

DESARROLLO SUSTENTABLE, NEGOCIOS, EMPRENDIMIENTO Y EDUCACIÓN

latindex  Dialnet  IDEAS

MARKETING PARA PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO: ENCADENAMIENTO ENTRE DEMANDA Y ESTRATEGIAS

Dra. en C. Adm. María Elena Delgado-Ayala¹

Dra. E.T. Maria del Consuelo Méndez-Sosa²

RESUMEN

Aún con la identificación de un sistema turístico en Pueblos Mágicos (PM) se ha notado un problema en la comercialización de los mismos, ya que dominan las estrategias de distribución, esto es, que reconocen al municipio con vocación turística, ofertan productos y servicios y lo promocionan sin preocuparse por las necesidades del mercado, lo que equivale a pensar que la función del marketing consiste en vender al máximo el destino sin darle importancia a la demanda. En este sentido, la caracterización de la demanda de los PM es importante ya que con la información obtenida es posible establecer un encadenamiento entre la misma y las estrategias y con ello hacer una mejor gestión de marketing; para abordar este tema se tomaron como objeto de estudio a dos PM del Estado de México que en su conjunto forman un espacio geográfico turístico denominado corredor turístico Ixtapan Tonicato, una vez que se tuvo la caracterización de la demanda a través de la aplicación de una encuesta, se procedió a encadenarla con las estrategias de marketing que integran un mix de marketing. Y para ello se realizó un focus group con 10 expertos en marketing turístico para que con sus conocimientos del área y mostrándoles los resultados de la caracterización, procedieran a determinar el alcance de la relación o encadenamiento, con ello se dedujo que existen diferentes niveles de relación, entre alto, medio y bajo; y que estas tienen preponderancia sobre la construcción de estrategias de marketing en un PM. Al final se propone, un patrón para elaborar estrategias de manera asertiva para una demanda específica encadenando las características de la demanda y las estrategias de precio, plaza, producto y promoción.

PALABRAS CLAVE: Marketing turístico, municipio turístico, mix de marketing, Pueblos Mágicos.

MARKETING FOR MAGICAL TOWNS OF MEXICO: LINK BETWEEN DEMAND AND STRATEGIES

¹ Dra. en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Turismo y Gastronomía

² Dra. en Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Turismo y Gastronomía

ABSTRACT

Even with the identification of a tourist system in Pueblos Magicos (PM) a problem has been noticed in the marketing of them, dominate the distribution strategies, that is, they recognize the municipality with a tourist vocation, offer products and services and promote it without worrying about the needs of the market, which is equivalent to thinking that the function of marketing is to sell the destination to the maximum without giving importance to demand. In this sense, the characterization of the demand of the PM is important since with the information obtained it is possible to establish a chain between the same and the strategies and with it to make a better marketing management; to address this issue were taken as an object of study two PM of the State of Mexico that together form a geographical tourist space called Ixtapan Tonicato tourist corridor, once the characterization of the demand was had, through the application of a survey, it proceeded to chain it with marketing strategies that integrate a marketing mix. And for this purpose a focus group was made with 10 experts in tourism marketing with their knowledge of the area and showing them the results of the characterization, proceed to determine the extent of the relationship or chain, thus it was deduced that there are different levels of relationship, between high, medium and low; and that these have preponderance over building marketing strategies in a PM. In the end it is proposed, a pattern to elaborate strategies in an assertive way for a specific demand chaining the characteristics of demand and strategies of price, place, product and promotion.

KEYWORDS: Tourist marketing, tourist municipality, marketing mix, Pueblos Mágicos.

INTRODUCCIÓN

En México se cuenta con una distinción que considera la vocación turística y otros requisitos para un nombramiento investido con el nombre de PM, estos PM se estructuran con un sistema que está integrado entre otros valores con una corriente turística (turistas y excursionistas) infraestructura (bancos, vías de comunicación, luz, agua, drenaje, etcétera), estructura (hoteles, restaurantes, centros de diversión), cierto presupuesto y las autoridades le han otorgado importancia al turismo de tal manera que asignan a un director o regidor del área (superestructura), los cuales tienen que cumplir con reglas de operación; sin embargo, aún con la existencia de un sistema en estos PM se ha notado que existe un problema en la comercialización de los mismos, ya que se reducen en general a la distribución, esto es, que ofrecen servicios y conciben al municipio como turístico sin preocuparse por las necesidades reales del mercado, lo que equivale a pensar que la función de la mercantilización o marketing consiste en vender al máximo beneficio los servicios que se ofrecen en el destino sin darle importancia a la demanda.

Es por ello que el presente documento tiene como objetivo identificar el grado de relación de las características de la demanda con estrategias de marketing para su uso como herramienta de mercadotecnia turística de los PM de México.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el presente es mixta ya que de acuerdo a Tashakkory y Teddlie (2009 y 2003), señalan que los métodos mixtos constituyen una clase de diseños de investigación, en la que se emplean las aproximaciones cuantitativa y cualitativa en el tipo de preguntas, métodos de investigación, recolección de datos y procedimientos de análisis e inferencias.

