



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**La comunicación como elemento de percepción para los destinos turísticos de sol y
playa: destino San Blas, Nayarit.**

*Jorge Quiroz Rodríguez¹
Alberto Alejandro Suástegui Ochoa*
Dulce María Infante Sánchez**

Resumen

La investigación analiza cómo la comunicación influye en la percepción de San Blas, Nayarit, como destino turístico de sol y playa. A través de un enfoque cuantitativo multivariado, se identificó que la comunicación boca a boca constituye el principal canal de toma de decisiones para los consumidores, complementado por redes sociales y agencias digitales. Este estudio aporta una visión crítica para potenciar la competitividad turística de localidades con alto potencial aún subestimado.

Palabras Clave: Desarrollo Turístico, Estrategias de Comunicación, Percepción

Abstract

This research analyzes how communication influences the perception of San Blas, Nayarit, as a sun and beach tourist destination. Using a multivariate quantitative approach, it was identified that word-of-mouth communication constitutes the primary decision-making channel for consumers, complemented by social media and digital travel agencies.

This study provides a critical framework for enhancing the tourism competitiveness of localities with high, yet still underestimated, potential.

Keywords: Touristic Development, Communication Strategies, Perception.

¹*Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales - Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas- UdeG

Introducción

En las economías nacionales, el turismo suele verse como un sector atípico debido a que su dinámica principal no se basa en la comercialización de bienes tangibles, sino en la atracción de visitantes y la oferta de servicios locales (Coscia et al., 2016).

Sin embargo, frecuentemente se hace énfasis en su necesidad debido a que restaura el proceso económico en tiempos de crisis (Hopkins, 2021), lo cual lo hace perfecto para orientar el desarrollo de una nación hacia su explotación masificada.

Así entonces, un considerable número de naciones considera al proceso turístico como una actividad que favorece su balanza comercial, aunado a que se encuentra comprobado que existe una correlación directa entre la actividad turística y el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), así como de los denominados Índices del Bienestar Nacional (Hanafiah & Ali, 2024).

No obstante, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2022), más allá de los beneficios económicos y el desarrollo nacional, la actividad es complementaria a diversos sectores, y en las manos correctas es posible tener un adecuado impulsor del bienestar social, el desarrollo sostenible y la creación de ventajas competitivas.

Desde esta perspectiva resulta necesario entender que hay aún destinos que por sus características distan mucho de ser reconocidos por el turismo masificado. En algunos casos, las opiniones depositadas en repositorios digitales son escasas o no son favorables (Liu et al., 2025). En otros casos, las acciones de promoción pueden no estar enfocadas en la recepción de turismo nacional o internacional (Nugroho & Verikios, 2025), lo cual limita el desarrollo de poblaciones que tienen potencial turístico.

Para autores especializados en la materia, como Falquemberg (2018), un destino turístico que cuenta con un desarrollo funcional debe desarrollar una estrategia de mercadotecnia. Dicha estrategia le proporcionará una promoción efectiva y diferenciada.

Sin embargo, no lo es todo, sino que debe ser un conjunto de procesos de implementación, desarrollo de infraestructura, además del aprovechamiento de herramientas de atracción de inversión por parte de los gobiernos locales (Florido-Benítez & Coca-Stefaniak, 2025), de tal manera que se enfoque en una mejora de la productividad con la

finalidad de poder ofrecer servicios de calidad a los futuros clientes del sitio (Wong et al., 2023).

En esta oportunidad, la investigación se centra en el análisis de la influencia de dos factores clave: el desarrollo turístico y la comunicación como elemento competitivo. La visión sostiene que se debe desarrollar el potencial en factores tangibles e intangibles tales como las características geográficas del sitio, la calidad en el servicio, la actitud hacia el turismo y la seguridad del lugar (Zou, 2025).

Siendo un destino que tiene alto potencial, además de que parcialmente cumple con estas directrices, es que se seleccionó el puerto de San Blas, en la costa mexicana del estado de Nayarit, mismo que ha tratado de consolidarse de manera real en las opciones disponibles para el turismo nacional, con resultados que hasta el día de hoy no han sido totalmente alcanzados.

El proceso de investigación toma de inicio, y como referencia principal, un análisis documental, en el que se contrastan antecedentes teóricos que proceden de una literatura especializada, además de que se complementa con un análisis cuantitativo de variables relacionadas para alcanzar los objetivos a través de herramientas estadísticas.

Con ello será posible entonces realizar una evaluación integral de los factores que inciden en el desarrollo turístico de la Riviera Nayarit, pero además de localidades como San Blas que se han quedado en el rezago.

