado por múltiples aportaciones que han enriquecido la comprensión de fenómenos como el comercio global, la inversión extranjera directa y la expansión de las empresas multinacionales.

Entre las propuestas más influyentes, la teoría ecléctica de Dunning (1980) se ha destacado como un marco integrador. En esta línea de análisis, John Dunning (1980) introduce el paradigma ecléctico OLI, el cual busca integrar diversas aproximaciones teóricas a través de tres dimensiones fundamentales; ventajas de propiedad, referidas a atributos únicos de la empresa, como tecnologías propias o marcas consolidadas; ventajas de localización, que responden a características del país anfitrión que favorecen la inversión, como costos, infraestructura o condiciones institucionales y ventajas de internalización, que se refieren a los beneficios de mantener el control directo de las operaciones, en lugar de recurrir a alianzas o licencias.

No obstante, el modelo OLI ha recibido críticas por parte de algunos autores, quienes consideran que, si bien es una propuesta integradora, su gran flexibilidad lo convierte más en un marco descriptivo que en una teoría con capacidad predictiva sólida (Narula y Verbeke, 2015). En suma, el diálogo teórico entre Hymer, Porter y Dunning revela una tensión entre distintos niveles de análisis: desde la estructura de poder empresarial, pasando por la lógica competitiva del mercado, hasta los marcos integradores que buscan capturar la complejidad del fenómeno de la internacionalización.

En este sentido, observamos que todas las aportaciones tienen validez; sin embargo, se considera relevante el enfoque integrador, como el propuesto por Dunning; los negocios internacionales exigen modelos que puedan adaptarse a diversas realidades. Es deseable que las teorías permitan anticipar dinámicas futuras, lo cual justifica que se valore un marco como el paradigma OLI, a pesar de sus límites predictivos.

Dunning (1980), a través de su paradigma ecléctico, señala que las decisiones de inversión se explican por la combinación de ventajas de propiedad, localización e internalización, lo que significa que la medición de la IED también debe considerar factores como la calidad del entorno institucional, el nivel de desarrollo del capital humano local y la estabilidad económica del país receptor.

Mientras que Hymer subraya la dimensión estructural del poder corporativo, y Porter enfatiza la estructura competitiva del mercado, Dunning propone un enfoque más amplio y articulado, en el que la internacionalización se entiende como un proceso estratégico influido por los recursos internos de la empresa, las condiciones del entorno y la necesidad de gestionar eficientemente su cadena de valor.

Además, los estudios culturales de Hofstede (1980) y Trompenaars (1997) han marcado la relevancia de las dimensiones socioculturales en la manera en que se configuran los intercambios internacionales y se desarrollan las estrategias corporativas.

A nivel internacional, la discusión se divide en dos grandes frentes. En Europa, los trabajos de Salinas et al. (2020) en los países más visitados del mundo (España, Francia, Italia) revelan que la sostenibilidad ambiental y la eficiencia tecnológica son los predictores más fuertes de competitividad. Por el contrario, en economías emergentes de Asia y África, investigadores como Assaf y Josiassen (2012) subrayan que la gobernanza y el capital humano son los factores que realmente mueven la balanza.

Mientras que en Europa la inversión extranjera directa es el motor de modernización, en el centro-sur de México la inversión extranjera tiene un impacto marginal, sugiriendo una competitividad basada en el capital local y cultural. Con base en los indicadores utilizados en mi trabajo de investigación, se observa que esta variable es totalmente distinta en países

europeos y americanos, ya que las condiciones estructurales de cada país o región se contextualizan en resultados heterogéneos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013) y la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2018): Estas organizaciones postulan que el turismo cultural es el segmento de mayor crecimiento y resiliencia a nivel mundial. Mis datos confirman que, en destinos con alto patrimonio, la cultura no es solo un recurso pasivo, sino el eje de la ventaja competitiva.

Modelos de actividad cultural: Al igual que estudios internacionales sobre destinos de identidad, mi investigación se asemeja a la teoría de Pike (2017), quien sostiene que los turistas con una fuerte motivación cultural muestran una mayor lealtad al destino, independientemente de otros factores externos.

3.1. 2 Medición de los negocios internacionales

Uno de los enfoques más utilizados en esta medición es el análisis del comercio internacional, que se basa en indicadores cuantitativos como el volumen y valor de exportaciones e importaciones, la balanza comercial y los aranceles aplicados. Según Cavusgil et al. (2014), estos datos permiten entender la intensidad del intercambio entre países y ofrecen una primera lectura de la apertura económica de una nación.

A su vez, los flujos de inversión extranjera directa (IED) representan otro indicador. La IED refleja la decisión de las empresas de operar en otros países y su nivel de compromiso con dichos mercados.

Además, los índices de competitividad global, como el elaborado por el World Economic Forum, permiten observar cómo se posicionan los países en términos de atracción para los negocios internacionales. Estos índices integran variables como infraestructura, innovación, calidad educativa, eficiencia del mercado laboral y estabilidad macroeconómica. De acuerdo con Porter (1990), estas dimensiones son condiciones estructurales y sociales, ya que influyen directamente en las capacidades de las personas y organizaciones para insertarse en redes globales de producción.

Otro aspecto relevante es el rol de la internacionalización de las empresas, medida a través de variables como el número de filiales extranjeras, la proporción de ingresos provenientes del exterior, la diversificación de mercados y el grado de adaptación cultural.

Johanson y Vahlne (1977), en su modelo de internacionalización gradual, señalan que este se da como resultado de aprendizajes acumulativos, donde el conocimiento del mercado extranjero y la reducción de la incertidumbre son fundamentales para que las empresas avancen en su presencia internacional.

En tiempos recientes, la medición también ha incorporado dimensiones cualitativas que reconocen la importancia del contexto humano, institucional y cultural. Las investigaciones más contemporáneas (Verbeke y Kano, 2016) destacan que factores como la ética empresarial, la sostenibilidad, las prácticas laborales y la gobernanza corporativa están cobrando mayor relevancia, pues reflejan el impacto social de los negocios internacionales aparte de su rentabilidad económica.

Medir los negocios internacionales implica ir más allá de las cifras, para incluir la experiencia de las personas, la calidad de las relaciones entre empresas y comunidades, y la sostenibilidad de las decisiones estratégicas a largo plazo. Entender estos procesos desde lo

cuantitativo y lo cualitativo permite una visión más completa del papel que juegan las organizaciones en los ámbitos económicos y sociales globales.

3.2 Comercio internacional

El comercio internacional constituye un eje fundamental dentro del pensamiento económico global, al centrarse en el análisis de las transacciones efectivas entre naciones, particularmente aquellas que implican el intercambio tangible de bienes o el movimiento real de recursos económicos.

Desde esta óptica, Krugman (2001) expone que los países participan en el comercio internacional por dos motivos esenciales que les permiten obtener ventajas: primero, debido a las diferencias existentes entre ellos, lo que posibilita que cada nación explote sus fortalezas específicas y adquiera de otros lo que no produce eficientemente o no tiene disponible; y segundo, porque el comercio abre las puertas a mercados más extensos, lo cual favorece la especialización en una gama limitada de productos, pero con una escala de producción mayor, lo que se traduce en una mayor eficiencia y reducción de costos.

3.2.1 Teorías Clásicas del Comercio Internacional

Los fundamentos del comercio internacional tienen sus raíces en las aportaciones de los economistas clásicos. Adam Smith, en la riqueza de las naciones (1776), introdujo el concepto de ventaja absoluta, planteando que cada país debería enfocarse en la producción de aquellos bienes que puede generar con mayor eficiencia y luego participar en su intercambio con otras naciones. Para Smith, el libre comercio representaba una extensión natural de la libertad individual y el mercado internacional funcionaba como un espacio espontáneo de colaboración entre países.

Por su parte, David Ricardo transformó radicalmente la teoría económica con su propuesta de la ventaja comparativa, planteada en 1817. A diferencia de Smith, Ricardo demostró que incluso un país que es menos eficiente en la producción de todos los bienes puede obtener beneficios del comercio internacional si se enfoca en producir aquello en lo que posee una menor desventaja relativa. Esta formulación, de base lógica y matemática, sentó las bases de la economía internacional moderna y continúa siendo una referencia más de dos siglos después.

Sin embargo, tanto la teoría de Ricardo como la de Smith muestran supuestos idealizados, como el pleno empleo, la movilidad interna perfecta del trabajo, la ausencia de barreras comerciales y una distribución equitativa de los beneficios del comercio. Estas condiciones, poco frecuentes en la realidad, han sido objeto de críticas por parte de escuelas económicas más recientes, que cuestionan su aplicabilidad en contextos complejos y desiguales.

Desde los orígenes del pensamiento económico, el comercio exterior ha despertado un gran interés teórico. A lo largo del tiempo, las distintas escuelas económicas han ofrecido diversas explicaciones para entender por qué los países comercian entre sí y de qué manera se benefician mutuamente. Las teorías clásicas del comercio internacional marcaron un antes y un después, sentando las bases del análisis moderno y abriendo camino para nuevas formas de interpretar la dinámica económica global.

Uno de los primeros pensadores en abordar este fenómeno fue Adam Smith, quien en la riqueza de las naciones (2007) formuló el principio de la ventaja absoluta. Según su planteamiento, este tipo de intercambio permitía que cada nación concentrara sus recursos “en

aquellas ocupaciones que le resulten más ventajosas”, favoreciendo el crecimiento y el bienestar mutuo.

No obstante, esta teoría suponía que todos los países tenían alguna ventaja absoluta, lo cual no siempre ocurre en la práctica. Aquí es donde David Ricardo (2004) introduce una perspectiva más inclusiva: el principio de la ventaja comparativa. Ricardo argumenta que, incluso si un país no es el más eficiente en la producción de ningún bien, aún puede ganar si se enfoca en lo que produce con menor costo relativo. Este enfoque transformó profundamente la teoría del comercio, ya que mostró cómo todos los países pueden participar y beneficiarse, sin importar su nivel de desarrollo.

Más adelante, John Stuart Mill (2009) complementó la visión ricardiana al introducir el concepto de términos de intercambio, es decir, los precios relativos a los que se efectúan las transacciones internacionales. Para Mill, entender esta relación es esencial para determinar cómo se distribuyen los beneficios del comercio entre los países.

Asimismo, el economista Robert Torrens (1844) también realizó importantes aportaciones a la teoría de la ventaja comparativa. Aunque algunas de sus ideas son parecidas con las de Ricardo, Torrens puso especial énfasis en que las diferencias en los costos relativos son el verdadero motor del intercambio internacional.

Durante el siglo XX, pensadores como Gandolfo (2013) retomaron estas teorías fundacionales, destacando que, a pesar de su antigüedad, siguen teniendo gran relevancia. Para Gandolfo, las bases teóricas de Smith y Ricardo han sido esenciales para el desarrollo de modelos más complejos, como los de tipo neoclásico, que incorporan elementos como rendimientos crecientes a escala y movilidad de factores.

Autores contemporáneos como Krugman y Obstfeld (2018) coinciden en que la teoría clásica aún proporciona información valiosa, especialmente cuando se analiza el comercio entre países con estructuras productivas distintas. Según ellos, la ventaja comparativa sigue siendo una herramienta potente para explicar los patrones del comercio mundial, en particular entre economías con distintos niveles de desarrollo.

Salvatore (2019) ofrece una visión sintética de esta evolución teórica, subrayando que, aunque hoy existen modelos más sofisticados, los postulados básicos de los clásicos siguen siendo insustituibles. Para él, la claridad con que se explicó la importancia de la especialización y el intercambio continúa siendo un pilar del pensamiento económico.

La literatura destaca que la competitividad no depende únicamente de factores económicos como ingresos y empleos, sino también de recursos intangibles, como la actividad cultural, la seguridad, la calidad de los servicios y la innovación en la oferta turística (Richards, 2022; Rasoolimanesh et al., 2023).

Mientras que autores como Porter (1990) enfocan la competitividad en términos de ventaja estratégica y eficiencia productiva, otros como Dwyer y Kim (2003) proponen un enfoque sistémico, donde la interacción entre infraestructura, capital humano, seguridad y cultura determina la capacidad de un destino para diferenciarse y sostener su posición en el mercado. Esto evidencia la importancia de considerar el capital simbólico y cultural del destino.

3.2.1.1. Teoría de la ventaja absoluta

La teoría de la ventaja absoluta sentó las bases del pensamiento económico moderno en torno al comercio internacional. En su obra la riqueza de las naciones, Smith propone que la verdadera riqueza de una nación reside en su capacidad productiva, es decir, en su habilidad para generar bienes y servicios finales útiles para la sociedad (Appleyard y Field, 2010).

Desde esta perspectiva, Smith defendía que el crecimiento económico y la eficiencia se potenciaban cuando las personas tenían la libertad de perseguir sus propios intereses, ya que esto fomentaba la especialización y el intercambio voluntario. Para él, cuando cada individuo se enfoca en lo que hace, beneficia a toda la sociedad a través del comercio (Smith, 1776/2007).

El autor también argumentaba que debía existir una mínima intervención del Estado en los asuntos económicos. Consideraba que un entorno de *laissez-faire*, dentro de un marco legal sólido que garantizara el respeto a la propiedad privada y el orden social, era suficiente para que el mercado se autorregulase y generara resultados eficientes (Appleyard y Field, 2010).

Desde la lógica de la ventaja absoluta, los países deben especializarse en la producción de aquellos bienes en los que son más eficientes en comparación con otros, e intercambiarlos por bienes que les resultan menos eficientes producir. Así, el comercio internacional se convierte en una estrategia de especialización mutua, en la que cada país aporta lo mejor de su capacidad productiva (Berumen, 2002).

Para que este modelo funcione de manera eficaz, es indispensable que exista al menos un bien en el que un país tenga una clara ventaja sobre otro. Es decir, debe utilizar menos recursos como trabajo o capital para producir un bien que su socio comercial. En consecuencia, se requiere también un marco normativo claro y confiable que facilite las transacciones internacionales y estimule la apertura de los mercados (Berumen, 2002).

Se entiende que un país posee una ventaja comparativa en la elaboración de un producto cuando el costo de oportunidad para producirlo, en comparación con otros bienes, es más bajo en ese país que en el resto del mundo (Krugman y Obstfeld, 2000). Además, la competitividad de una nación está vinculada a la habilidad de sus industrias para innovar y mejorar continuamente.

Las particularidades históricas, culturales, los valores y las estructuras económicas de cada país influyen de manera significativa en su éxito competitivo, lo que se refleja en altos niveles de productividad que, a su vez, permiten alcanzar un buen nivel de vida para sus habitantes (Porter, 1990).

3.2.1.2. Teoría de la ventaja comparativa

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo surgió en 1817 poco después de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, en la que afirmó que todos los países podrían beneficiarse del comercio a pesar de la menor producción en las ramas de la industria. Esta teoría ha constituido el punto de partida para la mayor parte de las teorías explicativas de la dirección y composición del comercio internacional (Bajo, 1991).

De acuerdo con la teoría de la ventaja comparativa propuesta por Ricardo (1817), la especialización internacional no requiere que un país sea el mejor en todo. Por el contrario, a una nación le conviene producir y exportar aquellos bienes en los que invierte una menor cantidad de trabajo relativo; es decir, debe enfocarse en las mercancías donde su desventaja sea menor, permitiendo así una ganancia mutua a través del comercio global.

Mientras Smith planteaba que los países debían especializarse en aquellos bienes donde fueran más productivos, Ricardo llevó esta idea un paso más allá al afirmar que incluso si un país no era el más eficiente en ninguna industria, podía obtener beneficios del comercio internacional (Bajo, 1991). Según Ricardo, cada nación debe enfocarse en producir y exportar aquellos bienes que puedan elaborarse con menor esfuerzo relativo, aunque su eficiencia general sea inferior a la de otros países.

Berumen (2002) explica que para Smith y Ricardo la riqueza global puede incrementarse a través del comercio, en contraste con la visión mercantilista que la considera fija. Ricardo subraya que un país puede participar y ganar en el comercio internacional incluso si no es especialmente competitivo en ninguna actividad productiva. Lo relevante es que exporte aquellos bienes donde sea “menos ineficiente”, mientras que las naciones más productivas deben centrarse en lo que mejor saben hacer.

Carbaugh (2009) expone que Ricardo elaboró un modelo sencillo para ilustrar este principio. Este modelo parte de ciertos supuestos: el mundo se compone de solo dos países, cada uno produce dos bienes usando un único recurso: el trabajo. Además, se asume que el trabajo no puede moverse entre países, aunque sí entre industrias dentro de cada nación. Los niveles tecnológicos son constantes en ambos países y cada bien requiere un proceso específico de producción que no varía.

Asimismo, los costos de producción son estables y directamente proporcionales a la cantidad de trabajo utilizada. Bajo este modelo, se entiende que el comercio internacional se da en condiciones de competencia perfecta, sin barreras comerciales ni costos de transporte, lo que permite que los consumidores elijan libremente entre productos nacionales o importados al mismo precio.

En este contexto, las empresas buscan maximizar sus beneficios, mientras que los consumidores intentan optimizar su satisfacción. Tanto productores como consumidores toman decisiones basadas en los precios, sin estar sujetos a ilusiones monetarias. Según este modelo, el comercio se mantiene equilibrado de manera natural (Carbaugh, 2009).

La teoría ricardiana de la ventaja comparativa se convirtió en uno de los pilares fundamentales del comercio internacional. Ricardo y otros economistas que lo siguieron demostraron que las ganancias del comercio no dependen simplemente de aprovechar recursos ociosos, sino que provienen de las diferencias en la productividad del trabajo. De hecho, las ventajas absolutas que propuso Smith pueden entenderse como un caso especial dentro del concepto más amplio de la ventaja comparativa (Appleyard y Field, 2010).

Esto significa que, aunque un país sea menos eficiente que otro en la producción de todos los bienes, puede beneficiarse del comercio gracias a las diferencias en los precios relativos entre países.

Krugman (2003) señala que lo verdaderamente relevante son los costos comparativos entre bienes dentro de cada país. Estos costos relativos determinan cómo se estructuran los patrones de especialización y comercio internacional. En consecuencia, cuando cada país se enfoca en lo que produce de manera relativamente más eficiente, se promueve un uso más racional de los recursos disponibles y se contribuye al bienestar global (Krugman, 2011).

3.2.1.3 Teoría de la ventaja competitiva

La noción de ventaja competitiva surgió como una evolución respecto a las teorías de la ventaja absoluta y comparativa, al enfocarse en su capacidad para transformar recursos en bienes y servicios que generen un valor superior en el mercado. Desde esta visión, Kogut (1985) sostiene que la ventaja competitiva reside precisamente en las diferencias organizacionales y estratégicas que permiten a una firma extraer el máximo provecho de los insumos disponibles.

Uno de los autores más influyentes en esta teoría es Michael Porter, quien afirma que los países no deben limitarse a competir únicamente con base en sus recursos naturales o mano de obra barata (ventajas comparativas), sino que deben avanzar hacia ventajas competitivas

sostenidas a partir de la innovación en productos, procesos y estrategias empresariales únicas (Porter, 2003).

Para Porter, la competitividad de una nación está determinada por cuatro elementos clave: 1.- Condiciones de los factores (como infraestructura, capital humano, tecnología); 2.- Condiciones de la demanda (nivel de exigencia del consumidor interno); 3.- Sectores conexos y de apoyo (industrias auxiliares o complementarias) y 4.-Estrategia, estructura y rivalidad empresarial (la forma en que las empresas compiten dentro del país).

Además, Porter reconoce que hay factores externos o exógenos que influyen en la competitividad, como el papel del gobierno en la política industrial o educativa, y los eventos fortuitos, como crisis económicas o cambios tecnológicos inesperados (Crouch et al., 1999).

En el ámbito del turismo, la ventaja competitiva implica que los gestores de los destinos sepan utilizar sus recursos comparativos: paisajes, cultura, historia, gastronomía de forma estratégica y sostenible a lo largo del tiempo, para destacar frente a otros destinos (Crouch y Ritchie, 1999).

Por su parte, Ghemawat (1986) identifica cuatro fuentes de ventaja competitiva: El tamaño en mercados bien definidos, b) el acceso preferente a recursos o consumidores, c) las barreras que limitan a los competidores, y d) el uso efectivo de capacidades internas o estructuras organizativas únicas.

Por ello, construir una ventaja competitiva duradera requiere integrar el análisis externo (entorno o industria) con una evaluación profunda de los recursos internos de la empresa.

En un enfoque más aplicado, Porter (1980) plantea tres estrategias genéricas que permiten alcanzar un rendimiento superior al promedio en cualquier sector: liderazgo en costes, diferenciación, y enfoque (ya sea por costes o diferenciación). Cada estrategia implica una forma distinta de competir, ya sea buscando ser el más eficiente, ofreciendo algo único o especializándose en un segmento de mercado.

Estas ideas no han estado exentas de críticas. Escribá y Safón (2002) argumentan que el modelo de Porter no es fácilmente generalizable a todos los sectores ni siempre se adapta a las realidades dinámicas de la industria. Además, presenta ambigüedades en cuanto a cómo deben combinarse las estrategias o cuál es su aplicabilidad real.

Desde otra perspectiva, Mintzberg (1988) plantea que las estrategias deben entenderse más allá del esquema rígido de Porter. Según él, mientras el enfoque delimita el mercado objetivo, el liderazgo en costes y la diferenciación definen cómo compete una empresa en ese mercado. Considera que la ventaja en costes es una forma de diferenciación basada en el precio.

Mintzberg clasifica las estrategias en seis tipos: Indiferenciación (cuando una empresa imita sin buscar destacarse), diferenciación en imagen (apoyada en marketing y lealtad del cliente), diferenciación en calidad (centrada en el desempeño y durabilidad), diferenciación en diseño (basada en I+D e innovación), diferenciación en precio (derivada de eficiencia en costos) y diferenciación en soporte (a través de servicios complementarios).

Finalmente, Kotler (1992) advierte que incluso las empresas líderes deben mantenerse innovadoras, ya que no existe un liderazgo garantizado a largo plazo, salvo que la firma disfrute de un monopolio. La ventaja competitiva, por tanto, es una construcción dinámica que exige adaptación, diferenciación continua y profunda comprensión del entorno competitivo.

En el cuadro 1. Se ejemplifica de manera simple la ventaja absoluta, la ventaja comparativa y competitiva, así como en que consiste y quien la propone.

Cuadro 1.- Ejemplificación de la ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva

Tipo de ventaja	¿En qué consiste?	¿Quién la propone?	Ejemplo simple
Ventaja absoluta	Es cuando un país o empresa puede producir más cantidad de un bien o servicio usando los mismos recursos que otros, es decir, es más eficiente en términos absolutos.	Adam Smith (1776)	Si México produce 10 toneladas de maíz y Canadá solo 5, México tiene ventaja absoluta en maíz.
Ventaja comparativa	Se refiere a la capacidad de producir un bien con un menor costo de oportunidad en comparación con otro país o empresa, aunque no sea el más eficiente.	David Ricardo (1817)	Aunque México produce menos trigo que EE. UU., si sacrifica menos maíz por hacerlo, tiene ventaja comparativa en trigo.
Ventaja competitiva	Es cuando una empresa o país logra destacarse gracias a factores únicos como innovación, calidad, diferenciación o estrategia.	Michael Porter (1980)	Una marca de ropa mexicana que se distingue por diseño artesanal puede competir internacionalmente, aunque no sea la más barata.

Nota: Elaboración propia con base en Smith (1776), Ricardo (1817) y Porter (1980).

3.2.1.4 Teoría Neoclásica

El pensamiento económico evolucionó con el surgimiento de la teoría neoclásica, una corriente que buscó superar las limitaciones de las ideas clásicas de Smith y Ricardo. Si bien la escuela clásica sentó las bases de la especialización y el intercambio entre países, los economistas neoclásicos comprendieron que la realidad del comercio internacional es mucho más compleja y dinámica, especialmente en un mundo donde las diferencias se explican por una combinación de factores.

De acuerdo con el modelo neoclásico de Heckscher y Ohlin (1933), el comercio entre naciones no se explica únicamente por la eficiencia técnica, sino por la disponibilidad relativa de recursos. Bajo esta lógica, los países logran una ventaja competitiva al especializarse en productos que requieren un uso intensivo de los factores de producción que poseen en mayor abundancia, ya sea capital, tierra o mano de obra. Es decir, no todos los países comercian porque uno sea más eficiente, sino porque tienen distintas dotaciones de capital, trabajo o tierra.

Posteriormente, Paul Samuelson (1948) y Wolfgang Stolper enriquecieron este modelo al incorporar el análisis de cómo el comercio afecta la distribución del ingreso dentro de un país. Su teorema Stolper-Samuelson indica que el comercio beneficia al factor de producción abundante y puede perjudicar al escaso, lo que introduce una visión más crítica y realista: no todos ganan por igual, incluso dentro de un mismo país (Stolper y Samuelson, 1941).

Sin embargo, la teoría neoclásica tradicional fue también criticada por su incapacidad de explicar por qué los países con estructuras económicas similares también comercian entre sí. Para resolver esta limitación, surgieron modelos más contemporáneos, como el de economías de escala e imperfecciones del mercado, propuesto por Paul Krugman en los años 80.