Para el documento se definieron primero tanto objetivos como hipótesis, estableciendo que se tenía que identificar la relación entre demanda y desarrollo de estrategias de marketing, por lo que primero con un método cuantitativo se obtuvo la caracterización de la demanda de los PM objetos de estudio, para lo cual se determinó que el estudio de caso, sería los municipios mexiquenses que integran el corredor turístico Ixtapan-Tonatico, ya que, al analizar diferentes aspectos como número de visitantes, de hoteles, de cuartos y de establecimientos de alimentos y bebidas, se advierte un desarrollo promedio con respecto a los demás PM del Estado de México, no tan bajo como Acolman, ni tan desarrollado como Valle de Bravo.

Se seleccionó una muestra probabilística de los visitantes que habían acudido a los municipios seleccionados y representativos de los PM en un mes que, de acuerdo a datos de la Secretaria de Turismo del Estado de México fueron en promedio 133, 333 visitantes en el corredor; en este momento cabe mencionar que se consideró el número de elementos de la población que representa cada componente de la muestra efectiva esto es: el expansor. Para obtener el coeficiente de expansión, si el número de personas en la población es de 133,333 visitantes al mes, y la muestra obtenida según los cálculos es de 383, entonces el expansor sería: $133,333/383 = 348$, lo que quiere decir que cada visitante entrevistado representa a casi 348 no entrevistados.

Se administró un cuestionario estandarizado que permitió conocer las características de la demanda con preguntas cerradas a cuatro opciones. En este caso, se aplicó a visitantes de los PM y la muestra de acuerdo a lo presentado, es de 383 visitantes para aplicarse en un mes. Se preparó la logística, para ello se detectaron los atractivos turísticos que tienen mayor flujo de visitantes o que facilitaron su aplicación como: las grutas de la estrella, el Parque del Sol, los balnearios municipales de aguas termales, jardines centrales, el hotel los tepetates y el parque Niltze bioaventuras.

Para finalizar esta parte cuantitativa, se hizo una revisión de los cuestionarios aplicados, se procedió a descartar los que carecían de alguna información hasta quedarse con 383. Asimismo, se consideraron datos con las opciones de análisis de Surveymonkey y con Excel.

Una vez que se tuvo la caracterización de la demanda, se procedió a asociarla con las estrategias de marketing. Y para ello se realizaron entrevistas con un diseño semiestructurado a 10 expertos en marketing turístico para que con sus conocimientos del área y mostrándoles los resultados de la caracterización de la demanda, procedieran a determinar el alcance de la relación. Los criterios se encadenaron con cada estrategia que integra el mix de marketing, dándole un puntaje de 1 a 4; 1, si consideraban que la relación era nula, 2 si consideraban que era baja, 3 si pensaban que era media y 4 si pensaban que era alta.

RESULTADOS

Caracterización de los visitantes de los Pueblos Mágicos de México

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el análisis de los mismos, se presenta cada uno de los 19 ítems que integran el instrumento de recolección de datos y al ir analizando se va caracterizando al visitante de los PM.

La variable geográfica de procedencia es importante para identificar el mercado del cual provienen los visitantes. Las personas que visitan los PM estudiados son de los dos principales lugares: de la Ciudad de México que sin lugar a dudas es el eje urbano más grande del país, así como el principal centro político, académico, económico, financiero y cultural, otra parte importante es del Estado de México, de la zona conurbada de los municipios de Ecatepec, Nezahualcóyotl, Naucalpan y Tlalnepantla.

Se tienen dos ventajas con respecto a los resultados de la procedencia que son la distancia y el número de población. Con respecto a la distancia se puede observar que el trayecto es corto entre el mercado y el destino si se considera que son 118 kilómetros que los separan, con un tiempo aproximado de recorrido por autopista de una hora con 20 minutos. Fusionada la Ciudad de México con la zona conurbada del Estado de México otorgan a este corredor el 72.32% de su mercado, bajo este dato se puede deducir que los resultados de la procedencia son una oportunidad de desarrollo para los PM, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (citado en Forbes, 2018) la población total estimada en la Ciudad de México y su zona metropolitana era de 21 millones 581,000 habitantes en 2018, lo cual la coloca como la quinta mega urbe en el mundo apenas por debajo de la metrópolis brasileña de Sao Paulo, las estrategias tendrían que enfocarse a esta dimensión geográfica.

En cuanto al género y preferencia sexual de los visitantes, cabe advertir que un 41.51% son mujeres contra un 36.29 % de hombres, es de tomarse en cuenta que fueron más mujeres quienes contestaron el cuestionario, mismas que iban acompañadas de varones; esto va en relación con los resultados de la forma en que viajan los visitantes que en un porcentaje de 52.62% lo hace en familia y otro porcentaje en pareja. Cabe señalar que existen análisis que otorgan el crédito a las mujeres a la hora de tomar decisiones de compra, y que el empoderamiento femenino también llegó al turismo. Según la Escuela de Negocios de la Universidad George Washington, (citada en Comercio y justicia, 2018), las mujeres son mayoría a la hora de viajar, y esto se debe a la independencia económica, entre otros factores. Asimismo, una encuesta desarrollada por la plataforma de alojamientos temporarios Alquiler Argentina, demostró que las mujeres tienen el rol protagónico a la hora de planificar y decidir en vacaciones.

