
Revista Gestión y Desarrollo Libre, Año 6 N° 11, 2021. p.p. 61-75
ISSN 2539-3669

Universidad Libre Seccional Cúcuta, Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables y Centro Seccional de Investigaciones
Análisis a la señalética del Pueblo Mágico de Mocorito, Sinaloa, México

Javier Alejandro Santana Martínez
Claudia Erika Martínez Espinoza
Oswaldo Alberto Madrid Moreno
Edissa Nereida Romero Vásquez
Karely Krisbel Muñoz Gilvao

Análisis a la señalética del Pueblo Mágico de Mocorito, Sinaloa, México*

Analysis of the signage of the Magic Town of Mocorito, Sinaloa,
Mexico

Recibido: Mayo 11 de 2020 - Evaluado: Agosto 13 de 2020 - Aceptado: Noviembre 15 de 2020

Javier Alejandro Santana Martínez**

Claudia Erika Martínez Espinoza ***

Oswaldo Alberto Madrid Moreno ****

Edissa Nereida Romero Vásquez *****

Karely Krisbel Muñoz Gilvao *****

Para citar este artículo / To cite this Article

Santana Martínez, J. A., Martínez Espinoza, C. E., Madrid Moreno, O. A., Romero Vás-

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto de investigación vinculado a trabajo de grado de la Licenciatura en Diseño Gráfico del Instituto tecnológico de Sonora (ITSON).

** Licenciado en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora, Maestro en Educación por el Instituto Tecnológico de Sonora, Doctor en Imagen Pública por el Colegio de Imagen Pública. Profesor del Instituto Tecnológico de Sonora. Email: javier.santana@itson.edu.mx.

*** Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad del Valle de Atemajac, Maestra en Administración por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Profesora del Instituto Tecnológico de Sonora. Email: claudia.martinez@itson.edu.mx.

**** Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad del Noroeste (UNO), Maestro en Comercio Electrónico por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Doctor en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño por el Instituto Tecnológico de Sonora. Profesor del Instituto Tecnológico de Sonora. Email: oswaldo.madrid@itson.edu.mx.

***** Licenciada en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora, Maestra en Educación por el Instituto Tecnológico de Sonora, Doctora en Ciencias Económicas Administrativas por la Universidad USI México. Profesora de la Universidad Email: edissa.romero@itson.edu.mx.

***** Licenciada en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora. Email: karelykrisbel@gmail.com

quez, E. N., & Muñoz Gilvao, K. K. (Enero-Junio de 2021). Análisis a la señalética del Pueblo Mágico de Mocorito, Sinaloa, México. *Revista Gestión y Desarrollo Libre* 6(11), (61-75).

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo analizar como el sistema señalético del Pueblo Mágico de Mocorito afecta de manera directa el tiempo de estadía de las personas al visitarlo. Para llevar a cabo el estudio se diseñó una encuesta la cual es aplicada a personas que han visitado dicho lugar, dado que, a causa de la contingencia por el COVID-19, no se puede realizar el trabajo de campo. La encuesta está basada en siete preguntas, que versan sobre el tiempo, el ingreso derrochado, los productos adquiridos y los servicios utilizados. Los resultados revelan que existen señales que invitan al visitante a realizar diversas actividades, lo cual hace que se prolongue su estadía en el Pueblo Mágico de Mocorito.

Palabras Clave: Señalética, Turismo, Economía, Diseño, Gráfico, Estrategia, Pueblo, Mágico, México.

Abstract

The objective of this research is to analyze how the signage system of the Magical Town of Mocorito directly affects the length of stay of people when visiting it. In order to carry out the study, a survey was designed and applied to people who have visited the place, since, due to the COVID-19 contingency, field work could not be carried out. The survey is based on seven questions, which deal with time, income wasted, products purchased and services used. The results reveal that there are signs that invite visitors to carry out various activities, which prolongs their stay in the Magical Town of Mocorito.

