

Gustos y patrones de comportamiento del consumidor turístico en el Pueblo Mágico de Aquismón, S.L.P.

Tastes and patterns of behavior of the tourist consumer in the Magical Town of Aquismón, S.L.P.

Maribel Navarro-Gálvez^a, Thonathiu C. Montes-García^b, José J. Hernández-Hernández^c, Myriam Coronado-Meneses^d, Adriana G. Villalobos-Sánchez^e, Maribel González-Cadena^f

Abstract:

This work identifies the tastes and patterns of behavior of the tourist consumer in the Magical Town of Aquismón, SLP, it is constituted in two stages and responds to federal recommendations, state and municipal guidelines on knowing and attending the participation of visitors to contribute with information to the offer of existing tourist services. In the first stage, documentary research is carried out and in the second, a research instrument is designed according to Brown's proposal (1980, p. 21).

The results of the applied survey indicate, regarding the perception of the tourist consumer, that the majority had a great experience when visiting the Magic Town of Aquismón and that they recommend the site so that more people visit it. There are tourist offer factors that positively affect the visitor's perception, among which are, mainly, Food, Lodging, handicrafts, gastronomy and their preference for the Sótano de las Golondrinas and the Tamul waterfalls; however, tourists consider that the safety and hygiene of the municipality should be improved, as well as increasing transportation options.

Keywords:

Magic Town, Aquismón, Consumer Behavior, Tourist consumption

Resumen:

El presente trabajo, que identifica los gustos y patrones de comportamiento del consumidor turístico en el Pueblo Mágico de Aquismón, S.L.P., se constituye en dos etapas y responde a recomendaciones de lineamientos federales, estatales y municipales sobre conocer y atender la participación de los visitantes para coadyuvar con información a la oferta de los servicios turísticos existentes. En la primera etapa se realiza investigación documental y en la segunda se diseña un instrumento de investigación de acuerdo con la propuesta de Brown (1980, p. 21).

Los resultados de la encuesta aplicada indican, respecto a la percepción del consumidor turístico, que la mayoría tuvo una gran experiencia al visitar el Pueblo Mágico de Aquismón y que recomiendan el sitio para que más personas lo visiten. Hay factores de oferta turística que inciden positivamente en la percepción del visitante entre los que se encuentran, principalmente, la Alimentación, el Hospedaje, las artesanías, la gastronomía y su preferencia por el Sótano de las Golondrinas y las cascadas de Tamul; no obstante, los turistas consideran se debe mejorar la seguridad e higiene del municipio, así como aumentar las opciones de transporte.

Palabras Clave:

Pueblo Mágico, Aquismón, Comportamiento del Consumidor, Consumo turístico.

a,b,c,d,e,f Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Tizayuca, <https://orcid.org/0000-0001-5723-0817>, Email: maribel_navarro4807@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0003-0609-3175>, Email: thonathiugarcia55@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9847-3786>, Email: juanelinho09@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-1171-516X>, Email: myriam_coronado3187@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-7773-9407>, Email: adriana_villalobos9127@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0001-5371-0442>, Email: maribel_gonzalez4257@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 11/10/2021, Fecha de aceptación: 27/01/2022, Fecha de publicación: 05/07/2022

DOI: <https://doi.org/10.29057/est.v8i15.8102>



Introducción

Planteamiento del problema

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) del periodo actual (2019-2024) indica en el apartado dos, sobre Política Social: Cultura para la paz, que “Todos los individuos son poseedores y generadores de cultura “que van desde las conmemoraciones, patrones de comportamiento, hasta el disfrute y consumo de productos tradicionalmente denominados culturales, como la música, las artes plásticas, las letras y las artes escénicas”.

De igual forma, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) correspondiente al periodo 2013-2018 señalaba, en el apartado sobre Educación de Calidad, que se debía “garantizar que los planes y programas de estudio sean pertinentes y contribuyan a que los estudiantes puedan avanzar exitosamente en su trayectoria educativa, al tiempo que desarrollen competencias que les sirvan a lo largo de la vida”.

Plan Estatal de Desarrollo del Estado de San Luis Potosí del periodo actual (2015–2021) reconoce en su eje dos, objetivo E, estrategia E1, que se debe “Incentivar la participación de la sociedad en el fortalecimiento de las identidades de los pueblos originarios y de las comunidades”

Por último, el documento de creación de la Licenciatura en Turismo, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, indica en su Perfil de egreso que el alumno debe desarrollar y aplicar conocimientos en técnicas de investigación de mercados y conocer toma de decisiones con relación a las tendencias del mercado (CITA).