La encuesta aplicada a más de cinco mil turistas en todo el país define que, a la hora de organizar las vacaciones, la última decisión la toma una mujer en 70% de los casos. Ellas son las que otorgan más tiempo en investigar y comparar hasta encontrar el mejor precio sin resignar el confort, los resultados muestran que el cálculo del presupuesto y el destino del viaje se define en pareja, el 70% manifestó que las mujeres tienen una participación preponderante a la hora de investigar sobre el destino, y que el 65% de las reservas del alojamiento lo hacen ellas. Buscan calidad, servicio, precios, lugares cómodos y cálidos, les preocupa el

confort y la atención del personal, la distancia al centro, entre muchos otros detalles, revelaron los encargados del informe.

Por otro lado, Samyra Crespo (citada en Kaipper, 2015), confirma lo anterior y menciona que las mujeres deciden sobre las compras del hogar, las vacaciones, la tecnología, las actividades educativas. También indican que las mujeres que compran hoy en día, tienden a ahorrar, reciclar y cuidar el medio ambiente. Esta información en el momento de crear estrategias de marketing debe tomarse en cuenta para llegar con determinación a la persona que toma la decisión de elegir un producto turístico o un precio.

Por otro lado, el subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo, Carlos Joaquín González (citado en MVS Noticias, s/f), sostuvo que el Turismo Lésbico, Gay, Bisexual Transexual se ha convertido en un importante nicho de mercado en México, capaz de generar grandes beneficios a la industria con una variedad en la oferta de servicios, con inclusión y respeto. Es de gran importancia para la industria, pues ha ido en crecimiento tanto a nivel mundial como nacional. Asimismo, para los municipios atractivos, en especial, en el corredor turístico Ixtapan-Tonatico, representa el 14.1% de sus visitantes, si bien, los destinos que se han identificado como Gay Friendly en México son: Cancún, Ciudad de México, Puerto Vallarta, Cuernavaca, Oaxaca y Guadalajara, también este segmento es significativo en los PM por lo que es primordial tomarlo en cuenta cuando se desarrollan estrategias de marketing como producto, precio, plaza y promoción en estos destinos, este segmento de mercado por lo que se observa, se ha desaprovechado.

Conocer el estado civil de una persona, como parte de una caracterización de la demanda, está relacionado no a su situación jurídica sino a su situación familiar, por lo que, en cuanto al ciclo de vida familiar de los visitantes, es de advertirse que el estado civil es el que ayuda a analizar los segmentos en función de una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar. Este indicador puede combinarse de manera sistemática con otras variables demográficas de uso frecuente como tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia y estatus laboral del jefe de familia. Las edades de los padres y la cantidad relativa de ingreso disponible, suelen inferirse a partir de la fase del ciclo de vida donde se encuentre la familia, es por ello que, con estos otros ítems, se puede llegar un análisis profundo de las personas.

Como se puede observar, un 47.52 % es casado y un 36.06% soltero, lo que equivale a considerar que existen dos segmentos principales, y la propuesta de actividades complementarias en los destinos, tendría que enfocarse a cubrir las necesidades de casados que va también relacionado al porcentaje que viaja en familia, y después al segmento de los solteros donde se tendría que agregar el porcentaje, nada despreciable de los que son divorciados que fue de un 8.62%. La familia es la primera red de apoyo de las personas y la más cercana, por esta razón es importante promover un ambiente familiar sano a través de productos o experiencias turísticas en los destinos.

La edad está distribuida en diferentes rangos, estos son congruentes con el estado civil de las personas, con la ocupación y con la escolaridad, los datos muestran que los visitantes tienen dos rangos de edades

representativas, los nacidos entre 1965 y 1979 o generación X y entre 1980 y 1999 o generación millennial. El análisis de los datos se infiere a que tres de cada diez visitantes a los PM pertenecen a la Generación X y casi cuatro de cada 10 a la generación "Y" o millennial. Cada una de estas generaciones tiene sus características.

La generación "Y" o millennial: es una generación, que de acuerdo a Ruiz (2017), tiene una alta exposición a la tecnología y la información, uso intensivo de redes sociales, comportamiento multiplataforma y multitarea, con una gran necesidad de socialización, empoderamiento y tienen un baja permeabilidad a los medios tradicionales, carácter exigente frente a las marcas y personalidad individualista; por lo que las claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas en redes sociales son; una comunicación multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y honestidad, uso del boca a boca, comunicación alineada con los valores de la generación, valores superiores de marca, participación activa, contenidos en un formato audiovisual y estrategia de recompensas.

Los pertenecientes a la generación X: son hijos de los conservadores; sin embargo, rompieron con todo lo que se había establecido hasta ese momento. Se adaptan al cambio, son comprometidos en sus relaciones interpersonales y laborales, para ellos, el internet representa el espacio ideal para crear negocios, socializar y encontrar noticias diarias. Al ser en la actualidad la generación más activa, posee en general mayor nivel socio económico, lo que le brinda la posibilidad de mantenerse en una vanguardia tecnológica. De hecho, el Internet es un gran medio para llegar a la Generación X, ya que de acuerdo al estudio Giving Gen X Its Due: Analyzing a Market of 65 Million Consumers realizado por eMarketer, el 80% de la generación X realizará compras vía online durante esta década (Galeno, 2019).