Krugman explicó que muchas veces los países comercian porque al especializarse en la producción a gran escala de ciertos bienes, las empresas pueden reducir sus costos y ofrecer productos diferenciados en mercados internacionales. Esta perspectiva abrió la puerta al análisis del comercio intraindustrial y de la competencia imperfecta, más acorde con la globalización actual (Krugman, 1980).

Por otro lado, Elhanan Helpman y Marc Melitz aportaron otros modelos al introducir la heterogeneidad entre empresas. Su enfoque reconoce que no todas las empresas dentro de un mismo país participan en el comercio internacional, solo aquellas que son lo suficientemente productivas para afrontar los costos de exportación. Así, el comercio depende de las capacidades internas de las firmas (Melitz, 2003; Helpman et al., 2004).

Algunos autores consideran que su tendencia a formalizar en exceso los modelos la aleja de la realidad de muchos países en desarrollo, donde las barreras estructurales, la informalidad o la inestabilidad institucional no encajan del todo con los supuestos de libre competencia y movilidad de factores.

La teoría neoclásica ha conservado su relevancia a lo largo del tiempo, en gran parte porque ha logrado adaptarse a los nuevos escenarios del comercio global. Esta capacidad de evolución le ha permitido dar respuesta a fenómenos actuales como la desintegración de las cadenas productivas, la expansión de las empresas multinacionales y el papel cada vez más estratégico del conocimiento como fuente de ventaja en los mercados internacionales.

3.3 Competitividad

El Foro Económico Mundial (2017) entiende la competitividad como la combinación de instituciones, políticas y elementos que inciden en la productividad de un país, la cual define el grado de bienestar que este puede alcanzar. Desde 1979, el índice de Competitividad Global,

que evalúa doce pilares mediante 114 indicadores para medir la productividad y el desarrollo sostenible a largo plazo.

La competitividad se concibe como un proceso dinámico en el que los países y sus productos logran integrarse a los mercados internacionales, influenciados tanto por factores relacionados con la oferta como por aquellos vinculados con la demanda (Dussel, 2001). Asimismo, la competitividad está asociada con la capacidad de mejorar de manera sostenible la calidad de vida de la población, de alcanzar aumentos continuos en la productividad y de posicionarse con éxito en el comercio internacional (Padilla, 2006).

3.3.1 Niveles concéntricos jerarquizados de competitividad

La competitividad puede analizarse desde distintos niveles. A nivel nacional, regional o local, implica evaluar si el entorno es favorable para el crecimiento económico. Desde la perspectiva sectorial, se analiza el potencial de crecimiento de un sector específico y su capacidad para generar rendimientos atractivos. Finalmente, a nivel empresarial, la competitividad se refiere a la habilidad de una organización para diseñar, producir y ofrecer bienes o servicios que resulten más valiosos y atractivos que los de sus competidores, tanto por precio como por calidad (Aguilar, 1994).

3.4 Competitividad Sistémica

La competitividad sistémica es un enfoque integral que analiza la capacidad de un sistema económico, ya sea una empresa, un sector, una región o un país, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, a partir de la interacción dinámica de múltiples actores, recursos e instituciones (Delgado et al., 2012).

A diferencia de enfoques tradicionales que se centran únicamente en el nivel empresarial, la competitividad sistémica enfatiza la interdependencia entre distintos niveles

estructurales y la coordinación entre ellos para potenciar el desarrollo económico (Porter, 1990; Rodríguez Pose, 2013).

3.4.1 Concepto de Competitividad Sistémica

La competitividad sistémica se define como el resultado emergente de la interacción entre actores productivos, instituciones, infraestructura, capital humano y cultura dentro de un sistema económico que opera a distintos niveles de análisis (Cooke, 2011). Este enfoque reconoce que la competitividad es más que un aspecto individual de empresas o sectores, pues está mediada por factores externos y la calidad del entorno institucional y social (North, 1990).

3.4.1.1 Niveles de la Competitividad Sistémica

Nivel Micro: Competitividad de las Empresas. Este nivel se enfoca en la capacidad competitiva de las empresas individualmente consideradas, incluyendo sus recursos internos, estrategias, innovación y eficiencia productiva. Las empresas son el núcleo generador de valor en el sistema y deben desarrollar ventajas competitivas sostenibles para sobrevivir y crecer en mercados globalizados (Barney, 1991; Porter, 1990). La innovación, la gestión eficiente y la calidad del capital humano son factores clave en este nivel.

Nivel Meso: Competitividad Sectorial o de Clústeres. El nivel meso agrupa a las empresas que pertenecen a un sector o clúster productivo, incluyendo además las instituciones de apoyo, redes de cooperación, infraestructura especializada y servicios compartidos. La competitividad a este nivel se fortalece mediante la colaboración, transferencia tecnológica, generación de conocimiento y economías de aglomeración (Delgado et al., 2012; Freeman, 1987).

Los clústeres fomentan la innovación colectiva y la mejora competitiva sustentada en la complementariedad entre empresas e instituciones.

Nivel Macro: competitividad nacional o regional. El nivel macro comprende el entorno institucional, político y económico en que operan las empresas y sectores. Incluye la calidad de las instituciones, políticas públicas, infraestructura general, estabilidad política y marco legal, que configuran las condiciones básicas para la competitividad (North, 1990; Rodríguez-Pose, 2013).

Un sistema institucional sólido reduce costos de transacción y promueve la inversión, mientras que una infraestructura adecuada facilita la eficiencia logística y la conectividad.

Nivel Meta: Competitividad Estratégica Global. Este nivel superior o meta incluye la visión estratégica a largo plazo y la gobernanza integral que coordina los niveles inferiores para enfrentar desafíos globales. Involucra políticas públicas integradas, alianzas internacionales, sostenibilidad, innovación abierta y la adaptación a tendencias globales como la digitalización y el cambio climático (Lundvall, 2010; Dosi y Nelson, 2010). El nivel meta establece marcos de cooperación multiescalar que potencian la competitividad sistémica en contextos complejos y dinámicos.

El cuadro siguiente (1) nos sintetiza con una breve descripción los niveles de la competitividad sistémica.

Cuadro 2.- Niveles de la Competitividad Sistémica

Nivel	Descripción
Meta	Gobernanza, estructura política, social y financiera. Modernización, liderazgo y visión estratégica. Acuerdo nacional sobre desarrollo, división entre gobierno, empresas y entidades intermedias. Consenso sobre integración global.
Macro	Políticas fiscales, monetarias, cambiarias y comerciales. Estabilidad macroeconómica y eficiencia de mercados. Apertura comercial con apoyo a la industria local. Reforma fiscal y presupuesto equilibrado.
Meso	Políticas sectoriales para infraestructura, educación, tecnología y medio ambiente. Apoyo a exportaciones y control selectivo de importaciones. Creación de ventajas competitivas específicas.
Micro	Competencia global, diferenciación de productos, innovación, mejora continua, reducción de ciclos de producción. Alianzas estratégicas, redes comerciales, logística eficiente y adaptación tecnológica.

Nota: Adaptado de CEPAL (1998, 2001), Ferrer (2005), Moncayo (2003) y Banco Mundial (1993).

3.5 Modelo de Competitividad de Ritchie y Crouch

Los conceptos de ventaja comparativa y ventaja competitiva han sido la base para construir modelos que buscan fortalecer la competitividad de los destinos turísticos. Estos enfoques ofrecen una visión estratégica de largo plazo que busca promover la prosperidad integral, considerando los beneficios y costos que impactan tanto a los visitantes como a las comunidades locales (Crouch et al., 1999; Mazaro et al., 2008; Alonso, 2010; Kharub y Sharma, 2016).

En la literatura especializada sobre competitividad turística, diversos modelos han sido desarrollados para analizar y medir los factores que influyen en el éxito de los destinos. Entre los más relevantes se encuentran los propuestos por Bos (2007), Dwyer et al. (2003), el Foro Económico Mundial (2017), Heath (2003), Goffi (2013), Kozak et al. (1999), así como el marco metodológico de Dupeyras y MacCallum (2013).

Todos estos modelos han aportado herramientas útiles para la construcción de indicadores que ayudan a entender y mejorar la posición competitiva de los destinos en un mercado global cada vez más exigente.

Dentro de estos marcos teóricos, el modelo de Ritchie y Crouch (2000) destaca como uno de los más completos y pioneros. Este modelo integra los principios de la ventaja comparativa de Ricardo (1817), que hace referencia a los recursos naturales y culturales inherentes al destino, con la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1990), que enfatiza la necesidad de gestionar estratégicamente dichos recursos para generar valor sostenido.

Lo que hace especialmente valioso a este modelo es su enfoque hacia la sustentabilidad, entendida como la capacidad del destino para equilibrar el aprovechamiento de sus recursos con la conservación a largo plazo (Özyurt y Kantarci, 2017).

Además, Ritchie y Crouch reconocen que la competitividad turística está constantemente influenciada por factores macroambientales globales como los cambios económicos, las políticas internacionales y las tendencias sociales, así como por las condiciones microambientales específicas de cada destino, como la infraestructura local, la seguridad y la calidad del servicio (Crouch, 2011).

Este modelo, al combinar de manera integral factores internos y externos, se convierte en una herramienta fundamental para comprender la complejidad de la competitividad turística, y aporta una visión sostenible al desarrollo de los destinos.

Ritchie y Crouch (2003) desarrollaron un modelo integral que ha sido considerado uno de los más sólidos para explicar la competitividad turística a nivel de destino. Su enfoque incorpora variables cualitativas que reflejan la complejidad de la experiencia turística.

Otra aportación valiosa de Ritchie y Crouch es el énfasis en la percepción de calidad por parte del visitante, lo cual conecta con la visión de Pine y Gilmore (1999) sobre la economía de la experiencia. Según estos autores, los destinos que generan vivencias únicas y emocionales logran una ventaja competitiva sostenible, ya que la experiencia se convierte en un elemento diferenciador difícil de replicar.

El modelo de Ritchie y Crouch se distancia de visiones tradicionales y cuantitativas, como las de Hassan (2000), quien prioriza factores de mercado y eficiencia. Para Ritchie y Crouch, el éxito competitivo no depende de la calidad de la experiencia y del impacto positivo que deja en los residentes.

El modelo de competitividad turística de Ritchie y Crouch propone que la competitividad de un destino es el resultado de la interacción de diversos factores que operan en distintos niveles. Estos autores identifican cinco componentes esenciales: los recursos

fundamentales del destino, que incluyen atractivos naturales, culturales y hechos únicos que motivan la visita; los recursos complementarios, como infraestructura, accesibilidad y calidad de servicios; la política, planeación y desarrollo del destino, que marcan la capacidad del lugar para gestionar su crecimiento de manera sustentable; y condicionantes y limitantes: factores externos como seguridad, estabilidad política y cuestiones económicas globales.

La competitividad turística moderna se entiende como un sistema complejo e interconectado. Dwyer y Kim (2003) y Rasoolimanesh et al. (2023) identifican cuatro dimensiones: 1.- Capital humano: la formación, competencias y motivación del personal turístico influyen directamente en la calidad de la experiencia y la fidelización del turista; 2.- Seguridad: la percepción de seguridad es un determinante crítico en la decisión de viaje. La falta de seguridad puede neutralizar ventajas culturales y naturales del destino; 3.- actividad cultural: patrimonio tangible e intangible (festividades, tradiciones, gastronomía, arte local) que permite diferenciar un destino de manera única y 4.-inversión extranjera directa.

3.6 Competitividad Turística

La competitividad turística desempeña un papel fundamental en la capacidad de los destinos para atraer inversión extranjera directa (IED), principalmente en sectores como infraestructura, hoteles, restaurantes y servicios turísticos especializados. En este sentido, estados como Guanajuato, Michoacán y Oaxaca han implementado estrategias para mejorar su oferta turística, creando así un escenario favorable para la llegada de inversiones internacionales en proyectos como centros vacacionales, aeropuertos y otras instalaciones.

Cuando un destino se vuelve competitivo, también promueve el intercambio comercial internacional, ya que la llegada de turistas extranjeros incrementa la demanda de bienes y servicios locales, lo que a su vez fortalece las exportaciones de productos típicos como

artesanías, gastronomía y textiles. Este dinamismo genera oportunidades para que empresas internacionales busquen alianzas estratégicas con actores locales para expandir sus productos en mercados globales.

Además, la competitividad turística está estrechamente vinculada con la proyección internacional de un destino. Los gobiernos y organismos turísticos de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca han trabajado activamente para posicionar sus atractivos culturales, históricos y naturales mediante campañas de difusión en el extranjero, participación en ferias internacionales y exposiciones turísticas, lo que contribuye a mejorar su imagen como lugares ideales para visitar e invertir. Este tipo de cooperación internacional también facilita la generación de acuerdos bilaterales y multilaterales en el sector turístico.

El turismo se ha consolidado como un motor esencial para el crecimiento económico global, impactando positivamente tanto en países desarrollados como en aquellos que están en vías de desarrollo. Este sector impulsa la creación de empleos, promueve la transferencia de tecnología y contribuye al bienestar de las poblaciones locales (Castro-Nuño et al., 2013; Rodríguez-Vázquez et al., 2023).

Para mantenerse competitivos y responder de manera eficaz a las demandas del mercado, tanto las autoridades como las empresas turísticas han diseñado estrategias orientadas al fortalecimiento de la competitividad, adoptando una visión integral que les permita identificar y mejorar sus ventajas y debilidades (Streimikiene et al., 2021; Crouch, 2011).

Una de las herramientas más reconocidas para evaluar la competitividad turística a nivel mundial es el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI), desarrollado por el Foro Económico Mundial. Este índice proporciona un análisis comparativo entre diversos destinos

internacionales, tomando en cuenta factores que influyen en su atractivo para los visitantes (Gómez y Picazo, 2019).

En cuanto a la definición del concepto, diferentes autores coinciden en que la competitividad turística hace referencia a la capacidad de un destino para satisfacer las expectativas y necesidades de los viajeros, al tiempo que mejora de manera continua la calidad de sus productos y servicios (Rodríguez-Díaz y Pulido-Fernández, 2021).

Otros estudios, como el de Font et al. (2023), resaltan que esta competitividad se basa principalmente en los recursos naturales, culturales y las capacidades exclusivas de cada territorio. Por su parte, Mior Shariffuddin et al. (2023) enfatizan la importancia de ofrecer experiencias personalizadas que garanticen la satisfacción y fidelidad de los turistas.

Existen diversas investigaciones que, al igual que este estudio, utilizan el TTCI (índice de competitividad en viajes y turismo) como marco de referencia. Por ejemplo, Corzo-Arévalo y García-Méndez (2020) diseñaron un índice regional para medir la competitividad de 22 zonas turísticas en Colombia.

Kayar y Kozak (2010) realizaron un análisis de conglomerados en 28 países europeos para identificar los factores determinantes en la competitividad turística. Por otro lado, Dias (2017) exploró la competitividad de 145 países, destacando la importancia de los aspectos medioambientales como elementos en la atracción de turistas.

Los enfoques actuales sugieren que la competitividad turística debe ser flexible y adaptativa. Pike y Page (2014) argumentan que los destinos enfrentan cambios constantes en las preferencias de los turistas, las tendencias tecnológicas, los desafíos económicos y las crisis sanitarias o de seguridad, por lo que los modelos tradicionales deben actualizarse para integrar estos nuevos factores y reconocer la importancia de la resiliencia y la capacidad de respuesta.

El turismo competitivo se construye sobre la base de múltiples dimensiones que interactúan de manera dinámica: desde la conectividad aérea, la seguridad, la oferta cultural, hasta la calidad de los servicios y la hospitalidad de la comunidad local (García y Álvarez, 2021).

Estos factores son especialmente relevantes para los destinos que buscan fortalecer su posición en mercados nacionales e internacionales, ya que la competitividad actual se sostiene por la percepción integral de la experiencia turística.

En el contexto mexicano, la competitividad turística ha sido objeto de investigación académica y aplicada, mostrando diversas evidencias empíricas sobre sus determinantes, manifestaciones y relación con el desempeño económico de los destinos. Estos estudios permiten comprender cómo factores internos y estructurales condicionan la competitividad del turismo en distintos ámbitos territoriales del país.

Una de las investigaciones más representativas desarrolladas en México fue la propuesta de un modelo para medir la competitividad en empresas turísticas. Este trabajo construye un modelo teórico, lo valida empíricamente mediante análisis factorial y la creación de un índice de competitividad, evidenciando que es posible operacionalizar y medir la competitividad en el contexto empresarial turístico mexicano a partir de indicadores específicos recolectados mediante encuestas y análisis multivariado (González et al., 2021).

Otra línea de evidencia empírica nacional se encuentra en el análisis comparativo de indicadores de competitividad turística en destinos culturales coloniales de México, como Puebla, Oaxaca y San Cristóbal de las Casas. Este estudio utiliza encuestas a prestadores de servicios para identificar los atributos que diferencian la posición competitiva de estos destinos, mostrando que dimensiones como la afluencia turística, la calidad de los servicios y la

percepción de atributos culturales son relevantes para explicar las variaciones en competitividad entre regiones dentro del país (Reyna et al., 2023).

De manera complementaria, la literatura ha abordado el vínculo entre competitividad turística y el producto interno bruto (PIB) del turismo en contextos específicos mexicanos, como en los Pueblos Mágicos. Un estudio reciente analiza cómo la competitividad de estos destinos tradicionales se relaciona con la generación de PIB turístico, señalando que la competitividad favorece el crecimiento económico local y, por tanto, representa un instrumento para el desarrollo económico regional dentro del país (Pérez et al., 2025).

También se ha investigado la influencia de factores estructurales como la inseguridad en la competitividad turística de México. (Amaya et al., 2025) encuentran que afecta negativamente la competitividad turística, ya que incide en la percepción de los visitantes y en las decisiones de consumo, lo que repercute en el desempeño económico de los destinos turísticos.

Asimismo, estudios comparativos entre ciudades mexicanas y extranjeras han demostrado que factores como recursos humanos, políticas públicas y marketing turístico son determinantes de la competitividad en destinos específicos como Morelia, lo que refuerza la importancia de estos elementos en la configuración de ventajas competitivas territoriales en México (Molina et al., 2023).

En conjunto, estas evidencias empíricas nacionales muestran que la competitividad turística en México se construye mediante una combinación de factores institucionales, estructurales y socioculturales, y que su medición puede realizarse tanto a nivel empresarial como territorial. Además, destacan que condiciones como la seguridad, los recursos humanos, el marketing y la calidad de servicios están estrechamente relacionadas con el desempeño

competitivo de los destinos dentro del país, lo que aporta un sustento empírico sólido para la elección de variables en estudios de competitividad turística aplicados a contextos mexicanos.

En México, la competitividad se ha analizado tradicionalmente desde el modelo de sol y playa. Estudios recientes de Velarde et al. (2024) sobre Mazatlán y Sánchez y Vargas (2015) enfatizan la importancia de la infraestructura hotelera masiva. Sin embargo, surge una discrepancia cuando estos modelos se aplican a destinos culturales.

La competitividad turística en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca ha sido abordada empíricamente desde distintos enfoques territoriales, culturales y estructurales, aportando evidencia relevante para comprender la dinámica competitiva del turismo en regiones con fuerte vocación cultural y patrimonial en México. Estos estudios coinciden en que la competitividad turística regional depende de la interacción entre movilidad, infraestructura, percepción de seguridad, calidad de servicios y capital humano.

En el caso de Guanajuato, la evidencia empírica muestra que la competitividad turística se encuentra estrechamente vinculada con la movilidad entre destinos y la articulación territorial. (Treviño et al., 2017) analizan la movilidad turística entre la ciudad de Guanajuato, León, San Miguel de Allende y otros Pueblos Mágicos del estado mediante un modelo de regresión logística, demostrando que la interconexión entre destinos culturales fortalece la competitividad regional.

Sus resultados evidencian que los destinos con mayor integración territorial presentan una mayor capacidad para atraer y retener flujos turísticos, lo que refuerza la importancia de la movilidad como factor estructural de la competitividad turística.

Adicionalmente, estudios aplicados a la oferta turística del estado de Guanajuato identifican que variables asociadas a la calidad de los servicios, la organización empresarial y

la especialización del destino influyen de manera significativa en su posicionamiento competitivo dentro del mercado turístico nacional (Amador & Ruíz, 2015). Estos hallazgos confirman que la competitividad turística en el estado responde tanto a factores territoriales como a capacidades internas del sector.

Para el estado de Oaxaca, la evidencia empírica se ha concentrado principalmente en el análisis de la competitividad de destinos culturales. Reyna et al., (2023) construyen indicadores de competitividad turística a partir de encuestas aplicadas a prestadores de servicios en destinos coloniales, incluyendo Oaxaca, y encuentran que variables como la afluencia turística, la calidad percibida de los servicios y la riqueza cultural explican diferencias significativas en la posición competitiva de los destinos. El estudio confirma que Oaxaca mantiene una ventaja competitiva relevante dentro del turismo cultural mexicano, aunque condicionada por factores estructurales y de gestión.

Mediante técnicas de análisis factorial, estos estudios evalúan dimensiones como infraestructura, servicios, atractivos culturales y desempeño del sistema turístico, encontrando que Oaxaca y Guanajuato presentan fortalezas competitivas asociadas a su patrimonio cultural, mientras que Morelia destaca por su configuración urbana y oferta cultural, aunque con desafíos relacionados con la percepción de seguridad (Zamora & Cruz, 2020).

En el caso de Michoacán, la literatura empírica ha abordado la competitividad turística principalmente desde el turismo cultural y patrimonial. Estudios aplicados identifican que factores como la hospitalidad, la calidad del alojamiento y la experiencia cultural influyen positivamente en la satisfacción del visitante, la cual es reconocida como un componente indirecto pero fundamental de la competitividad turística (Gudiño y Aguayo, 2016).

De manera complementaria, investigaciones orientadas al desarrollo de ventajas competitivas señalan que la diversificación de la oferta cultural y la innovación en productos turísticos representan estrategias para fortalecer la competitividad del turismo en el estado (Rodríguez & Mendoza, 2024).

En conjunto, la evidencia empírica disponible para Guanajuato, Michoacán y Oaxaca demuestra que la competitividad turística en estos estados se construye a partir de una combinación de movilidad territorial, calidad de servicios, capital humano, identidad cultural y condiciones institucionales, lo que valida el uso de enfoques sistémicos y modelos multivariados para su análisis.

Estos hallazgos respaldan la integración de variables como seguridad, actividad cultural, capital humano e inversión extranjera directa en modelos explicativos de la competitividad turística regional.

3.6.1 Índice de Competitividad en Viajes y Turismo

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI por sus siglas en inglés) es una herramienta diseñada por el Foro Económico Mundial (FEM) que permite evaluar la capacidad de los países para desarrollar y sostener una industria turística competitiva. Este índice analiza de manera integral las condiciones que permiten que un país sea atractivo y accesible para los viajeros, además de asegurar que este desarrollo sea sostenible en el tiempo (World Economic Forum, 2019).

El TTCI está compuesto por cuatro grandes dimensiones que se dividen en 14 pilares, los cuales agrupan más de 90 indicadores. Estos pilares permiten tener una visión completa del contexto turístico de cada país.

Las cuatro dimensiones clave son: 1.- Entorno propicio: Evalúa factores básicos que crean las condiciones necesarias para que el turismo pueda desarrollarse de manera eficiente. Incluye aspectos como seguridad, salud, infraestructura básica y condiciones del mercado laboral, 2.-Políticas que permiten el turismo: Analiza el nivel de apertura internacional, la prioridad que los gobiernos dan al turismo, y la sostenibilidad del entorno, lo que es clave para la conservación de los destinos a largo plazo. 3.- Infraestructura: Se mide la calidad de la infraestructura aérea, terrestre y portuaria, así como la infraestructura de servicios turísticos como hoteles y transporte público y 4.- Recursos naturales y culturales:

Considera la riqueza de atractivos naturales, la diversidad cultural, el número de sitios patrimoniales reconocidos por la UNESCO y las oportunidades para realizar actividades recreativas. El índice combina datos estadísticos objetivos (como cantidad de aeropuertos, precios, número de hoteles, etc.) con percepciones de expertos (por medio de encuestas a líderes empresariales y turistas).