Key words: Signage, Tourism, Economy, Design, Graphic, Strategy, Town, Magic, Mexico

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. - III. Plan de redacción. - 1. Comunicación. - 1.1 Elementos de la comunicación. - 1.2 Barreras de la comunicación efectiva. - 1.3 Lenguaje. - 1.4 Lenguaje visual. - 1.5 Tipos de comunicación. - 2. Diseño gráfico. - 2.1 Señalética. - 3. Turismo. - 3.1 Turismo nacional. - 3.2 Impacto de la actividad turística.

tica en la economía. - 4. Resultados de investigación. - 4.1. Pueblos Mágicos. - 4.2 Mocorito, Sinaloa, México. - 4.3 Ubicación. - CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

Introducción

Con el paso de los años, el uso inminente de la tecnología ha sido cada vez más notorio tanto en ámbitos científicos, médicos, como en la vida económica y social; gracias al desarrollo de la misma se ha vuelto imposible que el territorio donde se establezcan puntos de civilización permanezca con la misma verosimilitud que cuando se asentaron en dicho lugar. De esta manera se hace evidente el papel fundamental que juega la cultura de cada patrimonio. En la última década del siglo XX, se produce un hecho fundamental para mercantilizar el patrimonio: el posicionamiento de la actividad turística del ocio.

Esta postura estableció masivos patrones de conducta sobre lo que hay que visitar, es decir, la formalización y legitimación convencional que se vale de procedimientos para hacer llegar la oferta a ciertos grupos de población por medio de atractivas revistas de publicidad, agencias de viajes, vistosa folletería, páginas web, etc., que son los instrumentos más utilizados por los promotores para difundir el destino turístico idóneo (Alvarado, 2014). En el 2001 en México nace el Programa Pueblos Mágicos (PMM) como un programa federal del sector de turismo. Éste buscó crear una red o redes alternas a los circuitos turísticos establecidos convencionalmente como una manera de amarrar territorios sueltos que no han sido capaces de consolidar su destino (Secretaría de Turismo, 2014). Es por eso que se plantea que efectivamente los cambios bruscos de un patrimonio pueden afectar directamente a la manera visual de percibir la cultura y su identidad.

Esta investigación ha tenido por objetivo analizar la influencia de la señalética en el Pueblo Mágico de Mocorito y, la derrama económica por parte de los visitantes. Para llevar a cabo el estudio se diseñó de una encuesta la cual es aplicada a personas que han visitado dicho lugar, dado que, a causa de la contingencia por el COVID-19, no se puede realizar el trabajo de campo. La encuesta se basó en siete preguntas, que versan sobre el tiempo, el ingreso derrochado, los productos adquiridos y los servicios utilizados. Los resultados revelaron que existen señales que invitan al visitante a realizar diversas actividades, lo cual hace que se prolongue su estadía en el Pueblo Mágico de Mocorito.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

Se detecta un déficit de información en el pueblo mágico de México, Mocorito; el cual no cuenta con un sistema señalético que propicie una óptima experiencia para los visitantes. A partir de esta problemática, surge la siguiente interrogante de investigación:

¿Cómo el sistema señalético del Pueblo Mágico de Mocorito afecta de manera directa el tiempo de estadía de las personas al visitarlo?

2. Metodología

La metodología elegida como la ideal para esta investigación, fue la de tipo cualitativa y propuesta por Denzin & Lincoln (1994), y que presenta las fases que apoyan esta investigación, así como su desarrollo. Las 4 fases del “Método cualitativo” son las siguientes:

- Fase preparatoria
 - Etapa reflexiva
 - Etapa de diseño
- El trabajo de campo
 - Acceso al campo
 - Recogida productiva de datos
- Fase analítica
- Fase informativa

3. Plan de redacción

3.1 Comunicación

Álvarez & Caballero (1997:20) definen a la comunicación al proceso mediante el que “un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación.”

Desde el punto de vista de Mayor (1983), la comunicación representa de cierta forma un intercambio interactivo de aspectos relacionados con el mismo proceso, por ejemplo, de mensajes. Además, el autor presenta un primer modelo

de comunicación donde aparece un campo de experiencias de la fuente, una intención del emisor y emisión del mensaje, una expectativa e intención del receptor y recepción del mensaje y el campo de experiencias del destinatario.