Galeno (2019), también hace referencia que para hacer estrategias de promoción para esta generación es importante, abordar el tema de la nostalgia como elemento para transmitirles un mensaje. Asimismo, afirma que es necesario tomar en cuenta lo que diversos estudios muestran acerca de la Generación X, la cual es proclive a descargar o compartir videos vía online, además un 58% de ellos utiliza plataformas de streaming como YouTube, con el fin de encontrar información útil, la X también se destaca por ser la más propensa a compartir contenido, así que desarrollar estrategias de marketing digital es básico para que se llegue con mayor certidumbre al segmento de mercado. De acuerdo al informe de Nielsen, (citado por Galeno, 2019), la Generación X es la que se encuentra más conectada, y de hecho es adicta a las redes sociales. Mientras que la mayor parte de ellos utiliza Facebook con gran frecuencia, otra de sus redes favoritas es Instagram, aunque con menos presencia que las generaciones más jóvenes, y por supuesto YouTube, en el que el 75% de ellos busca videos de años pasados (nostalgia).

Una parte importante de segmento de mercado son los llamados Baby Boomers que, para los PM, representan dos de cada 10. Si se segmenta por generación, esta debe tomarse en cuenta. Estos datos son importantes porque de acuerdo con sus características, se pueden establecer estrategias de promoción focalizadas a estos segmentos.

En cuanto a la escolaridad de los visitantes, se puede decir que tienen un alto grado, ya que de nivel medio superior existen un 40,58%, y de superior un 40.05 %, secundaria 13.09% y primaria 6.28%. Al conocer el grado de escolaridad, se puede decir que el visitante de un PM tiene un perfil que implica conocimientos y habilidades que hacen que sea exigente, y que requiera un equilibrio entre el precio y la calidad de los productos y servicios que adquiere.

Por otra parte, si se suman los porcentajes entre los nivel medio superior y superior, se puede advertir que es más del 80% lo que implica que la capacitación debe ser importante en los destinos para que se puedan satisfacer las necesidades de sus visitantes, con este nivel de estudios que ha decir de Sánchez (2015), investigador de la UNAM, 5.4 millones de mexicanos son analfabetas, 10 millones no concluyeron la primaria, 16.4 millones no terminaron la secundaria y solo tres de cada 10 mexicanos de entre 19 y 23 años, tienen acceso a la educación superior, por lo que estos visitantes son de cierta manera de los privilegiados que han tenido la oportunidad de ingresar a estudios de los niveles medio superior y superior. Los visitantes de los PM son personas con ciertos atributos, de acuerdo a la Secretaría de Educación Pública (SEP), 2018, argumenta que:

“La persona con este grado de estudios enfrenta las dificultades y es consciente de sus valores, fortalezas y debilidades, estas son: Identifica sus emociones y las maneja de manera constructiva, reconoce la necesidad de solicitar apoyo ante una situación que lo rebase, elige alternativas y cursos de acción con base en criterios sustentados y en el marco de un proyecto de vida, analiza los factores que influyen en su toma de decisiones, asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones, administra los recursos disponibles teniendo en cuenta las restricciones para el logro de sus metas (p: 30).

De acuerdo a la escolaridad, los visitantes: Manejan las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas, elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad, evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias, reconoce los propios prejuicios, modifica sus puntos de vista al conocer nuevas evidencias, e integra nuevos conocimientos y perspectivas al acervo con el que cuenta, estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.

En este sentido, es un reto para los PM satisfacer a una demanda con estas características, sin embargo, las estrategias deberán enfocarse a mejorar las zonas y a generar productos de calidad que tengan una estrecha relación precio-producto ofrecido.

En materia de ocupación, es profesionalista un 42,04%, técnico un 33.68%, esto implica el ejercer su profesión en forma independiente o empleados con profesión, esta característica es importante ya que se pueden determinar los momentos de vacaciones de los visitantes, si son empleados o funcionarios, se concentran en las fechas oficiales como: fines de semana largos, verano, semana santa y diciembre. Como se puede observar, la estacionalidad es un fenómeno que está asociado a la concentración de la demanda turística a

ciertos periodos del año que da como consecuencia la identificación de temporadas tanto altas como bajas de los PM.

En la literatura académica, en especial, tratada desde una perspectiva económica, sugiere que la estacionalidad de la demanda, debe ser considerada como un inconveniente significativo al que hay que dar prioridad. La estacionalidad conlleva importantes efectos negativos en los destinos turísticos que la sufren, siendo recomendable reducirla por el bien de la comunidad local. Bonilla y Bonilla (2007), advierten que el turismo pertenece a actividades económicas que presentan patrones de estacionalidad con importantes efectos en la performance económica de las mismas a este conjunto de actividades.

Las empresas del sector se enfrentan a demandas estacionales y tienen restricciones de capacidad, que generan, en el corto plazo, altos costos fijos que no pueden ser solventados a lo largo de todo un año, de acuerdo a esto se puede considerar que la estacionalidad constituye una característica fuerte e inherente del turismo y en los PM la actividad turística presenta fluctuaciones estacionales. Cada uno de estos períodos se repite de un año a otro, en la misma época. Las causas que originan la estacionalidad de los municipios turísticos o PM son por factores de ocupación de la demanda e institucionales. Sin importar la problemática que la estacionalidad conlleve, a los PM les facilita conocer la ocupación para definir cuándo desarrollar sus estrategias, ya que pueden ser específicas para las temporadas bajas y otras para las altas, cada una diferente puesto que los objetivos, aunque son de mercadotecnia, uno es para incentivar en temporada baja y otro en el alta.

