

**INFLUENCIA DE LA OFERTA ETNOTURÍSTICA  
EN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE: CASO  
SAN AMBROSIO CHALMITA, ESTADO DE  
MÉXICO.  
INFLUENCE OF THE ETHNOTOURISM  
OFFER ON VISITOR SATISFACTION: THE CASE  
OF SAN AMBROSIO CHALMITA,  
STATE OF MEXICO**

GERARDO DÍAZ ARZATE<sup>1</sup>,

*Universidad Autónoma del Estado de México*

ARLEN SÁNCHEZ VALDÉS<sup>2</sup>

*Universidad Autónoma del Estado de México*

ALEJANDRO DELGADO-CRUZ<sup>3</sup>

*Universidad Autónoma del Estado de México*

ELVA ESTHER VARGAS MARTÍNEZ<sup>4</sup>

*Universidad Autónoma del Estado de México*

**RESUMEN**

En las últimas décadas, el etnoturismo en México ha intentado posicionarse como alternativa sustentable y de conexión con las comunidades originarias a través de experiencias de cultura y tradición tomando relevancia como objeto de estudio, el objetivo del presente artículo es analizar la influencia de la oferta etnoturística sobre la satisfacción de visita de San Ambrosio Chalmita, Estado de México, se aplicó una encuesta a 203 visitantes y la técnica para el tratamiento de datos fue la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados muestran las variables que constituyen elementos de interés en el servicio turístico ofertado como una forma para generar estrategias de mejoramiento turístico. Como conclusión, se delimitan áreas de oportunidad como la mejora en el servicio ofrecido a fin de mejorar la experiencia y el desarrollo turístico en la comunidad, y como futuras líneas de investigación, se destacan estudios sobre autonomía de las comunidades, pérdida de identidad y mercantilización cultural. **Palabras clave:** Oferta turística, satisfacción del visitante, etnoturismo, atractivo turístico, infraestructura, calidad en el servicio.

---

Fecha de Recepción: 12 de diciembre de 2024 Fecha de Aceptación 15 de diciembre de 2025

<sup>1</sup> e-mail: gerardo.dz92@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0449-5418>

<sup>2</sup> e-mail: arlensanchezvaldes@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5241-4123>

<sup>3</sup> e-mail: adelgadoc@uaemex.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9135-9304>

<sup>4</sup> e-mail: elvacolegio@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2657-2691>

## **ABSTRACT**

In the last decades, ethnotourism in Mexico has tried to position itself as a sustainable alternative and to connect with the native communities through experiences of culture and tradition, taking relevance as an object of study. The objective of this article is to analyze the influence of the ethnotourism offer on visitor satisfaction in San Ambrosio Chalmita, State of Mexico, a survey was applied to 203 visitors and the technique for data treatment was the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show the variables that constitute elements of interest in the tourist service offered as a way to generate tourism improvement strategies. As a conclusion, areas of opportunity are outlined such as the improvement of the service offered in order to improve the tourism experience and development in the community, and as future lines of research, studies on community autonomy, loss of identity and cultural commodification stand out.

**Key words:** Tourism supply, visitor satisfaction, ethnotourism, tourist attractiveness, infrastructure, service quality.

## **1. Introduction**

El etnoturismo o turismo étnico es el desplazamiento que hacen las personas hacia los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2004). México inmerso con una riqueza cultural y culturas vivas, representando 23.2 millones de indígenas distribuidos en 27 estados, siendo el 19.4% de la población total, lo cual cobra relevancia si se considera que el turismo es parte esencial para la difusión de la cultura y exposición de lugares (SECTUR, 2021), se observa que el etnoturismo solo se concentra en pocos destinos como Chiapas y Oaxaca y, se han dejado de lado otras localidades del país. No obstante, ante los problemas para preservar y reforzar la identidad cultural de los pueblos originarios se han buscado estrategias que permitan recuperar las tradiciones e impulsar el desarrollo local a través del turismo. Un caso particular es San Ambrosio Chalmita en el Estado de México, una comunidad de origen indígena con ascendencia Mexica, Tlahuica y Lakota. A pesar de los atractivos culturales de esta comunidad y de su oferta etnoturística, los estudios para promover el turismo son incipientes, en especial, aquellas relacionadas con el visitante y su satisfacción.

En cuanto al objeto de estudio la literatura científica da cuenta de los factores que contribuyen y condicionan la satisfacción del visitante. Ejemplo de éstos son: a) la procedencia del turista y frecuencia de visitas en el destino (Pérez *et al.*, 2019), b) la localización de las comunidades y su oferta de alojamiento, desplazamiento, transporte y alimentos (Fuentes *et al.*, 2016; Silva *et al.*, 2021), c) la imagen de los destinos basada en la reputación, precio, calidad y entorno

(Bringas y Toudert, 2016; Matos *et al.*, 2014) y d) las actividades de ocio y recreación ofertadas (Moreno *et al.*, 2002). Las contribuciones resaltan cómo la satisfacción del turista responde a una gran variedad de factores de la localidad (naturales, culturales, sociales, históricos, recreativos e infraestructura, entre otros) que componen la oferta turística de un destino.

Por ende, el estudio de la oferta es imprescindible ya que ayuda a mejorar la satisfacción y la intención de retorno a un destino (Forteza *et al.*, 2017; Oliveira, 2011). Al mismo tiempo, esta oferta es una forma de mantener el flujo de turistas, propiciar el consumo y la fidelidad, así como establecer estrategias de gestión y posicionamiento del destino (Lam *et al.*, 2018). Por otro lado, indagar más sobre el nivel de satisfacción de visita y su relación con la oferta, es un parámetro que permite identificar factores clave en el desarrollo turístico de los locales y prestadores de servicios.

Así, este artículo pretende responder a cómo los elementos de la oferta etnoturística (atractivos turísticos, calidad en el servicio e infraestructura) son valorados por los turistas y cuál es su relación con la satisfacción de éstos.

El documento se estructura de la siguiente manera. Primero, se presenta la revisión de literatura en torno a las variables de oferta etnoturística y satisfacción de vista. Segundo, se expone la metodología, así como la calidad del instrumento de medición. Siguen los apartados de análisis y discusión de resultados. Por último, se presentan las conclusiones, implicaciones prácticas y futuras líneas de investigación.