Tomando en cuenta las definiciones de los autores anteriores se entiende que la comunicación es un proceso por el cual las personas se ponen en contacto con otras a través de mensajes, los cuales se esperan sean contestados con alguna actividad o conducta.

3.1.1 Elementos de la comunicación

Considerando que la comunicación se basa en un proceso que involucra diferentes elementos básicos, Martínez de Velazco & Nosnik (1988) afirman que dichos elementos son los siguientes:

- El emisor: la comunicación se inicia con el emisor. El emisor puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. No hay que olvidar que se necesita saber quién (es) es (son) nuestro (s) receptor (es) y de esta manera adecuar lo que comunicamos a las características de quien lo recibe.
- Encodificación: es el segundo paso que se da en este proceso, consta en que una vez ya se tiene la idea de lo que se va a comunicar se debe de traducir en palabras orales o escritas, o en algún símbolo que posea un significado claro y comprensible para el receptor.
- El mensaje: es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, ya sea en forma verbal o no verbal.
- El medio o canal: es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor. Hay diferentes tipos de medios y siempre hay que buscar el que sea más efectivo para que tu mensaje sea comprendido fidedignamente por los receptores.
- El receptor: es la persona(s) que recibe(n) un mensaje por parte del emisor, ese mensaje es aceptado por las habilidades comunicativas del receptor, sus actitudes, su grado de conocimiento acerca del tema y su posición dentro del sistema (estatus).
- La decodificación: es el proceso final de la comunicación. Significa que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor. Algo que no hay que olvidar es que el mensaje lo va a interpretar el receptor en base a sus experiencias.

- La retroalimentación: permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no el mensaje y si este ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida. La retroalimentación puede ser de dos maneras, directa o indirectamente. La directa es cara a cara a través de palabras, expresiones faciales y movimientos corporales. Y la retroalimentación indirecta consiste a través de demandas de alta calidad en el trabajo, disminución de ausentismo, mayor coordinación de las personas con las que se rodea (p. 13).

Se puede concluir que los elementos de comunicación son parte fundamental del proceso comunicativo, ya que si alguno de estos fallara, es casi seguro que el mensaje no cumpla con su objetivo. Además, debemos de tener en cuenta que existen algunas otras circunstancias que hay que tener en cuenta si queremos cumplir con el objetivo de tener una buena comunicación y pensar también en los elementos que son parte de un proceso comunicativo. Que como ya lo citaron los autores, son elementos contextuales que pasan a realzar la comunicación dependiendo el campo de experiencia donde se mande el mensaje, uno de los más comunes son los campos o espacios físicos, de los cuales siempre habita el ruido ambiental.

3.1.2 Barreras de la comunicación efectiva

En toda comunicación existen barreras para que esta no se realice con efectividad, es por ello la importancia de saber cuáles pueden ser las variantes que obstaculicen la comunicación. Robbins (1993) menciona las más comunes para tratar de evitarlas:

- Filtración: se refiere a la manipulación de la información por parte del emisor, de tal modo que sea vista favorable para el receptor.
- Percepción selectiva: los receptores en el proceso de comunicación ven y escuchan basándose en sus necesidades, motivaciones, experiencias, antecedentes y otras características personales. También proyectan sus intereses y expectativas hacia la comunicación a medida que la decodifican. No perciben la realidad, sino que interpretan lo que perciben y a esto lo llaman realidad.
- Emociones: forma en que el receptor se siente al transmitir un mensaje, los sentimientos del receptor o como se sienta en ese momento influenciará en la forma en que él interprete la información para emitirla.
- Lenguaje: el lenguaje varía mucho y aunque cada palabra tiene un sig-

nificado preciso, cada persona la entiende de diferente manera, es decir, dependiendo el contexto social en el que se encuentre.