En cuanto a los ingresos, se cuestionó sobre el ingreso familiar de manera mensual, esta pregunta suele ser delicada; sin embargo, se colocaron diferentes rangos que van de acuerdo a los niveles de ingreso, corriente promedio mensual de los hogares mexicanos que retoma Anega (citado en Macedo, 2019); los resultados arrojaron que los que tienen un ingreso mensual familiar menor a 5366, es el 3,66%, este dato tiene una relación estrecha con la edad y el ciclo de vida familiar y también está relacionado con el gasto por día cuando sale de viaje. Las familias que visitan los PM tienen un ingreso entre 5,366 pesos y 10,772, pesos, esto representa un 39.43%, los que ganan entre 10,772 y 15,754 es un 49.09% y más de 15,754 un 7.83%. Estos datos significan que 5 de cada 10 visitantes se encuentran entre el quinto y séptimo decil de ingresos de acuerdo a INEGI, es decir, una población de clase media.

En términos absolutos, de acuerdo al INEGI (2018), 12.3 millones de hogares y 44 millones de personas constituyen la clase media en el país siendo que tres cuartas partes de ambas magnitudes se ubican en el ámbito urbano. En esos hogares. Se cuenta al menos con computadora, gastan alrededor de 4,400 pesos al trimestre en consumir alimentos y bebidas fuera del hogar, tienen tarjeta de crédito, así como un integrante inserto en el mercado laboral formal; lo encabeza alguien que cuenta al menos educación media superior y su estado civil es casado, conformando un hogar nuclear de cuatro personas.

Los visitantes de los PM tienen definido el motivo de viaje, casi cinco de cada 10, admite que van a los municipios por vacaciones, recreación y ocio. Una cuarta parte es porque visitan a familiares, en general no

buscan un lugar de vida nocturna sino descanso y bienestar. La salud es otro motivo de viaje importante para este corredor, ya que un 21,93%, viaja por este motivo, esta causa se encuentra relacionado con la oferta de actividades que se dan en la zona, ya que los balnearios y las aguas termales son el principal atractivo. Los datos obtenidos en esta pregunta ayudan para decidir qué producto turístico se tiene que desarrollar para satisfacer a los turistas y excursionistas que son sin lugar a dudas los que tienen que ver con el turismo de bienestar.

En la estructura familiar se están apreciando cambios relevantes y aunque la simple segmentación demográfica no sea la más relevante para todo tipo de destinos, los cambios en la composición familiar y las diferentes necesidades en función de la posición en el ciclo de vida, deben tomarse en cuenta para realizar estrategias de marketing.

Al cuestionarle a los visitantes con quien viaja, las cifras corresponden perfecto a su edad y estado civil, en pareja viaja el 20.68%, y en familia un 52.62%, con amigos viaja un 18.59%. Se corrobora este hallazgo para los PM con la afirmación de Ramón (citado en Hosteltour, 2017), que dice: En la actualidad más de la mitad de los turistas viaja en familia, compartiendo actividades padres e hijos. Es un hecho que ha venido alentando a los destinos y a los distribuidores a desarrollar un concepto de oferta integral que satisfaga a niños y adultos (p: 11).

Este hecho obliga a los productos turísticos y destinos a volver a especializarse en familias, en el caso los PM tendrían que proponerse como segmento principal, creando proyectos alrededor de este, ofertando servicios como guarderías, áreas de juegos infantiles, programas de animación infantil, menús infantiles y especial atención a las normas de seguridad, tanto en espacios públicos como en las industrias de la restauración y hospitalidad. El objetivo estratégico sería ofrecer un producto nuevo y diferenciado con un nivel de especialización que sería para familias y parejas; con estos datos se puede concluir que los visitantes de los PM poseen dos nichos bien definidos: Uno tradicional que son las familias y otro que corresponde a una nueva estructura que son las parejas, en general, profesionistas, donde los dos trabajan y han decidido posponer la idea de tener hijos, por lo que su estilo de vida es más bien disfrutar de viajes, restaurantes y experiencias. Así que hasta este momento de análisis se puede advertir que el perfil del visitante de los PM es; mexicanos, que proviene de la Ciudad de México y su zona metropolitana, con nivel de estudios medio superior y superior, que viaja en pareja o en familia.

Ser un producto turístico importante en el mercado significa ser identificado como tal por parte de los visitantes o de un mercado potencial, es decir, contar con un reconocimiento de marca que lo sitúe como líder. De hecho, sin este requisito es imposible llegar a convertirse en líder. En primer lugar, hay que dejar claro que ser reconocido como líder no implica ser el destino con mayores servicios o de mayor calidad. Puede significar que el destino sea más barato o tenga mayor cercanía de un mercado potencial. Se preguntó a los visitantes si sabían que se encontraban en municipio Turístico, con la denominación de Pueblos Mágico, y en este caso existe un grave problema con el reconocimiento de la marca, ya que cinco

de cada 10 dijeron que no sabían y cinco de cada 10 que sí. Esta información es valiosa porque se debe buscar que las marcas PM sean reconocidas. Al final de cuentas buscar una marca para posicionar al corredor turístico Ixtapan-Tonatico. Para ello, es importante tener bien definido a este corredor, qué experiencias tiene, a qué segmento se deben dirigir y, en función de todo ello, posicionar el sello, las estrategias deben utilizar la distinción de municipios turísticos y utilizar sin duda el “branding”.