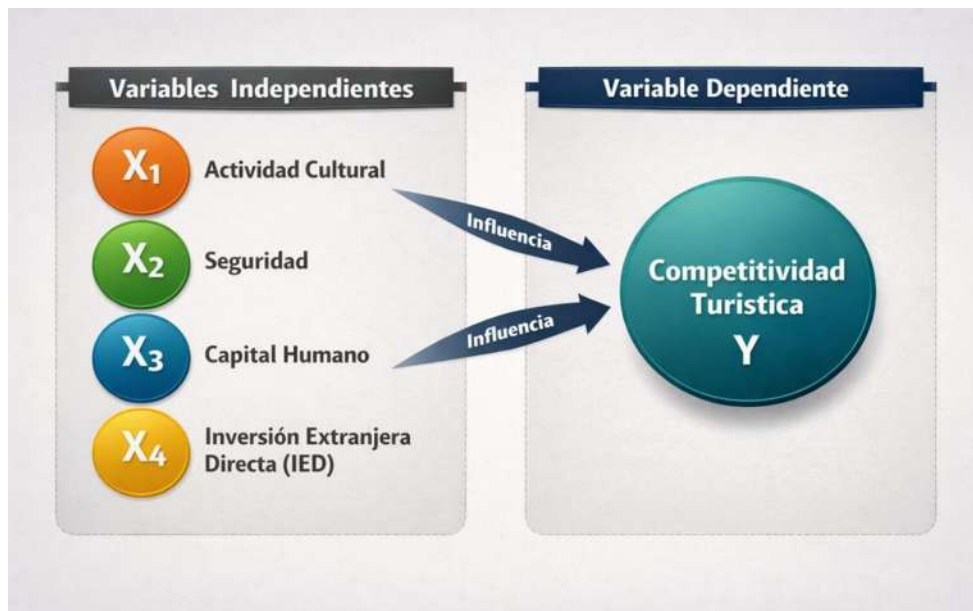
Cada país recibe una calificación en cada uno de los pilares y, posteriormente, se genera una calificación global, lo que permite hacer comparaciones internacionales (World Economic Forum, 2019).

En el Informe de Competitividad en Viajes y Turismo 2019, México se ubicó en la posición 19 de 140 países, destacando por su riqueza cultural, sus recursos naturales y su conectividad aérea, aunque presentó desafíos en temas de seguridad y sustentabilidad ambiental (World Economic Forum, 2019). Es importante señalar que en este tipo de competitividad está basado el trabajo de investigación

3.7 Constructo de variables que contribuyen a la competitividad

La presente investigación propone un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) que incluye cinco dimensiones clave para evaluar la competitividad turística en tres estados mexicanos: seguridad, capital humano, actividad cultural, inversión extranjera directa y movilidad aérea. Cada una de estas variables se seleccionó con base en estudios previos y en su relevancia empírica dentro del contexto nacional se muestran en la gráfica 9.

Gráfica 9.- Operacionalización de variables



Nota: Fuente propia

Las variables obtienen relevancia dentro de la investigación científica cuando se vinculan con otras variables, ya que es en ese momento cuando comienzan a tener sentido dentro de hipótesis o teorías. En estos contextos, a menudo se les conoce como constructos o conceptos hipotéticos (Hernández et al., 2006).

Capítulo 4.- Actividad cultural

La conexión entre el turismo y la actividad cultural es fundamental, ya que el patrimonio cultural, así como las expresiones artísticas y tradicionales, son elementos decisivos que aportan valor y singularidad a los destinos turísticos. El turismo cultural se enfoca en la visita a espacios de interés histórico, artístico o cultural, mientras que las actividades culturales como festivales, eventos y muestras de arte atraen a visitantes que buscan experiencias enriquecedoras y educativas (Richards y Wilson, 2006).

El fomento de la actividad cultural puede ser un motor clave para la competitividad turística, ya que permite que los destinos se diferencien dentro de un mercado global altamente competitivo. Aquellos lugares que promueven sus tradiciones y expresiones culturales logran fortalecer su imagen y generar un atractivo único, lo que se traduce en beneficios económicos como la generación de empleo, el incremento de ingresos y el desarrollo local. Además, el turismo cultural contribuye a la preservación del patrimonio y al fortalecimiento de la identidad cultural de las comunidades receptoras (Cuccia y Rizzo, 2011).

Según el Ministerio de Turismo de Brasil (2010), el turismo cultural comprende las actividades orientadas a promover y valorar tanto el patrimonio tangible como las manifestaciones intangibles de la cultura, así como a difundir los acontecimientos culturales de una región.

Esta modalidad turística ayuda a resaltar la vida cotidiana de sus habitantes. Marujo (2015) sostiene que el turismo cultural ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, lo que lo posiciona como una actividad con gran potencial de desarrollo.

Tal como señala la Organización Mundial del Turismo (2019), esta modalidad de viaje permite que las comunidades anfitrionas obtengan los recursos necesarios para conservar su patrimonio material e inmaterial, convirtiendo la cultura en un activo sostenible.

Incluso, hay quienes sostienen que no puede existir turismo sin cultura, ya que la cultura forma parte intrínseca de la actividad turística (Batista, 2005; Da Silva, 2006; Pérez, 2009).

Desde una perspectiva histórica, Goulart y Dos Santos (1998) describen el turismo cultural como un fenómeno social derivado de la experiencia humana, que tiene la capacidad de fortalecer las relaciones sociales tanto entre visitantes como con las comunidades receptoras, incluso cuando provienen de culturas distintas.

Este tipo de turismo promueve intercambios culturales, genera entretenimiento y fomenta la convivencia, aunque sea temporal, con personas de otros contextos. Además, permite que las comunidades anfitrionas reafirmen sus tradiciones y ofrezcan sus costumbres como parte de la experiencia turística (Goulart y Dos Santos, 1998).

El turismo cultural se convierte, entonces, en una estrategia eficaz para atraer visitantes y promover el crecimiento económico de las regiones. Estudios como los de Batista (2005), Toselli (2006), Leite y Ruiz (2013) y Rodríguez (2017) destacan que esta actividad contribuye al desarrollo turístico y social, ya que brinda a los visitantes la oportunidad de conocer de cerca las prácticas y manifestaciones culturales de las localidades que visitan.

Leite y Ruiz (2013) explican que el turismo cultural permite a los viajeros adentrarse en las costumbres y tradiciones locales, y que esta motivación, basada en la búsqueda del conocimiento y la experiencia cultural, es una de las principales razones para elegir un destino. Este enfoque potencia las oportunidades de negocio y la generación de empleo en las comunidades receptoras.

Craik (2002) propone que la cultura debe ser adaptada para el turismo y que los destinos deben crear productos específicos que resalten sus características culturales de forma atractiva para los visitantes. Además, Bitelli y Bastos (2018) e Iaquinto (2018) señalan que la cultura está influenciada por factores sociales, económicos y ambientales, y que las manifestaciones culturales están situadas en momentos históricos específicos.

Ferreira, Bertolini y Brandalise (2019) destacan que la sostenibilidad debe ser un eje fundamental en la actividad turística, ya que el turismo cultural puede ser una herramienta para impulsar el desarrollo social, económico y ambiental, siempre que se gestione de manera responsable.

El origen del turismo cultural puede rastrearse hasta el siglo XVII, cuando la aristocracia europea, especialmente la británica, realizaba el llamado “Grand Tour”, un viaje prolongado por Europa con fines educativos, sociales y culturales (Prieto, 2015). Aunque este tipo de viajes no se consideraba turismo en el sentido moderno, sentó las bases para la figura del viajero cultural, quien buscaba conocimiento y enriquecimiento personal, más allá de las motivaciones superficiales del turismo de masas (Serrano et al., 2013; Boorstin, 1964).

Durante la década de 1980, surgieron los llamados “nuevos turismos” como respuesta a la transformación del mercado en la era posfordista. Estos nuevos enfoques buscaban ofrecer experiencias auténticas y personalizadas, enfocadas en la naturaleza y la cultura local (Santana, 2003).

Autoras y autores como MacCannell (1976), Lanfant (1980, 1995) y Urry (2002) explican que el turismo es un fenómeno complejo que genera productos culturales, nuevas formas de consumo y experiencias significativas, mientras construye y transforma lugares, personas y culturas.

La industria turística crea espacios de consumo cultural donde los turistas buscan “experiencias auténticas” que les permitan escapar de la rutina moderna, aunque estas experiencias muchas veces son diseñadas y estructuradas por la propia industria (Medina Lazansky, 2006; López y Marín, 2010, 2012).

El turismo actúa como un sistema económico y sociocultural que produce significados, espacios y experiencias orientadas a satisfacer la búsqueda de ocio (Meethan, 2001). Este proceso responde a las dinámicas del mercado global y del poder, donde las prácticas turísticas contribuyen a la creación de nuevas infraestructuras y productos culturales, transformando territorios y tradiciones (Mowforth y Munt, 2009; Lanfant, 1995).

Este fenómeno también impacta recursos naturales, arquitectura, artesanías, rituales y diversas expresiones culturales que, a través del turismo, adquieren nuevos significados y formas de consumo (Marín, 2010; López, 2010; Boissevain y Selwyn, 2004; Edensor, 1998; Lippard, 1999; Wood, 1998; Pereiro, 2010; Bruner, 2005).

Además, el turismo está vinculado a procesos de poder que muchas veces reinventan la historia y las tradiciones como parte de las estrategias de consolidación de los Estados nacionales (Castañeda, 1996; Picard y Wood, 1997; Breglia, 2006).

En el siglo XXI, el turismo cultural ha evolucionado para enfocarse en la gestión estratégica del patrimonio, buscando equilibrar el aprovechamiento económico con la conservación y la difusión cultural (Cejudo, 2014). La importancia del Patrimonio Mundial declarado por la UNESCO radica en su capacidad para enriquecer la vida de las personas y atraer tanto a visitantes nacionales como a internacionales.

México ocupa un lugar destacado en la lista de Patrimonio Mundial, gracias a su riqueza cultural y natural. El país cuenta con zonas arqueológicas, centros históricos, ciudades,

monumentos, vestigios y una amplia gama de sitios naturales reconocidos a nivel internacional. Además, el patrimonio intangible de México, como las fiestas patronales, tradiciones vivas, ceremonias, lugares de memoria y su reconocida gastronomía, es un elemento que fortalece su competitividad turística.

La actividad cultural cumple un doble propósito: por un lado, fortalece la competitividad del destino al ofrecer productos turísticos diferenciados, y por otro, contribuye a la conservación de la memoria histórica y a la generación de empleo para los habitantes locales (Cuccia y Rizzo, 2011). De hecho, cuando las comunidades participan directamente en la promoción de sus expresiones culturales, se genera un turismo más responsable, sostenible y humano.

La actividad cultural fortalece la competitividad turística en estados con un alto valor patrimonial como Guanajuato, Michoacán y Oaxaca. Estos destinos se distinguen por la riqueza y diversidad de sus manifestaciones culturales, las cuales atraen turistas nacionales e internacionales, consolidando la identidad de sus comunidades.

En el caso de Guanajuato, la actividad cultural se refleja en eventos de alto impacto como el Festival Internacional Cervantino, que reúne expresiones artísticas de talla mundial y posiciona al estado como un referente cultural en América Latina. Además, la ciudad de Guanajuato, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ofrece un ambiente cargado de historia, arquitectura colonial, música tradicional y festividades populares que enriquecen la experiencia turística (UNESCO, 2017).

Por su parte, Michoacán destaca por sus celebraciones tradicionales como la Noche de Muertos en Pátzcuaro, una festividad emblemática que ha sido reconocida a nivel internacional. La actividad cultural en este estado también incluye la producción artesanal de gran valor, como

la alfarería, los textiles y la laudería, los cuales son parte del atractivo turístico y contribuyen a la economía local (Richards, 2018).

En Oaxaca, la actividad cultural es un eje central del turismo, gracias a la diversidad étnica y a las tradiciones vivas que se preservan en sus comunidades. Eventos como la Guelaguetza, los mercados tradicionales, la gastronomía oaxaqueña y la riqueza artesanal convierten al estado en uno de los destinos culturales más importantes de México.

La posibilidad de interactuar directamente con las comunidades, aprender de sus costumbres y participar en sus celebraciones, genera experiencias turísticas auténticas que fortalecen la conexión emocional con el lugar (Greg, 2015).

A continuación, se presenta el cuadro 3, con investigaciones que abordan la relación entre la competitividad turística y la actividad cultural:

Cuadro 3.- Investigaciones sobre Competitividad turística y actividad cultural

Autor(es) y Año	Hallazgos relevantes
Richards, G. (2011)	El papel de la cultura en la competitividad de los destinos turísticos: estudio de caso en Europa. Identifica que la oferta cultural puede atraer un perfil de turista con mayor gasto y estancia prolongada.
OECD (2009)	Promoción de políticas culturales en el turismo para mejorar la competitividad. Recalca la importancia de integrar la planificación cultural en las estrategias turísticas.
	La relación entre los recursos culturales y el desarrollo turístico local. Se destaca la necesidad de inversión en patrimonio cultural como motor de competitividad.
UNWTO (2018)	Informe sobre turismo cultural. Muestra cómo los destinos con alto valor cultural tienen mayor capacidad de diversificación y resiliencia.

Nota: Elaboración propia con base en diversas fuentes académicas que relacionan la competitividad turística con la actividad cultural.

La cultura es un dinamizador de la competitividad territorial. Según sostiene Richards (2022), el turismo cultural permite que los destinos refuercen su identidad propia, lo que a su vez genera una mayor capacidad de adaptación económica e innovación. Esta visión es reforzada por Rasoolimanesh et al. (2023), quienes indican que la gestión del patrimonio inmaterial es clave para asegurar la lealtad del visitante y dotar al destino de herramientas de resiliencia ante escenarios de crisis.

Sin embargo, existe debate sobre su efecto directo en la competitividad: mientras algunos estudios muestran un impacto significativo (Richards, 2022), otros, como Dwyer y Kim (2003), advierten que, si la infraestructura, seguridad o marketing son deficientes, el patrimonio cultural por sí solo no garantiza competitividad.

Capítulo 5.- Seguridad

La seguridad es una necesidad fundamental para las personas, especialmente cuando se desplazan fuera de sus lugares de residencia. Desde la perspectiva social, la seguridad representa la sensación de estar protegido frente a riesgos, amenazas o situaciones que puedan poner en peligro la integridad física, emocional o económica de los individuos (Botterill y Jones, 2010).

Cuando las personas planean un viaje, una de sus prioridades es sentirse seguras en el destino que visitarán. La percepción de inseguridad puede ser suficiente para que los turistas decidan cancelar o cambiar sus planes, sin importar cuán atractivos sean los recursos naturales o culturales del lugar (George, 2003).

Además, la seguridad se refiere a la ausencia de delitos o violencia, a la protección en términos de salud pública, protección civil, estabilidad política y capacidad de respuesta ante emergencias, como desastres naturales, pandemias o accidentes (Pizam y Mansfeld, 2006).

En la industria turística, la percepción de seguridad se convierte en un elemento crucial que influye en la decisión de los viajeros. Los turistas tienden a evitar destinos donde existe información sobre altos índices de criminalidad, conflictos sociales o falta de controles sanitarios (Ritchie, 2004).

Autores como Reisinger y Mavondo (2005) destacan que la sensación de riesgo percibido afecta la intención de viajar, la satisfacción y la probabilidad de regresar. Esto demuestra que, incluso cuando la inseguridad no se experimenta directamente, basta con que exista una percepción negativa para afectar la competitividad de un destino. En este sentido, la seguridad turística se convierte en una ventaja competitiva cuando los destinos son capaces de ofrecer condiciones confiables y transmitir confianza antes, durante y después del viaje.

En el ámbito turístico, la seguridad es un componente emocional que influye directamente en la decisión de compra y en la satisfacción de los visitantes. Cuando las personas perciben que un destino es riesgoso, tienden a descartarlo, incluso si ofrece atractivos culturales o naturales importantes (George, 2010). Por el contrario, un destino que proyecta confianza, donde las autoridades están organizadas, los servicios de emergencia son visibles y la información es accesible, suele ser más competitivo porque genera un ambiente de bienestar para los turistas.

Debe verse como un compromiso integral que incluye la prevención, la atención al turista, la señalización adecuada, la capacitación del personal y la creación de espacios públicos seguros y agradables (Tarlow, 2014). Los turistas valoran la posibilidad de recorrer calles peatonales bien iluminadas, contar con información clara en caso de emergencia y tener acceso rápido a servicios médicos o de apoyo.

La seguridad es un requisito básico, un diferenciador para los destinos que desean competir en un mercado turístico global. Según Crouch y Ritchie (1999), la competitividad turística está ligada a múltiples factores, entre ellos la capacidad del destino para garantizar una experiencia segura, agradable y sin contratiempos.

Un destino seguro genera confianza, atrae mayor volumen de turistas, incentiva las inversiones en infraestructura y servicios, y promueve la lealtad del visitante. Por el contrario, los destinos asociados con violencia o inestabilidad tienden a sufrir caídas en la demanda, afectación a su imagen y pérdida de competitividad (Pizam, 1999).

Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, aunque son estados con alta riqueza cultural y natural, enfrentan desafíos relacionados con la percepción de seguridad. Por ello, los esfuerzos

para mejorar la seguridad local, los protocolos para protección del turista y las campañas de comunicación juegan un papel clave para posicionarlos como destinos competitivos.

La seguridad turística debe entenderse como una estrategia integral que incluye: coordinación entre sectores público y privado, protocolos de emergencia en hoteles, restaurantes y aeropuertos, capacitación del personal para atender incidentes, campañas de información y prevención para los visitantes y uso de tecnología para la vigilancia y protección.

Dwyer y Kim (2003) señalan que la gestión integral de la seguridad es un elemento que debe incluirse en los modelos de competitividad, ya que mejora la experiencia turística, protege la inversión y fortalece la reputación del destino a largo plazo.

La seguridad es uno de los elementos más determinantes cuando las personas eligen un destino turístico. Tanto turistas nacionales como internacionales priorizan sentirse protegidos y confiados al momento de viajar. Cuando un lugar es percibido como seguro, es más probable que los visitantes decidan incluirlo en sus planes. En cambio, cuando existen antecedentes de violencia, delincuencia o desorden social, la percepción de inseguridad puede afectar gravemente la llegada de turistas, incluso si el destino tiene atractivos importantes (Mansfeld y Pizam, 2006).

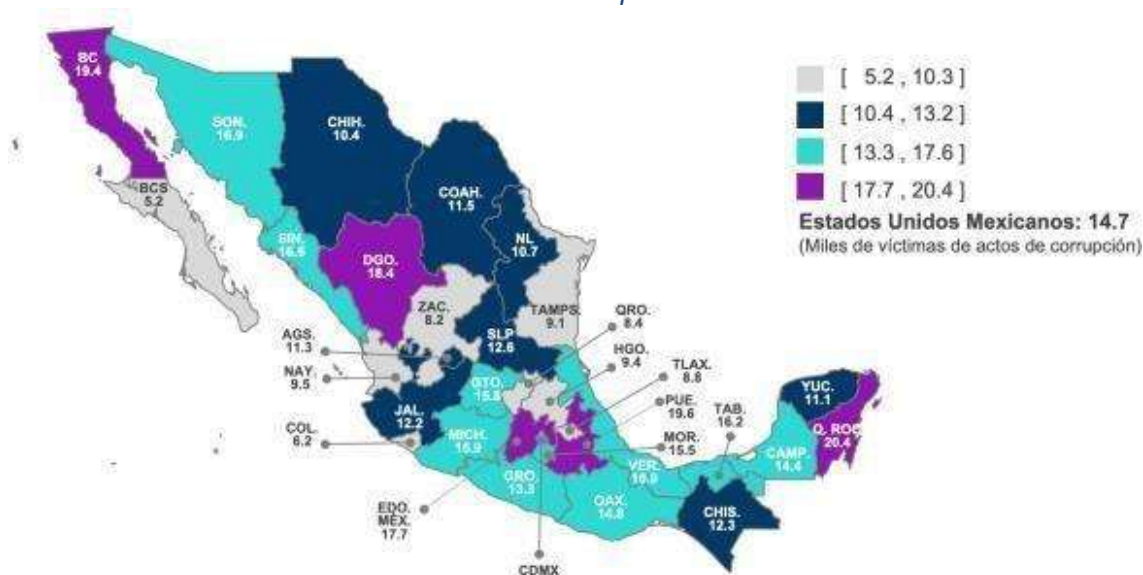
En situaciones extremas, los problemas de seguridad pueden escalar al punto de que embajadas y consulados emitan alertas de viaje, lo que genera un fuerte impacto en la competitividad turística del lugar. Frente a esto, tanto los gobiernos como las empresas del sector turístico han desarrollado estrategias para mejorar las condiciones de seguridad. Estas acciones incluyen desde fortalecer la vigilancia en aeropuertos y terminales, hasta garantizar la protección en las zonas más visitadas y en los eventos masivos (George, 2003).

La confianza que los ciudadanos tienen en su entorno, sus autoridades y sus instituciones influye de manera directa en la imagen que proyecta la comunidad hacia el exterior. Según la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG, 2021), en México la mayoría de las personas tiende a confiar más en sus familiares, amigos, compañeros de escuela o trabajo, que, en las autoridades gubernamentales, el Ministerio Público o la policía.

Además, la ENCIG (2021) identificó que el problema de la corrupción afecta de manera importante la percepción social. Durante el año 2021, el 86,3 % de la población consideró que los actos de corrupción son frecuentes dentro de las instituciones gubernamentales, y se registraron aproximadamente 25.995 casos por cada 100.000 habitantes. Este tipo de prácticas debilita los esfuerzos para mejorar la seguridad y la calidad de los servicios turísticos, ya que las instituciones encargadas de proteger a los visitantes pierden credibilidad.

Tanto la seguridad como la confianza institucional son fundamentales para el desarrollo turístico. Un entorno seguro, respaldado por autoridades confiables y procesos transparentes, contribuye a que la comunidad local se sienta orgullosa de su territorio y comprometida a ofrecer una buena experiencia al visitante. A continuación, en la gráfica 10, se indica la tasa de víctimas de actos de corrupción por cada 100,000 habitantes (en miles de víctimas de corrupción).

Gráfica 10.- Tasa de víctimas de actos de corrupción por cada 100,000 habitantes (en miles de víctimas de corrupción)



Nota: Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental ENCIG, 2021

En México, uno de los espacios donde los ciudadanos se enfrentan con mayor frecuencia a actos de corrupción es precisamente en el ámbito de la seguridad pública. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG, 2021), el 65% de los usuarios que realizaron trámites o pagos relacionados con la seguridad pública reportaron haber experimentado algún acto de corrupción, mientras que el 24% vivió situaciones similares al acudir al Ministerio Público.

Esta situación evidencia una gran contradicción: aunque las personas buscan seguridad y justicia, al intentar acceder a estos servicios, se enfrentan a prácticas deshonestas por parte de las propias autoridades encargadas de protegerlas.

Desde una perspectiva económica, la seguridad pública juega un papel fundamental, ya que su adecuada gestión permite generar un ambiente estable, ordenado y confiable para las

transacciones. Cuando no existe seguridad, los inversionistas perciben mayores riesgos y costos, lo que reduce sus incentivos para invertir en ciertas regiones (Medina, 2023).

Medina, presidente nacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), subrayó que México podría atraer aproximadamente 70 mil millones de dólares en inversión extranjera directa (IED) si se fortaleciera la seguridad, se garantizara un mayor respeto al Estado de Derecho y se ofreciera certeza jurídica a las empresas. Esto demuestra que la seguridad es una preocupación para los ciudadanos, para los empresarios e inversionistas, quienes entienden que sus negocios y clientes potenciales dependen directamente de operar en contextos confiables y protegidos (Medina, 2023).

Es relevante señalar que, aunque la seguridad suele definirse como una percepción, se trata de un tema que también puede ser medido a través de indicadores objetivos. Si bien la percepción de seguridad depende de cómo las personas experimentan la delincuencia y cómo valoran los delitos graves como homicidios, secuestros o desapariciones, frente a delitos menos violentos, pero más comunes, los datos estadísticos generados por instituciones como el INEGI ofrecen información sólida que sirve como evidencia empírica para evaluar la seguridad pública de manera estructurada.

En este contexto, el papel de las instituciones es clave. Como señaló North (1993), las instituciones son las “reglas del juego” que estructuran las relaciones sociales, políticas y económicas. Estas pueden ser públicas o privadas y son responsables de generar un marco de certeza que permita el desarrollo de las actividades productivas (Acemoglu et al., 2002).

Cuando las instituciones públicas son ineficientes, imponen trámites costosos y excesivos que, lejos de facilitar el desarrollo económico, terminan fomentando la corrupción y desincentivando la inversión. En muchos países, este tipo de regulaciones complejas ha

enriquecido a burócratas corruptos, y las empresas, en respuesta, han buscado evadir impuestos o trasladar sus operaciones, lo que debilita la economía local y frena el crecimiento.

Aunque las regulaciones están diseñadas para mejorar el ambiente de negocios, estas pueden volverse excesivas y contraproducentes. Novak (2023) advierte que cuando las regulaciones aumentan más allá de un nivel razonable, pueden desalentar la inversión y limitar el crecimiento económico en ciertas regiones. Por ello, es esencial que los gobiernos diseñen políticas inteligentes que promuevan la inversión en lugar de restringirla.

A continuación, se presenta el cuadro 4 con investigaciones que abordan la relación entre la competitividad turística y la seguridad:

Cuadro 4.- Investigaciones sobre competitividad turística y seguridad

<i>Autor(es) y Año</i>	<i>Título / Enfoque</i>
Álvarez, M., y Martínez, R. (2020)	La influencia de la percepción de seguridad en la competitividad de destinos turísticos urbanos en México.
González, J., y Torres, P. (2021)	Seguridad pública y desarrollo turístico: un análisis estructural en destinos del Caribe mexicano.
Ramírez, L., y Salgado, E. (2019)	Competitividad turística y factores de seguridad en ciudades patrimonio de la humanidad en México.
UNWTO (2017)	Tourism and Security: A Global Perspective.