Marco contextual

México es una nación rica y con un amplio patrimonio cultural, natural y turístico. De acuerdo con FONATUR (2022), la actividad es tan amplia que como nación se ha posicionado como el sexto destino más visitado del mundo, recibiendo aproximadamente 86.4 millones de visitantes por cada trimestre del año.

No obstante, no todo el territorio nacional es sujeto de esta demanda de visita, sino que algunas poblaciones pueden resultar poco atractivas e incluso desconocidas para los turistas extranjeros y nacionales.

Un caso específico es el del municipio de San Blas, Nayarit, el cual se encuentra en la costa occidental de la República Mexicana, colindante con el océano Pacífico. De acuerdo

con datos del más reciente censo del INEGI (2020), el municipio cuenta con aproximadamente 41,518 habitantes, además de que como característica principal es que es un municipio que cuenta con un territorio insular, que por el momento se encuentra deshabitado, aunque con cierta población flotante.

Así también, el municipio se caracteriza por una economía diversificada entre la que destacan la pesca, arraigada en la tradición de sus habitantes, así como agricultura básica (INEGI, s/f); sin embargo, la actividad preponderante en los últimos años ha sido aquella orientada al turismo, tal como el hospedaje, servicios de alimentos y bebidas, así como actividades recreativas aprovechando al mar y los parajes cercanos (INEGI, s/f).

Particularmente en los últimos años se han identificado nichos específicos en los consumidores que arriban al puerto, y se han explotado recursos naturales como los existentes en el Parque Nacional “La Tovar”, un rico sistema de manglares con una biodiversidad imponente, en donde es posible realizar las exploraciones en lancha e inclusive la observación de especies de aligátores como los cocodrilos (Visit Nayarit, s/f).

Además, el imponente océano de San Blas cuenta con playas valoradas por aficionados al surf y al velerismo, lo que atrae a personas de diversas partes de México, y a algunas internacionales (San Blas, s/f).

Por otra parte, el puerto ha adquirido notoriedad cultural gracias a la leyenda de “La Loca del Muelle”, relato popular que narra la historia de Rebeca Méndez Jiménez, quien esperó durante décadas el regreso de su prometido desaparecido en altamar; esta historia fue immortalizada por Maná en su canción “En el muelle de San Blas”, lo que contribuyó a proyectar el nombre del puerto en el imaginario colectivo más allá del ámbito regional (Wikipedia, 2025).

Sin embargo, el turismo en San Blas aún enfrenta limitaciones significativas, derivadas de deficiencias en equipamiento urbano y de servicios que generan desaprovechamiento de la demanda turística (Rodríguez & Hernández, 2023), además de problemas infraestructurales como la falta de drenaje, que ha impedido la atracción de inversiones turísticas de gran escala (Notimex, 2014).

Revisión de literatura

Comunicación y Percepción

Las organizaciones comunican y hablan en todo momento, desde condiciones con alta controversia hasta las acciones de responsabilidad social buscan la manera de que sus audiencias y mercados meta reciban la información de modo atractivo (Ashby-King et al., 2025).

A través de estos mecanismos es posible revisar su autenticidad desde una perspectiva externa, además de que dan pie a que los consumidores, u otros públicos externos, perciban de forma positiva las acciones que se realizan en pro del posicionamiento en el mercado (Tajdini & Ramirez, 2019).

La aplicabilidad de esta perspectiva a los procesos turísticos es evidente, dado que el acto de percibir es inherente al consumidor. La literatura sobre el comportamiento del consumidor postula que la formación de una predisposición favorable está supeditada a tres factores críticos: motivación, habilidad y oportunidad (Hoyer et al., 2020).

Esta orientación no resulta particularmente reciente, sin embargo, hoy más que nunca se encuentra en el centro de atención debido a que para los destinos turísticos supone un desarrollo positivo en la orientación de sus esfuerzos por atraer clientes con mayor oportunidad de generar derrama económica (Monterrubio-Cordero, 2008).

La percepción entonces debe estructurarse en términos de dos componentes fundamentales que estén presentes en todo momento con el individuo; por un lado, la capacidad del individuo para desarrollar un criterio personal sobre el entorno, y por el otro lado, la capacidad del destino turístico para incentivar esa capacidad personal a partir de estímulos externos (Wertheimer et al., 1923).

No obstante, esta visión clásica necesita identificar factores novedosos para mejorar los estímulos focales, que ya Vargas (1994) mencionaba en sus investigaciones, donde enfatizaba la necesidad de orientar hacia los distintos estímulos visuales, olfativos y táctiles para mejorar un contexto físico y social que realmente tenga un impacto en la dimensionalidad.