Las lealtades se relacionan con la actitud y el comportamiento. La cuantificación más habitual de este hecho intangible se realiza a través de la repetición de compra, así la información obtenida con este ítem, define la fidelidad a la marca. Esta puede ser determinante para tomar la decisión de visitar a un PM, así los resultados dicen que un 11.26% es la primera vez que lo visitan, de dos a cuatro ocasiones el 51.31%, un 27.49% ha estado de tres o cuatro veces y un 9.95% ha estado en más de siete. Estos datos expresan que casi 9 de 10 visitantes ya ha estado en estos municipios turísticos más de una ocasión, por lo que son fieles al destino. Las personas acuden a estos lugares, no por las tan mencionadas denominaciones PM, sino por el clima, los servicios con los que cuenta, la recomendación de amigos, porque lo encontraron en internet o por la visita a familiares.

Al preguntarles a los visitantes con cuántas personas viaja, un 37.96% respondió que de 2 a 4 personas y con una el 29.32 o de más de 5 a 8 el 32%, por lo que se consolida la idea de los segmentos de mercado que se atienden en los PM que son las familias y parejas. Analizando toda esta información, resulta que coincide con la forma de viaje que es en familia, y el porcentaje que le sigue es con una persona, lo que denota que por lo regular es en pareja. Con estos datos se sigue fortaleciendo el nicho de mercado, que se ha detectado con otros ítems

Es importante mencionar que la mayoría de los visitantes, tiene por lo menos dos viajes de placer en el último año, representando un 42.78%, lo que quiere decir que este tipo de visitante tiene la cultura de viajar, quien lo hace por lo menos una vez, es el 25.72%. Una cantidad menor lo hace tres veces al año y que representa el 21.52%, y más de cuatro veces al año lo hace un 9.07%. Estos datos son valiosos, porque se advierte que el mercado real tiende a salir de viaje, y aunque se ha comprobado que es leal al destino, es importante asegurar mediante estrategias de marketing, que siga en la mente de los turistas y quieran seguir visitando el destino.

De acuerdo con la página oficial de la Organización Mundial del Turismo, (s/f) Un visitante se clasifica como turista cuando pernocta, o como visitante del día o excursionista en caso de que no se hospede en el lugar. Así, de acuerdo a lo anterior y con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, un 22.45% es excursionista porque no se hospeda, en términos coloquiales se dice que va y viene en un solo día, y el resto que es el 77.55% es un visitante que pernocta o es un turista. Desglosando los datos se puede decir que un 60.05% se hospeda una noche, un 9.4% se asila dos noches, tres noches lo hace un 8.09%.

Para los PM, estos resultados, aunque alentadores porque existen más turistas que excursionistas, es un reto porque ha sido constante aumentar las noches de hospedaje para aumentar el gasto turístico y por

añadida al impacto en los municipios. Cualquier estrategia deberá estar relacionada con el aumento de estadía de los visitantes.

La planeación es el acto mediante el cual una persona de manera anticipada realiza acciones para ahorrarse tiempo y dinero. Las personas que visitan los PM un porcentaje aún alto, no planea sus salidas y corresponde al 22.72%, Sin embargo, el resto que equivale al 77.28% sí lo hace, algunos con más tiempo que otros, pero se toman el tiempo para prever y así evitar cualquier tipo de contratiempo. La planeación del viaje, tiene que ver con varios factores, uno de los más importantes es el económico, en la Ley Federal del Trabajo de México los trabajadores formales reciben ciertos reconocimientos en determinado tiempo, que por lo regular coincide con vacaciones, como lo son primas vacacionales o aguinaldo que concuerdan con los recreos de primavera y los de invierno. Conociendo los datos de planeación, se puede identificar las fechas de lanzamientos de promociones para incentivar la compra.

En cuanto al medio de transporte, es de reconocer que la mayoría utiliza para salir de viaje a su auto propio, corresponde a un 59.01%, este dato es importante, ya que uno de los servicios que deben ofrecerse tanto en los atractivos como en las empresas de servicios turísticos, es el de estacionamiento, y este siempre ha sido un problema en los PM.

Las demás personas viajan en autobús, en motocicleta y en otro medio que no especificaron, el cual representa un 10.7%. Como se puede observar, existe un segmento que no ha sido aprovechado, que es de motocicleta, este tipo de visitantes, requieren servicios específicos como seguridad para su medio de transporte, servicio de mecánica, gasolineras y servicio de alimentos y bebidas, si bien es cierto, es excursionista, porque rara vez se hospedan, sí es notorio cada vez más su arribo a estos PM.

Existen en el mercado propuestas de servicios de pago diferentes al pago en efectivo, su éxito ha sido rotundo ya que facilitan las transacciones al no llevar dinero en efectivo. Aún con esta nueva gama de formas de pago, un número todavía significativo de visitantes, pagan en efectivo, el dato corresponde al 28.27% y el resto lo hace a través de tarjeta de crédito, transferencia electrónica o depósito bancario. En ocasiones el problema radica que, en los PM las empresas de servicios turísticos no cuentan con terminales para facilitar el pago de los visitantes que busca saldar de otra forma que no sea el efectivo. Lo que hace necesario fomentar este tipo de herramientas entre los empresarios. Además, existe CODI la cual es la nueva forma de realizar pagos digitales desarrollada por el Banco de México. Con CODI, los cobros y pagos se hacen desde el celular, utilizando una cuenta bancaria o de alguna institución financiera, sin comisiones, pero esta forma de pago no ha permeado ni en la población ni en los PM.