Justificación

Este estudio tiene diversos factores que lo justifican. El primero es que los objetivos nacionales indican que los individuos pueden generar cultura, patrones de comportamiento y consumo de tradiciones denominadas culturales como parte de su quehacer nacional.

En segundo lugar, los lineamientos en materia turística exhiben que se deben reconocer y consolidar la oferta de los servicios turísticos existentes.

Por último, también se justifica por el desarrollo de competencias que marca el perfil de egreso del profesional en turismo que, durante su formación se deben fomentar y poseer.

A partir de lo expuesto y en observancia de lo que pronuncian los objetivos nacionales, sectoriales y estatales para el ámbito turístico y educativo, se hizo necesaria una investigación sobre Pueblos mágicos

Objetivo General

Reconocer los gustos y patrones de comportamiento del consumidor turístico en el Pueblo Mágico de Aquismón, S.L.P.

Materiales y métodos

Para cumplir con el objetivo que se compromete en este trabajo se opta por un diseño no experimental de tipo transversal con alcance descriptivo.

En la primera etapa se realizó investigación documental con diversas fuentes de información formales.

En la siguiente etapa se diseñó un instrumento de investigación que brinda información primaria con base al análisis de resultados de su aplicación, en el mes de septiembre de 2021.

Instrumentos y materiales

La investigación utiliza como instrumentos y técnicas las encuestas y las entrevistas; en la investigación de tipo cualitativo puede utilizarse la entrevista estructurada y la no estructurada, análisis de documentos, archivos, cuestionarios entre otros.

El cuestionario, se puede elaborar con preguntas abiertas, cerradas y de respuesta a escala. En cuanto al diseño del instrumento, para alcanzar la finalidad y meta de acuerdo a la propuesta de Brown (1980, p. 21), se aplica el procedimiento que muestra la Figura 1 y que comprende etapas que pueden variar su orden, llevarse a cabo varias de manera simultánea u omitir algunas, siendo posible, identificar una secuencia general en los pasos que incluye.

I. Marco Conceptual

1.1 Pueblo Mágico

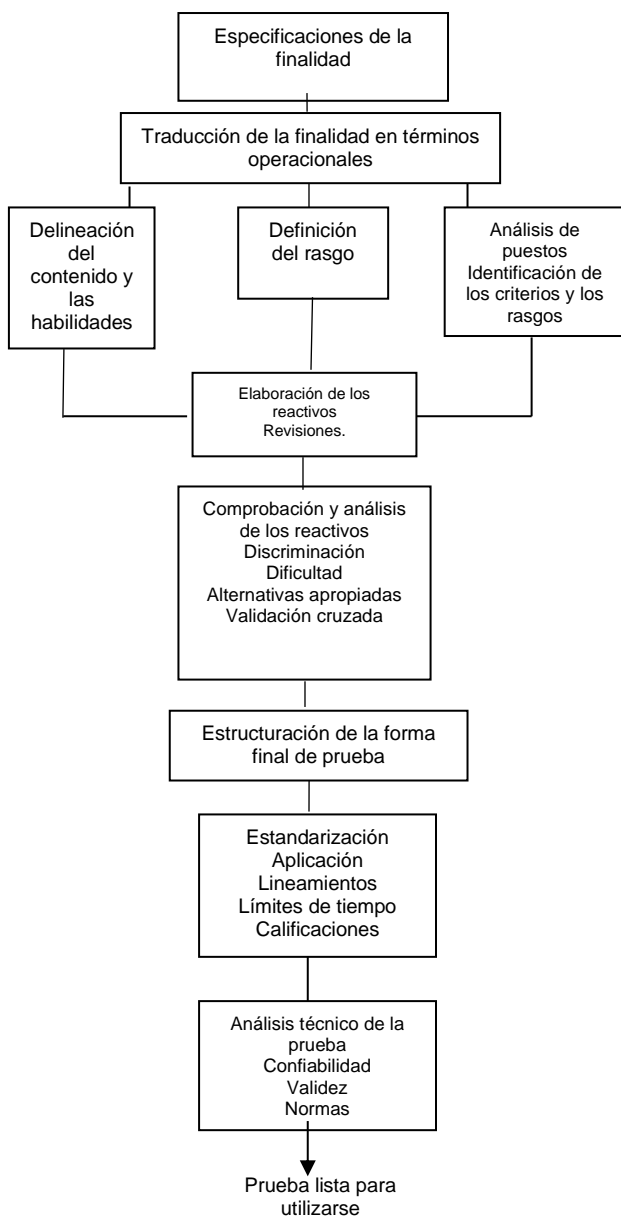
De acuerdo con la SECTUR (2021) un Pueblo Mágico es Programa que contribuye a revalorar a un grupo de poblaciones del país que representan alternativas variadas para los visitantes nacionales y extranjeros y lo define como:

Un sitio con símbolos y leyendas, poblados con historia que en muchos casos han sido escenario de hechos trascendentes para nuestro país, son lugares que muestran la identidad nacional en cada uno de sus rincones, con una magia que emana de sus atractivos; visitarlos es una oportunidad para descubrir el encanto de México.

De acuerdo con Gallegos (2017) Pueblo Mágico es una localidad con atributos únicos, simbólicos, historias, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a motivaciones y necesidades de los viajeros que buscan la tranquilidad y alejarse un poco de lo cotidiano.

Para Gales (2017) un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad y magia que emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales y que significan hoy en día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Figura 1. Etapas para la elaboración de una prueba.
Fuente: Brown, 1980



1.2 Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Braidot (1992), este estudio permite identificar las preferencias de los consumidores con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones alrededor del producto o servicio. Además, “es importante para la estructuración de todas las estrategias de marketing por cuanto permite contar con elementos que posibilitarán una mayor efectividad de cada una de ellas”.

1.3 Consumidor turístico

Solomon (2008) explica que “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto.

1.4 Segmentación de mercado

También conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Quiroa, 2019).

II. Pueblo Mágico de Aquismón

2.1 Antecedentes Históricos.

El año de 1524 Aquismón pertenecía a la encomienda de El Valle de Oxitipa, la cual estaba a cargo de Hernán Cortes, para el año 1525 la encomienda le fue asignada a Gonzalo de Ocampo; en el año de 1726, la iglesia de Aquismón sufrió un gran incendio, con el cual quedo casi totalmente destruida.

En el año de 1750 se nombró oficialmente como Misión de San Miguel de Aquismón; después, para el año de 1829 la ya entonces Villa de Aquismón fue una de las que secundaron el movimiento de Independencia. En 1913 Nicolas Zarazúa incendio tres casas que almacenaban sacos de café y piloncillo, por lo que, al arder, llegaba a varios kilómetros de distancia y se podía apreciar el gran olor a café quemado. Al igual, en ese mismo año, llego el general Manuel Larraga con un gran ejército de rebeldes y tomo la posesión del pueblo de Aquismón (Blanco,2015, p.5).

Para el año 1974 Aquismón ya era cabecera municipal y, en octubre del 2018, el municipio de Aquismón fue reconocido como Pueblo Mágico y ahora es uno de los sitios listados de México con maravillas arquitectónicas y naturales (CEFIMI, 2020).

2.2 Principales características turísticas de Aquismón

Dentro de la gastronomía de Aquismón existe variedad de Platos dentro de los cuales los más representativos son las enchiladas huastecas, el zacahuil y los bocoles de res.

En el municipio se elaboran artesanías como textiles de fibras duras, objetos de palma, sillas, sopladores y máscaras de madera.

Las fiestas populares se presentan en la cabecera municipal el 25 y 26 de julio y se lleva a cabo la festividad en honor de Santiago Apóstol y de Santa Ana y el 29 de septiembre se celebra al Santo Patrono San Miguel Arcángel. Como tradición se tiene solamente el tianguis los días sábado.

La música tradicional de Aquismón es el “Huapango Huasteco” y en los trajes típicos se encuentra que las mujeres usan el tradicional multicolor quetchquémetl, morral, tocado de brillantes colores en la cabeza, blusa y falda de enredo de manta blanca y para los hombres es camisa y pantalón de manta.

Dentro de los monumentos históricos del municipio se cuenta con el Templo de San Miguel Arcángel en el poblado de Tamapatz y además existe una estatua dedicada a la Madre Huasteca en la plaza situada en el centro de la cabecera municipal (CEFIMI, 2020).