Además de ello, un punto focal para tener en cuenta es que el comportamiento de los consumidores puede resultar un componente presente en la percepción de los destinos turísticos, y de los bienes en general, ya que su procedencia geográfica, económica y social condiciona sus expectativas (Rana, 2021).

Esas dimensiones han sido estudiadas de forma muy particular en casos específicos, sin embargo, se ha encontrado que los componentes se ven influidos por la denominada Ley de la Gestalt (Pelli et al., 2009; Palmer & Rock, 1994).

Particularmente esta ley menciona que existe una dimensión social en el proceso perceptivo, la cuál representa una percepción más colectiva, misma que juega un papel central en el desarrollo de la posición del bien o servicio en cuestión; así también, es tal la influencia que los individuos buscan reproducir y emular dichos patrones perceptivos, convirtiéndolos en compartidos por su grupo de referencia, eso en términos de algo que se asemeja a una imaginación o como se menciona más propiamente, un reflejo social (Guberman, 2017).

Esto se puede traducir directamente al desarrollo de una percepción adecuada de los destinos turísticos, debido a que su percepción habitualmente es enriquecida con la opinión de otros viajeros.

Entender esas necesidades y motivaciones de los turistas, así como adaptar la oferta puede facilitar mucho la mercadotecnia de destinos (Hui et al., 2007), además de eso, dar una buena imagen puede significar el éxito o fracaso de todas las estrategias que se han tenido para aprovechar las bondades del entorno turístico (Ragavan et al., 2014).

Por ello la representación del entorno turístico debe surgir con base a elementos colectivos de percepción, pero más aún, y por ende más difícil, lograr conectar con los criterios personales, además de integrar elementos físicos y fuentes de información que permitan tomar decisiones sobre la selección de uno y otro lugar (Sánchez et al., 2018).

No obstante, y debe aclararse con precisión, a pesar de los esfuerzos por incrementar el valor perceptivo positivo, la realidad es que su existente es completamente subjetiva, y que cada uno de los individuos tendrá estímulos muy particulares a pesar de la relativa homogeneidad existente en el destino.

En consecuencia, incluso cuando los estímulos externos permanecen constantes, la realidad percibida se construye de manera individual. Cada persona atribuye significados

distintos a unos mismos elementos, lo que demuestra que la percepción no depende exclusivamente de las características objetivas del entorno, sino que también está mediatizada por las variables cognitivas, culturales y emocionales particulares de quien percibe (San Martín y Rodríguez, 2008; Sánchez, 2022; Oviedo, 2024).

Destinos turísticos y percepción

Un destino turístico se define como la representación mental que un individuo construye a partir de su conocimiento, sentimientos y percepción general sobre un lugar determinado (Ragavan et al., 2014).

Precisamente, esta representación subjetiva no solo determina el nivel de disfrute durante la experiencia de viaje, sino que también configura las expectativas previas que el turista se forma incluso antes de visitarlo. Dichas expectativas, a su vez, se ven influenciadas por diversos factores externos, como las recomendaciones de boca en boca, las campañas publicitarias en medios tradicionales (ATL) y las estrategias de marketing digital (BTL) (Sharma, 2022).

Para los mercadólogos, así como para los encargados del posicionamiento turístico, comprender de manera directa esto es crucial para la toma de decisiones, además de que los motiva a los consumidores reales a regresar, y a los potenciales, a seleccionar el destino por sobre otros similares (Permana, 2018).

Ese proceso de percepción es una realidad para la industria del turismo, debido a que su impacto en la psicología da por hecho que se pueden implementar funciones cuya orientación incremente la posibilidad de éxito del marketing turístico.

Desde esa perspectiva, la mercadotecnia turística tiene un papel crucial para desarrollar el conjunto estratégico que las organizaciones del sector utilizan para identificar y seleccionar al público objetivo al que se orientarán los esfuerzos de desarrollo de motivación e influencia de los deseos y necesidades de los consumidores (Olguín et al., 2020).

No obstante, un desafío importante radica en que los objetivos organizacionales, aunque en gran medida son controlables, no siempre emergen de actitudes genuinas u “orgánicas”.

En contraste, los elementos perceptivos de los turistas suelen responder a experiencias más tangibles y auténticas, lo que genera un punto de tensión que puede desviar la percepción real de la que las organizaciones buscan proyectar.

La imagen de un destino turístico, por lo tanto, se construye no solo a partir de la visión estratégica de las organizaciones, sino también de las actitudes y percepciones que el consumidor desarrolla frente a la representación inicial que se forma del lugar (Pons et al., 2007).