Las dos formas que se deben utilizar para hacerles llegar información a los segmentos de mercado identificados son, el internet en todas sus formas ya que los visitantes en un 68.59% aseguraron que es a través de este medio que se enteran de los destinos a visitar, le siguen las recomendaciones de amigos y familiares con un 23.04%, y los periódicos, revistas o televisión que lo usan, pero en menor medida. Esto va de acuerdo a la dinámica y desarrollo de los medios electrónicos y a los que las personas tienen acceso.

De acuerdo a Delgado-Ayala; Méndez-Sosa y Orozco Guerrero (2019), hoy en día existe un turista denominado 2.0, el cual para el caso de México cuenta con un dispositivo móvil además poseer tabletas, reproductores de audio y laptops. En cuanto a redes sociales prefieren Facebook, y el 82% afirma que siempre o casi siempre consulta el destino que va visitar por internet, igual porcentaje utiliza el internet para planificar su viaje, y la primera información que busca es dónde hospedarse, seguido de cómo llegar. Una parte menciona que contenidos como fotografías y videos respaldan su decisión para reservar en los destinos, y para ellos es importante que los establecimientos de hospedaje o alimentos y bebidas cuenten con WIFI.

Por lo tanto, el término de turista 2.0 se refiere a un viajero conectado a la red todo el tiempo, más informado que nunca, participativo, que busca y compara, que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido por el producto o servicio turístico y la forma en que este se presenta en Internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo, tanto en lo que se refiere a imágenes como a texto, con una perspectiva multimodal (Suau, 2012, citado en Delgado-Ayala (2019). Este nuevo turista es el que, vista los PM, por lo que es necesario que puedan tomarse estas particularidades a la hora de diseñar estrategias.

El gasto diario por día, va en estrecha relación con los ingresos mensuales y con el número de personas con las que viaja, existe una relación, entre más ingreso mensual exista, mayor es el gasto por persona al salir de viaje. Y entre menos personas viajan juntas (parejas), el consumo diario aumenta. Así que, el 45.43% gasta entre 500 y 1000 pesos diarios por persona cuando sale, y un 24.28% entre 300 y 500 pesos, y más de 1000 un 18.02%. El promedio de gasto turístico diario por pareja es de 1500 pesos, considerando la estancia promedio observada, en los viajes de parejas con pernocta, que es de 2 días, se tiene un gasto promedio por viaje de \$3,000, lo cual implica que este dinero se debe distribuir en hospedaje, alimentación, transporte, compra de experiencias y recuerdos. Las familias gastan menos por persona y deben distribuir sus consumos en estos rubros básicos.

Finalmente, debido a lo expuesto, se puede deducir que los visitantes de los PM son familias y parejas provenientes de la Ciudad de México y de su zona metropolitana. Profesionistas y técnicos que pertenecen a las generaciones X y millennials, con estudios de nivel medio superior y superior, con ingresos entre 10 mil y 15 mil pesos, cuando viajan a los PM no saben que poseen la marca un 50%, aunque los ha visitado entre dos a cuatro ocasiones, son acompañados de una a cuatro personas, se hospedan una noche en promedio, viajan en su auto propio, pagan con tarjeta, buscan información de sus destinos a visitar en internet y gastan entre 500 y mil pesos por persona cada día.

Tabla 1

Caracterización de los visitantes de los PM

No.	Criterios	Características
1	Procedencia	Ciudad de México y zona metropolitana.

2	Género/preferencia sexual	Hombres y mujeres
3	Estado civil	Casados y solteros
4	Generación a la que pertenece	Generación X y millenials
5	Nivel de estudios	Media Superior y superior
6	Ocupación	Profesionistas y técnicos
7	Ingresos	10 mil a 15 mil pesos mensuales
8	Motivos de viaje	Vacaciones, recreación, ocio
9	Acompañamiento	Familia y pareja
10	Reconocimiento de marca	No sabe que está en un PM o PE
11	Frecuencia de viaje	2 a 4 ocasiones
12	Acompañamiento	2 a 4 personas y/o una persona
13	Viajes por placer al año	2
14	Noches de hospedaje	1
15	Planeación de viaje	1 a 7 días de anticipación
16	Medio de transporte	Auto propio
17	Forma de pago	Tarjeta de crédito o débito
18	Medio de comunicación	Internet
19	Gasto	500 a 1000 pesos diarios por persona

Nota: elaboración propia (2021).

Encadenamiento entre las características de la demanda de los Pueblos Mágicos y estrategias de marketing

En este apartado se muestra la relación o encadenamiento que existe entre lo que se obtuvo como caracterización de los visitantes de los PM y las estrategias de marketing, para ello se realizó una serie de entrevistas semiestructuradas con 10 expertos del marketing turístico, a ellos se les expusieron los resultados de la caracterización del visitante del municipio turístico y con base a eso, los especialistas le asignaron puntajes del uno al cuatro, según la relación que ellos discernieron tienen para utilizarla en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Colocaron (1) si deliberaron que tienen una relación nula, (2) si piensan que tienen una relación baja, (3) si opinan que tienen una relación media y (4) si consideraban que tenía una relación alta.