3.1.3 Lenguaje

Vygotsky (1995) sostiene que el lenguaje es un sistema de signos que utiliza el ser humano, básicamente, para comunicarse con los demás o para reflexionar consigo mismo. Este sistema de signos puede ser expresado por medio del sonido (signos articulados) o por medios gráficos (escritura). Al respecto, Murcia (2001) plantea que el lenguaje es un modo específico de comunicar a través de manifestaciones externas que son llamados signos. Cuanto más articulado y unitario es el sistema de los signos más eficaz será su lenguaje.

Martínez & Alcaraz (1997:125) definen el lenguaje como “la capacidad que tienen los seres humanos para comunicarse entre sí por medio de signos lingüísticos”. También se utiliza el término lenguaje para referirse a su uso oral o escrito con fines específicos; es el caso del lenguaje publicitario y del lenguaje periodístico. Pero todos se reducen a manifestaciones específicas del lenguaje oral o escrito; de ahí, que también se los denomine textos publicitarios, textos periodísticos, textos jurídico-administrativos, textos científicos, o más explícitamente: el lenguaje de los textos publicitarios, el lenguaje de los textos periodísticos, el lenguaje de los medios de comunicación, entre otros.

3.1.4 Lenguaje visual

López Bosch (2012) plantea que el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista. Por su parte Murcia (2001), sostiene que el lenguaje visual es una forma de comunicación que encuentra en la imagen, un elemento relevante para expresar significados y vivencias. Su principal función es la de estimular la memoria sensorial, la cual se manifiesta tanto en la esfera visual como en la auditiva y sensitiva general, que se obtiene a través de la observación, que permite la reproducción de imágenes o escenas; caracterizándose a la vez por la conjunción perfecta de elementos visuales y el uso de signos de diferentes códigos de comunicación que tiene en cuenta y asigna un valor al soporte donde se realiza la obra.

Vega Cedeño (2012) define lenguaje visual como el conjunto de normas que rigen las imágenes, y que hacen referencia al conjunto de principios que operan en cualquier composición visual. Se trata pues, de los elementos básicos que en cada caso pueden jugar un papel significativo en el conjunto de la obra.

3.1.5 Tipos de comunicación

Existen diferentes tipos de comunicación, que a continuación se detallan para su mayor comprensión:

- Comunicación verbal: es la que está constituida por mensajes realizados con lenguajes de palabras, ya sean habladas o escritas.
- Comunicación no verbal: se vale de cualquier otro elemento ajeno al lenguaje de palabras, por ejemplo: el lenguaje corporal; o el paralingüaje, que son todos los agentes de tiempo, tono, volumen que nos ayudan a darle significado a las palabras emitidas oralmente.
- Comunicación gráfica: es todo aquel proceso de comunicación donde los mensajes están estructurados con recursos visuales. Sustentado por el lenguaje de las formas y retomando algunos elementos del lenguaje verbal y no verbal, plasmados gráficamente. La comunicación gráfica, o comunicación visual es parte de lo que el diseñador gráfico gestiona día con día, ya que, en este tipo de comunicación, las barreras que existen en la difusión de mensajes son más fuertes y para derribarlas, es necesario comprender la estructuración que se está haciendo. De los tres tipos de lenguaje, el visual o gráfico, es el más subjetivo, y se vale de diversas disciplinas del lenguaje como la semiótica y la retórica para hacerlo funcional y práctico.

3.2 Diseño gráfico

Costa (2003:51) define el diseño gráfico como “Una forma creativa de combinar imágenes y textos para vehicular significados y provocar sensaciones y reacciones de acuerdo a una intencionalidad comunicativa concreta”. Según Arfuch, Ledesma & Cháves (1997) el diseño gráfico es un trabajo de enriquecimiento del mensaje básico mediante: la manipulación de los textos, distorsión, decoración, “iconización” de la tipografía, entre otros; la incorporación de elementos ilustrativos o decorativos: alegorías, iconos alusivos al tema, complementos gráficos abstractos, entre otros; la diagramación inusual, imaginativa, de la pieza: transgresiones al orden de lectura, alteración de la posición de los textos, tratamiento compositivo pictórico de las masas escritas o icónicas, entre otros.