Nota: Elaboración propia con base en diversas fuentes académicas que relacionan la competitividad turística con la seguridad

La seguridad es un factor crítico y muchas veces subestimado. Buhalis y Law (2008) destacan que la percepción de inseguridad puede reducir drásticamente la llegada de turistas, independientemente de la riqueza cultural o natural del destino. Rasoolimanesh et al. (2023)

Capítulo 6.- Capital humano

El capital humano es uno de los activos más valiosos en el desarrollo económico y social de cualquier región o país. A lo largo del tiempo, diversos autores han coincidido en que este concepto abarca la educación formal, habilidades, conocimientos, experiencias y actitudes que poseen las personas y que les permiten generar valor (Becker, 1993).

De manera sencilla, se puede entender al capital humano como el conjunto de capacidades y competencias que las personas adquieren a través de la educación, la capacitación y la experiencia laboral, y que posteriormente aplican en sus entornos productivos (Schultz, 1961). Estas capacidades benefician al individuo, se traducen en crecimiento económico, innovación y mayor productividad para las empresas y los destinos turísticos.

En el contexto actual, el capital humano se ha convertido en un factor estratégico para las organizaciones, especialmente en sectores como el turismo, donde la calidad del servicio y la experiencia del visitante dependen directamente de las personas que ofrecen dichos servicios (García y Salazar, 2017).

La competitividad turística de un destino está estrechamente relacionada con la capacidad y calidad del talento humano que participa en la cadena de valor del turismo (Crouch y Ritchie, 1999). Un destino que invierte en la formación de su capital humano logra ofrecer servicios de mayor calidad, experiencias más satisfactorias y, en consecuencia, una ventaja competitiva frente a otros lugares. Según Porter (1990), la competitividad de un sector depende en gran medida de la capacidad de las personas para innovar, adaptarse y brindar soluciones efectivas a las necesidades del mercado.

En el turismo, esto significa contar con personal capacitado en idiomas, hospitalidad, gestión cultural, sostenibilidad y tecnologías digitales, lo cual impacta directamente en la percepción que los turistas tienen del destino (Cárdenas-García et al., 2015).

Por otro lado, el capital humano permite profesionalizar al sector turístico, mejora la atención al cliente, eleva la satisfacción del visitante y promueve la sostenibilidad a largo plazo (Dwyer y Kim, 2003). Los destinos turísticos que carecen de personal preparado enfrentan mayores retos para mantenerse competitivos, ya que la calidad del servicio se convierte en un diferenciador clave en la decisión de viaje de los turistas.

Invertir en la formación continua del capital humano es esencial para fortalecer la competitividad turística. La capacitación en temas como la gestión de calidad, el servicio al cliente y la preservación del patrimonio cultural contribuye a elevar el nivel profesional del sector, mejorar la experiencia turística y posicionar al destino en mercados nacionales e internacionales (Hernández et al., 2019).

Además, cuando las comunidades locales participan activamente en el desarrollo turístico a través de programas educativos y de capacitación, se promueve un turismo más inclusivo y sostenible. Este enfoque permite que los beneficios económicos se distribuyan de manera más equitativa y fortalece la identidad cultural del destino (Botti et al., 2008).

En la industria turística, el capital humano implica contar con profesionales y trabajadores capacitados para brindar atención cálida, resolver problemas, comunicarse eficazmente y adaptarse a las necesidades de un mercado cada vez más diverso y exigente (Baum et al., 2016). Los turistas valoran profundamente el trato que reciben, por lo que un destino con personal bien capacitado y motivado puede marcar la diferencia en la satisfacción y lealtad de los visitantes.

Además, fortalecer el capital humano contribuye al desarrollo social, promueve la profesionalización y abre oportunidades de crecimiento para las comunidades locales (ILO, 2020). Cuando las personas se sienten valoradas y tienen acceso a formación, es más probable que se involucren activamente en la construcción de destinos más responsables y sostenibles.

En este sentido, Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, como ejemplos concretos, han implementado estrategias de fortalecimiento del capital humano mediante cursos, diplomados y certificaciones dirigidas a prestadores de servicios turísticos, lo que ha contribuido a mejorar la calidad de sus productos y servicios turísticos, y a incrementar su competitividad frente a otros destinos (SECTUR, 2022).

La calidad de la experiencia turística depende en gran medida de los conocimientos, la profesionalización y las competencias del personal que atiende a los visitantes. Destinos con una fuerza laboral capacitada y multilingüe, como en guías turísticos, recepción, gastronomía y transportes, logran una mayor satisfacción del turista, lo que se traduce en competitividad en el mercado global (Baum, 2007).

La especialización en áreas como hotelería, guía turística y gestión de operadores eleva la eficiencia y la calidad del servicio. Un personal bien formado genera mayor satisfacción, fidelidad y recomendación, impactando positivamente en el flujo de turistas nacionales e internacionales (Rodríguez y Gómez, 2005).

La obra de Taylor (citado en Barba Álvarez, 2010) surge en el marco de la búsqueda de eficiencia a través de la racionalización del trabajo. Taylor propone aplicar métodos científicos para diseñar procesos de trabajo eficientes, no dejarlo al azar o la improvisación, y maximizar tanto la prosperidad de empleados como de empleadores.

Este enfoque es útil hoy en día para estructurar procesos de formación turística: analiza qué tareas pueden optimizarse (por ejemplo, check-in), identifica cuellos de botella y toma decisiones basadas en datos, no en “experiencia subjetiva” (Taylor, 1969).

El capital humano implica conocimientos y habilidades adquiridas, tanto conscientemente (educación formal, cursos) como inconscientemente (experiencia laboral). Gleizes (citando a Becker) señala que es un stock intangible que puede invertirse (en tiempo, dinero) para generar rentas futuras.

Según la ANUIES y corrientes neoclásicas, el capital humano es motor del crecimiento económico. Aporta conocimiento técnico, capacidad de innovación (Schumpeter), y es la base para la sustentabilidad, gobernabilidad y cooperación; componentes del capital social.

La capacitación a gran escala, con una oferta curricular variada y certificaciones avaladas, junto con la participación de instituciones educativas, fortalece el capital humano. Eso se traduce en servicios de mayor calidad, innovación turística y reputación de destinos competitivos, generando así un círculo virtuoso de desarrollo económico y social basado en las personas.

A continuación, se presenta el cuadro 5 con investigaciones que abordan la relación entre la competitividad turística y el capital humano:

Cuadro 5.- Investigaciones sobre Competitividad turística y capital humano

<i>Autor(es)</i>	<i>Año</i>	<i>Título del estudio</i>	<i>Principales hallazgos sobre la relación</i>
<i>Crouch, G. I. y Ritchie, J. R. B.</i>	1999	Tourism, competitiveness, and societal prosperity	El capital humano es una capacidad clave que fortalece la competitividad de un destino mediante servicios de calidad.
<i>Dwyer, L. et al.</i>	2004	Destination competitiveness: Determinants and indicators	Identifican al capital humano como un factor que influye directamente en la eficiencia del sector turístico.
<i>World Economic Forum (WEF)</i>	2019	The Travel and Tourism Competitiveness Report	Incluye el desarrollo del talento como uno de los pilares para mejorar la competitividad turística de los países.
<i>Blanke, J. y Chiesa, T.</i>	2011	The Travel and Tourism Competitiveness Report	El nivel de educación y capacitación del personal turístico impacta directamente en la percepción del destino.
<i>Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M. y Pulido-Fernández, J. I.</i>	2014	Does tourism growth influence economic development?	El desarrollo del capital humano en regiones turísticas contribuye al crecimiento económico y a la competitividad.

Martínez, J. y De León, M.	2020	Capital humano y competitividad turística en destinos de América Latina	Confirman que la profesionalización del recurso humano incide en la calidad del servicio y en la ventaja competitiva.
---------------------------------------	------	---	---

González, L. y Herrera, C.	2022	Impacto del capital humano en la competitividad de destinos turísticos mexicanos	El capital humano tiene un efecto positivo y significativo en la percepción de competitividad turística.
---------------------------------------	------	--	--

Nota: Elaboración propia con base en diversas fuentes académicas que relacionan la competitividad turística con el capital humano

El capital humano incluye capacitación, experiencia y motivación del personal turístico. Su impacto es significativo en la calidad de la experiencia del visitante y en la eficiencia operativa. No obstante, estudios recientes (Rasoolimanesh et al., 2023) sugieren que, en ciertos contextos mexicanos, su efecto directo sobre la competitividad es menor que el de la seguridad y la actividad cultural, indicando que la formación por sí sola no garantiza resultados si no se acompaña de condiciones estructurales y estratégicas favorables.

Capítulo 7. Inversión Extranjera Directa (IED)

La IED puede fortalecer infraestructura turística, servicios y conectividad, pero su efecto es heterogéneo. Mientras que destinos con entornos estables y seguros aprovechan la IED para crecer (Porter, 1990), en regiones con altos niveles de riesgo o baja gestión cultural, la inversión extranjera puede ser limitada o temporal, lo que demuestra la dependencia de factores contextuales.

Estudios recientes sobre estos tres estados (Rasoolimanesh et al., 2023; Richards, 2022) muestran patrones contrastantes: Guanajuato: destacado en turismo histórico y cultural, con alta afluencia turística; la seguridad es generalmente percibida como buena, lo que potencia su competitividad, Michoacán: atractivo por turismo natural y tradicional, pero la percepción de inseguridad limita el aprovechamiento de su potencial cultural y Oaxaca: fuerte en gastronomía y patrimonio intangible, pero requiere mejoras en conectividad y servicios turísticos.

Estos contrastes evidencian que la competitividad no depende de un único factor, sino de la interacción dinámica entre cultura, seguridad, capital humano e IED. La evidencia respalda la necesidad de un modelo integrador como el propuesto en esta investigación.

La inversión extranjera directa (IED) es uno de los motores más importantes para el crecimiento económico de los países, ya que permite la llegada de capitales, tecnología, conocimientos y mejores prácticas de gestión provenientes de empresas internacionales (Dunning, 1993). La IED ocurre cuando una empresa de un país decide establecer operaciones o adquirir activos en otro país con la intención de controlar y participar de forma directa en el mercado local (UNCTAD, 2022).

Lo que hace a la IED especialmente relevante es que implica la creación de infraestructura, generación de empleo y fortalecimiento de cadenas de valor a nivel regional y

nacional (Blomström y Kokko, 1998). Además, este tipo de inversión impulsa la transferencia de innovación y el aumento de la competitividad de las empresas locales, al verse obligadas a mejorar para competir con los nuevos actores internacionales.

Para que un país o región sea atractiva a la IED, debe ofrecer un entorno confiable y competitivo. La seguridad pública, la estabilidad política, la infraestructura adecuada, la disponibilidad de talento humano capacitado y un marco legal claro y predecible son algunos de los factores más valorados por los inversionistas extranjeros (UNCTAD, 2022; Dunning, 1993).

Cuando estos elementos se debilitan, la IED disminuye, pues las empresas priorizan lugares donde sus inversiones estén protegidas y donde los costos de operación sean razonables. En el contexto turístico, la IED se manifiesta principalmente a través de la construcción de hoteles, resorts, restaurantes, aeropuertos, centros de convenciones y otros servicios que mejoran la oferta del destino. Estos proyectos elevan la calidad del producto turístico, lo modernizan y permiten que los destinos sean competitivos a nivel internacional (Dwyer y Kim, 2003).

Cuando un destino logra atraer inversión extranjera, sus niveles de infraestructura y servicios tienden a mejorar, lo que atrae a más turistas, genera empleo y aumenta la derrama económica local (Blomström y Kokko, 1998). Además, la presencia de cadenas hoteleras internacionales o aerolíneas extranjeras incrementa la visibilidad del destino y refuerza la confianza de otros inversionistas potenciales.

Cuando la IED se combina con un entorno seguro, una oferta cultural rica y políticas públicas favorables, los destinos logran posicionarse como altamente competitivos y sostenibles a largo plazo (Dwyer y Kim, 2003).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha identificado que los gobiernos pueden atraer inversión extranjera si utilizan adecuadamente instrumentos como la mejora en la infraestructura, incentivos fiscales, garantías jurídicas y estrategias de promoción eficientes. Estas herramientas son especialmente relevantes para mejorar la competitividad turística, ya que los destinos más seguros y con mejor gobernanza suelen captar mayor inversión en infraestructura turística, mejorar la calidad de los servicios y atraer mayor flujo de visitantes.

La IED representa flujos financieros destinados a establecer o expandir empresas extranjeras en un país, con pleno control operativo (Dunning, 1993; UNCTAD, 2022). Más que capital, implica innovación, infraestructura y transferencia de habilidades (Blomström y Kokko, 1998). La llegada de inversión extranjera fortalece la competitividad turística de las entidades receptoras, generando empleo local, mejor infraestructura y mejores estándares de servicio (Dwyer y Kim, 2003).

Según Crouch y Ritchie (1999), un destino competitivo ofrece experiencias de alta calidad, sostenibilidad y confiabilidad. La IED contribuye en áreas de: infraestructura moderna (hoteles, aeropuertos, servicios complementarios); mejora de estándares operativos (calidad, certificación, digitalización); transferencia de mejores prácticas y capacitación profesional; aumento de la visibilidad internacional; fortalecimiento institucional y legal, generando un círculo virtuoso que atrae más IED.

La IED es un pilar del desarrollo económico y turístico cuando se articula con seguridad, instituciones eficientes y mano de obra profesional. En Guanajuato y Michoacán, el aumento de IED presenta oportunidades reales para potenciar el turismo.

A continuación, se presenta el cuadro 6 con investigaciones que abordan la relación entre la competitividad turística y la inversión extranjera directa.

Cuadro 6.- Investigaciones sobre Competitividad turística e Inversión extranjera directa

Autor(es) y Año	Título / Enfoque
Sánchez, P, y Rivera, M. (2018)	Impacto de la inversión extranjera directa en la competitividad turística en destinos del Pacífico mexicano.
Lozano, F, y Díaz, C. (2020)	Relación entre flujos de IED y competitividad turística: un estudio empírico en América Latina.
García, A., y Hernández, J. (2022)	La IED como motor del crecimiento del turismo: evidencia en destinos mexicanos altamente competitivos.
UNCTAD (2017)	Investment and Tourism: Key Intersections for Development.

Nota: Elaboración propia con base en diversas fuentes académicas que relacionan la competitividad turística con la inversión extranjera directa

Capítulo 8.- Metodología

La metodología en una investigación garantiza la validez y la confiabilidad de los procedimientos empleados para obtener los resultados. Existen diversos enfoques metodológicos, cada uno con ventajas y desventajas. La selección del método depende del tipo de pregunta planteada y de las características de los datos a analizar (Morles, 2002).

El diseño de la investigación es no experimental y de tipo transversal, dado que las variables de estudio no fueron manipuladas y la información analizada corresponde a un periodo determinado.

El estudio parte del supuesto de que la competitividad turística es un fenómeno multidimensional, cuya explicación requiere el análisis simultáneo de múltiples variables interrelacionadas. En este sentido, se optó por una metodología que permitiera evaluar relaciones causales complejas y estimar el peso relativo de cada factor sobre la competitividad turística regional.

La investigación se apoya en fuentes secundarias oficiales, provenientes de organismos nacionales e internacionales, las cuales garantizan la confiabilidad y consistencia de los datos. A partir de la revisión teórica y empírica, se definieron las siguientes variables latentes: actividad cultural, seguridad, capital humano e inversión extranjera directa.

8.1 Relevancia social

El presente estudio posee una alta relevancia social al contribuir a la comprensión de los factores que fortalecen la competitividad turística en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, territorios que representan una parte esencial del patrimonio cultural, histórico y económico de México. La investigación ofrece evidencia empírica sobre cómo la seguridad, el capital humano, la actividad cultural y la inversión extranjera directa inciden en el desarrollo

sostenible del turismo, sector que constituye una fuente importante de empleo, identidad y bienestar social.

Desde una perspectiva social, los resultados permiten orientar políticas públicas que mejoren las condiciones de vida de las comunidades, al fomentar un turismo más seguro, equitativo e incluyente, donde los beneficios económicos se traduzcan en oportunidades reales para la población local. Asimismo, al visualizar la importancia de la formación de capital humano y de la preservación cultural, el estudio impulsa la creación de estrategias educativas y programas de capacitación que promuevan el orgullo identitario de las comunidades anfitrionas.

De esta manera, el trabajo se convierte en una herramienta práctica para la toma de decisiones, orientada al desarrollo integral de las regiones turísticas. La relevancia social de este estudio radica en su capacidad para vincular el conocimiento científico con la realidad cotidiana, ofreciendo soluciones que fortalecen la competitividad, la cultura, la seguridad y el bienestar de las comunidades mexicanas, bajo una visión de turismo sostenible, responsable y humano.

8.2 Universo de estudio

El universo de estudio de esta investigación está conformado por los destinos turísticos de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, entidades federativas que destacan por su riqueza cultural, su diversidad patrimonial y su relevancia en el desarrollo turístico nacional. Se analizaron indicadores relevantes para la competitividad turística, recopilados a través de fuentes oficiales durante el periodo 2015-2022.

8.3 Muestra

El tamaño de la muestra se determinó con base en los requerimientos del modelo PLS-SEM, que recomienda contar con un número de observaciones suficientes para garantizar la validez estadística de las relaciones estructurales. Así, se aseguraron los criterios de representatividad y confiabilidad, considerando la complejidad del modelo propuesto y la cantidad de indicadores utilizados en cada constructo.

De esta manera, la muestra se constituyó como un reflejo de la realidad turística de los tres estados, permitiendo identificar los elementos que fortalecen o limitan su competitividad. El estudio está conformado por un conjunto de observaciones estadísticas obtenidas para los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, correspondientes al periodo 2015-2022, utilizando datos anuales por entidad federativa.

Se seleccionaron indicadores cuantitativos estructurales que representan constructos como el capital humano, la seguridad, la actividad cultural, la inversión extranjera directa y la competitividad turística, con base en fuentes oficiales. La muestra incluye un total de 24 observaciones ($3 \text{ estados} \times 8 \text{ años}$), utilizadas para el análisis de relaciones entre variables latentes mediante datos agregados.

Esta muestra fue utilizada para la construcción del modelo de ecuaciones estructurales mediante el enfoque PLS-SEM. Es adecuado cuando el objetivo principal del estudio es explicar y predecir relaciones causales entre variables latentes, especialmente en contextos con muestras pequeñas o medianas, modelos complejos y variables construidas a partir de indicadores secundarios.

8.4 Estructura del modelo

Modelo de medición: explica cómo se mide cada variable con indicadores observables (INEGI, SECTUR, UNESCO, ETC.)

Modelo estructural: Explica cómo se relacionan entre sí las variables: 1.- Actividad cultural con la competitividad turística, 2.- Seguridad con la competitividad turística, 3.- Capital humano con competitividad turística y 4.- Inversión extranjera directa con competitividad turística.

8.5 Instrumento de recolección de información

Para el desarrollo de esta investigación se trabajó con fuentes secundarias provenientes de instituciones reconocidas por la calidad y confiabilidad de sus datos. La información se obtuvo principalmente de organismos nacionales e internacionales relacionados con la actividad turística y el desarrollo económico, tales como el Instituto Nacional de Estadística (INEGI), el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Organización Mundial de Turismo (OMT), entre otros reportes oficiales.

El instrumento utilizado consistió en una matriz de indicadores, diseñada para organizar la información y facilitar el análisis de las variables incluidas en el modelo. Dicha matriz permitió integrar datos de cada una de las entidades federativas analizadas (Guanajuato, Michoacán y Oaxaca) entre 2015 y 2022, en torno a las variables seleccionadas: seguridad, capital humano, actividad cultural, inversión extranjera directa y competitividad turística.

Cada indicador fue elegido con base en su relevancia teórica, cuidando que los datos fueran actuales, comparables y consistentes. Este proceso se realizó mediante una revisión documental minuciosa, con el propósito de garantizar la validez y pertinencia de la información utilizada para estimar el modelo estructural PLS-SEM.

De esta manera, el instrumento de recolección permitió contar con una base de datos sólida, verificable y representativa de la realidad turística de los tres estados, lo que facilitó la identificación de relaciones significativas entre variables que inciden en su nivel de competitividad.

8.6 Procesamiento de datos

Una vez reunida la información proveniente de las fuentes oficiales, se realizó el procesamiento y análisis de los datos con el propósito de construir un modelo que explicará la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca en el periodo 2015-2022. El primer paso consistió en la organización y depuración de la base de datos, verificando la coherencia de los valores, la unidad de medida de los indicadores y la ausencia de inconsistencias.

Para el análisis se utilizó el método de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-PEM), debido a su capacidad para trabajar con modelos complejos, muestras pequeñas y variables que no necesariamente siguen una distribución normal. El procesamiento se llevó a cabo mediante el software SmartPLS, herramienta especializada en el análisis de modelos de ecuaciones estructurales.

Finalmente, los resultados fueron interpretados desde una perspectiva teórica y contextual, permitiendo comprender de manera integral los factores que fortalecen la competitividad turística de los estados analizados.

8.6.1 Método de análisis: PLS-SEM

Para el análisis empírico se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), técnica adecuada cuando el objetivo principal es maximizar la varianza explicada de la variable dependiente y analizar modelos con orientación predictiva

y explicativa. Este método resulta especialmente pertinente en estudios de turismo regional, donde las relaciones entre variables suelen ser complejas y no necesariamente normales.

El análisis se desarrolla en dos etapas, en la primera etapa se evaluó el modelo de medición, verificando la validez y fiabilidad de los constructos. En la segunda etapa se estimó el modelo estructural, obteniendo los coeficientes path, el coeficiente de determinación R cuadrado y la significancia estadística de las relaciones planteadas.

La significancia de los coeficientes estructurales se evaluó mediante la técnica de bootstrapping, la cual permite estimar la estabilidad de los parámetros a partir de múltiples submuestras y obtener los valores t y los niveles de significancia (p-values). Este procedimiento fortalece la robustez estadística de los resultados y permite contrastar empíricamente la hipótesis de investigación.

8.6.2 Origen y desarrollo del modelo Smart PLS

El análisis de ecuaciones estructurales (SEM) se originó a partir del enfoque basado en covarianzas, cuya base teórica fue establecida por Jöreskog (1973), al introducir el método de estimación por máxima verosimilitud en los modelos estructurales. No obstante, el método de ecuaciones estructurales parciales tiene sus raíces en los trabajos del estadístico sueco Wold (1975), quien en la década de 1970 propuso una alternativa más flexible al modelo tradicional basado en covarianzas. Su propósito fue ofrecer una técnica capaz de analizar relaciones entre variables latentes en contextos donde los datos no cumplieran con los supuestos estadísticos clásicos, como la normalidad o el tamaño amplio de muestra.

Esta visión permitió la creación del enfoque PLS, cuyo objetivo principal era maximizar la varianza explicada de las variables dependientes y generar modelos con alta capacidad predictiva. El desarrollo de software SmartPLS, a cargo de Ringle et al. (2015), permitió que

los investigadores pudieran analizar sin la necesidad de una formación avanzada en programación o análisis estadístico. Este software ha sido una herramienta importante para diversas disciplinas, especialmente en áreas donde los tamaños de muestra son pequeños o los datos no cumplen con los supuestos necesarios para otros enfoques estadísticos.

8.6.3 Utilidad del modelo Smart PLS

El modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales PLS-SEM implementado a través del software como SmartPLS, es una herramienta estadística que permite analizar relaciones complejas entre variables que no pueden observarse directamente, como la competitividad, la satisfacción o la percepción de seguridad.

Su utilidad principal radica en que integra en un solo procesamiento la medición de conceptos teóricos y la comprobación empírica de sus vínculos causales, evalúa de forma rigurosa la validez convergente y discriminante de los constructos, lo cual resulta fundamental para asegurar la consistencia interna y la calidad del modelo propuesto (Hair et al., 2017; Sarstedt et al., 2014).

1.- Analiza relaciones causales complejas. Permite examinar de forma simultánea los efectos directos e indirectos entre múltiples variables latentes, proporcionando una visión integral del fenómeno estudiado.

2.- Evalúa modelos teóricos y predictivos. El enfoque PLS-SEM busca predecir el comportamiento de las variables dependientes, lo que fortalece la toma de decisiones basadas en evidencias.

3.- Tolera muestras pequeñas y datos no normales. A diferencia del SEM basado en covarianzas, puede aplicarse con tamaños de muestra moderados o con escalas ordinales, lo que amplía sus posibilidades en investigaciones aplicadas.

4.- Facilita la validación de constructos teóricos. A través del modelo de medición, se evalúan indicadores de fiabilidad compuesta, validez convergente y discriminante, garantizando la consistencia de los instrumentos de recolección de datos.

5.- Genera resultados visuales y de fácil interpretación. El software SmartPLS presenta diagramas estructurales, coeficientes de trayectoria, valores R-cuadrado y niveles de significancia estadística que permiten interpretar de manera intuitiva las relaciones entre las variables.

6.- Apoya la formulación de políticas y estrategias. En campos como el turismo, el modelo permite identificar qué factores (por ejemplo, la actividad cultural, la seguridad o el capital humano) influyen con mayor fuerza en la competitividad de un destino, orientando las decisiones públicas y privadas.