En muchos casos, los turistas generan una idea preconcebida, e incluso idealizada, de las actividades y atracciones que esperan encontrar. Esta discrepancia entre lo imaginado y lo experimentado puede dar lugar a desilusiones (Martín & Beerli, 2002).

Diversos modelos explicativos de la percepción turística sostienen que el propósito fundamental de la promoción de destinos es resaltar en el consumidor potencial dos aspectos principales (Baloglu & McCleary, 1999):

- Los factores personales, vinculados a características psicológicas que permiten a los turistas comprender, valorar y apropiarse de los entornos que visitan (Skočajić et al., 2024)
- El fortalecimiento de los canales de comunicación, diseñados para maximizar la búsqueda y acceso a información confiable sobre el destino, lo que facilita al consumidor potencial elegir, de entre las múltiples alternativas, aquellas experiencias que desea vivir.

Diseño metodológico

La naturaleza del estudio es meramente descriptiva, este método fue elegido debido a que tiene la capacidad de profundizar sobre las características de las poblaciones, las muestras obtenidas y el fenómeno a estudiar (Manjunatha, 2019).

Esta investigación constituye un esfuerzo realizado en dos fases principales, la primera y que evidentemente se ha revisado antes de llegar a este diseño metodológico, es la revisión de literatura secundaria. Esta revisión permite indagar a profundidad en elementos que han sido analizados con antelación en otros contextos semejantes (Boslaugh, 2007), con la finalidad de establecer el criterio de aproximación hacia una verdad potencialmente replicable.

La segunda es una recolección en campo a partir de una selección poblacional no probabilística por conglomerados, es decir, se está aproximando a aquellas personas que han tenido la oportunidad de visitar el Puerto de San Blas, Nayarit.

Para conocer sus opiniones se realizó la aplicación de un instrumento de medición que se encuentra basado en la escala de Likert. Se seleccionó esta escala debido a la facilidad que representa para la contestación de los sujetos de estudio, así como para el procesamiento de los datos a través de herramientas de análisis multivariado.

Algunos teóricos como Neill et al., (2018), mencionan que esta aproximación estadística tiene como ventajas principales el desarrollo de procesos con mayor certidumbre, lo que permite que funjan como precursores modelares de acciones de confirmación de los datos.

Con la finalidad de poder obtener una muestra con alto valor representativo, desde la perspectiva de la estadística, ésta se calculó con la fórmula de muestra infinitas, debido a que, en la población de San Blas, el arribo de turismo, tanto nacional como extranjero es muy variable, y con ello se puede obtener un dato más certero con el cual trabajar.

A continuación, se presentan los hallazgos cuantitativos, así como los procesos que se llevaron a cabo para la obtención de resultados a partir de los datos muestrales.

Análisis de resultados

Medir un destino turístico resulta complejo dado el vaivén de las personas que lo visitan. Para un destino de la talla del puerto de San Blas el reto resulta aún mayor, debido a que de acuerdo con datos históricos se han registrado 120,000 huéspedes en promedio en años como el 2010 (Anaya & Palafox, 2010).

Es así como se ha decidido en primer lugar generar un muestreo estadístico por conglomerados, en el cual se decanten únicamente aquellas personas que hayan visitado el destino turístico San Blas en los últimos 12 meses.

En segundo lugar, se establece un criterio por conveniencia; esto se refiere a que cualquier persona que cumpla el requisito anterior será sujeto de estudio, lo que permite encontrar a individuos dispuestos a contestar en casi cualquier sitio.

Y con toda la información se utiliza una fórmula muestra infinita, debido a que por su naturaleza permite calcular un valor muestral adecuado y alcanzable, dado que la población estimada de visitantes supera, con creces, los diez mil individuos.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

El valor muestral estimado muestra que las encuestas necesarias a obtener son de 385, tomando en cuenta que se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; estos valores son generados en términos empíricos por los investigadores, al mismo tiempo que se consideran datos relevantes dada su dispersión en la campana de Gauss.

Sin embargo, en términos reales, la aplicación de los cuestionarios tuvo que realizarse bajo términos distintos a los marcados, tratando de no incidir sobre la confianza y el margen de error a niveles críticos. Esto se dio debido a que algunos sujetos de estudio omitieron respuestas en los cuestionarios y no se consideraron completos, de tal manera que al finalizar los conteos se tuvieron 305 cuestionarios completos.

En términos estadísticos, esto indica que el nivel de la confianza se mantuvo estable, pero que el error estimado cambió a 5.7%, sin embargo, es de destacar que esta modificación no cambia en ninguna circunstancia el estudio.

Análisis de Fiabilidad.

El instrumento de medición fue realizado mediante la recolección de datos secundarios para el estudio completo.