Para Wong (2004), muchos piensan en el diseño gráfico como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia

de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

3.2.1 Señalética

A continuación, tocaremos a fondo una de las ramas más importantes del diseño gráfico; la señalética. Al respecto, Costa (2003:101) comenta que la “Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios”.

La señalética obedece a espacios arquitectónicos en donde se deben identificar los servicios requeridos en espacios interiores. Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes (alteran y modifican sus acciones y comportamientos en un espacio determinado). Por lo tanto, se puede decir que la señalética es el estudio de la comunicación de los signos, los cuales giran en torno a el espacio donde esta se encuentre y la interpretación cultural que se le dé.

3.3 Turismo

La Organización Mundial del Turismo, OMT (2020) el turismo se refiere a las actividades que realizan las personas cuando visitan lugares distintos a su entorno habitual por menos de un año y no están relacionadas con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. La cantidad de ramas económicas que el turismo impacta es muy grande, pues los visitantes requieren de transporte, alimento, hospedaje, servicios de comunicación, esparcimiento, servicios médicos, entre otros.

Por ello, el turismo es una industria de carácter transversal que integra a una gran variedad de servicios y de productos ligados a otros sectores y actividades, con un importante impacto en la economía nacional, en la generación de empleos y en el bienestar de la población. Para la OMT (2020), la contribución del turismo a la actividad económica en todo el mundo es aproximadamente el 5,00%, y su contribución al empleo es de varia aproximadamente de 6,00% a 7,00%. El turismo cultural constituye un subconjunto que va del 5,00% al 20%, según los distintos países.

3.3.1 Turismo nacional

Según la Secretaria de Turismo (SECTUR) (2014), se estima que en 2017

se realizaron 527 millones de viajes de mexicanos con fines turísticos dentro el país. 96 millones de viajes turísticos nacionales se hospedaron en hotel, un nuevo máximo histórico. 150 millones se hospedaron en opciones extra hoteleras.

3.3.2 Impacto de la actividad turística en la economía

Marshall (1931) dice que la economía política o economía, es el estudio de la humanidad en las ocupaciones ordinarias de la vida; examina esa parte de la acción individual y social que está más estrechamente conectada con la obtención y el uso de los requisitos materiales del bienestar, por lo que se le considera el precursor de la Economía del Bienestar.

El turismo es uno de los sectores más incluyentes pues brinda acceso a mujeres y jóvenes para integrarse a la fuerza laboral, permitiéndoles que adquieran experiencia y habilidades que les brinden la oportunidad de escalar por la cadena de valor y acceder a mejores condiciones salariales. En los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) los jóvenes entre 15 y 24 años ocupan casi 21,00% del mercado laboral en el sector turístico, mientras que las mujeres representan el 60,00%.

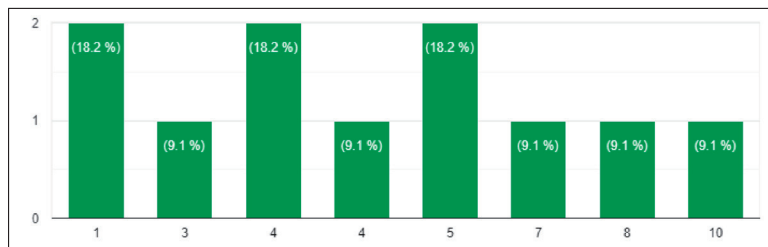
De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la actividad turística en México representa una fuente de trabajo para 4 millones de personas de forma directa. Desde que el municipio de Mocorito fue declarado como Pueblo Mágico su economía mejoró.

3.4 Resultados de investigación

A continuación se muestran las gráficas con los resultados obtenidos, en relación a las encuestas aplicadas a los visitantes del Pueblo Mágico y que estructuran la muestra de esta investigación.

En la figura 1 se puede observar cómo los visitantes expresaron pasar mayormente entre una y cinco horas durante su estancia en Mocorito.