## **2. Revisión de literatura**

### **2.1 Oferta etnoturística**

En sus inicios, el etnoturismo tuvo un enfoque antropológico; sin embargo, era visto más como una forma de comercializar la cultura e identidad de los pueblos originarios (Smith, 1977). Posteriormente, el sentido del etnoturismo cambió con el fin de integrar la valorización de las culturas indígenas y se definió como aquella visita a los lugares originarios motivada por el deseo de conectarse con las raíces y tradiciones de la comunidad, permitiendo el intercambio de saberes, conocimientos y cultura, donde los turistas participan en las festividades y costumbres como parte de la experiencia de viaje (SECTUR, 2004). De esta manera, hoy en día se busca promover el acercamiento al patrimonio cultural a través de la oferta turística y, por ello, las comunidades receptoras brindan la oportunidad de compartir sus tradiciones y costumbres, integrando sus elementos culturales y alentando el reconocimiento de su identidad indígena (Yang, 2011).

En la literatura científica de turismo, las nociones para comprender el etnoturismo son amplias y diversas. Es común encontrar que se empleen de manera indistinta los términos “turismo tribal”, “turismo aborigen”, “turismo autóctono”, “turismo étnico” y “turismo indígena”, en función del contexto, caso estudiado o denominación geográfica. Más aún, una importante parte de la literatura emplea el término “turismo étnico” o “etnoturismo” para referirse al mismo fenómeno, aunque a veces tienen sutiles diferencias (Espeso-Molinero, 2019). Empero, el primero se usa para denominar al tipo de turismo en sí, mientras que el segundo se refiere al tipo de actividades que se realizan. A pesar de esta diferencia, ambos términos buscan denotar interés en la cultura y poner a la comunidad en el centro de la actividad turística, enfatizando no solo la visita a las localidades y hogares de los grupos originarios, también la participación en eventos y festividades étnicas, la observación de bailes y ceremonias tradicionales, además de la adquisición de artesanías y recuerdos (Yang, 2011). Todo ello, permitiendo que la visita sea parte de la cotidianidad y costumbres de las comunidades indígenas, logrando que los visitantes conozcan, aprendan y se integren en las tradiciones y el modo de vida de la comunidad.

Como objeto de estudio el etnoturismo se ha analizado desde varias ópticas alguna orientada hacia la identidad, sentimientos y nostalgia que se acuña en los territorios como manifestaciones vivas del pasado (Tomczewska-Popowycz, 2017). Otros estudios, como el de Pereiro (2016), analizan los efectos del turismo en comunidades indígenas como opción sustentables a fin de lograr modelos resilientes y menos depredadores con la naturaleza, mientras que, otros trabajos exponen el avance de la investigación etnoturística, analizando el objeto de estudio desde la perspectiva de las comunidades y su participación en la actividad turística (Whitford y Ruhanen, 2016), sin embargo es poca la evidencia que analice la influencia de la variedad en la oferta etnoturística en la experiencia de los visitantes.

La oferta turística es entendida como el conjunto de bienes y servicios de un espacio geográfico y sociocultural, que permiten facilitar el aprovechamiento de los recursos y propiciar el desarrollo de un destino (Socatelli, 2018). A su vez, estos bienes y servicios suelen estar relacionados con la naturaleza, historia y cultura viva del lugar; y actúan en sinergia para satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas en función de los atractivos, la infraestructura y los servicios turísticos. De este modo, resulta evidente la relevancia que tiene la oferta turística en este tipo de destinos culturales.

En la oferta turística se consideran como componentes centrales los atractivos turísticos, la calidad en el servicio y la infraestructura, aunque pueden existir otros secundarios (López

*et al.*, 2012; Morillo, 2018; Serrano *et al.*, 2019). Estos componentes al estar integrados pueden influir directamente en la satisfacción del turista, pues se considera que las actividades propias de la comunidad, las festividades tradicionales, el trato hacia el visitante y las condiciones del entorno aumentan la experiencia turística y, por ende, determinan el nivel de satisfacción, el flujo de turistas, las decisiones de consumo, la fidelidad y el posicionamiento del destino (Oliveira, 2011).

El atractivo turístico dentro de la oferta se constituye por las representaciones de los visitantes hacia aquello que capta su atención. Este atractivo genera interés para cuativar visitas y motivar el desplazamiento gracias a que se integra de elementos (naturales, culturales, sociales y geográficos) especiales y diferenciadores del destino turístico (Biswas *et al.*, 2020; Navarro, 2015). Además, el valor de los atractivos recae en la contemplación e interpretación que ofrecen al turista a fin de potenciar su experiencia (Arnandis-i-Agramunt, 2019; Navarro, 2015).

Por su parte, la calidad en el servicio se refiere a cómo los prestadores a través de la oferta de sus servicios cumplen con las expectativas de los turistas y logran un mayor nivel de experiencia en ellos. Estos servicios incluyen la oferta de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, actividades de recreación y entretenimiento, entre otros (Choez y Moreira, 2020). Este componente de la oferta turística es especialmente primordial, ya que es el resultado de la evaluación personal que tiene el visitante sobre el nivel de excelencia del servicio recibido, comparado contra otras experiencias. Otro componente, es la infraestructura del destino, es decir, todos los aspectos físicos para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística.

En el marco del etnoturismo, la infraestructura turística debe estar a disposición tanto de residentes como visitantes y su función está enfocada en satisfacer las necesidades básicas de salud, educación, recreación, accesibilidad, agua, electricidad y saneamiento, entre otras (SECTUR, 2016; Soriano, 2017).

## **2.2 Satisfacción del visitante**

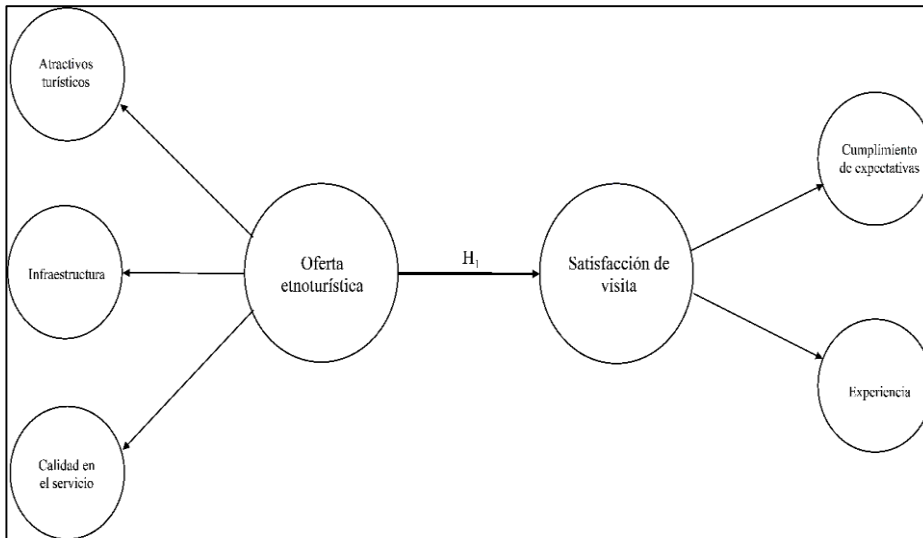
Las investigaciones sobre satisfacción del visitante exponen que cuando el nivel de satisfacción del visitante es positivo, entonces, incrementa el flujo de entradas y el éxito comercial de un destino. La satisfacción se refiere a la apreciación que se tiene por un producto (bien o servicio) adquirido y cómo éste cumple y supera las expectativas en razón de la experiencia de uso o consumo, calidad, funcionamiento u otro. Las expectativas son el fenómeno de anticipación de un resultado futuro y son consideradas como una variable predictiva del consumo dependiendo si éstas son positivas o negativas (Otero-Gómez *et al.*, 2014).