8.6.4 Estudios relevantes que han utilizado el modelo PLS

Hair et al. (2017) presentan una guía sobre el uso del modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), destacando aplicaciones prácticas del software SmartPLS en disciplinas como el marketing, el comportamiento organizacional y las ciencias sociales.

Por su parte, Chin (1998) fue uno de los autores pioneros en proponer el método PLS dentro del ámbito de los sistemas de información y el marketing. Su trabajo sentó las bases metodológicas para el uso de SmartPLS, posicionándolo como una herramienta sólida y confiable en estos campos de estudio.

(Sarstedt et al., 2017) Analizaron cómo las emociones de los consumidores afectan sus decisiones de compra online, utilizando SmartPLS para modelar las relaciones entre diversas

variables psicológicas y comportamentales. Este trabajo destaca la versatilidad de SmartPLS para estudiar fenómenos complejos.

(Rigdon et al. 2017) Exploraron el uso del método de mínimos cuadrados parciales (PLS) en investigaciones del ámbito del marketing, destacando tanto sus beneficios como sus limitaciones frente a enfoques tradicionales como el modelado de ecuaciones estructurales basado en covarianzas (CB-SEM). Los autores enfatizan que, aunque PLS ofrece mayor flexibilidad ante ciertas restricciones estadísticas, es fundamental considerar cuidadosamente su aplicación dependiendo del objetivo del estudio.

De manera conceptual, se busca representar en un modelo cómo los factores internos y externos influyen en los índices de competitividad, considerando además las posibles interrelaciones entre las variables.

Permite realizar regresiones múltiples entre variables latentes, es decir, plasma en un modelo cómo dichas variables se afectan entre sí, tomando en consideración que las mismas se encuentren interrelacionadas. Las variables latentes no son directamente observables o medidas por un instrumento generalmente aceptado; por lo tanto, estas se encuentran formadas por otras variables a las cuales se les denomina observadas, manifiestas o indicadores; de tal forma, las variables latentes son obtenidas como una combinación lineal de su grupo de variables observadas (Bonales et al., 2015).

El Método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS por sus siglas en inglés) pertenece al conjunto de técnicas SEM. Se trata de una metodología que asume que cada constructo juega un papel en un concepto teórico que es representado por sus indicadores y que las relaciones entre los constructos han sido establecidas sobre la base de la teoría existente sobre el fenómeno estudiado.

Por lo anterior, el PLS puede utilizarse en la modelación de problemas complejos en los cuales pueden concurrir numerosos constructos e interrelaciones; asimismo, este método permite hacer suposiciones menos estrictas sobre la distribución de los datos, pudiendo utilizarse con datos nominales, ordinales o de intervalo (Batista y Coenders, 2000)

A partir de los resultados obtenidos, se desarrolla un modelo que permite analizar las interrelaciones entre las variables. Para ello, se emplea la técnica PLS, una metodología de modelación de ecuaciones estructurales que se centra en maximizar la varianza de las variables dependientes explicada por las independientes. (Loehlin, 1998)

Como técnica, el PLS asume que cada constructo representa un concepto teórico, el cual es medido a través de sus indicadores. Las relaciones entre constructos deben ser definidas a partir de un marco teórico que refleje el conocimiento previo sobre el fenómeno estudiado (Loehlin, 1998).

El instrumento se elaboró mediante la operacionalización de las variables, iniciando por la definición conceptual de las variables, posteriormente se identificaron las dimensiones de las variables, que son los componentes que integran las variables, y por último se establecieron indicadores para ser extraídos y medidos.

El PLS es capaz de manejar modelos complejos con numerosos constructos e interrelaciones, permite el uso de muestras relativamente pequeñas y realiza supuestos menos estrictos sobre la distribución de los datos, pudiendo trabajar con datos nominales, ordinales y de intervalo (Duarte y Raposo, 2010).

Además, se ha comprobado que los métodos matemáticos de PLS son sólidos y confiables (Haenlein y Kaplan, 2004). En conclusión, el PLS se presenta como una herramienta

eficaz debido a sus bajos requisitos en cuanto a escalas de medición, tamaño de muestra y distribuciones residuales (Chin, 2010).

El modelamiento de ecuaciones estructurales (MEE) es una herramienta estadística utilizada en las ciencias sociales y del comportamiento. Estos modelos se consideran un tipo de análisis multivariante de segunda generación (Fornell, 1982), una de sus principales características es la capacidad de conectar datos con teorías científicas, integrando tanto variables empíricas como abstractas.

8.7 Enfoque metodológico

Según Creswell (2009), existen tres enfoques principales para diseñar una investigación: el enfoque cuantitativo, el cualitativo y el de métodos mixtos.

La investigación cualitativa busca comprender a profundidad cómo las personas interpretan y le dan sentido a fenómenos sociales o humanos. Este tipo de estudio suele ser flexible, adaptándose a medida que avanza el proceso, permitiendo así que las preguntas, la recolección de datos y el análisis se vayan ajustando con base en lo que se va descubriendo. Generalmente, los datos se obtienen directamente del entorno natural de los participantes y se analizan de forma inductiva, lo que permite al investigador construir significados desde lo particular hacia lo general y presentar los resultados de manera narrativa.

En contraste, el enfoque cuantitativo tiene como propósito principal examinar de forma objetiva la relación entre variables, las cuales pueden medirse mediante instrumentos estandarizados. La información recopilada es de carácter numérico y se analiza utilizando técnicas estadísticas.

Por otro lado, la investigación de métodos mixtos combina los dos enfoques anteriores, integrando tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo en un mismo estudio. Esto no solo

implica recoger datos de ambas naturalezas, sino también utilizarlos de manera complementaria para enriquecer la comprensión del fenómeno investigado, logrando así una perspectiva más amplia que si se usara un solo método por separado.

Tomando en cuenta estos enfoques, la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo. Esto implica que el estudio se desarrollará de manera organizada y objetiva, con base en el uso de datos numéricos que serán analizados mediante procedimientos estadísticos, a fin de obtener resultados medibles y verificables.

Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Arias (2006), las técnicas para recolectar datos constituyen el conjunto de herramientas y estrategias empleadas para obtener información pertinente en función de los objetivos planteados en una investigación. Estas técnicas resultan fundamentales dentro del proceso investigativo, ya que permiten al investigador reunir los elementos necesarios para formular respuestas sólidas a sus interrogantes.

Para Sabino (1992), la recolección de datos consiste en reunir información directamente vinculada con las interrogantes planteadas en el estudio. Esta fase es esencial que el investigador obtenga los insumos necesarios para generar respuestas fundamentadas y dar sentido al trabajo académico.

Según lo expuesto por Useche et al. (2019), existen diversas estrategias metodológicas que permiten al investigador recopilar información pertinente según la naturaleza del estudio. Entre estas se encuentran: la observación directa, que permite registrar conductas o eventos en su contexto natural; las entrevistas, que facilitan el acceso a experiencias y percepciones personales; las encuestas, útiles para obtener datos estructurados de una población amplia; los grupos focales, que promueven la discusión entre participantes sobre un tema específico; el

análisis de documentos y registros, que ofrece información ya existente; y la etnografía, que implica una inmersión profunda en el entorno social estudiado.

Instrumentos cuantitativos

Los instrumentos que se utilizarán para el desarrollo del presente estudio serán las bases de datos (documentos y registros) publicadas por dependencias gubernamentales y/o privadas oficiales, es decir, datos duros.

Obtención de datos

Los datos fueron obtenidos de diversas bases y fuentes de información. Los datos de los anexos se procesaron con el programa de cómputo denominado SmartPLS. El análisis estadístico que se aplicó a las variables del objeto de estudio fue: el coeficiente de determinación (r^2), r cuadrado ajustado y la fiabilidad compuesta

(Guilford, 1956) Sugiere como orientación general, la siguiente interpretación descriptiva: $r < .20$ = correlación leve, casi insignificante.

r de 0,20 a 0,40 = baja correlación, definida, pero baja. r de 0,40 a 0,70 = correlación moderada, sustancial.

r de 0,70 a 0,90 = correlación marcada, alta.

r de 0,90 a 1,00 = correlación altísima, muy significativa.

Especificación del modelo de ecuaciones estructurales de la integración del modelo de competitividad turística

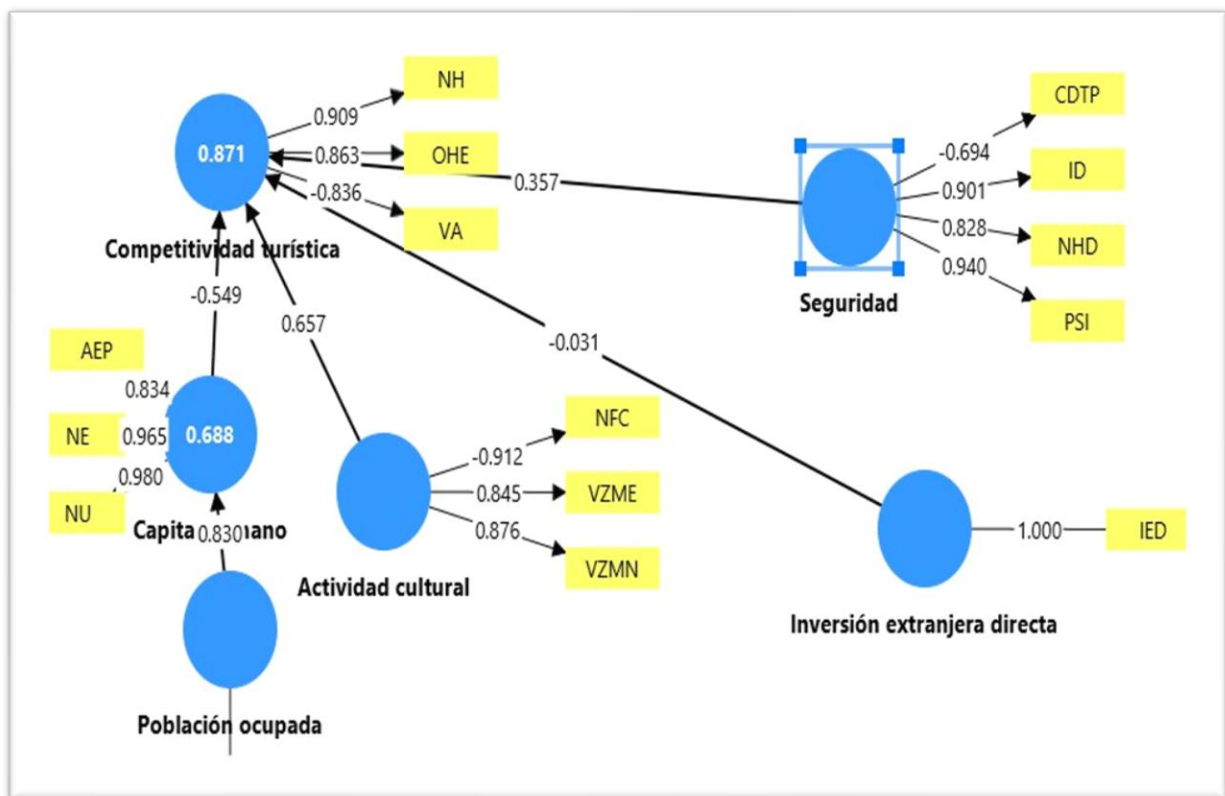
La especificación del modelo representa la parte más importante de la construcción de este análisis estadístico (Kline, 2011). Esto es porque los resultados posteriores dependen de

qué tan correcto es el modelo especificado. Puede ser modificado en etapas posteriores de acuerdo con consideraciones teóricas y resultados empíricos que se ajusten de una mejor manera a la realidad.

Debido a que los constructos no se miden directamente, es necesario que se especifique el modelo de medición, donde se incluyen los diferentes indicadores de los constructos que se van a medir en el modelo estructural. En el modelo se contemplan las siguientes variables: la actividad cultural, el capital humano y la seguridad.

8.8 Resultados de la investigación

GRÁFICA 11.- Resultados PLS-SEM 2025



Nota: Elaboración propia con base al programa PLS-SEM (2025).

En la gráfica 11 se muestran los resultados del modelo estructural estimado mediante PLS-SEM: un coeficiente de determinación (R^2) de 0.871 para la variable competitividad turística. Este valor indica que el 87,1 % de la variación de la competitividad turística es explicado por las variables incluidas en el modelo, lo que representa una capacidad explicativa sustancial en el contexto de estudios de ciencias sociales y turismo.

En cuanto a los coeficientes path, los resultados evidencian diferencias significativas en el impacto de las variables analizadas. La actividad cultural presenta el coeficiente path más elevado ($\beta = 0.657$; $t = 2.928$; $p = 0.003$), lo que confirma un efecto positivo, fuerte y estadísticamente significativo sobre la competitividad turística. Este resultado posiciona a la actividad cultural como el principal determinante directo de la competitividad turística en los estados analizados.

Por el contrario, las variables de capital humano, inversión extranjera directa y población ocupada no presentan efectos directos estadísticamente significativos sobre la competitividad turística. No obstante, este resultado no implica que dichas variables carezcan de relevancia, sino que su influencia podría manifestarse de manera indirecta, contextual o a través de otros mecanismos estructurales no capturados de forma directa en el modelo.

El desarrollo del modelo final presentado en esta investigación no fue lineal, sino que derivó de un proceso iterativo de refinamiento estadístico. Se evaluaron diversos modelos preliminares (especificaciones previas) con el objetivo de garantizar que las relaciones entre la actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la competitividad cumplieran con los criterios de validez y fiabilidad exigidos por la metodología PLS-SEM.

En las etapas iniciales, se construyeron modelos de primer orden para verificar la carga de los indicadores y la colinealidad entre variables. Estos modelos previos permitieron

identificar ítems que no aportaban significancia estadística o que generaban ruido en la medición de los constructos. Por lo tanto, se decidió prescindir de estas versiones preliminares, ya que su función fue estrictamente diagnóstica: asegurar que la estructura interna de las variables fuera coherente antes de proceder a pruebas de mayor profundidad.

Una vez depuradas las variables y confirmada la consistencia interna (fiabilidad compuesta), se procedió a consolidar el modelo estructural definitivo. La razón por la cual los modelos anteriores no fueron sometidos a la técnica de Bootstrapping radica en la jerarquía del análisis estadístico: no es metodológicamente pertinente realizar pruebas de significancia de trayectorias (paths) en modelos que aún se encuentran en fase de ajuste de medición.

El modelo seleccionado como definitivo fue el único que demostró estabilidad en sus indicadores de ajuste y poder predictivo. Al alcanzar este nivel de madurez estadística, se aplicó la técnica de Bootstrapping (con un re-muestreo de 5,000 submuestras) para evaluar la significancia de las hipótesis planteadas. Esta prueba de remuestreo no paramétrica es la que otorga validez científica a los hallazgos, confirmando que las relaciones observadas no son producto del azar, sino que poseen una carga de probabilidad estadística real y robusta.

8.8.1 Indicadores utilizados

La actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa influyen positivamente en la competitividad turística de México en el periodo 2015-2022.

Presentación de los indicadores de la competitividad turística

Para esta variable se utilizaron indicadores obtenidos de diversas fuentes de información: el primero de ellos corresponde al valor agregado bruto en millones de pesos de los años 2015-2022 (mostrado en el anexo 3), con base en INEGI (2023). El valor agregado bruto (VAB) es una medida económica que representa el valor adicional que las empresas,

industrias o sectores generan en un proceso productivo. Se calcula como la diferencia entre el valor de la producción de bienes y servicios y el valor de los insumos utilizados para dicha producción.

El Valor Agregado Bruto (VAB) desempeña un papel en la estimación del Producto Interno Bruto (PIB), ya que este último se obtiene a partir de la suma de los VAB generados por los distintos sectores productivos, incorporando posteriormente los ajustes por concepto de impuestos y subsidios.

Este indicador se convierte en una herramienta para dimensionar el peso real del turismo dentro de la economía nacional. Además, permite sustentar la toma de decisiones en materia de políticas públicas orientadas al impulso y la sostenibilidad del sector turístico (CEPAL, 2007; Datatur, 2023).

El anexo 4 nos muestra el producto interno bruto turístico. El producto interno bruto (PIB) es el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país durante un periodo específico, generalmente un año.

Este indicador se utiliza para medir el tamaño de la economía de un país y su nivel de crecimiento económico. El PIB se calcula sumando: 1.- Consumo: gasto de los hogares. 2.- Inversión: gasto en bienes de capital. 3.- Gasto público. Inversiones y gastos del gobierno y 4.- Exportaciones netas. Exportaciones menos importaciones. (Banco Mundial, 2023)

En los anexos 5, 6 y 7 se muestra la ocupación hotelera nacional y extranjera de los estados analizados (Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, del 2015 al 2022). (Datatur, 2023).

Presentación de los indicadores de la actividad cultural

La variable de actividad cultural cuenta con múltiples indicadores; el primero de ellos es el número de visitantes a zonas arqueológicas y museos nacionales y extranjeros en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, que se muestra en los anexos 14, 15 y 16, considerando el periodo de 2015 a 2022 con base en (el Instituto Nacional de Antropología e Historia [INAH], 2024).

El segundo indicador analizado es el número de festividades en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, considerado en el anexo 17, contemplando el periodo de 2015 a 2022 con base en la Secretaría de Cultura (SC), 2025.

El tercer indicador es el número de patrimonio de la humanidad en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, referido en el anexo 18, por el periodo de 2015 a 2022 con base en (SC, 2025).

La actividad cultural sí es un determinante para que se propicie la competitividad turística en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, 2015-2022.

Presentación de los indicadores de la seguridad

La variable de seguridad cuenta con múltiples indicadores; el primero de ellos es el número de homicidios dolosos en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México. Se muestra en el anexo 9 del documento, considerando el periodo de 2015 a 2022 con base en el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP], 2023.

El segundo indicador analizado es el número de casos de feminicidio en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, considerado en el anexo 10, contemplando el

periodo de 2015 a 2022 con base en el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP], 2023.

El tercer indicador es el número de casos de trata de personas en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, referidos en el anexo 11, por el periodo de 2015 a 2022 con base en el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP], 2023.

El cuarto indicador es la percepción sobre la seguridad en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México; se muestra en el anexo 12 del documento, considerando el periodo de 2015 a 2022 con base en el INEGI (2024).

El quinto indicador analizado es la tasa delictiva (delitos por cada 100,000 habitantes) en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, considerada en el anexo 13, contemplando el periodo de 2015 a 2022 con base en el INEGI (2023).

La seguridad sí es un determinante que influye para que se propicie la competitividad turística en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, 2015-2022.

Presentación de los indicadores del capital humano

La variable de capital humano cuenta con múltiples indicadores; el primero de ellos es los años de escolaridad de la población en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México. Se muestra en el anexo 19 del documento, considerando el periodo de 2015 a 2022 con base en el INEGI (2022).

El segundo indicador analizado es la población ocupada en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, considerado en el anexo 20, contemplando el periodo de 2015 a 2022 con base en el INEGI (2022).

El tercer indicador es el número de escuelas universitarias relacionadas con el turismo en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, referidos en el anexo 21, por el periodo de 2015 a 2022 con base en (SECTUR, 2024).

El cuarto indicador es el número de universidades en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México; se muestra en el anexo 22 del documento, considerando el periodo de 2015 a 2022 con base en (SC, 2024).

El quinto indicador analizado son los niveles de educación (porcentaje) en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, considerados en el anexo 23, contemplando el periodo de 2015 a 2022 con base en el INEGI (2024).

El capital humano sí es un determinante que influye para que se propicie la competitividad turística en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, 2015-2022.

Presentación de los indicadores de la inversión extranjera directa

En esta variable se analizó la inversión extranjera directa en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, considerada en el Anexo 27, contemplando el periodo de 2015 a 2022 con base en la Secretaría de Economía (2025).

8.10 Análisis de los resultados

La validación de modelos de ecuaciones estructurales tiene los siguientes conceptos.

8.10.1 R-cuadrado (R^2) y R-cuadrado ajustado

R-cuadrado (R^2): Representa la proporción de la varianza de la variable dependiente que puede ser explicada por las variables independientes en el modelo. Indica qué tan bien se ajusta el modelo a los datos. (Hair et al., 2019).

Valores aceptables:

No hay un valor único, ya que depende del campo de estudio:

> 0.75 : muy bueno (modelos altamente explicativos).

$0.50 - 0.75$: Moderado.

$0.25 - 0.50$: Bajo

R-cuadrado ajustado: Se utiliza si estás comparando modelos o si quieres evitar que variables irrelevantes influyan en la evaluación (Hair et al., 2019).

El (R^2) ajustado es una métrica que, al igual que el (R^2), mide la proporción de la varianza explicada por las variables independientes en un modelo. Sin embargo, a diferencia del (R^2), penaliza la adición de variables que no contribuyen significativamente al modelo. Esto lo hace más adecuado cuando se comparan modelos con diferente cantidad de predictores. (Hair et al., 2019).

En estudios sociales, valores de R^2 cercanos a 0.25 se consideran débiles, 0.50 moderados y superiores a 0.75 sustanciales. El resultado en este modelo indica que las variables actividad cultural, seguridad, capital humano e inversión extranjera directa explican de manera significativa, aunque no total, la competitividad turística. Este resultado es consistente con la literatura, que reconoce que la competitividad turística depende de múltiples dimensiones estructurales y contextuales.

En este estudio, la variable competitividad turística presenta un valor de: $R^2 = 0.871$

Este resultado indica que el 87,1 % de la varianza de la competitividad turística es explicado de manera conjunta por la actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa, lo que evidencia un alto poder explicativo del modelo estructural.

Metodológicamente, este valor confirma la robustez del modelo, aun cuando no todas las relaciones individuales resultaron estadísticamente significativas, ya que el objetivo principal del PLS-SEM es maximizar la varianza explicada de la variable dependiente (Chin, 1998; Hair et al., 2019).

Valores aceptados del (R^2) ajustado

Los valores aceptados del (R^2) ajustado son similares a los del (R^2), pero el enfoque principal está en comparar modelos. Generalmente:

> 0.75: Muy bueno (el modelo explica bien la varianza).

< 0.75: Moderado.

< 0.50: Aceptable, especialmente en ciencias sociales.

< 0.25: Bajo, indica que las variables explican poca varianza de la variable dependiente.

8.10.2 Coeficiente Path en el Modelo PLS-SEM

El coeficiente path (o coeficiente de sendero) es un coeficiente de regresión estandarizado que representa la magnitud y dirección del efecto directo que una variable latente exógena ejerce sobre una variable latente endógena dentro de un modelo de ecuaciones estructurales.

En el contexto del modelo de ecuaciones con mínimos cuadrados parciales, el coeficiente path constituye uno de los principales indicadores para evaluar las relaciones causales planteadas en el modelo estructural.

Desde el enfoque teórico, el coeficiente path tiene su origen en el análisis de senderos (Path Analysis) desarrollado por Sewall Wright, quien propuso que los fenómenos complejos pueden explicarse mediante estructuras causales representadas por relaciones direccionales cuantificables.

Más adelante, esta lógica se integró en los modelos de ecuaciones estructurales, lo que facilitó la estimación y verificación de relaciones causales entre constructos teóricos que no pueden observarse directamente.

En el enfoque PLS-SEM, los coeficientes path se estiman mediante un procedimiento iterativo basado en regresiones parciales por mínimos cuadrados, cuyo objetivo principal es maximizar la varianza explicada de las variables endógenas del modelo. Por esta razón, los coeficientes path no solo permiten evaluar la existencia de relaciones causales, sino también identificar la contribución relativa de cada variable explicativa al poder predictivo del modelo.

La interpretación del coeficiente path se realiza considerando su signo, magnitud y significancia estadística. Un coeficiente positivo indica una relación directa entre las variables, mientras que un coeficiente negativo refleja una relación inversa. En términos de magnitud, valores cercanos a cero indican efectos débiles, mientras que valores superiores a 0.40 suelen interpretarse como efectos fuertes en estudios de ciencias sociales.

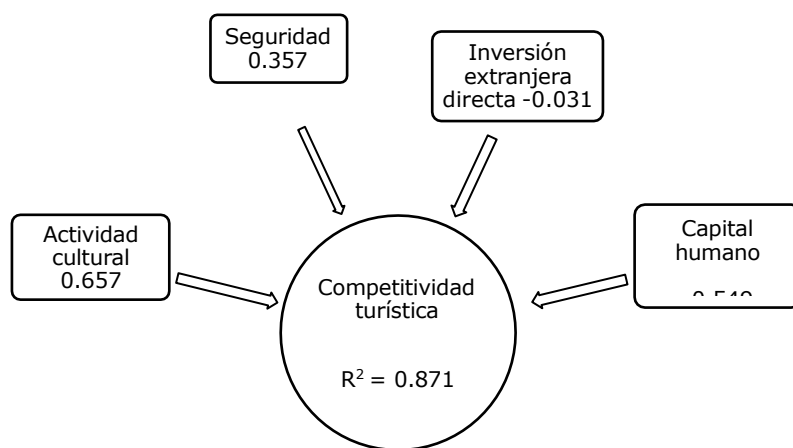
En la presente tesis doctoral, los coeficientes path permiten identificar los factores que ejercen mayor influencia directa sobre la competitividad turística. Los resultados muestran que

la actividad cultural presenta el coeficiente path más elevado y estadísticamente significativo, lo que indica que es el factor con mayor capacidad explicativa dentro del modelo estructural. Asimismo, la seguridad presenta un efecto positivo y significativo, aunque de menor magnitud, mientras que el capital humano y la inversión extranjera directa no muestran efectos directos estadísticamente significativos, lo que sugiere que su influencia es indirecta o condicionada por otros factores estructurales.