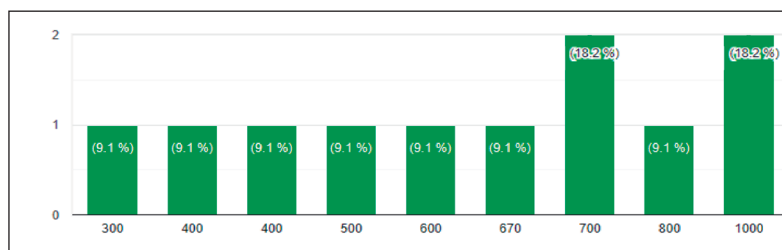
Figura 1. Duración de la estancia por parte de los visitantes en Mocorito



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 queda evidenciado que la cantidad de dinero gastado (por visitante) en el Pueblo Mágico de Mocorito, es de entre 700 y 1000 pesos mexicanos.

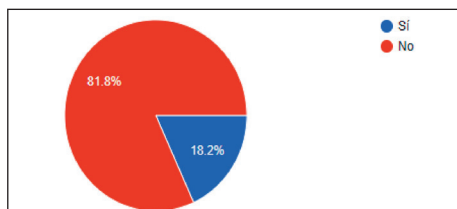
Figura 2. Gasto por visita (individual) a Mocorito



Fuente: Elaboración propia.

La tercera pregunta hecha a los visitantes de Mocorito fue en relación a la dificultad para encontrar los lugares recreativos en el Pueblo Mágico, en donde la gran mayoría expresó haber tenido problemas (figura 3).

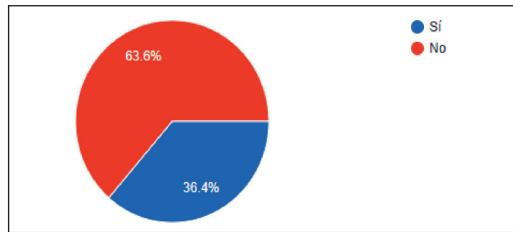
Figura 3. Dificultad para encontrar los lugares recreativos dentro de Mocorito



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 4, la gran mayoría de los encuestados manifestaron no haber observado señalización o señalética que facilitara su recorrido en Mocorito.

Figura 4. Señalización/Señalética para los visitantes de Mocorito

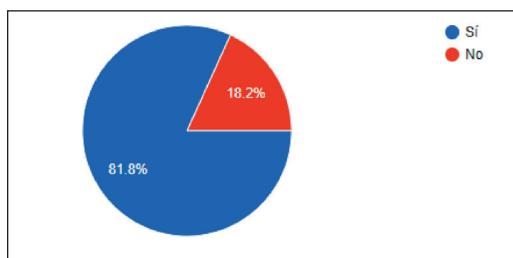


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se les cuestionó la posibilidad de extender la duración de su estancia en el Pueblo Mágico de Mocorito si éste contara con mayor señalización sobre los espacios recreativos y de mayor atracción.

Como es visible en la figura 5, el 81,80% de los visitantes encuestados manifestaron su intención por extender su estancia en el Pueblo Mágico si éste contara con las indicaciones y señalética efectiva para desplazarse dentro de Mocorito, visitando más espacios recreativos.

Figura 5. Posibilidad de extender la duración de su estancia en Mocorito



Fuente: Elaboración propia.

3.4.1 Pueblos Mágicos

De acuerdo a la Secretaría de Turismo (2014), un Pueblo Mágico (PM) es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que te emanan en cada una de sus manifes-

taciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.

Actualmente, en México existen 121 PM, de los cuales el pueblo mágico que se analizó fue Mocorito, Sinaloa, dada la ausencia de señales, que indiquen a los visitantes, un fácil recorrido por el pueblo.

3.4.2 Mocorito, Sinaloa, México

Según la Secretaría de Turismo, (2014), Mocorito se incorpora al Programa de Pueblos Mágicos en el año 2015. Mocorito es un vocablo Cahita que significa “lugar de gentes que hablan un dialecto de lengua cahita, o donde habitan los indios mayos o macoritos.” Mocorito fue erigido Municipio por decreto publicado el 8 de abril de 1915.