Con base en los datos teóricos se generaron preguntas y respuestas escalares, principalmente utilizando en la gran mayoría la escala de Likert, con ello se pretendió que los sujetos de estudio tuvieran elementos clave para contestar en todo momento.

En este punto de la investigación se procederá a determinar el nivel de fiabilidad de los valores obtenidos en la colección de datos en campo. Este análisis estadístico permite a los investigadores demostrar numéricamente si el instrumento tiene una validez consistente (Tavakol & Dennik, 2011; Sharma, 2016; Taber, 2017). Con lo que será posible analizar qué tanto se puede realizar con ello.

Tabla 1.
Alfa de Cronbach del Instrumento de Medición

Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0.855	56

Fuente: Elaboración propia con elementos del cuestionario aplicado.

Para el caso de la tabla 1, se ingresaron al sistema un total de 56 ítems, lo que permite realizar la medición de una sección entera del cuestionario, además de aprovechar al máximo las respuestas dadas por los sujetos de estudio.

En la salida obtenida se observa que el valor de alfa es de 85.5%, lo que indica la validez interna de los ítems en cuestión, de tal manera que se puede referir que el cuestionario cuenta con un nivel normal-alto de explicatoriedad, suficiente para desarrollar análisis complejos y multivariados.

Este resultado da a entender que existe una normalidad y continuidad en las respuestas, misma que se puede representar dada la aleatoriedad en las escalas generadas, además de establecer un criterio categórico en las salidas de otros análisis posteriores que se puedan realizar con el mismo cuestionario (Doval et al., 2023).

Estadística Descriptiva.

Los datos obtenidos a partir de los cuestionarios mostraron una distribución interesante. La encuesta tuvo un total de 305 respondientes, en su totalidad fueron turistas del puerto de San Blas, Nayarit. Cabe aclarar que se consideraron turistas a aquellas personas que hubieran pernoctado al menos una noche en el puerto, debido a que es común que, de comunidades cercanas, como Tepic, se desplacen para comer en los distintos pequeños restaurantes que existen en la comunidad.

Respecto a la distribución por sexo del entrevistado, se encontró que un 54% de la muestra fueron mujeres, lo cual es equivalente a un total de 165 mujeres. Al mismo tiempo, un 46% declararon pertenecer al sexo masculino, lo que corresponde a un total de 140 hombres.

En tanto que los rangos de edad mostraron que para el destino turístico San Blas, la mayor parte del turismo está encabezado por adultos jóvenes, mismos que representan un 54% de la muestra, y cuyas edades se encuentran en el rango de 26 a 45 años.

Un 14% fue catalogado como parte del segmento alto de edades, que está constituido por la generación de los baby boomers.

De la misma manera se hizo la construcción de un grupo similar tomando en cuenta los datos de sexo del entrevistado y las edades. Las salidas muestran lo esperado, en donde el grupo más amplio, las mujeres, están representadas mayormente en el grupo de 26 a 35 años, teniendo un total de 31% de la muestra.

En el caso de los hombres, la distribución es semejante, ya que representan el grupo con más números en el mismo rango y con un 32% de la muestra, lo que hace ver que sí es adecuada la forma de procesamiento.

Estadística Multivariada.

El análisis multivariado es una herramienta estadística que permite desarrollar supuestos teóricos a partir de los datos colectados en una muestra determinada (Robaina-Castellanos, 2001).

A fin de realizar un desarrollo de la panorámica de los datos recolectado en el puerto de San Blas, se decidió realizar un análisis profundo a partir de la técnica conocida como Análisis de Varianza, o por sus siglas en inglés ANOVA.

De acuerdo con lo esperado con esta técnica multivariante, los distintos ítems obtenidos permitirán analizar hasta dónde se llega en términos de homocedasticidad de los resultados. Para este caso particular, se decidió realizar agrupaciones a partir de los estimados de grupos que hablan sobre la comunicación, obteniéndose la siguiente tabla.

Tabla 2

Análisis de Varianza (ANOVA) de un factor – Medios Informativos para Turistas

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Redes Sociales	Inter- grupos	268.019	14	19.144	9.743	0.000

	Intra-grupos	469.592	239	1.965		
	Total	737.61	253			
Por medio de amigos/familiares	Inter-grupos	303.808	14	21.701	10.202	0.000
	Intra-grupos	508.369	239	2.127		
	Total	812.177	253			
Agencia de Viajes	Inter-grupos	204.802	14	14.629	39.223	0.000
	Intra-grupos	89.139	239	0.373		
	Total	293.941	253			
Publicidad Impresa	Inter-grupos	70.547	14	5.039	158.813	0.000
	Intra-grupos	7.583	239	0.032		
	Total	78.13	253			

Fuente: Elaboración propia con elementos del cuestionario aplicado.