En el contexto turístico, para alcanzar mejores niveles de satisfacción respecto a la oferta en un destino, se buscan dos resultados: a) que el visitante tenga una experiencia altamente positiva y b) se cumplan sus expectativas (Biswas *et al.*, 2020; Hoffman y Bateson, 2012). Por consiguiente, la satisfacción del visitante considera dos dimensiones: las experiencias y el cumplimiento de expectativas (Liebana, 2019; Moreno *et al.*, 2002; Prada-Trigo *et al.*, 2017; Silva *et al.*, 2021). La experiencia actúa en un nivel subjetivo ya que se trata del conjunto de vivencias que tiene un visitante mientras se encuentra en el destino (SERNATUR, 2017). Esta experiencia es la combinación de un proceso de interacción entre el visitante y el entorno, en el cual se incluyen otras personas, el paisaje, la atmósfera, el clima (Vergopoulos, 2016), incluso aspectos más abstractos como los sentimientos de felicidad y bienestar (Sharpley y Stone, 2012).

Respecto al cumplimiento de expectativas se concibe como el resultado esperado de la visita al destino, es decir aquello que ocurrirá. Esta dimensión de satisfacción compara entre aquello que es deseado con aquello que ha recibido en términos de que tan positiva o negativa fue la experiencia. Dentro del etnoturismo, la experiencia y el cumplimiento de expectativas del visitante se ha convertido en un concepto clave en los destinos emergentes, principalmente porque ofrece una plena satisfacción vinculada con las formas de vida de las comunidades, la educación, el aprendizaje y las interacciones sociales (Prada-Trigo *et al.*, 2017), que son parte de la oferta turística (Forteza *et al.*, 2017; Ibáñez *et al.*, 2016).

En este tenor, si en un destino hay oferta etnoturística con alto nivel de atractivo, calidad en el servicio e infraestructura, entonces, esto puede recaer sobre la satisfacción del visitante al brindarle una mejor experiencia y cumplir favorablemente con sus expectativas. Por tanto, la hipótesis que se desprende es  $H_1 =$  La oferta etnoturística influye de manera significativa y positiva en la satisfacción de visita en San Ambrosio Chalmita, Estado de México (Figura 1).

**Figura 1.**  
*Modelo e hipótesis.*

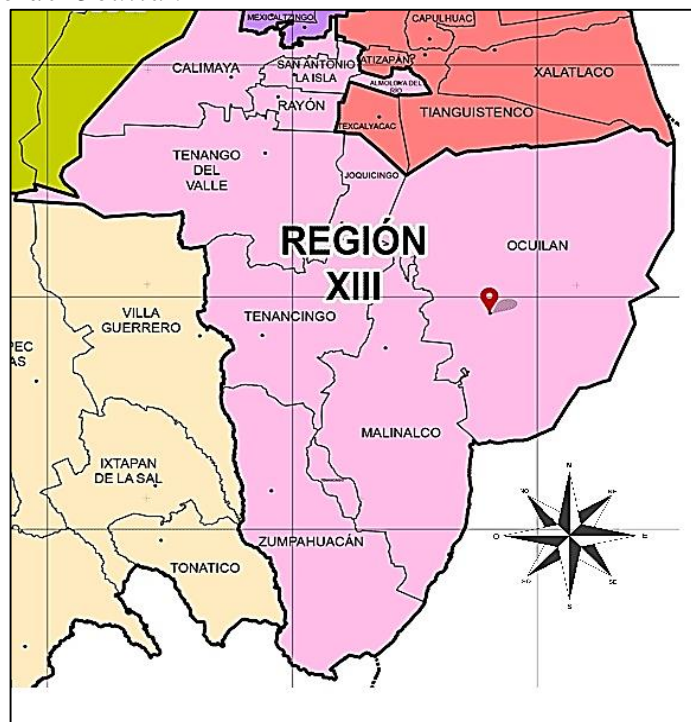


Fuente. Elaboración propia

### 3. Contexto de San Ambrosio Chalmita

San Ambrosio Chalmita está ubicado en Ocuilan, el cual es uno de los 125 municipios que conforman el Estado de México (Figura 2).

**Figura 2.**  
*Municipio de Ocuilan*



Nota: Se encuentra entre los paralelos  $18^{\circ}52'30''$  y  $19^{\circ}08'09''$  de latitud norte, y entre los meridianos  $99^{\circ}16'25''$  y  $99^{\circ}30'08''$  de longitud oeste  
Fuente: (Ayuntamiento de Ocuilan, s.f)

En este municipio, actualmente se encuentran cuatro comunidades de origen indígena: San Juan Atzingo, Ahuatenco, San José el Totoc y San Ambrosio Chalmita. En particular, San Ambrosio Chalmita se ha caracterizado por sus tradiciones vivas, festividades y atractivos naturales, así como ser un punto de convergencia de las culturas Mexica, Tlahuica y Lakota, siendo del interés de los locales en propiciar el desarrollo turístico, donde desatacan actividades relacionadas con medicina ancestral, recorridos al etnoterritorio y festividades y rituales (Tabla 1).