3.4.3 Ubicación

El municipio de Mocorito tiene su ubicación en la región noroeste del Estado, entre los meridianos $107^{\circ} 31' 25''$ y $108^{\circ} 02' 55''$ de longitud oeste del meridiano de Greenwich, y los paralelos $24^{\circ} 58' 42''$ y $25^{\circ} 51' 10''$ de latitud norte. A una altura sobre el nivel del mar que varía entre 50 y 975 metros en las partes más altas.

Conclusiones

Se observó que con base en los resultados arrojados la señalética del lugar es muy poco empleada por los visitantes. Por eso, las personas que visitan Mocorito siempre arriban a dicho lugar en un transcurso de tiempo corto y a los mismos lugares de atracción turística, dejando de lado actividades con las cuales también cuenta el municipio y por ende solo derramando dinero en estas diligencias. La falta de visibilidad o la falta de un sistema señalético adecuado para el recinto es de suma importancia e indispensable ya que este debería ir de la mano de un patrimonio cultural como lo es este pueblo.

Los resultados además arrojaron que la percepción de las personas cambiaría al observar una señalización donde se les invite a hacer otras actividades y el visitante accedería de manera más directa a dichas acciones. Otra conclusión importante a la que se llegó fue a la mejora del sistema señalético. En la mejora

se actualizaría su tamaño, color y variantes de diseño, además de incluir sitios de visita poco emblemáticos del lugar, y a pesar de no tocar este tema a grandes rasgos en la tesis, se concluye que una señalética más llamativa invitaría al visitante a hacer uso de ella.

Esta investigación se puede replicar a otros pueblos mágicos de México. Se recomienda tomar aspectos importantes como el trabajo de campo y llevarlo 100,00% a cabo y terminarlo. Es necesario que las personas que se involucren en futuras investigaciones y deseen replicar esta investigación mantengan un conocimiento válido y básico acerca de señalética. Se recomienda buscar ayuda de personas o de páginas que estén al tanto de los temas a tocar, como lo es la página de visitamexico.com y el gobierno del estado.

Referencias

- Alvarado, C. (2014). El Programa Pueblos Mágicos: entre la realidad y la fantasía. *En A. Valenzuela, C. Alvarado & M. C. Saldaña (Coord.), Imaginarios del paisaje y el turismo entre tradición y distintivos oficiales (251:270)*. México: Juan Pablo Editor y Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Arfuch, L., Ledesma, M., & Chaves, N. (1997). *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Obtenido de https://nanopdf.com/download/diseo-y-comunicacion-teorias-y-enfoques-criticos-leonor-arfuch-norberto-chaves-m_pdf.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. 2^{da} edición, Volumen 2. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- López Bosch, M. A. (2012). Metodologías innovadoras en la didáctica de las artes plásticas y el diseño: ocho retos para la reflexión sobre nuestra práctica docente y un enlace con las pedagogías regenerativas. *En Las actuales enseñanzas de artes plásticas y diseño (123-136)*. España: Ministerio de Educación.
- Marshall, A. (1931). *Principios de Economía-Introducción al estudio de esta ciencia*. España: El Consultor bibliográfico.

- Martínez de Velasco, A. & Nónnik, A. (1988). *Comunicación Organizacional Práctica*. México: Trillas.
- Martínez, M. A., & Alcaraz, E. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. España: Ariel.
- Mayor Sánchez, J. (1983). Interacción, comunicación y lenguaje. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 38(2), 251-296.
- Murcia Murcia, N. (2001). El lenguaje visual elemento básico en el desarrollo de los procesos de pensamiento. 1ª Edición., Volumen 1. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47069827.pdf>.
- Organización Mundial de Turismo. (2020). Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_de_Estado.pdf el día 22 de abril 2020.
- Robbins, S. P. (1993). *Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Secretaría de Turismo. (2014). Pueblos Mágicos. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/> el día 22 de abril 2020.
- Vega Cedeño, B., & Puig González, J. (2012). Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión. 1ª Edición, Volumen 1. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/13325522>.
- Vygotski, L. S., Kozulin, A., & Abadía, P. T. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Wong, W. (2004). *Diseño Gráfico*. España: Gustavo Gili, S. L.