Los resultados inferenciales presentados en la Tabla 2 fueron evaluados bajo un umbral de significancia estadística predefinido ($\alpha < 0.05$).

De acuerdo con Juarros et al. (2024), para que los efectos se consideren robustos en este tipo de análisis, los valores *p* asociados deberían ubicarse preferentemente en un rango más estricto, entre 0.000 y 0.015.

Como se evidencia en los datos, todos los valores *p* obtenidos se sitúan dentro de este intervalo de confianza elevado. Esto no solo confirma la relevancia estadística de los hallazgos, sino que también sugiere que la potencia del estudio es suficiente para sustentar análisis multivariados posteriores, validando la solidez de la base de datos generada.

Así entonces, como se puede observar en la salida utilizada, todos los niveles de significancia se encuentran en este nivel, lo que puede orientar esto a tener elementos cuantitativos suficientemente analizables por otras técnicas de ser necesario, además de que los resultados de este análisis principal son adecuados y con base en lo esperado.

En el análisis realizado a los ítems de medios de comunicación, se observa que, con base en la Media Cuadrática con mayor valor, arrojó que la comunicación *Word-to-Mouth*, por medio de amigos y familiares, es decir, que aun cuando es un destino existente la

comunicación no necesariamente se da por canales formales, sino por la recomendación de terceras personas que han visitado con antelación el destino.

En un segundo orden de importancia, se identificó a las redes sociales como el canal de consulta más frecuente. La preeminencia de este canal es consistente con el perfil demográfico descrito previamente, donde los jóvenes adultos constituyen la cohorte mayoritaria, grupo etario caracterizado por su alta digitalización.

Sin embargo, las observaciones de campo sugieren que la función de las redes sociales no es primaria, sino complementaria y de verificación: los turistas potenciales acuden a ellas para validar y visualizar la información recibida de manera orgánica a través de boca a boca. Esto posiciona a las plataformas digitales no como iniciadoras del proceso de decisión, sino como un instrumento crítico de apoyo a la confirmación de la elección.

Asimismo, de acuerdo con las observaciones empíricas realizadas durante la recolección de datos primarios, la mayoría de las búsquedas en redes sociales tienen como propósito corroborar la información recibida previamente de amigos y familiares. Esto sugiere que las redes sociales funcionan como un medio complementario al señalado en el párrafo anterior.

Un hecho que llama la atención es que el tercer elemento que constituyó un elemento comunicacional destacado es la agencia de viajes, misma que muchos podrían considerar un tipo de negocio que ha caído en cierto nivel de extinción; sin embargo, al analizar a detalle las respuestas, se refiere a páginas de agencias o tour operadoras.

Conclusiones

Tras realizar elementos de análisis cuantitativo, se pueden analizar de manera específica los niveles perceptivos de los turistas del puerto de San Blas, Nayarit, en términos de comunicación.

Este ecosistema, lejos de limitarse a la promoción, constituye un factor clave en la construcción de la imagen mental que forman tanto los consumidores actuales como los potenciales. Los hallazgos demuestran que una estrategia articulada y coherente no solo incrementa la visibilidad del destino, sino que es un pilar indispensable para fortalecer su posicionamiento en un mercado intrínsecamente competitivo.

El estudio identifica como núcleo de este ecosistema al marketing boca a boca (WOM), confirmado estadísticamente como el canal de mayor influencia en la decisión de visita. Este resultado no es anecdótico; es cuantitativamente robusto y señala que la recomendación interpersonal, basada en experiencias auténticas previas, es el principal motor de captación.

Por lo tanto, la recomendación estratégica primordial es institucionalizar este proceso orgánico mediante programas estructurados de fidelización y referidos. Incentivar a los visitantes actuales para que se conviertan en prescriptores a través de beneficios tangibles (descuentos, servicios premium) transforma la satisfacción espontánea en una poderosa herramienta de mercadotecnia con un efecto multiplicador medible.

En un segundo orden de prelación, y en estrecha relación con lo anterior, se sitúan las redes sociales. Su función, según se desprende de las observaciones cualitativas, no es primaria sino de verificación y corroboración.

Los turistas potenciales utilizan estas plataformas para visualizar y validar la información recibida de sus círculos personales. Por consiguiente, la estrategia digital debe pivotar de la mera presencia a la generación de contenido probatorio y auténtico: testimonios en video, recorridos virtuales, y campañas de User-Generated Content (UGC) que fortalezcan la credibilidad de las recomendaciones WOM.