En consecuencia, el coeficiente path se consolida como un elemento central para la interpretación del modelo PLS-SEM, ya que permite contrastar empíricamente las hipótesis planteadas y fundamentar, con rigor estadístico y teórico, las conclusiones derivadas del análisis de la competitividad turística.

Las interrelaciones entre las variables de estudio, dando como resultado la figura 5:

Figura 5.- Modelo estructural de la competitividad turística



Nota: Elaboración propia con base a los datos obtenidos en la utilización del SEM-PLS (2025)

Como se muestra en la figura 5, las variables: inversión extranjera directa, seguridad, actividad cultural, población ocupada, capital humano y competitividad

turística. Se observa un alto grado de significancia en la variable latente endógena competitividad turística, con una R2 de 0.871 y una relación estrecha con los coeficientes de sendero de las variables latentes exógenas actividad cultural y seguridad de 0.657 y 0.357, respectivamente.

8.10.3 Validez discriminante

Para establecer la validez discriminante del modelo estructural, es crucial la verificación de los constructos, estos deben ser únicos y no se deben solapar con otros. Si no se logra esta diferenciación, los hallazgos del estudio pueden ser ambiguos, ya que se podría interpretar que se está midiendo un mismo concepto en múltiples ocasiones. Esto, a su vez, compromete la interpretación y aplicación de los hallazgos (Kock, 2014; Rasoolimanesh, 2022).

Al aplicar la prueba de Fornell-Larcker, para verificar la validez discriminante, el AVE calculado para cada variable latente debe ser mayor a ese constructo y cualquier otro (Henseler et al., 2009). La validez discriminante se evaluó mediante el criterio de Fornell–Larcker, también conocido como el criterio de la raíz cuadrada del AVE, verificando que cada constructo compartiera mayor varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. Si se cumple esta condición, se confirma la validez discriminante y se establece que las variables son distintas y no redundantes.

Cuadro 7.-Prueba del Criterio de Fornell-Larcker

Variables latentes	I	II	III	IV	V	VI
I. Actividad cultural	0.878					
II. Capital humano	-0.74	0.929				
III. Competitividad turística	0.923	-0.739	0.87			

IV. Inversión extranjera directa	-0.063	0.566	-0.142	1		
V. Población ocupada	-0.29	0.83	-0.277	0.742	1	
VI. Seguridad	-0.399	0.877	-0.408	0.676	0.939	0.846

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la utilización del SEM-PLS (2025)

Como se muestra en el cuadro 7, después de la aplicación de la prueba, los resultados indican que los seis constructos son únicos y no se solapan entre sí, lo cual confirma que cada variable mide un concepto diferente según lo previsto en el modelo teórico. Para ejemplificar, podemos ver que el valor del constructo de competitividad turística (0.878) es superior tanto en lo horizontal con el valor de actividad cultural (0.923) como en lo vertical con inversión extranjera directa (-0.142).

Cuadro 8.- Correlación de las variables latentes

Variables latentes	I	II	III	IV	V
I. Actividad cultural					
II. Capital humano	-0.74				
III. Competitividad turística	0.923	- 0.739			
IV. Inversión extranjera directa	-0.063	0.566	- 0.142		
V. Población ocupada	-0.29	0.83	- 0.277	0.742	
VI. Seguridad	-0.399	0.877	- 0.408	0.676	0.939

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la utilización del SEM-PLS (2025).

Como se muestra en el cuadro 8, la actividad cultural tiene una alta relación con la competitividad turística (0.923); el capital humano con la población ocupada (0.830); la seguridad con la población ocupada (0.939) y la seguridad con la inversión extranjera directa (0.676).

8.10.4 Modelo estructural con estimación PLS

La técnica Bootstrapping, parte del supuesto de que la muestra observada es representativa de la población. A partir de esta muestra se generan múltiples réplicas (por ejemplo, 5000), cada una del mismo tamaño que la muestra original. Estas réplicas se obtienen seleccionando aleatoriamente casos de la muestra inicial con reemplazo, de modo que un mismo caso puede ser elegido más de una vez. Posteriormente, los estimadores se calculan en cada una de las submuestras creadas y la distribución resultante permite evaluar la estabilidad y significancia de los parámetros del modelo. (Henseler et al., 2009).

Cuadro 9- Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

Variables latentes			Muestra	Media de la	Desviación	Estadísticos t Valores p		
Inversión	extranjera	directa	→	-0.031	-0.058	0.125	0.251	0.802
Competitividad turística								
Seguridad → Competitividad turística				0.357	0.336	0.276	1.293	0.196
Capital humano → Competitividad turística				-0.549	-0.458	0.417	1.316	0.188
Actividad cultural → Competitividad turística				0.657	0.738	0.224	2.928	0.003
Población ocupada → Capital humano				0.830	0.825	0.055	14.983	0.000

Nota: Elaboración propia con base a los datos obtenidos en la utilización del SEM-PLS (2025),

nivel de significancia donde, $p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$

Como se muestra en el cuadro 9, los resultados del modelo estructural confirman que la actividad cultural es el determinante principal de la competitividad turística. Es notable que, a diferencia de lo que dictaría la teoría convencional, variables como la

inversión extranjera directa y la seguridad no mostraron efectos significativos sobre la competitividad en este modelo.

Esto sugiere que el modelo de desarrollo turístico analizado posee una base profundamente cultural, donde la identidad y las actividades locales tienen un peso mayor que los factores macroeconómicos o de entorno social. Las relaciones significativas fueron: Actividad cultural → Competitividad turística: 0.657 ($p=0.003$, $T = 2.928$); Seguridad → Competitividad turística: 0.357 ($p < 0.05$). Inversión extranjera directa, capital humano y población ocupada no mostraron efectos significativos ($p = 0.188$). Las pruebas de validez discriminante y correlación de constructos confirman la diferenciación conceptual entre las variables. A continuación, en los cuadros 10 y 11 se muestran similitudes y diferencias de evidencia empírica en investigaciones de competitividad turística con la propuesta por este modelo PLS-SEM.

Cuadro 10.- Investigaciones similares al modelo PLS-SEM

<i>Variable</i>	<i>Investigaciones Similares</i>	<i>Cita y Fuente Bibliográfica</i>
<i>Actividad Cultural</i>	Postula que la cultura es el eje de la ventaja competitiva en destinos con alto patrimonio.	UNESCO (2013). Creative Economy Report 2013.
<i>Actividad Cultural</i>	Sostiene que la motivación cultural genera una lealtad al destino que trasciende factores externos.	Pike, S. (2017). Destination Marketing.
<i>Capital Humano</i>	Identifica al capital humano como un determinante decisivo en la posición competitiva global.	Salinas et al. (2020). Tourism Management Perspectives.
<i>Seguridad</i>	Analiza la seguridad como un factor estructural que, al verse afectado, impacta negativamente la competitividad.	Amaya (2022). Competitividad Turística: Enfoques y Modelos.
<i>Inversión Extranjera (IED)</i>	Vincula la capacidad de atracción de inversiones con la eficiencia y gestión estratégica de los destinos.	Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations.

Nota: Elaboración propia

Cuadro 11- Investigaciones que contradicen al modelo PLS-SEM

<i>Variable</i>	<i>Investigaciones que contradicen</i>	<i>Cita y Fuente Bibliográfica</i>
<i>Seguridad</i>	El WEF sitúa la seguridad como el pilar número uno de competitividad global. Mi estudio encontró que, en Michoacán y Oaxaca, la seguridad no tuvo significancia estadística determinante ante la potencia cultural.	World Economic Forum (2023)
<i>Gobernanza</i>	Sugieren que en economías emergentes la gobernanza es el factor principal. Mi modelo demuestra que la Actividad cultural es el activo más predominante sobre cualquier otro factor institucional.	Assaf & Josiassen (2012)
<i>Infraestructura</i>	Enfocan la competitividad en la infraestructura hotelera masiva. Mi investigación rompe con esto al demostrar que, en el turismo de interior, la cultura es más importante que la infraestructura física.	Sánchez & Vargas (2015)
<i>Inversión extranjera directa</i>	En Europa, la IED es el motor principal de éxito. En mi estudio, la IED tuvo un impacto marginal, indicando una competitividad endógena (propia) y no exógena.	Salinas et al. (2020)

Nota: Elaboración propia

8.11 Discusión de resultados

Con base en los resultados obtenidos, se observa que se da respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo influyen la actividad cultural, la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, 2015-2022?

La variable actividad cultural tiene una fuerte correlación con la competitividad turística, siendo de 0,923, por lo que los resultados confirman que la actividad cultural es el pilar fundamental de la competitividad turística en los tres destinos analizados. Este hallazgo coincide con los estudios de Richards (2018) y Rasoolimanesh (2022), que subrayan la relevancia del patrimonio intangible como motor de diferenciación y resiliencia turística.

El bajo efecto del capital humano y de la inversión extranjera directa (IED) sugiere que las estrategias deben priorizar la formación local y la reinversión social. Desde un enfoque crítico, la competitividad no debe medirse sólo por indicadores económicos, sino también por la sostenibilidad cultural y el bienestar comunitario.

La interpretación de los coeficientes de trayectoria (cuadro 9) indica que las variables estudiadas ejercen efectos diferenciados sobre la competitividad turística. En primer lugar, el coeficiente de trayectoria (Muestra original) es de 0.657, lo que refleja que a medida que la variable de actividad cultural aumenta, la competitividad turística tiene una tendencia a incrementar de forma significativa.

La robustez de este resultado se confirma con un estadístico de T de 2.928, que supera el umbral de 1.96, y un valor de P de 0.003, lo que evidencia que esta relación es sumamente significativa.

En segundo lugar, los resultados muestran que las variables inversión extranjera directa, seguridad y capital humano no ejercen un efecto significativo sobre la competitividad turística. Los coeficientes de trayectoria (Muestra original) son de -0.031, 0.357 y -0.549, respectivamente, lo que demuestra una influencia prácticamente inexistente.

Esta falta de relación se la puede apreciar con los estadísticos T de 0.251, 1.293 y 1.316, que no alcanzan el umbral de significancia establecido, y tienen un valor probabilístico de 0.802, 0.196 y 0.188, respectivamente. En consecuencia, no se puede sostener que dichas variables tengan un impacto estadísticamente relevante sobre la competitividad turística.

Por consiguiente, los datos de los resultados obtenidos sugieren que la variable de actividad cultural constituye un factor determinante y altamente significativo para la competitividad turística. Por el otro lado, las variables de la seguridad, el capital humano y la inversión extranjera directa, no demuestran una influencia estadísticamente significativa sobre la variable dependiente Competitividad turística.

8.11.1 Interpretación general del modelo estructural

Los resultados obtenidos mediante el modelo de ecuaciones estructurales estimado con la técnica PLS-SEM confirman que la competitividad turística en los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca es un fenómeno multidimensional y sistémico, determinado por la interacción de factores culturales, sociales y económicos.

A diferencia de enfoques descriptivos tradicionales, el presente estudio permite identificar el peso relativo de cada variable explicativa y su contribución específica al

desempeño turístico regional en un contexto caracterizado por un alto valor patrimonial, pero también por restricciones estructurales persistentes.

Actividad cultural y competitividad turística

La actividad cultural mostró una incidencia positiva y estadísticamente significativa sobre la competitividad turística, lo que coincide con los planteamientos teóricos de Ritchie y Crouch (2003) y Dwyer y Kim (2003), quienes reconocen al patrimonio cultural y a los eventos culturales como factores diferenciadores de los destinos turísticos. En los estados analizados, la riqueza histórica, artística y patrimonial constituye uno de los principales atractivos turísticos y un componente esencial de su posicionamiento.

No obstante, los resultados sugieren que la actividad cultural no opera de manera autónoma. Su capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles depende de la existencia de condiciones mínimas de seguridad, infraestructura y gestión institucional. En contextos donde estas condiciones son frágiles, la oferta cultural, aunque abundante, enfrenta dificultades para traducirse en mayores niveles de afluencia turística y derrama económica. Este hallazgo matiza la literatura previa, al evidenciar que el impacto de la cultura sobre la competitividad turística es contextual y condicionado, especialmente en destinos emergentes o en consolidación.

Capital humano y su incidencia limitada

Contrario a lo esperado por algunos enfoques neoclásicos, el capital humano no mostró un efecto directo tan robusto sobre la competitividad turística. Este resultado puede explicarse por la estructura del empleo turístico en los estados analizados, donde predomina el trabajo operativo con bajos niveles de especialización, certificación y capacitación

continua. En estos contextos, la acumulación de capital humano no se traduce automáticamente en mejoras en la calidad del servicio ni en mayores niveles de competitividad.

Sin embargo, este hallazgo no debe interpretarse como una falta de relevancia del capital humano, sino como una evidencia de que su impacto podría estar actuando de manera indirecta o mediada, fortaleciendo otros componentes del sistema turístico, como la experiencia del visitante y la gestión de la oferta.

Metodológicamente, el uso del PLS-SEM permitió capturar relaciones complejas entre variables latentes, superando las limitaciones de enfoques lineales tradicionales. Este método resultó particularmente adecuado para el análisis de datos secundarios y contextos regionales heterogéneos, reforzando su utilidad en estudios de competitividad turística.

Conclusiones de la investigación

Esta investigación permite extraer conclusiones de un valor excepcional en los planos teórico, empírico y metodológico, logrando redefinir el entendimiento de la competitividad turística en destinos con una identidad cultural profunda, tales como Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México. A través de este análisis, se confirma que el contexto mexicano posee particularidades que no pueden ser capturadas por modelos genéricos o sistematizaciones homogéneas.

La realidad observada sugiere que la competitividad es un fenómeno contextual y territorial que depende de la naturaleza del destino analizado. En este sentido, uno de los aportes más significativos del estudio es la evidencia de las limitaciones que enfrentan los marcos globales, como el índice de desarrollo del Foro Económico Mundial, cuando se aplican de manera mecánica a regiones donde la tradición cultural es el eje diferenciador.

Factores como el capital humano, la seguridad o la inversión extranjera directa, aunque valiosos en otros contextos, resultan insuficientes para explicar la dinámica de los destinos del interior de México, lo que refuerza la necesidad de adoptar enfoques alternativos que reconozcan la diversidad y la pluralidad del fenómeno turístico contemporáneo.

El estudio valida la vigencia de las teorías de autores clásicos como Crouch, Ritchie, Dwyer y Kim, quienes propusieron que la competitividad es sistémica; sin embargo, esta investigación va un paso más allá al demostrar que, dentro de ese sistema, los componentes no tienen el mismo peso relativo. Es aquí donde emerge la actividad cultural como el núcleo central, logrando desplazar variables que la literatura tradicional suele considerar críticas, como la seguridad o el capital humano profesionalizado.

El hallazgo más revelador del modelo de ecuaciones estructurales empleado es la contundente fuerza estadística de la cultura, la cual, con un coeficiente de 0.657, se posiciona como el verdadero corazón del turismo de identidad. Este dato es crucial, pues respalda empíricamente las visiones de organismos internacionales como la UNESCO y la ONU Turismo, que señalan al turismo cultural como uno de los segmentos más resilientes y con mayor potencial de crecimiento, permitiendo que un destino mantenga la lealtad de sus visitantes incluso ante condiciones externas que podrían parecer adversas.

Uno de los puntos más disruptivos de este análisis es el comportamiento de la variable seguridad. Los resultados indican que su peso estadístico disminuye en lugares donde el visitante otorga un valor supremo a la identidad cultural. En estados como Michoacán y Oaxaca, se observa lo que podemos denominar una resiliencia cultural, donde el patrimonio simbólico mitiga la percepción de riesgo.

Esto rompe con el paradigma que sitúa la seguridad como el requisito indispensable para el turismo, sugiriendo en cambio que existe un perfil de viajero cuya motivación responde a lógicas de conexión humana y herencia histórica, para quien el riesgo no es el factor definitivo.

Esta ruptura permite entender que la motivación del turista cultural es cualitativamente distinta a la del turismo de masas, abriendo un debate necesario sobre cómo se debe gestionar la imagen de un destino cultural. No se trata de ignorar la importancia de un entorno seguro, sino de reconocer que la autenticidad y la experiencia simbólica poseen una capacidad de atracción tan potente que logran reconfigurar las prioridades del visitante.

En cuanto al capital humano, los datos muestran que su papel es principalmente de soporte, contribuyendo a la estabilidad, pero sin llegar a ser el diferenciador de la competitividad en estas regiones. Esto sugiere que, en destinos cargados de historia, la autenticidad del patrimonio y la profundidad de la experiencia tienen más peso que la estandarización técnica de los servicios.

De forma similar, el impacto marginal de la inversión extranjera directa refuerza la idea de que la competitividad en el centro y sur de México es endógena, es decir, nace desde adentro. Estos estados dependen de sus propios recursos, sus prácticas comunitarias y el capital simbólico acumulado a lo largo de los siglos. Esto pone en duda la idea de que el éxito turístico dependa obligatoriamente de capitales externos, sugiriendo que, en estos casos, la riqueza local es más que suficiente para sostener una posición competitiva sólida y sostenible.

Metodológicamente, el uso del enfoque PLS-SEM se confirma como la ruta más robusta para analizar este tipo de entornos complejos, permitiendo capturar relaciones que las técnicas estadísticas tradicionales suelen pasar por alto. Al validar que la cultura posee la fuerza estadística necesaria para desafiar incluso las variables de riesgo macroeconómico, se hace una contribución vital al estado del arte, redefiniendo la competitividad como un proceso dinámico y profundamente humano.

Si este mismo modelo se aplicara en otras partes del mundo, los resultados serían distintos, lo cual es precisamente la fortaleza de esta metodología: su capacidad para contextualizar y evitar las generalizaciones que suelen llevar a diagnósticos erróneos. Por lo tanto, la estrategia óptima para estados como Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, reside en proteger y comercializar con inteligencia su patrimonio cultural. La identidad es

lo que legitima y asegura el desarrollo de un territorio a largo plazo, convirtiendo la cultura en el activo más resiliente y valioso de la nación.

En conclusión, este estudio es una nueva forma de mirar el turismo en México. Nos invita a entender que la verdadera ventaja comparativa, retomando la esencia de David Ricardo, se encuentra en aquello que es imposible de replicar: la historia viva de un pueblo. Al demostrar que la cultura es el motor principal (0.657), se está entregando una herramienta poderosa para que los tomadores de decisiones dejen de buscar respuestas en modelos extranjeros y empiecen a fortalecer lo propio.

La competitividad turística es, en última instancia, un acto de resistencia cultural y una apuesta por lo auténtico. El futuro de estas regiones depende de profundizar en su propia diferencia, reconociendo que la cultura es el sistema mismo sobre el cual se construye la prosperidad.

Recomendaciones

La trascendencia de los hallazgos presentados en esta tesis, especialmente la contundente fuerza estadística del constructo actividad cultural con un coeficiente de 0.657, exige una reconfiguración estructural de la política de Estado en México. La primera y más urgente recomendación es la ruptura definitiva con el paradigma de la competitividad técnica y estandarizada.

Esta investigación demuestra que la verdadera ventaja competitiva de estas regiones es de naturaleza endógena. Por lo tanto, se recomienda a las Secretarías de Turismo y de Cultura una transición hacia una inversión basada en la autenticidad. Esto significa que el presupuesto público debe dejar de enfocarse en obras de infraestructura genérica para concentrarse en la salvaguardia de los ecosistemas culturales:

1.- Establecer fondos soberanos cuya fuente de financiamiento sea el impuesto al hospedaje, destinados exclusivamente al mantenimiento del patrimonio vivo (artesanos, festivales, lenguas indígenas) y no solo a infraestructura física.

En el plano de la seguridad, los resultados obtenidos representan una ruptura epistemológica con los marcos del World Economic Forum. Al observar que la variable seguridad no es el factor decisivo para el turista de identidad, se recomienda a los tomadores de decisiones:

1.- Crear zonas de protección patrimonial con fuerzas de seguridad especializadas en atención al turista, asegurando que la experiencia del visitante no se vea interrumpida por la percepción de riesgo en las zonas de mayor valor simbólico.

Se sugiere a los organismos de comunicación estratégica que, en lugar de intentar ocultar la realidad social, exalten la excepcionalidad del destino. El visitante que busca cultura busca trascendencia; para este perfil, el valor simbólico de la experiencia actúa como un mitigador del riesgo percibido. Por ello, la política de promoción debe segmentar mercados de alto valor y sensibilidad cultural, aquellos que entienden que el viaje a México es un acto de encuentro con la historia universal.

Debido a que el capital humano mostró una incidencia menor en el modelo actual, se concluye que la educación turística actual está desalineada de las necesidades de los destinos de identidad, se sugiere lo siguiente:

1.- Certificaciones en gestión de patrimonio: Se recomienda a las universidades de la región rediseñar los planes de estudio para incluir competencias en antropología cultural, economía social y experiencias turísticas.

Escuelas de artes y oficios como motores de negocio: Integrar a los maestros artesanos y portadores de tradiciones en la cadena de valor formal, otorgándoles certificaciones de competencias que les permitan interactuar directamente con el mercado internacional sin intermediarios.

La baja significancia de la inversión extranjera directa (IED) en el modelo estructural sugiere que el éxito de estos estados no depende de capitales transnacionales, sino de la vitalidad de sus propios actores locales.

Se recomienda, por tanto, el diseño de una arquitectura financiera endógena. Esto implica crear mecanismos de crédito blando y estímulos fiscales específicos para la microempresa identitaria. Es imperativo proteger los negocios de base familiar, los hoteles

boutique de capital regional y las cooperativas de servicios turísticos frente a la voracidad de las cadenas globales que tienden a homogeneizar la oferta.

La competitividad de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca radica en que son irrepetibles; si se permite que la inversión externa convierta estos destinos en lugares estandarizados, se estará destruyendo el activo que el modelo PLS-SEM identificó como el principal diferenciador competitivo. La recomendación es clara: fomentar un capitalismo cultural local que reinvierta sus utilidades en el mismo territorio.

Metodológicamente, se recomienda a la academia y a los institutos de estadística la adopción de modelos predictivos y estructurales como el PLS-SEM para la evaluación constante de los destinos. Los indicadores tradicionales de ocupación hotelera o derrama económica bruta son medidas superficiales que no captan la salud real del sistema competitivo.

Finalmente, como cierre de esta investigación, se recomienda entender la competitividad turística como un proyecto de soberanía nacional. En un mundo globalizado que tiende a la uniformidad, la diferencia es el valor supremo. Al fortalecer la cultura, México no solo mejora su posición en los rankings mundiales, sino que asegura su permanencia como una potencia simbólica e intelectual. La competitividad, según esta tesis, no se trata de tener más, sino de ser más auténticos.

Futuras líneas de investigación

La presente investigación establece un precedente en la medición de la competitividad mediante modelos estructurales en destinos de identidad; no obstante, el dinamismo del sector turístico y las limitaciones inherentes a cualquier estudio de corte cuantitativo sugieren las siguientes rutas para futuras indagaciones:

Si bien este estudio se centró en una comparativa a nivel estatal, una línea de investigación prometedora consiste en aplicar el modelo de **resiliencia cultural** a nivel de micro destinos o municipios con la denominación de "Pueblos Mágicos". Sería relevante analizar si la escala territorial influye en la capacidad de la cultura para mitigar la percepción de inseguridad, o si en comunidades más pequeñas el impacto de la violencia es más devastador a pesar de su riqueza patrimonial.

Considerando que el periodo de estudio (2015-2022) incluyó el choque disruptivo del COVID-19, una línea necesaria es realizar un estudio longitudinal que abarque la década completa hasta 2025. Esto permitiría determinar si la competitividad inercial detectada es un fenómeno estructural permanente o si los hábitos del "nuevo turista" están forzando a los destinos de identidad a depender menos de su herencia y más de la innovación en servicios.

Esta tesis utilizó datos secundarios y variables macroeconómicas. Una futura línea de investigación de gran impacto sería aplicar modelos de ecuaciones estructurales basados en **fuentes primarias (encuestas directas)** a turistas en sitio. Esto permitiría contrastar si la "resiliencia cultural" que arrojan los datos estadísticos oficiales coincide con la psicología del viajero al momento de decidir su visita a estados con alertas de seguridad.

Para fortalecer la validez externa del modelo propuesto, se recomienda realizar estudios comparativos entre los destinos mexicanos analizados y regiones con características similares en otros países (como la región de la Toscana en Italia o Cuzco en Perú). Esto ayudaría a determinar si los coeficientes de impacto de la actividad cultural (0.657) son una característica única de la identidad mexicana o si representan una ley general en el turismo de patrimonio a nivel global.

REFERENCIAS

Acemoglu, D., Johnson, S., y Robinson, J. A. (2002). *Reversal of fortune: Geography and institutions in the making of the modern world income distribution*. The Quarterly Journal of Economics, 117(4), 1231–1294.

Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC). (2023). Estadísticas de operaciones aéreas nacionales e internacionales por estado y tipo de vuelo, 2015–2022. Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes. Gobierno de México.

Aguilar, F. (1994). Escenarios y estrategias: planeación para empresas y negocios. McGraw-Hill.

Alonso, V. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19(2), 201-220. Disponible en redalyc.org/pdf/1807/180713901003.pdf.

Álvarez, M., y Martínez, R. (2020). La influencia de la percepción de seguridad en la competitividad de destinos turísticos urbanos en México. Revista Iberoamericana de Turismo, 10(2), 45–60.

Appleyard, D. R., y Field, A. J. (2010). Economía Internacional. Madrid: McGraw-Hill. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 11-27 Bajo, O.

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5.ª ed.). Caracas: Episteme. Aykac, A. (2010). Tourism Employment: Towards an Integrated Policy Approach.

Bajo, O. (1991). Economía internacional: teoría y política del comercio internacional. Ariel Economía. Balestrini, M. (2003). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. (3a ed.). Venezuela. Editorial Consultores

Asociados.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (s.f). Instrumentos para la atracción de inversiones. Recuperado el 23 de diciembre de 2023.

Banco Mundial. (1993). El milagro de Asia Oriental: El crecimiento económico y las políticas públicas. Banco Mundial. Recuperado el 02 enero de 2022.

Banco Mundial. (2023). Producto Interno Bruto (PIB): definición y uso. Recuperado en diciembre de 2022. Blanke, J., y Chiesa, T. (2011). The Travel y Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum.

Barba Álvarez, A. (2010). Frederick Winslow Taylor y La Administración científica: contexto, realidad y mitos. En: Gestión y Estrategias Nro. 38.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. de junio de 2024].

Baum, T. (2007). Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change? *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399.

Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N., y Solnet, D. (2016). Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1-22.

Batista, C. M. (2005). Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural.

Caderno Virtual de Turismo, 5(3), 27-33. Recuperado e1 03 febrero 2023.

Batista Foguet, J. M., y Coenders Gallart, G. (2000). Modelos de ecuaciones estructurales: modelos para el análisis de relaciones causales.

Becker, G. S. (1993). Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education (3rd ed). The University of Chicago Press.

Bitelli, F. M. y Bastos, S. R. (2018). Hospitalidade na cidade: as manifestações culturais como uso do espaço público. *Turismo - Visão Ação*, 20(3), 460- 473. Recuperado e1 15 abril de 2023.

Boissevain, Jeremy F., 2004, Introduction, en Jeremy L. Boissevain (ed.), *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Oxford, pp. 1-26.

Boissevain, J., y Selwyn, T. (2004). *Contesting the Foreshore: Tourism, Society and Politics on the Coast*. Amsterdam University Press.

Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books.

Bos, H. (2007). Emerging destinations and competitive tourism marketing. *Tourism Strategy Consultants*. Benidorm. En XI Foro Internacional de Turismo de Benidorm. Estrategias de reposicionamiento frente a los destinos turísticos emergentes, Benidorm.

Bosch, J. S. (2004). La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del desarrollo local en un centro turístico: San Carlos Bariloche, *Aportes y Transferencias* 8(002), *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 25-44.

Botterill, D., y Jones, T. (2010). Tourism and crime: A research agenda. *Tourism Management*, 31(6), 741–748. Recuperado el 01 de septiembre de 2022.

Botti, L., Peypoch, N., et Solonandrasana, B. (2008). Destination competitiveness: An empirical analysis of French destinations. *Tourism Management*, 29(3), 623-632. Recuperado el 13 de octubre de 2023.

Blomström, M., y Kokko, A. (1998). Multinational corporations and spillovers. *Journal of Economic Surveys*, 12(3), 247–277. Recuperado el 06 de noviembre de 2023.

Bruner, E. M. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. University of Chicago Press.
Berumen, S. A. (2002). *Economía internacional: teoría y política*. McGraw-Hill.

Bonales, J., Zamora, A. y Ortiz, C. (2015) Variables e índices de competitividad de las empresas exportadoras, utilizando el PLS, Cimexus, Vol. 10 No. 2, pp. 13-32.

Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico (4.ª ed.; Trillas, Ed). México. Burkart, A. J. and Medlik, S. (1981): Past, Present and Future, Heinemann, London.

Callizo, J. (2011). Aproximación a la geografía del turismo. Ed Madrid. Carbaugh, R. J. (2009). Economía internacional (11.ª ed.) Cengage Learning.

Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M., y Pulido-Fernández, J. I. (2015). Does tourism growth influence economic development, Journal of Travel Research, 54(2), 206-221. Recuperado el 17 de julio de 2024.

Castañeda, Quetzil, 1996, In the Museum of Maya Culture: Touring Chichen Itza, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Castro-Nuño, m., Molina-Toucedo, J.A. y Pablo-Romero, M.P. (2013): Tourism and GDP: A meta-analysis of panel data studies, Journal of Travel Research, vol. 52 (6), pp. 745-758. Recuperado el 11 diciembre de 2023.

Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., y Rose, E. L. (2014). International business (2nd ed.) Pearson Australia.

Cejudo, R. (2014). Sobre el valor del patrimonio cultural inmaterial: una propuesta desde la ética del consumo. Dilemata, 14, 189-209.

Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac. (2023). Infografías del Sector Turístico. Universidad Anáhuac México. <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/infografias>

Cepal. (1998). La competitividad sistémica: Un enfoque para el desarrollo económico sostenible. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Cepal. (2001). Globalización y desarrollo. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Cepal. (2007). Estadísticas del valor agregado bruto y cuentas nacionales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Chin, W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler, y H. Wang, Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields (págs. 655-690). Berlin: Springer.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (CEPAL). (2018). Competitividad, productividad y progreso técnico.

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP). (2023). Áreas naturales protegidas de México. <https://www.gob.mx/conanp>.

Cooke, P. (2011). Competitiveness and clusters: A critical review. *Competitiveness Review*, 21(4), 44-54.

Corzo-Arévalo, d. y Garcia-Mendez, s. (2020): La gestión de departamentos y destinos turísticos de Colombia según el Índice de Competitividad Turística Regional (ICTRC), *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, nº 4, pp. 158-177. Recuperado el 17 de octubre de 2023.

Craik, J. (2002). The culture of tourism. En C. Rojek y J. Urry (eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory* (pp. 113-136). London/New York: Routledge.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (3rd ed.). SAGE Publications.

Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., y Hudson, S. (1999). Developing measures for evaluating tourism destination competitiveness. In *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 43-57). CAB International.

Crouch, G. I., y Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. Recuperado el 05 de agosto de 2023.

Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., y Hudson, S. (1999). Developing strategies to enhance tourism destination competitiveness in the global economy. *Tourism Review*, 54(2), 6–13.

Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. Recuperado el 28 de agosto de 2023.

Cuccia, T., e Rizzo, I. (2011). Cultural heritage and tourism: Economic perspectives on public and private organization. *Tourism Management*, 32(5), 1139–1141. Consultado el 27 de noviembre de 2023.

Cuccia, T., e Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in artistic cities: The case of Venice. *Tourism Management*, 32(2), 246-255. 2010.01.015 consultado el 15 de octubre de 2023.

Cuccia, T., e Rizzo, I. (2011). Tourism and culture: Between economics and sociology. *Journal of Cultural Economics*, 35(2), 95–107. <https://doi.org/10.1007/s10824-011-9140-2> consultado el 15 de octubre de 2023.

Da Silva, L. (2006). *Cultura, turismo e identidade local: impactos socioculturais sobre a comunidade receptora de turismo - Trancoso, Porto Seguro, Bahia*. dissertacao_leonardo_thompson.pdf. Consultado el 23 de diciembre de 2023.

Datatur. (2023). *Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México*. Secretaría de Turismo.

Recuperado el 15 de abril de 2024.

De la Torre, F. (2015). *Introducción al estudio del turismo*. Editorial Trillas.

Delgado, M., Porter, M. E., y Stern, S. (2012). Clusters, convergence, and economic performance. *Research Policy*, 43(10), 1785-1799. Recuperado el 13 de enero de 2024.

Dias, R. (2017). Determinants of tourism competitiveness: A cross-country analysis. *Tourism Management Perspectives*, 21, 23–33. Recuperado el 25 de enero de 2024.

Dosi, G., y Nelson, R. R. (2010). Technical change and industrial dynamics as evolutionary processes. En B. H. Hall y N. Rosenberg (Eds.), *Handbook of the Economics of Innovation* (pp. 51-127). Elsevier.

Duarte, P. A. O., y Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. In *Handbook of partial least squares* (pp. 449–485). Springer.

Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9–31.

Dunning, J. H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Addison-Wesley.

Dupeyras, A., y MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document.

OECD Tourism Papers, No. 2013/02.

Dussel, E. (2001). La competitividad de las exportaciones de México y China hacia Estados Unidos: un enfoque de la estructura de mercado. Universidad Nacional Autónoma de México.

Dwyer, L., y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. Recuperado el 15 de junio de 2024.

Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, Routledge, Nueva York.

ENCIG. (2021). Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental 2021. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado el 02 de marzo de 2024.

Escriba, E. y Safón, C. (2002): Estrategias competitivas: implicaciones teóricas, prácticas y docentes. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol.11, n.2, pp. 119-140.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer, J. (1996). Competitividad Sistémica. *Revista de la CEPAL*, 59, 39-52.

Esser y Klaus. Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas, Berlín, Instituto Alemán de Desarrollo, 1994.

Faraldo, J.y Rodríguez, C. (2014). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid, ES: Larousse - Alianza Editorial, ProQuest ebrary. Web. 26 February 2017.

Feliciano, J. (2015). ¿Qué es el turismo?

Fernández, J. (2020). El turismo ante escenarios de incertidumbre global. *Revista de Economía y Turismo*, 12(3), 15-28.

Ferreira, J. C., Bertolini, G., y Brandalise, L. T. (2019). Análise do nível de sustentabilidade da rede hoteleira de Foz do Iguaçu-PR. *Turismo - Visão e Ação*, 21(2), 102-127.

<https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p102-127>.

Ferrer, A. (2005). La economía argentina: desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI. Fondo de Cultura Económica.

Fornell, C., y Bookstein, F. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit- Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.

Foro Económico Mundial (FEM) (2017). The travel y tourism competitiveness report 2017. Ginebra. Retrieved from pdf,

Foro Económico Mundial. (FEM). (2022). Informe Mundial de Competitividad 2022.

Foro Económico Mundial. (2017). The Travel y Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the Way for a More Sustainable and Inclusive Future. Geneva: World Economic Forum.

Font, X., Torres-Delgado, A., y Kimbu, A. (2023). Sustainable competitiveness: Linking destination resources and capacities to tourist satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 565–582.

Freeman, C. (1987). Technology policy and economic performance: Lessons from Japan. Pinter Publishers. Jöreskog, K. G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. In A. S. Goldberger y

O. D. Duncan (Eds.), *Structural equation models in the social sciences* (pp. 85–112). Academic Press.

Gandolfo, G. (2013). *International Trade Theory and Policy* (2nd ed.) Springer.

García, J., y Álvarez, M. (2021). Estrategias para la mejora de la competitividad turística: enfoques sostenibles y tecnológicos. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 35(4), 55-68.

García, A., y Hernández, J. (2022). La IED como motor del crecimiento del turismo: evidencia en destinos mexicanos altamente competitivos. *Turismo y Desarrollo*, 40(2), 97–112.

García, M. P., y Salazar, E. (2017). El capital humano como factor clave en la competitividad de los destinos turísticos. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 14(2), 45-60.

Geographic, N. (30 de jun de 2023). Los 10 países más visitados del mundo. Obtenido de <https://visitados-del-mundo>.

George, R. (2003). Tourists' perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575–585.

George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806–815. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.011>.

Ghemawat, P. (1986). *Sustainable Advantage*. Harvard Business School Press. Gleizes, J. (2004). *El capital humano en el siglo XXI*. Editorial Económica.

Gobierno del Estado de Michoacán. (2023). *Pueblos Mágicos y tradiciones*. Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán. Recuperado el 11 de diciembre de 2022.

Gobierno de Michoacán. (2023). *Estrategias para el fortalecimiento del turismo en Michoacán*. Recuperado de <https://michoacan.gob.mx> Recuperado el 21 de diciembre de 2022.

Goffi, G. (2013). Determinants of tourism destination competitiveness: A theoretical and empirical investigation. *Tourism Economics*, 19(4), 887-904.

Gómez-Vega, M. y Picazo Tadeo, A.J. (2019): Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: ¿To weigh or not to weigh? *Tourism Management*, vol. 72, pp. 281-291. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.11.006>.

González, L., y Martínez, R. (2021). Ecoturismo y comportamiento del turista sostenible. *Estudios sobre Turismo y Sostenibilidad*, 8(2), 32-47.

González, L., y Herrera, C. (2022). Impacto del capital humano en la competitividad de destinos turísticos mexicanos. *Revista de Estudios Turísticos*, 45(3), 55-72.

González, J., y Torres, P. (2021). Seguridad pública y desarrollo turístico: un análisis estructural en destinos del Caribe mexicano. *Turismo y Sociedad*, 29(3), 88-104.

Goulart, M. y Dos Santos, I. (1998). Uma abordagem histórico-cultural do turismo. *Turismo Visão e Ação*, 1(1), 19-29. <https://doi.org/10.14210/rtva.v1n1.p19-30>.

Grau Abalo, R., Correa, C. y Rojas, M., (2004). *Metodología de la investigación*. (2a ed). Corporación Universitaria de Ibagué.

Greg, R. (2015). Experiential tourism: Connecting visitors with places and people. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 301-314.

Guerrero González, P. E., y Ramo Mendoza, J. R. (2014a). Conceptos de turismo. En S.A. de C. Grupo Editorial Patria (Ed.), *Introducción al turismo* (1ra ed., pp. 1-33). México.

Guilford, J. P. (1956). *Fundamental statistics in psychology and education* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Haenlein, M., y Kaplan, A. (2004). A Beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.) SAGE Publications.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.

Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.

Heckscher, E. F., y Ohlin, B. G. (1933). *Interregional and International Trade*. Harvard University Press. Helpman, E., Melitz, M. J., y Yeaple, S. R. (2004). Export versus FDI with Heterogeneous Firms. *American Economic Review*, 94(1), 300–316.

Hernández, J., Ramírez, M., y López, A. (2019). Formación y capacitación turística: clave para la competitividad regional. *Revista de Estudios Turísticos*, 25(3), 33-48.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.) McGraw-Hill. Hernández S. R., Fernández C. Carlos y Baptista Lucio Pilar (2014) *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill, 6ta edición.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications. Hussain Mir, A. (2008). *Tourism: Concept and Types of Tourism* (pp. 1–22).

Hymer, S. H. (1960). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment* (Doctoral dissertation, MIT).

Iaquinto, B. (2018). A sustentabilidade e suas dimensões. *Revista da Escola Superior de Magistratura do Estado de Santa Catarina*, 25(31), 157-178.

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (INAH) (2024). Estadísticas del patrimonio cultural de México. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de <https://estadisticas.inah.gob.mx/>.

Institute for Management Development (IMD). (2003). *World competitiveness yearbook 2003*. IMD.

Instituto Mexicano para la Competitividad, (IMCO). (2023) Índice de Competitividad Internacional 2023 (imco.org.mx), Recuperado el 15 de mayo de 2024.

Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). (2024). Índice de Competitividad Estatal 2024. <https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2024/05/Documento-ICE2024.pdf>.

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2023). Estadísticas de Centros Arqueológicos y Museos. Secretaría de Cultura. <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo 2020. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825197873>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), cuarto trimestre de 2022.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2023). Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo 2023. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=889463215012>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Indicadores de turismo en México. Recuperado el 17 de marzo de 2025, https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Educacion_Educacion.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Censo de población, recuperado el 13 de noviembre de 2023, https://s_mich.pdf.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Estadísticas económicas y sociales de México 2023. Recuperado el 13 de noviembre de 2023.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2023. <https://www.inegi.org.mx/programas/envipe/2023/>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Encuestas de Viajeros Internacionales (EVI), 2022. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Guanajuato: Panorama sociodemográfico.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Información económica y sectorial del estado de Guanajuato.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023), monografías, información, recuperado el 13 de diciembre de 2023.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU), primer trimestre de 2024. <https://www.inegi.org.mx/programas/ensu/>.

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). (2022). Pueblos indígenas de México.

Inter-American Development Bank (IADB). (2001). Reporte sobre el progreso económico y social en América Latina 2001: Competitividad: El motor del crecimiento. Banco Interamericano de Desarrollo.

International Labour Organization (ILO). (2020). Tourism sector and employment: Achieving decent work and sustainable tourism. ILO.

Johanson, J., and Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.

Kayar, C.H. y Kozak, N. (2010): Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007), *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 19 (3), pp. 203-216. <https://doi.org/10.1080/19368621003591319>.

Kharub, M. y Sharma, R. (2016). Comparative analyses of competitive advantage using the Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 27(2), 132-160. Doi: 10.1108/CR-02-2016-0007.

Kline, R. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press.

Kogut, B. (1985). Designing global strategies: Comparative and competitive value-added chains. *Sloan Management Review*, 26(4), 15–28.

Kotler, P. (1992). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Prentice Hall. Kozak, M. y Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283. doi: 10.1016/S0278-4319(99)00034.

Krugman, P. R. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade. *American Economic Review*, 70(5), 950–959.

Krugman, P., y Obstfeld, M. (2000). *Economía internacional: Teoría y política* (5.ª ed.) Pearson Educación. Krugman, P. (2003). *Economía internacional: Teoría y política* (6.ª ed.) Pearson Educación.

Krugman, P. (2011). *La nueva economía geográfica*. Editorial Crítica.

Krugman, P. R., Obstfeld, M. y Melitz, M. J. (2018). *International economics: Theory and policy* (11th ed.) Pearson.

Lanfant, Marie Françoise (1980), Introducción. El turismo en el proceso de internacionalización, en *Revista Internacional de Ciencias Sociales, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, vol. XXXII, núm. 1, pp. 14-45.

Lanfant, M. F. (1995). *International tourism: Identity and change*. Sage Publications. Ledhesma, M. (2018). *Tipos de Turismo: Nueva clasificación* (1.ª ed.). Buenos Aires.

Leite, F. C. y Ruiz, T. C. (2013). Turismo cultural como desenvolvimento da atividade turística: o caso de Ribeirão da Ilha - Florianópolis (sc). *Viu Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil*. <https://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/11.-o-turismo-cultural-como-desenvolvimento-da-atividade-tur%3%8dstiva-o-caso-de-ribeir%3%83o-da-ilha.pdf>.

Loehlin, J. C. (1998). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Lohmann, G., y Netto, A. P. (2017). *Tourism Theory: A Critical Introduction*. CABI.

López, A. M. (2010). *Turismo y patrimonio: Perspectivas críticas*. Universidad Nacional Autónoma de México. López, A. M., y Marín, R. (2010). *Turismo cultural y dinámicas locales*. Editorial UV.

López, A. M., y Marín, R. (2012). Turismo, patrimonio y poder local. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 683-703.

López, M. (2021). Turismo cultural y desarrollo comunitario. *Revista Internacional de Estudios Turísticos*, 34(2), 45-60.

Lozano, F., y Díaz, C. (2020). Relación entre flujos de IED y competitividad turística: un estudio empírico en América Latina. *Revista de Economía y Turismo*, 15(1), 58–72.

Lundvall, B.-Å. (2010). National systems of innovation: Toward a theory of innovation and interactive learning (3ra ed.) Anthem Press.

MacCannell, Dean, 1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley. Madrigal, T. B. (2009). Capital humano e intelectual: su evaluación. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(3).

Mansfeld, Y., y Pizam, A. (2006). *Tourism, Security, and Safety: From Theory to Practice*. Elsevier. Mamberti, S., y Braga, G. (2006). Turismo e desenvolvimento sustentável. SENAC São Paulo.

Marín, R. (2010). Turismo y transformaciones socioculturales. Universidad Veracruzana.

Martínez, J., y De León, M. (2020). Capital humano y competitividad turística en destinos de América Latina. *Turismo y Sociedad*, 28(1), 105–122.

Marujo, N. (2015). O estudo académico do turismo cultural. *Turismo y Desarrollo*, 8(18).

Mazaro, R. y Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context. *Revista de Administración Contemporánea*, 12(3), 789- 809.

Medina, J. (2023). La seguridad como clave para atraer inversión extranjera. Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).

Meethan, Kevin, (2001), *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*, Palgrave, Malasia.

Melitz, M. J. (2003). The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695–1725.

Mercado Vargas, H. y Palmerín Cerna, M. (2012). El estado de Michoacán y sus regiones turísticas.

Mill, J. S. (2009). *Principles of Political Economy* (Original work published 1848). Oxford University Press. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas do Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e

Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. [acoas/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf](#).

Mintzberg, H. (1988). Generic strategies: Toward a comprehensive framework. In R. Lamb (Ed.), *Advances in Strategic Management* (Vol. 5, pp. 1–67). JAI Press.

Mior Shariffuddin, N.S., Azinuddin, M., Hanafiah, M.H., and Wan Mohd Zain, M.M. a. (2023): A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, vol. 33 (4), pp. 787-819. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>.

Molina, A., Pérez, J., y Gómez, L. (2018). Turismo y desarrollo sostenible: variables y factores en destinos turísticos. Editorial Turismo Global.

Moncayo, E. (2003). Competitividad sistémica y desarrollo económico sostenible: una visión integral para América Latina. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.

Morles, V. (2002). El proceso de la investigación científica. Caracas: Editorial Episteme.

Mowforth, M., and Munt, I. (2009). Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World (3rd ed.). Routledge.

Narula, R., y Verbeke, A. (2015). Making internalization theory good for practice: The essence of Alan Rugman's contributions to international business. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 55–62. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.27>.

North, D. C. (1990). Institutions, institutional change, and economic performance. Cambridge University Press. North, Douglass. (1993) Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico, México: Fondo de Cultura Económica, cap. 1, pp. 13 – 22.

Novak, M. (2023). Ventaja coercitiva. La revista de la economía austríaca. DOI 10.1007/s11138-023- 00622-2. Observatorio Turístico de Guanajuato. (2022). Análisis de flujos turísticos.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2010). Traditional Mexican cuisine – ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2013). Culture: A driver and an enabler of sustainable development. United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221562>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2017). Cultura y turismo sostenible: la contribución de la cultura al desarrollo sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2023). Lista del Patrimonio Mundial. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Organización Mundial del Turismo. (1991). Resoluciones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo. Ottawa, Canadá: OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2019). International Tourism Highlights, 2020 Edition. ONU Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422746>

Organización Mundial del Turismo. (2020). Panorama OMT del turismo internacional: Edición 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422746>

Özyurt, P. M. y Kantarci, K. (2017). The Intervening Role of Competitiveness on the Relationship between Sustainability and Tourism Performance: Research on European Countries. *Economic Themes*, 55(1), 89- 103. Retrieved from http://www.economic-themes.com/pdf/et2017en1_06.pdf.

Padilla, R. (2006). Instrumento de medición de la competitividad. México: Cepal. Pereiro, Xerardo (coord.), 2010, Los turístos kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá, Universidad de las Islas Baleares, Palma.

Panosso Netto, A. (2008). Filosofía del Turismo: Una propuesta epistemológica. Trillas.

Pereiro, X. (2010). Patrimonio cultural y turismo: dilemas y desafíos. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(1), 15-29.

Pérez, M., y Gómez, A. (2022). Factores determinantes en el comportamiento turístico. Análisis de Mercados Internacionales, 19(4), 49-61.

Pérez, M. G. (2009). Turismo cultural: conceptos y aplicaciones. Editora GHI.

Picard, M., y Wood, R. E. (1997). Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies. University of Hawaii Press.

Pike, S., y Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism Management, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre, and every business a stage. Harvard Business Press.

Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. Journal of Travel Research, 38(1), 5-12.

Pizam, A., y Mansfeld, Y. (Eds.). (2006). Tourism, security and safety: From theory to practice. Routledge. Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press. Ramírez, C. (2006). Marketing turístico. México: Trillas 1.ª edición.

Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. Harvard Business Review, 73-93. Recuperado de Competitive-Advantage-of-Nations-cover-story.pdf.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 77-90. Porter, Michael (2003), Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic

Competitiveness Index, in WEF, The Global Competitiveness Report: 2002-2003, World Economic Forum, Oxford University Press, New York.

Prieto, M. (2015). El Gran Tour: El origen del turismo cultural. Revista Patrimonio Cultural, 7(2), 55-68.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (1994). Informe sobre desarrollo humano 1994: Nuevas dimensiones de la seguridad humana.

Ramírez, L., y Salgado, E. (2019). Competitividad turística y factores de seguridad en ciudades patrimonio de la humanidad en México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 74–89.

Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., & Khoo-Lattimore, C. (2023). Heritage tourism and resilience: A systematic review. *Tourism Management*.

Real Academia Española. (1925). *Diccionario de la lengua española* (15.ª ed.). Espasa-Calpe.

Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225.

Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Variorum edition in P. Sraffa, ed., *Works and Correspondence of David Ricardo*, Vol. I. Cambridge University Press, 1951.

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. John Murray.