Las vías de comunicación se dirigen, principalmente, a la carretera que une al municipio de Tamazunchale con Cd. Valles, S.L.P.

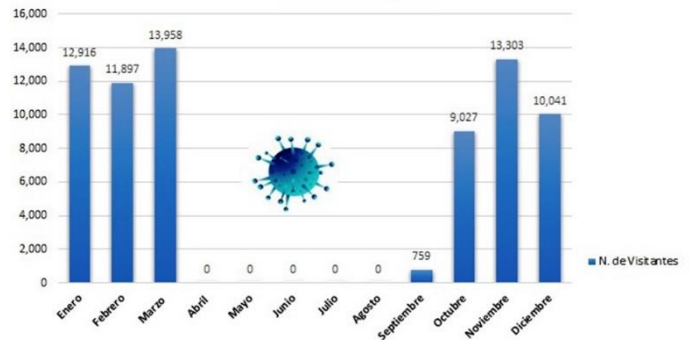
2.3 El turismo en Aquismón

Los principales atractivos turísticos con los que cuenta el municipio de Aquismón son:

- Cascada de Tamul
- Sótano de las Golondrinas
- Sótano de las Huahuas
- Cuevas de Mantetzulel
- Balneario Tambaque

Como se aprecia en la Figura 2, en el año 2020, debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, se tuvieron que cerrar los sitios turísticos durante los meses de abril, mayo, junio, julio y agosto; iniciando actividades de manera gradual y con medidas sanitarias a partir del 22 de septiembre del 2020; por lo cual, durante el periodo de enero a diciembre se recibió un total de 71 mil 901 visitantes (CEFIMI, 2020).

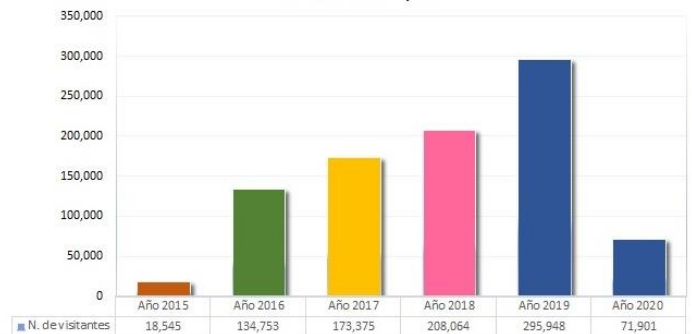
Figura 2. Visitantes en Sitios Turísticos de Aquismón, SLP, 2020.



Fuente: CEFIM (2011).

De los visitantes que se han logrado captar en el año 2020, el 97% corresponde a turistas nacionales y el resto a turistas extranjeros. Como se aprecia en la Figura 3, en el año 2020, debido a la pandemia del COVID-19, se implementaron acciones para evitar el contagio de este virus y fue necesario cerrar todos los sitios turísticos del municipio; por lo que disminuyó considerablemente la asistencia de turistas con respecto a los años anteriores (CEFIMI, 2020).

Figura 3. Visitantes por año. Aquismón, SLP.



Fuente: CEFIM (2011).

III. Resultados de investigación

El instrumento de investigación que se utilizó en este trabajo responde a la sugerencia de Brown (1980). Respecto a los resultados, la encuesta aplicada a turistas y visitantes del municipio de Aquismón, S.L.P. facultaron obtener información primaria sobre los gustos y patrones de comportamiento del consumidor turístico en el Pueblo Mágico de Aquismón, S.L.P.

De las personas encuestadas que viajaron al municipio de Aquismón el 57.6 % lo hizo por aventura, el 27.3% por diversión y el 15.1% por relajación.

El 87.9% de los consumidores manifestaron que, durante su visita al Pueblo Mágico de Aquismón, encontraron servicios de Alimentación, de Hospedaje y de Transporte, mientras que el 12.1% de las personas

encuestadas exhibió no encontrar dichos servicios de manera satisfactoria.

Al preguntarles si identificaban las principales artesanías de Aquismón, el 24.2% exhibió que son los objetos de palma, el 27.3% dijo que son las máscaras de madera y el 48.5% comentó que son los bordados Teenek.