**Tabla 1.**  
*Oferta Etnoturística en San Ambrosio Chalmita*

<b>Medicina Ancestral</b>	<b>Recorrido en el Enoterritorio</b>	<b>Festividades y rituales</b>
<p>-Centro de sanación de la mujer “Casa la prodigiosa”</p> <p>-Instituto de Medicina Intercultural Nerika: dedicado al desarrollo personal, la espiritualidad, las artes de sanación y las ciencias terapéuticas.</p> <p>-Temazcal: entre las culturas mesoamericanas el temazcal tuvo una función ritual y un significado cosmológico.</p> <p>-Rancho El Amate: espacio ecológico sustentable y en armonía con la naturaleza, actualmente dedicado a la agricultura, producción de conservas, hospedaje y guía de turistas en la zona, además de impartir cursos sobre vida natural y promover la sustentabilidad y desarrollo local y cultural.</p>	<p>-Senderismo para la recolección e identificación de hongos y hierbas. Cada año durante julio y agosto, los lugareños recorren los bosques de esta zona del Estado de México para recolectar algunas de las 160 especies de hongos comestibles identificadas en la región.</p>	<p>-Danza del Sol: de origen lakota, introducido a México en 1982 adaptando e incluyendo elementos de la cultura mexicana presentes en la comunidad, es un ritual de agradecimiento a las fuerzas espirituales, agradeciendo por la renovación de la fuerza vital y ofrenda para que la vida continúe, en el cual, durante cuatro días, los elementos naturales, espirituales y sociales se unen para honrar a deidades y madre naturaleza.</p> <p>-Búsqueda de la visión: origen desde épocas prehispánicas en donde según palabras de una locataria (Entrevista 1) consistía en un prueba de los guerreros águila y jaguar, el cual consistía en un recorrido de Tenochtitlan a lo que actualmente se conoce como Malinalco donde tomaban varios puntos para pernoctar siendo uno de estos la comunidad de San Ambrosio Chalmita, dicha prueba era someterse a resistir durante cuatro días sin alimento ni agua en la búsqueda de conectar con la naturaleza, con el fin de desarrollar una conciencia para lograr un crecimiento espiritual y personal, en la actualidad dicha festividad se celebra el 22 de febrero siendo una de las principales atracciones etnoturísticas tanto para locales, nacionales e internacionales.</p>

Nota: *Elaboración propia basado en Comunicación personal 1, 10 de enero del 2023.*

A pesar de la cercanía que tiene la comunidad de San Ambrosio Chalmita con El Santuario del Señor de Chalma, un destino de alta competitividad y atracción de turistas (SECTUR, 2018), esta comunidad no ha conseguido un posicionamiento en la región. Sin embargo, ha logrado de manera paulatina mejorar su propia oferta a partir de bienes y servicios vinculados con su cultura indígena. Además, han sido tres elementos imprescindibles que han constituido el desarrollo turístico en esta comunidad: a) su cercanía a las ciudades de México y Toluca, ambas emisoras importantes de turismo doméstico, b) el clima templado que propicia actividades recreativas y culturales, así como de un paisaje rodeado de naturaleza y, c) la prevalencia de ceremonias y festividades étnicas.

En San Ambrosio Chalmita oficialmente solo 2% de la población es considerada indígena (PUEBLOS AMERICA, 2022). Empero, los mismos pobladores señalan que esta cifra no refleja la realidad, ya que, en años anteriores, al considerar el término “indígena” como denigrante y despectivo, la mayoría de ellos negaba su identidad ancestral (Comunicación personal 1, 10 de enero del 2023). En cambio, en los últimos años, tanto jóvenes y otros colectivos han buscado enaltecer sus tradiciones y dar un sustento a sus familias mediante la actividad turística (Comunicación personal 1, 10 de enero del 2023). De tal manera, ha surgido un mayor sentido de pertenencia y conciencia social entre las nuevas generaciones de indígenas. Esto ha ayudado en hacer un esfuerzo por integrar la belleza natural del destino con las tradiciones originarias. Esto ha diversificado los atractivos étnicos, tales como el uso de medicina ancestral, los recorridos en el territorio y las festividades. A tal grado de que esta comunidad se ha empezado a reconocer como un destino de experiencias de autoconocimiento y sanación, senderismo y recolección de hongos y yerbas medicinales, así como un destino de celebraciones (Comunicación personal 1, 10 de enero del 2023).

#### **4. Metodología.**

##### **4.1 Diseño de la investigación**

Se trató de una investigación de enfoque cuantitativo al medir el fenómeno observado. Asimismo, tuvo un método de pensamiento hipotético-deductivo al someter a prueba la teoría en la realidad. La investigación tuvo diseño no experimental, de corte transversal y alcance explicativo, al no controlar las variables, hacer el análisis en un solo momento y pretender analizar la influencia que tiene una variable independiente (oferta etnoturística) sobre una variable dependiente (satisfacción del visitante).

#### **4.2 Muestra y recolección de datos**

La muestra fue no probabilista dado que la población era limitada, y no era posible obtener una muestra representativa (Hernández, 2021), debido a la naturaleza y perfil de visitantes de San Ambrosio Chalmita y la selección fue por sujetos voluntarios. En este tenor, se recolectaron las observaciones de 203 visitantes, lo cual cumple con la regla de estudios exploratorios en función del número de ítems establecidos en la escala de medición (Lloret-Segura *et al.* 2014). La técnica de recolección de datos fue una encuesta aplicada durante el periodo de mayo a noviembre del 2023, durante las festividades del lugar. En relación con las prácticas éticas de la investigación, a los participantes se les informó sobre el uso académico y confidencialidad de las respuestas, al mismo tiempo garantizar su anonimato.

La muestra estuvo integrada por 203 visitantes de San Ambrosio Chalmita y que fueron participantes en actividades etnoturísticas. Más de la mitad son mujeres (64%) solteras (53%), con nivel de estudios de bachillerato a licenciatura (64%), entre 21 y 40 años y en su mayoría provenientes del Estado de México. Una parte considerable de los respondientes visitaron el destino en compañía de su familia con motivos de vacaciones y ocio. Además, se identificó que más de la mitad había visitado anteriormente el destino, pernoctó un día y tuvo un gasto promedio entre \$300 y más de \$500; mientras que 99% indica su intención por repetir la visita.

#### **4.3 Instrumento de medición**

El instrumento se integró por dos partes. En la primera se encontraron los ítems para medir la oferta etnoturística y la satisfacción de visita, cada una de ellas con sus respectivas dimensiones (Tabla 2). La escala para la valoración de los ítems fue tipo Likert con cinco puntos, donde 1 fue “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “tanto de acuerdo, como en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La segunda parte incluyó una ficha técnica para recabar los datos sociodemográficos de los visitantes, tales como: sexo, edad, lugar de residencia, estado civil, nivel de estudios, ocupación, motivo de visita, medio de transporte, días de visita, acompañantes y gasto promedio.