Ricardo, D. (2004). *Principios de economía política y tributación* (1817). Fondo de Cultura Económica.

Ricardo, D. (2004). *On the Principles of Political Economy and Taxation* (Original work published 1817). Dover Publications.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>.

Richards, G. (2022). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. Rasoolimanesh, S. M., et al. (2023). Heritage tourism and resilience: A systematic review. *Tourism Management*.

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises, and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.

Richards, G., y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.

Rigdon, E. E., Sarstedt, M., y Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing ZFP—Journal of Research and Management*, 39(3), 4–16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>.

Ringle, C. M., Sarstedt, M. und Schilder, R. (2012). Estimating the performance of SmartPLS 2.0. *Journal of Marketing Analytics*, 2(3), 137–153.

Ritchie, J., and Crouch, G. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7. Retrieved from S026151779900093X/1-s2.0-S026151779900093X-main.pdf?_tid=ce560548-409b-11e7-ad45-00000aacb35f&acdnat=1495642538_1e14f629265e4b16e4a62bb354eab4df

Ritchie, J. R. B., y Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI Publishing.

Rodríguez-Díaz, B. y Pulido-Fernández, J. I. (2021). Reconsidering tourism competitiveness: The destination sustainability perspective. *Tourism Economics*, 27(3), 447–465.

Rodrigues, J. (2017). Turismo cultural: Perspectivas e potencialidades. *Revista Turismo y Desenvolvimento*, 27(1), 25-36.

Rodríguez, L. M., y Gómez, A. (2005). Formación del capital humano en turismo: impacto en la calidad del servicio. *Revista de Estudios Turísticos*, 12(2), 45–60.

Rodríguez-Pose, A. (2013). ¿Do institutions matter for regional development? *Regional Studies*, 47(7), 1034-1047. Recuperado el 06 de mayo de 2025.

Rodríguez-Vázquez, J. E., Esquivel-Rodríguez, J. L., y Barrera-Figueroa, C. (2023). Turismo como motor de crecimiento económico en América Latina: un enfoque regional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 32(1), 89–108.

Rugman, A. M., y Hodgetts, R. M. (1997). Negocios internacionales: un enfoque de administración estratégica. Universidad José Carlos Mariátegui.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas: Panapo. Salvatore, D. (2019). *Economía internacional* (12.ª ed.). McGraw-Hill. Salvatore, D. (2019). *International Economics* (13th ed.) Wiley.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2006). Metodología de la investigación.

Sánchez, C. I. 1995. Erosión potencial, México. Serie folletos INIFAP-ORSTOM. Núm. 4. 30 p.

Sánchez, P., y Rivera, M. (2018). Impacto de la inversión extranjera directa en la competitividad turística en destinos del Pacífico mexicano. *Análisis Económico*, 33(83), 123–140.

Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., ... Ruiz, P. (2011).

Introducción al Turismo.

Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., y Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. Recuperado el 22 de julio de 2024

Sarstedt, M., Ringle, C. M. und Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling: A review and guidelines for use. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6),

516-538.

Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.

Secretaría de Cultura. (2023). Festival Internacional Cervantino: 51 años de diálogo cultural. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cultura/acciones-y-programas/festival-internacional-cervantino>

Secretaría de Cultura. (SC) (2025). Festividades en México. Sistema de Información Cultural. Recuperado el 17 de marzo de 2025.

Secretaría de Economía. (2025). Inversión extranjera directa acumulada por entidad federativa en México, 1999-2022. Secretaría de Economía, Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sector>.

Secretaría de Turismo. (2014). Diagnóstico de la Gestión Turística en México. Gobierno de la República.

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2019). Glosario de términos turísticos. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sector>.

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2022). Informe de programas de capacitación turística. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sector>.

Secretaría de Turismo. (2022). Perfil del turista que visita Michoacán. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sector>.

Secretaría de Turismo. (2023). Ingresos por visitantes internacionales, 2022. <https://www.gob.mx/sector>. Recuperado de (basado en comunicado con datos de la OMT).

Secretaría de Turismo. (2023). Atlas turístico de Michoacán. Gobierno del Estado de Michoacán.

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2023). Información general del estado de Guanajuato. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sector>.

Secretaría de Turismo. (2023). El empleo turístico en México alcanzó un nuevo máximo histórico en el segundo trimestre de 2023 (Comunicado 157/2023). Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sector/prensa/empleo-turistico-en-mexico-alcanzo-un-nuevo-maximo-historico-en-el-segundo-trimestre-de-2023>

Secretaría de Turismo de Guanajuato. (2023). Perfil del visitante 2022. <https://sector.guanajuato.gob.mx>.

Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública. (2023). Información sobre homicidios dolosos por entidad federativa (2015–2022).

Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública. (2023). Información sobre casos de feminicidio por entidad federativa (2015–2022).

Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública. (2023). Información

sobre casos de trata de personas por entidad federativa (2015–2022).

Serrano, P., Zarza, M. P., y Serrano, C. (2013). Turismo cultural, transiciones en términos de género y su perspectiva. *El Periplo Sustentable*, 25, 135-158.

Siggel, Eckhard (2003), Concepts and Measurements of Competitiveness and Comparative Advantage: Towards an Integrated Approach, Paper prepared for the International Industrial Organization Conference, Boston.

Shuifa, K., and Chenguang, P. J. (2011). The multiplier effect of the development of forest park tourism on employment in China. 136.

Smith, A. (2007). La riqueza de las naciones (Original work published 1776). Fondo de Cultura Económica.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., and Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainability*, 13(8), 4136.

Stolper, W. F., and Samuelson, P. A. (1941). Protection and Real Wages. *Review of Economic Studies*, 9(1), 58–73. Tamayo T. M. (2003). El proceso de la investigación científica, Editorial Limusa.

Tarlow, P. E. (2014). Tourism security: Strategies for effectively managing travel risk and safety. Elsevier. Taylor, F. W. (1969). Principios de la Administración Científica (11.ª edición). México: Herrero Hnos. S. A. Torrens, R. (1844). The Budget: On Commercial and Colonial Policy. London: Smith, Elder y Co.

Trompenaars, F., y Hampden-Turner, C. (1997). Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business (2nd ed.). McGraw-Hill.

UNESCO World Heritage Centre. (2024). Mexico: Properties inscribed on the World Heritage List. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/mx>

United Nations (UN). (2020). Sustainable development goals: 17 goals to transform our world.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2017). Investment and Tourism: Key Intersections for Development. Geneva: UNCTAD.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2022). World investment report 2022: International tax reforms and sustainable investment. United Nations Conference on Trade and Development.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2023). World Investment Report 2023: Investing in sustainable energy for all. United Nations Conference on Trade and Development.

Urry, John, 2002, The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies, SAGE, Londres.

Useche, A., Suárez, J., y Aguilar, C. (2019). Técnicas de recolección de datos en investigación social. Bogotá: Editorial Académica Española.

Vellas, François (2004), Economía y política del turismo internacional. Fundación Gaspar. España CETT. Editorial Síntesis. España.

Villarreal, R. (2011). La competitividad de las naciones: más allá de la productividad y el libre comercio. Siglo XXI Editores.

Verbeke, A., y Kano, L. (2016). An internalization theory perspective on the global and regional strategies of multinational enterprises. *Journal of World Business*, 51(1), 83–92.

Wold, H. (1975). Soft modeling by latent variables: the non-linear iterative partial least squares (NIPALS) approach. In Gani, J. (Ed.), *Perspectives in Probability and Statistics* (pp. 117–142). Academic Press.

Wood, Robert Everett, 1998, *Touristic Ethnicity: A Brief Itinerary*, *ethnic and Racial Studies*, vol. 21, núm. 2, pp. 218-241.

World Economic Forum (WEF). (2003). *The Global Competitiveness Report 2003-2004*. Oxford University Press. World Economic Forum. (2019). *Travel y Tourism Competitiveness Report: Air Transport Infrastructure*. Geneva: WEF.

World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism and culture synergies*. World Tourism Organization.

World Economic Forum. (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*. Recuperado el día 23 de diciembre de 2022 de <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

World Economic Forum. (2023). *Travel & Tourism Development Index 2023: Restoring Progress on the Road to a Sustainable and Resilient Future*.

World Tourism Organization. (UNWTO). (2023). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2017–2021, 2023 Edition*.

UNWTO. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Tourism definitions*. <https://www.unwto.org>.

World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Tourism highlights and trends*. <https://www.unwto.org>.

World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Tourism market trends and traveler behavior insights*. <https://www.unwto.org>.

World Tourism Organization. (UNWTO). (2024). *International Tourism Highlights, 2024 Edition*. <https://www.unwto.org>. UNWTO.

A n e x o s

Anexo 1.- Operacionalización de las variables

TIPO	VARIABLE	DIMENSIÓN
INDEPENDIENTE	COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	1.- Valor Agregado Bruto 2015-2022
		2.- PIB turístico 2015-2022
		3.- Ocupación hotelera nacional 2015-2022
		4.- Ocupación hotelera extranjera 2015-2022
		5.- Número de hoteles 2015-2022
DEPENDIENTES	SEGURIDAD	1.- Número de homicidios dolosos 2015-2022
		2.- Casos de feminicidio 2015-2022
		3.- Casos de trata de personas 2015- 2022
		4.- Percepción sobre inseguridad 2015-2022
		5.- Incidencia delictiva 2015-2022
	ACTIVIDAD CULTURAL	1.- Visitantes a zonas arqueológicas y museos nacionales 2015-2022
		2.- Visitantes a zonas arqueológicas y museos extranjeros 2015-2022
		3.- Número de festividades culturales 2015-2022
		4.- Número de patrimonios de la humanidad 2015-2022
	CAPITAL HUMANO	1.- Años de escolaridad de la población. 2015-2022
		2.- Población ocupada 2015-2022
		3.- Escuelas relacionadas al turismo 2015-2022
	CAPITAL HUMANO	4.- Número de universidades 2015-2022
		5.- Niveles de educación (porcentaje) 2015-2022
	INVERSION EXTRANJERA DIRECTA	1.- Inversión extranjera directa en millones de dólares 2015-2022

Nota: Elaboración propia

Anexo 2.- Variable Competitividad Turística, Valor agregado bruto en millones de pesos

Valor agregado bruto millones de pesos

Año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015	7,133.24	2,607.69	3,606.17
2016	6,205.06	2,515.78	3,266.77
2017	5,901.88	2,661.68	3,643.44
2018	5,633.91	2,647.35	3,488.24
2019	5,350.58	2,455.26	2,697.38
2020	5,957.12	2,064.68	2,177.75
2021	6,023.01	2,356.66	2,286.71
2022	5,749.85	2,595.06	2,027.32

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

Anexo 3.- Producto Interno Bruto turístico

Año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015	52,043.31	34,414.14	175,855.28
2016	55,362.81	35,539.70	166,665.44
2017	54,838.44	35,414.39	149,480.41
2018	53,733.34	35,852.76	139,177.80
2019	57,472.09	36,257.32	131,431.82
2020	43,339.16	27,343.12	101,753.18
2021	50,988.13	33,576.91	126,355.08
2022	60,180.08	49,208.41	141,788.27

Nota: Elaboración propia con base al Banco Mundial (2023)

Anexo 4.- Ocupación hotelera nacional y extranjera Guanajuato

<i>mes/año</i>	Cuartos nacionales ocupados	Cuartos extranjeros ocupados	Total de cuartos
2015	3,048,349.00	253,227.00	3,301,576.00
2016	3,316,846.00	252,720.00	3,569,566.00
2017	3,558,399.00	230,876.00	3,789,275.00
2018	3,654,309.00	248,222.00	3,902,531.00
2019	3,374,662.00	260,762.00	3,635,424.00
2020	1,629,726.00	94,867.00	1,724,593.00
2021	2,215,490.00	98,925.00	2,314,415.00
2022	2,736,899.00	210,595.00	2,947,494.00
Total	23,534,680.00	1,650,194.00	25,184,874.00

Nota: Elaboración propia con base en Datatur (2023)

Anexo 5.- Ocupación hotelera nacional y extranjera Michoacán

<i>mes/año</i>	Cuartos nacionales ocupados	Cuartos extranjeros ocupados	Total de cuartos
2015	1,842,712.07	22,775.41	1,865,487.48
2016	2,024,641.79	36,984.11	2,061,625.90
2017	2,354,116.83	53,697.89	2,407,814.72
2018	2,330,144.93	47,626.76	2,377,771.69
2019	2,751,584.76	266,554.92	3,018,139.68
2020	1,434,483.46	248,997.08	1,683,480.55
2021	2,020,807.73	134,138.48	2,154,946.21
2022	2,059,222.01	183,384.92	2,242,606.93
total	16,817,713.59	994,159.56	17,811,873.16

Nota: Elaboración propia con base en Datatur (2023)

Anexo 6.- Ocupación hotelera nacional y extranjera Oaxaca

<i>mes/año</i>	Cuartos nacionales ocupados	Cuartos extranjeros ocupados	Total de cuartos
2015	2,213,298.42	288,600.11	2,501,898.52
2016	2,123,242.88	300,723.64	2,423,966.52
2017	2,346,008.16	365,719.38	2,711,727.54
2018	2,612,109.05	438,634.01	3,050,743.06
2019	2,729,456.47	430,720.78	3,160,177.25
2020	1,134,991.60	206,210.98	1,341,202.58
2021	1,974,561.15	209,333.04	2,183,894.20
2022	2,862,953.33	464,374.11	3,327,327.44
total	17,996,621.07	2,704,316.04	20,700,937.12

Nota: Elaboración propia con base en Datatur (2023)

Anexo 7.- Número de hoteles

Año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015-	663	1,313	745
2022			

Nota: Elaboración propia con base en Datatur (2023)

Anexo 8. Variable Seguridad, número de homicidios dolosos

Año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015	766	201	863
2016	1262	738	947
2017	1249	855	1084
2018	1338	983	2609
2019	1680	1011	2775
2020	1976	809	3359
2021	2233	736	2823
2022	1969	826	2634

Nota: (Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP], 2023).

Anexo 9. Casos de feminicidio

Año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015	12	8	16
2016	26	67	14
2017	29	1	12
2018	21	29	21
2019	14	28	18
2020	21	36	19
2021	28	43	30
2022	43	40	21

Nota: (Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP], 2023).

Anexo 10.- Casos de trata de personas

<i>Año</i>	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
<i>2015</i>	8	2	9
<i>2016</i>	6	24	9
<i>2017</i>	9	5	5
<i>2018</i>	9	13	8
<i>2019</i>	10	10	4
<i>2020</i>	11	14	3
<i>2021</i>	7	13	1
<i>2022</i>	8	8	1

Nota: (Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP], 2023).

Anexo 11.- Percepción sobre inseguridad

Año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015	35.2	27.3	46.4
2016	35.2	27.3	46.4
2017	35.2	27.3	46.4
2018	35.2	27.3	46.4
2019	35.2	27.3	46.4
2020	35.2	27.3	46.4
2021	35.2	27.3	46.4
2022	35.2	27.3	46.4

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024)

Anexo 12.- Tasa incidencia delictiva (delitos por cada 100,000 habitantes)

Año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015	19,688.00	18,575.00	26,620.00
2016	19,688.00	18,575.00	26,620.00
2017	19,688.00	18,575.00	26,620.00
2018	19,688.00	18,575.00	26,620.00
2019	19,688.00	18,575.00	26,620.00
2020	19,688.00	18,575.00	26,620.00
2021	19,688.00	18,575.00	26,620.00
2022	19,688.00	18,575.00	26,620.00

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

Anexo 13.- Visitantes a zonas arqueológicas y museos nacionales y extranjeros en Guanajuato

<i>mes/año</i>	Total visitas	visitas nacionales	visitas extranjeras
2015	568,076.00	546,784.00	21,292.00
2016	636,555.00	612,974.00	23,581.00
2017	646,738.00	617,544.00	29,194.00
2018	633,493.00	602,899.00	30,594.00
2019	546,874.00	515,201.00	31,673.00
2020	133,959.00	124,972.00	8,987.00
2021	125,961.00	116,329.00	9,632.00
2022	294,470.00	272,415.00	22,055.00
total	3,888,947.00	3,693,178.00	195,769.00

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2024).

Anexo 14.- Visitantes a zonas arqueológicas y museos nacionales y extranjeros en Michoacán

<i>mes/año</i>	Total visitas	visitas nacionales	visitas extranjeras
2015	160,949.00	156,983.00	3,966.00
2016	190,768.00	184,966.00	5,802.00
2017	215,371.00	209,096.00	6,275.00
2018	203,742.00	197,252.00	6,490.00
2019	216,135.00	208,323.00	7,812.00
2020	43,378.00	41,857.00	1,521.00
2021	18,179.00	17,449.00	730
2022	139,458.00	135,783.00	3,675.00
total	1,381,624.00	1,339,917.00	41,707.00

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2024).

Anexo 15.- Visitantes a zonas arqueológicas y museos nacionales y extranjeros en Oaxaca

<i>mes/año</i>	Total visitas	visitas nacionales	visitas extranjeras
2015	809,207.00	709,734.00	99,473.00
2016	766,336.00	666,046.00	100,290.00
2017	906,686.00	795,518.00	111,168.00
2018	899,491.00	781,176.00	118,315.00
2019	1,006,639.00	680,461.00	326,178.00
2020	241,559.00	197,682.00	43,877.00
2021	264,278.00	232,753.00	31,525.00
2022	645,917.00	559,888.00	86,029.00
total	6,431,256.00	5,369,666.00	1,061,590.00

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2024).

Anexo 16.- Número de festividades culturales

Número de festividades culturales

mes/año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015-2022	293	98	189

Nota: Elaboración propia con base en la Secretaría de Cultura (2025)

Anexo 17.- Número de patrimonios de la humanidad

<i>mes/año</i>	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015-2022	2	2	3

Nota: Elaboración propia con base en la Secretaría de Cultura (2025)

Anexo 18. Años de escolaridad de la población

<i>Año</i>	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015	7.93	7.52	8.38
2016	7.93	7.52	8.38
2017	7.93	7.52	8.38
2018	7.93	7.52	8.38
2019	7.93	7.52	8.38
2020	8.60	8.12	9.04
2021	8.60	8.12	9.04
2022	8.60	8.12	9.04

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022)

Anexo 19. Población ocupada

Año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015	1,840,289.00	1,615,037.00	2,445,169.00
2016	1,893,806.00	1,633,062.00	2,512,018.00
2017	1,891,186.00	1,611,323.00	2,581,048.00
2018	1,957,250.00	1,697,681.00	2,610,993.00
2019	2,043,616.00	1,841,154.00	2,663,950.00
2020	1,927,870.00	1,863,594.00	2,590,247.00
2021	2,110,933.00	1,826,272.00	2,689,714.00
2022	2,208,839.00	1,906,143.00	2,755,351.00

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022)

Anexo 20. Escuelas universitarias relacionadas al turismo

mes/año	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015- 2022	4	5	10

Nota: Elaboración propia con base en la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2024)

Anexo 21. Número de universidades

<i>mes/año</i>	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015-	112	104	114
2022			

Nota: Elaboración propia con base en la Secretaría de Cultura (2024)

Anexo 22. Niveles de educación (porcentaje)

<i>mes/año</i>	Michoacán	Oaxaca	Guanajuato
2015-2022	35.6	5	37

Nota: Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022)

Anexo 23. Inversión extranjera directa 2015-2022, en millones de dólares

<i>Año</i>	<i>Michoacán</i>	<i>Oaxaca</i>	<i>Guanajuato</i>
2015	419.00	297.20	1,752.80
2016	193.90	195.50	1,332.60
2017	294.70	484.80	1,677.90
2018	437.10	487.80	2,469.80
2019	298.00	56.60	796.00
2020	272.80	244.30	199.50
2021	1,033.70	- 92.60	1,798.10
2022	166.9	157.6	1,562.90

Nota: Elaboración propia con base Secretaría de Economía (2025)

Anexo 24. Matriz aplicada en el modelo PLS

OHN	OHE	VA	NH	PIBT	NHD
3048349	253227	3606	745	175855	863
1842712	22775.41	7133.24	663	52043.31	766
2213298	288600.1	2607.69	1313	34414.14	201
3316846	252720	3266.77	745	166665.4	947
2024642	36984.11	6205.06	663	55362.81	1262
2123243	300723.6	2515.78	1313	35539.7	738
3558399	230876	3643.44	745	149480.4	1084
2354117	53697.89	5901.88	663	53733.34	1249
2346008	365719.4	2661.68	1313	35414.39	855
3654309	248222	3488.24	745	139177.8	2609
2330145	47626.76	5633.91	663	53733.34	1338
2612109	438634	2647.35	1313	35852.76	983
3374662	260762	2697.38	745	131431.8	2775
2751585	266554.9	5350.58	663	57472.09	1680
2729456	430720.8	2455.26	1313	36257.32	1011
1629726	94867	2177.75	745	101753.2	3359
1434483	248997.1	5957.12	663	43339.16	1976
1134992	206211	2064.68	1313	27343.12	809
2215490	98925	2286.71	745	126355.1	2823
2020808	134138.5	6023.01	663	50988.13	2233
1974561	209333	2356.66	1313	33576.91	736
2736899	210595	2027.32	745	141788.3	2634
2059222	183384.9	5749.85	663	60180.08	1969
2862953	464374.1	2595.06	1313	49208.41	826

Continuación de la tabla.....

CDF	CDTP	PSI	ID	VZMN	VZME
16	9	46	26620	546784	21292
12	8	35.2	19688	156983	3966
8	2	27.3	18575	709734	99473
14	9	46	26620	612974	23581
26	6	35.2	19688	184966	5802
67	24	27.3	18575	666046	100290
12	5	46	26620	617544	29194
29	9	35.2	19688	209096	6275
1	5	27.3	18575	795518	111168
21	9	35.2	19688	197252	6490

29	13	27.3	18575	781176	118315
18	4	46	26620	515201	31673
14	10	35.2	19688	208323	7812
28	10	27.3	18575	680461	326178
19	3	46	26620	124972	8987
21	11	35.2	19688	41857	1521
36	14	27.3	18575	197682	43877
30	1	46	26620	116329	9632
28	7	35.2	19688	17449	730
43	13	27.3	18575	232753	31525
21	1	46	26620	272415	22055
43	8	35.2	19688	135783	3675
40	8	27.3	18575	559888	86029

Continuación de la tabla.....

NFC	AEP	PO	EURT	NU	NE	IED
189	8.38	2445169	10	114	37%	1753
293	7.93	1840289	4	112	35.60%	419
98	7.52	1615037	5	104	5%	297.2
189	8.38	2512018	10	114	37%	1332.6
293	7.93	1893806	4	112	35.60%	193.9
98	7.52	1633062	5	104	5%	195.5
189	8.38	2581048	10	114	37%	1677.9
293	7.93	1891186	4	112	35.60%	294.7
98	7.52	1611323	5	104	5%	484.8
189	8.38	2610993	10	114	37%	2469.8
293	7.93	1957250	4	112	35.60%	437.1
98	7.52	1697681	5	104	5%	487.8
189	8.38	2663950	10	114	37%	796
293	7.93	2043616	4	112	35.60%	298
98	7.52	1841154	5	104	5%	56.6
189	9.04	2590247	10	114	37%	199.5
293	8.6	1927870	4	112	35.60%	272.8
98	8.12	1863594	5	104	5%	244.3
189	9.04	2689714	10	114	37%	1798.1
293	8.6	2110933	4	112	35.60%	1033.7
98	8.12	1826272	5	104	5%	-92.6
189	9.04	2755351	10	114	37%	1562.9
293	8.6	2208839	4	112	35.60%	166.9
98	8.12	1906143	5	104	5%	157.6

Nota: Elaboración propia

Anexo 25. Modelo PLS, tabla resultados del modelo

Resultados del modelo

<i>R-cuadrado</i>	0.871
<i>R-cuadrado ajustado</i>	0.844
<i>Fiabilidad Compuesta (rho_a)</i>	0.848

Nota: Elaboración propia con base al programa PLS-SME

Guadalupe Lizbeth Pérez Munguía

Factores que influyen en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, 2015-20...

 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:582906460

Fecha de entrega

25 abr 2026, 12:26 a.m. GMT-6

Fecha de descarga

25 abr 2026, 12:33 a.m. GMT-6

Nombre del archivo

Factores que influyen en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán ypdf

Tamaño del archivo

2.7 MB

200 páginas

44.917 palabras

278.360 caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 10%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales	
Título del trabajo	Factores que influyen en la competitividad turística de los estados de Guanajuato, Michoacán y Oaxaca, México, 2015-2022.	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	M.P. Guadalupe Lizbeth Pérez Munguía	0513992e@umich.mx
Director	Dr. Joel Bonales Valencia	joel.bonales@umich.mx
Codirector		
Coordinador del programa	Dr. Mario Gómez Aguirre	doc.cs.negocios.internacionales@umich.mx

Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción		

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español		
Traducción a otra lengua		
Revisión y corrección de estilo		
Análisis de datos	Si	PLS-SEM
Búsqueda y organización de información		
Formateo de las referencias bibliográficas		
Generación de contenido multimedia		
Otro		

Datos del solicitante	
Nombre y firma	 Guadalupe Lizbeth Pérez Munguía
Lugar y fecha	24 de abril de 2026