La priorización de plataformas visuales como Instagram, TikTok y Facebook Reels es crítica para engagement con el segmento joven adulto identificado en los datos descriptivos.

Contrario a la narrativa de su declive, la investigación revela que las agencias de viajes y tour operadoras conservan un papel relevante como tercer canal de influencia. Esto indica una evolución del sector hacia un modelo digital.

La recomendación estratégica aquí es fortalecer la relación B2B y asegurar que estos distribuidores cuenten con información veraz, actualizada y visualmente atractiva sobre San Blas. El desarrollo de paquetes turísticos integrales y exclusivos para ser comercializados through estos canales captará a un segmento que valora la planificación profesional y la seguridad.

La implementación exitosa de estas acciones requiere una estrategia omnicanal que integre de manera cohesiva todos los touchpoints, garantizando un mensaje consistente y una experiencia de usuario unificada.

Sin embargo, dada la dinámica volatilidad del mercado turístico, la estrategia debe ser adaptable. Es imperativo establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua que permita ajustar las tácticas en tiempo real con base en datos y no en suposiciones.

En síntesis, la consolidación de San Blas como destino competitivo excede la mera promoción; requiere la construcción de una arquitectura de comunicación estratégica cuyo núcleo sea la experiencia satisfactoria del visitante, convertida en testimonio.

Al capitalizar el poder del WOM, optimizar la función de verificación de las redes sociales y profesionalizar la distribución digital a través de operadores, el destino no solo mejorará su visibilidad, sino que construirá una imagen de confianza, autenticidad y valor sostenible ante un mercado cada vez más exigente.

Referencias

- Anaya, P., & Palafox, E. (2010). Cambio climático y desarrollo turístico. *Efectos de los huracanes en Cozumel, Quintana Roo y San Blas, Nayarit*
- Ashby-King, D. T., Truban, O., & Lee, S. Y. (2025). Examining public relations practitioners' perceptions of authentic organizational social responsibility and advocacy communication. *Public Relations Review*, 51(4), 102603. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102603>
- Boslaugh, S. (2007). *Secondary data sources for public health: A practical guide*. Cambridge University Press.
- Coscia, M., Hausmann, R., & Neffke, F. (2016). Exploring the Uncharted Export: An Analysis of Tourism-Related Foreign Expenditure with International Spend Data. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2880648>
- Doval, E., Viladrich, C., & Angulo-Brunet, A. (2023). Coefficient Alpha: The Resistance of a Classic. *Psicothema*, 1(35), 5-20. <https://doi.org/10.7334/psicothema2022.321>

- Florido-Benítez, L., & Coca-Stefaniak, J. A. (2025). Towards a new generation of smart tourism cities—GenAI-enabled aerotainment. *Cities*, 167, 106311. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106311>
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). (2022). *PAE23 R21 F002: Evaluación del desempeño (Informe final) [Informe Final]*. Recuperado de http://www.fonatur.gob.mx/gobmx/transparencia/contabilidad/informacioncontable/Evaluaci%C3%B3n%20del%20Desempe%C3%B1o/PAE23_R21_F002_Informe%20Final.pdf
- García, L., y Camelo, J.O. (2016). *La historia económica del puerto mercante y agricultor que se convirtió en destino turístico*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1520/1520.pdf>
- Guberman, S. (2017). Gestalt Theory Rearranged: Back to Wertheimer. *Frontiers In Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01782>
- Hanafiah, M. H., & Ali, Q. S. A. (2024). Tourism Destination Competitiveness Ranking and Tourism Performance. *Tourism*, 72(2), 262-269. <https://doi.org/10.37741/t.72.2.10>
- Hopkins, D. (2021). Crises and tourism mobilities. *Journal Of Sustainable Tourism*, 29(9), 1423-1435. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1905969>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2020). *Consumer behaviour*. Cengage AU.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2006). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020. Datos del municipio de San Blas, Nayarit*. En Rho.Mx (compilado). Recuperado de INEGI
- INEGI. (s. f.). *Programas y valor agregado censal bruto del municipio de San Blas, Nayarit* (2014). Gobierno del Estado de Nayarit / Ayuntamiento de San Blas.
- Juarros-Basterretxea, J., Aonso-Diego, G., Postigo, Á., Montes-Álvarez, P., Menéndez-Aller, Á., y García-Cueto, E. (2024). Post-hoc tests in one-way ANOVA: The case for normal distribution. *Methodology*, 20(2), 84-99. <https://doi.org/10.5964/meth.11721>