**Tabla 2.**  
*Operacionalización de variables.*

Variable	Dimensión	Código	Ítem	
Oferta etnoturística (OE)	Atractivo turístico (AT)		Respecto a la oferta turística los atractivos ...	
		AT_01	Son únicos	
		AT_02	Reflejan las “raíces de la comunidad”	
		AT_03	Integran armónicamente cultura y tradición	
	AT_04	Son diversos		
	Calidad en el servicio (CS)			Respecto a la oferta, la calidad de los servicios turísticos...
		CS_01		Se cumple con el servicio prometido
		CS_02		Se ofrece un servicio personalizado
		CS_03		Los prestadores de servicio cuentan con los conocimientos necesarios
		CS_04		Los prestadores de servicio cuentan con todas las herramientas para otorgarlo
	CS_05		Los prestadores de servicio son amables y corteses	
	Infraestructura (I)			Respecto a la infraestructura usted considera que ...
		I_01		Existe suficiente señalización para llegar al destino
		I_02		Es fácil llegar al destino
		I_03		Existen suficientes servicios públicos (como baños y centros de salud) para la atención al visitante
I_04			Existen suficientes servicios de alimentos y bebidas	
I_05		Existen suficientes servicios de hospedaje		
Satisfacción de visita (SV)	Cumplimiento de expectativas (CE)		Mi visita fue satisfactoria porque...	
		CE_01	Fueron cumplidas mis expectativas	
	CE_02	Fueron superadas mis expectativas		
	Experiencia (E)	E_01	Mi experiencia fue única	
		E_02	Mi experiencia fue agradable	
		E_03	Mi experiencia fue memorable	
E_04		Me gustaría repetir la experiencia		

Fuente: Elaboración propia

El instrumento fue sometido a pruebas de confiabilidad y validez. La confiabilidad de las variables se verificó a través del alfa Cronbach ( $\alpha$ ) y la fiabilidad compuesta ( $\rho_a$  y  $\rho_c$ ),

donde todos los valores fueron satisfactorios al ser mayores a 0.700. Por otro lado, se identificó que la mayoría de los ítems tienen cargas factoriales mayores a 0.707 (Tabla 3), que indica una adecuada relación entre ellos y la variable a medir.

Cabe señalar que los ítems CS\_02, I\_01, I\_02 y I\_05 no cumplieron con el valor de la carga factorial, pero fueron incluidos por su pertinencia teórica pues estos se consideran relevantes para definir el constructo del modelo, debido a su valor teórico (Tafur-Contreras *et al.* 2022). Además, se cumplió con los criterios de validación convergente, al obtener valores de la varianza extraída media (AVE, por sus siglas en inglés) superiores a 0.500 (Tabla 3).

**Tabla 3.**

*Cargas factoriales, confiabilidad y validez convergente.*

Ítem	AT	CS	I	CE	E
AT_01	0.810				
AT_02	0.868				
AT_03	0.882				
AT_04	0.855				
CS_01		0.838			
CS_02		0.540			
CS_03		0.870			
CS_04		0.892			
CS_05		0.849			
I_01			0.699		
I_02			0.703		
I_03			0.784		
I_04			0.859		
I_05			0.672		
CE_01				0.927	
CE_02				0.905	
E_01					0.887
E_02					0.921
E_03					0.925
E_04					0.897
Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	0.876	0.861	0.801	0.809	0.928
Fiabilidad compuesta aparente ( $\rho_a$ )	0.878	0.889	0.824	0.818	0.929
Fiabilidad compuesta verdadera ( $\rho_c$ )	0.915	0.902	0.862	0.912	0.949
Varianza extraída media (AVE)	0.729	0.654	0.557	0.839	0.823

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la validación discriminante, se cumplió al cotejar la raíz cuadrada de la AVE fuera superior a la correlación entre las variables conforme al criterio de Fornell y Larcker (1981) (Tabla 4). Por otro lado, el criterio de la matriz heterotrait-monotrait ratio (HTMT) se cumple al estar por debajo de 0.900 para la mayoría de las correlaciones (Tabla 5), a excepción de la que existe entre experiencia y cumplimiento de expectativas. Pero de acuerdo con la recomendación de Henseler *et al.* (2016), se puede considerar un valor por debajo de uno para estudios exploratorios, como es el caso. Tomando

estos resultados, se puede avalar la confiabilidad y validez del instrumento de medición.

**Tabla 4:**  
*Validez discriminante.*

Dimensión	AT	CS	I	CE	E
Atractivo turístico (AT)	0.854				
Calidad en el servicio (CS)	0.690	0.808			
Infraestructura (I)	0.400	0.433	0.746		
Cumplimiento de expectativas (CE)	0.587	0.653	0.470	0.916	
Experiencia (E)	0.597	0.682	0.506	0.817	0.907

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5:**  
*Ratios HTML.*

Dimensión	AT	CS	I	CE	E
Atractivo turístico (AT)	-				
Calidad en el servicio (CS)	0.781	-			
Infraestructura (I)	0.454	0.501	-		
Cumplimiento de expectativas (CE)	0.696	0.762	0.561	-	
Experiencia (E)	0.662	0.741	0.567	0.937	-

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 Tratamiento de datos

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las respuestas de los turistas. Para analizar la relación entre las variables de este estudio, se llevó a cabo un análisis de correlación a través de coeficiente de Spearman. Finalmente, se aplicó la técnica de modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS -SEM, por sus siglas en inglés), para determinar la influencia de la oferta etnoturística sobre la satisfacción del visitante. En el tratamiento de datos se utilizaron los softwares Excel, SmartPLS Versión 4 y JASP 1.18.0.0.

### 5. Resultados

#### 5.1 Análisis descriptivo

Como se observa en la Tabla 6, las dimensiones “atractivo turístico” y “experiencia” fueron las más altas en el estudio, al ser evaluadas como “de acuerdo”, pues los visitantes consideran que en el destino que se ven reflejadas las raíces de la comunidad ( $x = 4.005$ ;  $\sigma = 1.141$ ), se integran elementos culturales y tradicionales dentro de los atractivos turísticos ( $x = 4.177$ ;  $\sigma = 1.147$ ), además de que hay diversidad en los atractivos ( $x = 4.025$ ;  $\sigma = 1.136$ ). Por otro lado, los visitantes manifiestan que se cumplieron las expectativas ( $x = 4.148$ ;  $\sigma = 1.084$ ); mientras que su experiencia fue percibida como única ( $x = 4.108$ ;  $\sigma =$

1.085), agradable ( $x = 4.345$ ;  $\sigma = 1.014$ ) y memorable ( $x = 4.128$ ;  $\sigma = 1.087$ ), buscando repetir la vivencia ( $x = 4.379$ ;  $\sigma = 1.038$ ).