Respecto a la gastronomía de Aquismón, al cuestionar a los turistas sobre la variedad de platillos, el 48.5% de los encuestados dijo que reconoce que las enchiladas huastecas son el platillo típico de Aquismón, mientras que el 42.4% eligió al zacahuil y el 9.1% considera a los bocoles de res como el platillo típico de Aquismón.

Al preguntarles sobre su estancia turística, el 90.9% de los encuestados tuvieron una buena percepción al visitar el Sótano de las Golondrinas, mientras que el 9.1% manifestó tener una percepción regular; en este contexto, el 100% de los encuestados tuvieron una buena percepción al visitar las cascadas de Tamul.

Respecto al gasto promedio del turista de Aquismón:

- El 33.3% de los encuestados hizo un gasto de menos de \$1,000.00 pesos
- El 39.4% realizó un gasto de entre \$1,000.00 a \$2,000.00 pesos
- El 21.2% de las personas gastó entre \$2,000.00 a \$3,000.00 pesos
- El 6.1% gastó más de \$3,000.00 pesos.

El 72.7% de las personas encuestadas considera que el Pueblo Mágico posee seguridad e higiene

El 75.8% de los encuestados considera que su tiempo de estancia debió incrementarse mayor para terminar de conocer el Pueblo Mágico.

Al preguntarles si recomendaría el Pueblo Mágico de Aquismón a sus amigos y familiares, el 100% de las personas encuestadas comentó que sí.

Al preguntarles respecto a cuáles son las recomendaciones que los encuestados proponen al Pueblo Mágico de Aquismón para enriquecer el turismo, las principales recomendaciones fueron:

- Mas publicidad
- Mejor infraestructura
- Mas seguridad y limpieza
- Mas opciones de transporte

Conclusiones

1. Nueve de cada diez turistas manifestaron que, durante su visita, quedaron satisfechos con los servicios de Alimentación, de Hospedaje y de Transporte, sin embargo, uno exhibió no estar satisfecho con dichos servicios.

2. Cinco de cada diez turistas identifican las artesanías de bordados Teenek, tres a las máscaras de madera palma y dos a los objetos de palma.

3. Respecto a la gastronomía de Aquismón los turistas reconocen la gastronomía de Aquismón, siendo las enchiladas huastecas el favorito de ellos.

4. Al preguntar sobre los atractivos turísticos de su preferencia, nueve de cada diez turistas manifestó su preferencia por el Sótano de las Golondrinas y los diez manifestaron una buena experiencia al visitar las cascadas de Tamul.

5. La mayoría de los turistas (siete) realizaron un gasto promedio inferior a \$2,000.00 pesos y tres de ellos gastaron una cantidad mayor.

6. Mientras siete turistas consideran que Aquismón posee buena seguridad e higiene tres manifiestan la necesidad de mejora

7. El 100% de los turistas recomendarían viajar al Pueblo Mágico de Aquismón.

Referencias

- [1] Brown, F. (1980). Principios de la medición en psicología y educación. México: El manual moderno.
- [2] Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- [3] Poder Ejecutivo Federal. (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Recuperado de <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>.
- [4] Secretaría de Gobierno. (2016). Plan Estatal de Desarrollo de San Luis Potosí 2015-2021. Recuperado de [https://slp.gob.mx/SECULT/pdf/Plan-Estatal-de-Desarrollo-2015-2021-\(23-MAR-2016\).pdf](https://slp.gob.mx/SECULT/pdf/Plan-Estatal-de-Desarrollo-2015-2021-(23-MAR-2016).pdf)
- [5] Coordinación Estatal para el Fortalecimiento de los Municipios [CEFIMI]. (2020). Monografías de los Municipios de México. Recuperado de: http://cefimslp.gob.mx/monografias_municipales/2012/aquismon/files/assets/downloads/publication.pdf
- [6] Gallegos, D. (2015). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. Santiago de Chile: Ediciones UCSH.
- [7] Quiroa, M. (2019). Comportamiento del consumidor. Economipedia.com.
- [8] Blanco, D. (2015). Liderazgo. Enfoque al Cliente.
- [9] Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2022). Pueblos Mágicos de México. Recuperado de [Pueblos Mágicos de México | Secretaría de Turismo | Gobierno | gob.mx \(www.gob.mx\)](https://www.gob.mx/pueblosmagicos)