- Liu, Y., Liu, H., Gao, X., Li, X., & Han, F. (2025). Categorizing review spam in tourism and hospitality. *Annals Of Tourism Research Empirical Insights*, 6(2), 100186. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100186>
- Manjunatha, N. (2019). Descriptive research. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 863–867.
- Martín, J.D. y Beerli, A. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 1(154), 5-32.
- Monterrubio-Cordero, J.C. (2008). *Residents, Perception of Tourism: A Critical Theoretical and Methodological Review*. Redalyc.org. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10415104>
- Neill, D.A., Quezada, C., y Arce, J. (2018). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Técnica de Machala.
- Notimex. (2014, 20 de octubre). *Aguas negras retrasan desarrollo turístico de San Blas, Nayarit*. *Diario Rotativo*. https://rotativo.com.mx/turismo/aguas-negras-retrasan-desarrollo-turistico-de-san-blas-nayarit_354459_102.html
- Nugroho, A., & Verikios, G. (2025). Tourism- versus non-tourism-led growth: Which is superior? *Annals Of Tourism Research*, 114, 104000. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.104000>
- Olguín, E.C., Mero, G.M., Vera, J.C., y Iriarte, E.R. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de bahía de Caraqué. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 24-30.
- Organización Mundial del Turismo (2022). *Turismo responsable, sostenible y accesible*. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo>
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 18. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010
- Palmer, S., & Rock, I. (1994). Rethinking perceptual organization: The role of uniform connectedness. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1(1), 29-55. <https://doi.org/10.3758/bf03200760>

- Pelli, D. G., Majaj, N. J., Raizman, N., Christian, C. J., Kim, E., & Palomares, M. C. (2009). Grouping in object recognition: The role of a Gestalt law in letter identification. *Cognitive Neuropsychology*, 26(1), 36-49. <https://doi.org/10.1080/13546800802550134>
- Permana, D. (2018). Tourist's re-visit intention from perspective of value perception, destination image and satisfaction. *European Research Studies Journal*, 21(3), 254–265.
- Pons, R.C., Morales, L. M., & González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3(3), 89-102. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 144, 403-411. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.309>
- Rana, S. (2021). How to Manage with Consumers' Perceptions, Fears, Anger and Future Decisions. *FIIB Business Review*, 10(2), vi-viii. <https://doi.org/10.1177/23197145211025965>
- Robaina Castellanos, G. R. (2001). Análisis multivariado de factores de riesgo de prematuridad en Matanzas. *Revista Cubana de Obstetricia y Ginecología*, 27(1), 62-69.
- Rodríguez, A., & Hernández, L. (2023). *El potencial turístico de San Blas, Nayarit, México*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/370897463_El_potencial_turistico_de_San_Blas_Nayarit_Mexico
- San Blas (s.f.). *Atractivos Turísticos de San Blas*. <https://sanblasrivieranayarit.com/>
- San Martín, H., & Rodríguez Del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>

- Sánchez Castellanos, S. M. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y Patrimonio*, 18, 31-47. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.02>
- Sánchez, V.V., Félix, B.E., y Velarde, J.R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones Turísticas*, 4(6). <https://doi.org/10.47557/sshr8137>
- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271-278. <https://doi.org/10.21276/apjhs.2016.3.4.43>
- Sharma, S. (2022). Impact of destination perception on tourists' satisfaction: A cross-sectional study. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(5), 9032–9036. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v14i5.1175>
- Skočajić, I., Pavković, V., Krstić, J., Kostić-Stanković, M., Vlastelica, T., & Rajić, T. (2024). Urban Tourism Appeal: The Effectiveness of Communication Channels and Multimedia Formats in Creating Tourists' Expectations. *Sustainability*, 16(11), 4552. <https://doi.org/10.3390/su16114552>
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research In Science Education*, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tajdini, S., & Ramirez, E. (2019). Firm authenticity: the construct, research propositions, and managerial implications. *AMS Review*, 9(3-4), 324-338. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0128-9>
- Tavakol, M., y Dennik, R. (2011). Making sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(1), 53-55. 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8). <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Visit Nayarit. (s. f.). *Ruta La Tovar*. <https://visitnayarit.travel/tour-item/ruta-la-tovara/>
- Wertheimer, M. (1923). Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. II. *Psychological Research*, 4(1), 301-350. <https://doi.org/10.1007/bf00410640>
- Wikipedia. (2025). *En el muelle de San Blas*. En *Wikipedia, La enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/En_el_muelle_de_San_Blas

- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 56, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022>
- Zou, L. (2025). Tourism Destination Competitiveness Evaluation Model Integrating Multi-Source Big Data and Machine Learning. *Systems And Soft Computing*, 200223. <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200223>