**Tabla 6.**  
*Estadísticos descriptivos.*

Dimensión	Media	Desviación estándar	Ítem	Media	Desviación estándar
Atractivo turístico (AT)	4.038	0.986	AT_01	3.946	1.199
			AT_02	4.005	1.141
			AT_03	4.177	1.147
			AT_04	4.025	1.136
Calidad en el servicio (CS)	3.770	0.956	CS_01	3.941	1.133
			CS_02	3.369	1.225
			CS_03	3.778	1.137
			CS_04	3.744	1.145
			CS_05	4.020	1.169
Infraestructura (I)	3.467	0.917	I_01	3.113	1.347
			I_02	3.355	1.240
			I_03	3.562	1.160
			I_04	3.936	1.165
			I_05	3.369	1.241
Cumplimiento de expectativas (CE)	3.926	1.011	CE_01	4.148	1.084
			CE_02	3.704	1.122
Experiencia (E)	4.240	0.958	E_01	4.108	1.085
			E_02	4.345	1.014
			E_03	4.128	1.087
			E_04	4.379	1.038

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Análisis correlacional

Todas las dimensiones presentaron correlaciones altamente significativas, positivas y de una fuerza baja a moderada (Tabla 7). Se puede observar que la asociación con mayor fuerza es entre el cumplimiento de expectativas con la experiencia ( $r = 0.755$ ;  $p < 0.001$ ), denotando la relación de lo esperado del destino con la percepción una vez finalizada la visita. Asimismo, la calidad en el servicio tuvo una relación notable con los atractivos turísticos ( $r = 0.627$ ;  $p < 0.001$ ), el cumplimiento de expectativas ( $r = 0.565$ ;  $p < 0.001$ ) y la experiencia ( $r = 0.545$ ;  $p < 0.001$ ). Evidenciando que la calidad de los servicios es una parte sustancial de la oferta etnoturística, ya que se enlaza con los componentes que cautivan y motivan a los visitantes como lo son los atractivos de carácter tradicional y actividades propias del etnoturismo, y al mismo tiempo ser clave en las vivencias y superar los deseos de los visitantes, lo que se relaciona directamente con la satisfacción final obtenida en la visita.

**Tabla 7:**  
*Coefficientes de Spearman.*

Variable	AT	CS	I	CE	E
Atractivos turísticos (AT)	—				
Calidad en el servicio (CS)	0.627***	—			
Infraestructura (I)	0.353***	0.363***	—		
Cumplimiento de expectativas (CE)	0.565***	0.617***	0.376***	—	
Experiencia (E)	0.545***	0.639***	0.387***	0.755***	—

Nota: \*\*\*  $p < 0.001$ . Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Análisis explicativo

Para este análisis fue necesario aplicar la modelación de estructurales por mínimos cuadrados parciales. En la evaluación del modelo estructural, se realizó un remuestreo *bootstrapping* de 5,000 observaciones para estimar la variabilidad y la precisión de las mediciones. De tal manera que los coeficientes de las relaciones entre ítems y dimensiones fueron significativos y elevados (Tabla 8). Por otro lado, se analizaron los tamaños de los efectos  $f^2$ , en los que los valores de 0.020 se califican como efectos pequeños, 0.150 son efectos medios y 0.350 son efectos grandes (Cohen, 1998). Como se muestra en la Tabla 8, todos los efectos fueron grandes. Asimismo, los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) y de relevancia predictiva ( $Q^2$ ), fueron mayores a 0.500 y 0 respectivamente; con lo que se cumple con las recomendaciones (Hair et al., 2017). Con base en estos datos se avala la calidad del modelo estructural para hacer inferencias.

**Tabla 8:**  
*Coefficientes y valores del modelo estructural.*

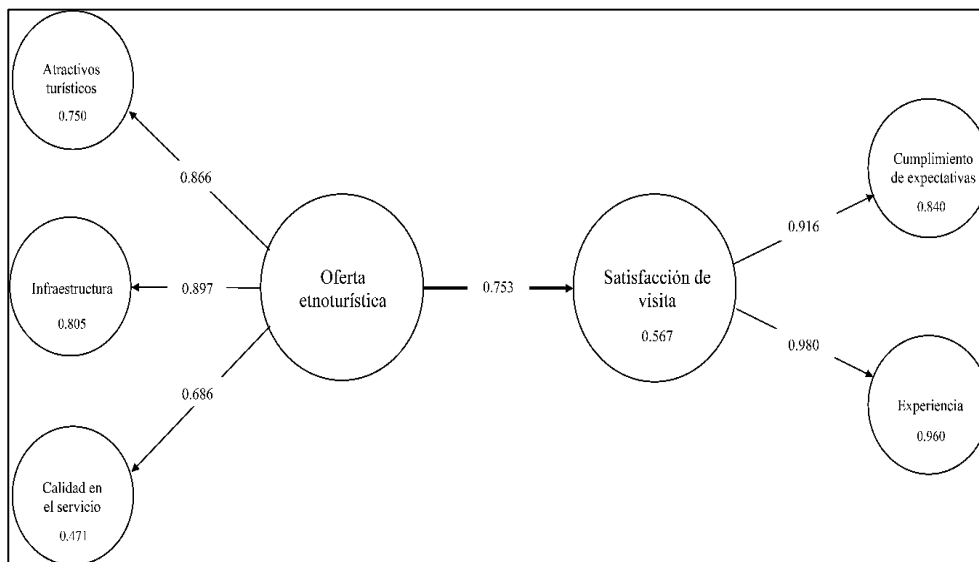
Dinámica	Coefficiente path	Valor t	Valor p	$R^2$	$R^2_{aj}$	$f^2$	$Q^2$
OE → SV	0.753	13.476	0.001	0.567	0.565	1.312	0.550
OE → AT	0.866	25.965	0.001	0.750	0.749	3.005	0.747
OE → CS	0.897	48.283	0.001	0.805	0.804	4.118	0.799
OE → I	0.686	13.486	0.001	0.471	0.468	0.889	0.454
SV → CE	0.916	61.217	0.001	0.840	0.839	5.240	0.480
SV → E	0.980	236.882	0.001	0.960	0.959	23.800	0.518

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 3, la oferta etnoturística tiene una influencia significativa, positiva y alta sobre la satisfacción de visita ( $\beta = 0.753$ ;  $p < 0.001$ ), por lo que también ejerce un poder predictivo del 56%. Esto quiere decir que en la medida de que la oferta etnoturística presente mejores niveles de atractivos, calidad en el servicio e infraestructura, esto determina en cómo los visitantes van a percibir que sus

expectativas en el destino fueron cubiertas y cómo ha sido su experiencia. Por tanto, se confirma la hipótesis H<sub>1</sub>.

**Figura 3:**  
*Modelo estructural.*



Fuente: Elaboración propia.

## 6. Discusión

En términos generales y de acuerdo con los datos recabados y en coincidencia con Morales *et al.* (2018), el nivel de satisfacción sí se ve afectado por la oferta turística, pudiendo ser un motivante para la repetición de visita, pero hay elementos de la oferta en contextos étnicos que influyen más que otros, sin olvidar, que son las expectativas las determinantes para la elección y repetición al destino.

También, Devesa *et al.*, (2008), establecen que la satisfacción turística implica que todos los involucrados en la experiencia dediquen recursos y esfuerzos para asegurar que los servicios otorgados cumplan con lo esperado, siendo fundamental el saber identificar los elementos esenciales para la satisfacción y su vínculo con la base tradicional y costumbres locales. En el caso de San Ambrosio Chalmita se identificó que los elementos esenciales para mejorar la experiencia e incidir en la satisfacción son la calidad en el servicio y la infraestructura, aunque éste último rubro debe entenderse bajo entornos étnicos y sin poner en riesgo la tradicionalidad. En este mismo tenor, Soriano (2017), afirma que la mejora en las condiciones de infraestructura y accesibilidad representan posibilidades de competitividad en el mercado turístico frente a destinos que ya cuentan con ello, pero se demostró que en la comunidad objeto de estudio, esto no es un motivante o algo que afecte en la decisión de visita de los turistas. En concordancia con Mazzeo

(2022), al no tratarse de un turismo masivo, en San Ambrosio Chalmita, la infraestructura no radica en construir grandes autopistas, sino en volver transitables los caminos rurales, ya que es la imagen rústica parte de la originalidad de la experiencia

En San Ambrosio Chalmita, el camino al desarrollo turístico sigue su curso y sin lugar a duda, los rituales enfocados en el crecimiento personal y sanación espiritual también han sido un medio para la atracción de turistas y se han convertido en una forma de seguir manteniendo vivas las tradiciones y costumbres, postura que ya había establecido en estudios previos Pereiro (2013). Y aunque, la presencia de turistas puede considerarse una forma de mercantilizar el territorio, también convierte a la cultura indígena en algo único que vale la pena descubrir y que desde el punto de vista de la comunidad podría significar un impulso al desarrollo local si se planea de forma adecuada.

Autores como Morales *et al.* (2018), ya habían establecido otros elementos determinantes de la satisfacción como: el presupuesto para la elección del destino, la disposición de productos y servicios turísticos y la eficacia de los canales de distribución para el acceso a la información e incluso elementos naturales como el clima. Las cuales, se constituyen como nuevas variables que podría ser de utilidad y tomada en cuenta en futuras investigaciones, lo cual se confirma en el presente estudio.

## 7. Conclusiones

El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de la oferta etnoturística sobre la satisfacción de visita en la comunidad indígena de San Ambrosio Chalmita, Estado de México. Para lograr esto, se recurrió a técnicas estadísticas para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento y, presentar los diferentes análisis de los datos. Se confirmó la hipótesis establecida al demostrar que existe una influencia positiva y directa de la oferta etnoturística sobre la satisfacción de visita. Además, los resultados abren la puerta para indagar otras variables relacionadas con la oferta etnoturística y el comportamiento de decisión, permanencia o repetición de visita. Por otro lado, este estudio contribuye con la documentación de la situación que se observa en un contexto rural del territorio mexicano, añadiendo referentes del etnoturismo en función de la satisfacción de visita y oferta disponible, sin olvidar que, a pesar de las dificultades sociales, económicas y políticas, la comunidad San Ambrosio Chalmita busca mantener la conexión con su cultura y amor por la naturaleza.

Al ser un estudio de corte cuantitativo y basado en los hallazgos del trabajo se proponen futuras investigaciones.

Primeramente, es necesario analizar desde un punto de vista cualitativo cómo se vincula la gestión cultural y la actividad turística y, cómo la cultura y tradiciones se mantienen vivas usando al turismo como medio de difusión desde la perspectiva de habitantes locales y prestadores de servicio. Además de investigaciones sobre las motivaciones del visitante en cuanto a su búsqueda, integración y participación en rituales y tradiciones de origen étnico. Otros estudios pueden abordar las amenazas en torno a la autonomía de las comunidades y la pérdida de su identidad, al volverse un producto de consumo para el mercado turístico. Finalmente, se recomienda indagar e incluir otras variables más allá de las incluidas en este estudio a modo de mejorar las escalas de medición y obtener datos más amplios en torno a satisfacción y oferta turística.

Una de las limitantes de la investigación, fue usar solo un instrumento dirigido a visitantes, por tanto, se dejó fuera la percepción de prestadores de servicios y los residentes. Otra limitante fue el tamaño de la muestra, aunque se cumplió con el número mínimo requerido para emplear la modelación de ecuaciones, es importante reconocer que los resultados no pueden ser generalizados en especial, porque cada destino tiene un trasfondo indígena diferente en lo geográfico, social y cultural, pudiendo variar en cuanto a su oferta etnoturística y cómo ésta incide en la satisfacción de visita.

## **8. Referencias**

- Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana. *Cuadernos de Turismo*, (43), 39–68. <http://hdl.handle.net/10201/70422>
- Ayuntamiento de Ocuilan. (s.f.) *Ocuilan: Tu municipio*.
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The impact of tourist attractions and accessibility on tourists'satisfaction: the moderating role of tourists'age. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202-1208. <https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-4-2020/gtg.32402-558.pdf>
- Bringas Rábago, N. L., & Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y sociedad*, 28(65), 109-147. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252016000100109&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252016000100109&script=sci_arttext)
- Choez, F. N. Z., & Moreira, E. M. V. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Laurence Erlbaum Associates. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1576-59622008000200007&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1576-59622008000200007&script=sci_arttext&tlng=en)
- Espeso -Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17838>
- Forteza, J., Lam González, Y., & Ledesma, J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del spondylus (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), 267-285. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000200003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000200003&script=sci_arttext)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104>
- Fuentes, M., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (37), 203-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4686323>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2.<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks: Sage. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IFiarYXE1PoC&oi=fnd&pg=PR1&dq=A+primer+on+partial+least+squares+structural+equation+modeling+\(PLS-SEM\).&ots=phNECZ4jSM&sig=\\_\\_U7G9kM2xITwIVSZ5VvDohq4Q#v=onepage&q=A%20primer%20on%20partial%20least%20squares%20structural%20equation%20modeling%20\(PLS-SEM\).&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IFiarYXE1PoC&oi=fnd&pg=PR1&dq=A+primer+on+partial+least+squares+structural+equation+modeling+(PLS-SEM).&ots=phNECZ4jSM&sig=__U7G9kM2xITwIVSZ5VvDohq4Q#v=onepage&q=A%20primer%20on%20partial%20least%20squares%20structural%20equation%20modeling%20(PLS-SEM).&f=false)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*, 33(3), 405-431. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-09-2014-0304/full/html>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana*

- de Medicina General Integral*, 37(3) .  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext)
- Hoffman, K. , & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Ibáñez Pérez, R. M., Cruz Chávez, P., & Juárez Mancilla, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Opción*, 32(13), 1041-1068.  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483049.pdf>
- Lam González, Y. E., León González, C. J., & de León Ledesma, J. (2018). El clima y su relación con las actividades, la fidelidad y la satisfacción del turista náutico que visita la Ruta del Sol (Ecuador). *Innovar*, 28(67), 41-57.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512018000100041&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512018000100041&script=sci_arttext)
- Liebana, F. (2019). Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica al conjunto monumental de la alhambra. *Universidad, Escuela y Sociedad*, 54-80.  
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/58917>
- López, T., Borges, O., & Cerezo, J. (2012). Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal, Cabo Verde. *Rosados Ventos*, 4(4), 469-485.  
<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1458>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología/annals of psychology*, 30(3), 1151-1169.  
<https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Matos, R. F., Jiménez, A., Ocampo, M. V., & Recio, M. (2014). La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 21(3), 217-229.  
<https://www.redalyc.org/pdf/104/10432355005.pdf>
- Moreno, S., Celis, D., & Aguiar, T. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana. *Cuadernos de Turismo*, (9), 67-84.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/252618.pdf>
- Mazzeo, C. (17 de marzo del 2022). *Naturaleza e infraestructura: un equilibrio posible para turismo sostenible*. SciDev.Net. <https://www.scidev.net/america-latina/news/naturaleza-e-infraestructura-un-equilibrio-posible-para-turismo-sostenible/>

- Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. (2018). Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(1), 181-192. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v29n1/0718-0764-infotec-29-01-00181.pdf>
- Morillo, M. (2018). Turismo de eventos: alternativa de diversificación de la oferta turística del estado mérida, venezuela. *Actualidad Contable Faces*, (21), 118-150. <https://biblat.unam.mx/hevila/ActualidadcontableFACE/S/2018/vol21/no37/5.pdf>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335-357. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de guarujá-brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, 229-242. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000100013&script=sci\\_arttext&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000100013&script=sci_arttext&tlng=es)
- Otero-Gómez, María C, Giraldo-Pérez, Wilson, & Ramírez-Ospina, Duván E. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *ORINOQUIA*, 18(2), 108-118. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-37092014000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-37092014000200009&script=sci_arttext)
- Pereiro, X. (2013). Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista española de antropología americana*, 43(1), 155-174. <https://repositorio.utad.pt/bitstreams/efad1f24-25e2-4008-853e-d1ea6621c820/download>
- Pereiro, X. (2016). A review of Indigenous tourism in Latin America: reflections on an anthropological study of Guna tourism (Panama). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1121-1138. <https://repositorio.utad.pt/bitstreams/1167c935-3aaa-4d12-baf6-a49b873a3937/download>
- Pérez, J., Díaz, S., Muñoz, G., & Ortega, M. (2019). La satisfacción del turista que visita la isla santay (ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (28), 696-714. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300008&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300008&script=sci_arttext)
- Pueblos America. (19 de noviembre de 2022). *Pueblos America*. Pueblos America. <https://mexico.pueblosamerica.com/>
- Prada-Trigo, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2017). Destinos Turísticos Culturales Y Satisfacción Diferencias En La Intención De Regreso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 864 - 883.

- [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000400006&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000400006&script=sci_arttext)
- Secretaría de Turismo, SECTUR. (2004). *Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>
- Secretaría de Turismo, SECTUR. (2018). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México*. <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Aguascalientes.pdf>
- Secretaría de Turismo, SECTUR. (2021). *Resultados de actividad turística Julio 2021*. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-07\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-07(ES).pdf)
- SERNATUR. (2017). *Manual de Diseño Experiencias Turísticas*. Santiago: Servicio Nacional de Turismo . <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>
- Serrano, A. L., Freire, S., & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Siembra*, 6(1), 156-164. <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868370011/html/>
- Sharpley, Richard et Stone Philip R. (2012). *Contemporary tourist experience: concepts and consequences*. Abingdon, Oxon: Routledge. [https://books.google.com/books/about/Contemporary\\_Tourist\\_Experience.html?id=buHgAAwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Contemporary_Tourist_Experience.html?id=buHgAAwAAQBAJ)
- Silva, R., Julca, F., Luján-Vera, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>
- Smith, V. (1977). *Hosts y guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. <https://books.google.com.ec/books?id=oHnD36lfud8C&printsec=frontcover>
- Socatelli, M. (2018). *Mercadeo aplicado al turismo La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Soriano, L. I. (2017). El turismo accesible como respuesta a una oportunidad de mercado en El Salvador. *Teoría y Praxis*, 85-99.

<https://camjol.info/index.php/TyP/article/view/6358/6126>

- Tafur-Contreras, S., Reyes-Barros, J. A., & Ayala-Mendivil, R. E. (2022). Validez y confiabilidad de un instrumento para evaluar el cumplimiento de las funciones de la atención primaria en contexto peruano. *Revista Cuidado y Salud Pública*, 2(2), 69-74. <https://www.cuidadoysaludpublica.org.pe/index.php/cuidadoysaludpublica/article/download/57/234>
- Tomczewska-Popowycz, N. (2017). Turismo étnico y otras formas similares de turismo en la literatura de Europa del Este. *PRZEGLĄD WSCHODNIO EUROPE*, 8(1), 271–280
- Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística? *Via. Tourism Review*, (10). <https://journals.openedition.org/viatourism/1357>
- Whitford, M., & Ruhanen, L. (2016). Indigenous tourism research, past and present: where to from here? *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8–9), 1080–1099. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2016.1189925>
- Yang, L. (2011). Ethnic tourism and cultural representation. *Annals of Tourism Research*, (38), 561-585. <https://www.science>