Cada uno de los ítems que es lo que caracteriza a los visitantes de los PM, se vinculó con estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Se realizaron en total 76 relaciones cada indicador o ítem con las estrategias, los resultados se presentan a manera de tabla con su gráfica respectiva a continuación.

Como se puede observar, existen diferentes niveles de relación entre los indicadores que se utilizaron para caracterizar a la demanda, y las cuatro estrategias del marketing: producto, precio, plaza y promoción. En la tabla 2, se concentran las relaciones en forma numérica; como se puede ver, el resultado del estudio da como consecuencia que existe una mayor relación con estrategias de precio después del producto y de promoción, por último, de plaza.

La mezcla para que sea efectiva y pertinente a segmentos de mercado específicos, deberá considerar estas deducciones, sobre todo las que tuvieron un nivel de encadenamiento alto (tabla 3) De la misma forma, cabe mencionar que es necesario utilizar las relaciones que se encontraron con nivel medio, bajo y nulo, ya que es una mezcla de estrategias, pero es necesario ir utilizándolo de acuerdo al grado de encadenamiento que se obtuvo en los resultados.

Tabla 2

Niveles de encadenamiento entre caracterización del turista y estrategias de marketing

Crterios	Características de los visitantes	Relación producto	Relación precio	Relación plaza	Relación promoción		
Procedencia	CdMx y zona metropolitana.	1.4	1.8	3.3	3.4		
Género/pref.sexual	Hombres y mujeres	3.9	2.0	1.0	3.1		
Estado civil	Casados y solteros	2.0	3.0	1.0	4.0		
Edad	Generación X y millenials	3.1	2.0	1.0	3.9		
Nivel de estudios	Media Superior y superior	4.0	2.0	1.0	3.0		
Ocupación	Profesionistas y técnicos	1.9	3.1	1.1	3.9		
Ingreso mensual familiar	10 mil a 15 mil pesos mensuales	1.9	4.0	3.0	1.1		
Motivo de viaje	Vacaciones, recreación, ocio	3.2	1.2	1.8	3.8		
Forma de viaje	Familia y pareja	2.9	4.0	1.6	1.5		
Reconocimiento de marca	No sabe que está en un PM o PE	3.1	1.9	1.1	3.9		
Frecuencia de viaje	2 a 4 ocasiones	3.0	4.0	1.3	1.7		
Acompañamiento	2 a 4 personas y/o una persona	4.0	3.0	1.0	2.0		
Viajes por placer	2	2.0	4.0	3.0	1.0		
Noches de hospedaje	1	3.0	4.0	1.0	2.0		
Planeación de viaje	1 a 7 días de anticipación	2.1	4.0	1.0	2.9		
Medio de transporte	Auto propio	4.0	3.0	1.0	2.0		
Forma de pago	Tarjeta de crédito o débito	1.9	3.0	4.0	1.1		
Medios de comunicación	Internet	2.2	1.1	2.7	4.0		
Gasto	500 a 1000 pesos diarios por persona	2.1	4.0	1.0	2.9		
TOTAL		51.7	55.1	31.9	51.2		
Nivel alto	74.8	Nivel medio	58.4	Nivel bajo	35.8	Nivel nulo	20.9

Nota: elaboración propia (2021).

Tabla 3

Nivel alto de encadenamiento entre caracterización del turista y estrategias de marketing

No.	Crterios	Características de los visitantes	Estrategia de marketing	de	Nivel de relación
-----	----------	-----------------------------------	-------------------------	----	-------------------

1	Procedencia	Ciudad de México y zona metropolitana.	Promoción	3.44
2	Género/preferencia sexual	Hombres y mujeres	Producto	3.90
3	Estado civil	Casados y solteros	Promoción	4.00
4	Edad	Generación X y millenials	Promoción	3.90
5	Nivel de estudios	Media Superior y superior	Producto	4.00
6	Ocupación	Profesionistas y técnicos	Promoción	3.90
7	Ingreso mensual familiar	10 mil a 15 mil pesos mensuales	Precio	4.00
8	Motivo de viaje	Vacaciones, recreación, ocio	Promoción	3.80
9	Forma de viaje	Familia y pareja	Precio	4.00
10	Reconocimiento de marca	No sabe que está en un PM o PE	Promoción	3.90
11	Frecuencia de viaje	2 a 4 ocasiones	Precio	4.00
12	Acompañamiento	2 a 4 personas y/o una persona	Producto	4.00
13	Viajes por placer	2	Precio	4.00
14	Noches de hospedaje	1	Precio	4.00
15	Planeación de viaje	1 a 7 días de anticipación	Precio	4.00
16	Medio de transporte	Auto propio	Producto	4.00
17	Forma de pago	Tarjeta de crédito o débito	Plaza	4.00
18	Medios de comunicación	Internet	Promoción	4.00
19	Gasto	500 a 1000 pesos diarios por persona	Precio	4.00
		TOTAL: 74.84		

Nota: elaboración propia (2021).

Una vez determinado el nivel alto de relación entre caracterización del turista y estrategias de marketing, (ver tabla 3), es importante notar que el 37.41% de las características de los visitantes se la relacionan que la estrategia precio y el 35.99% con estrategias de promoción, mientras que el 21.24% se relaciona con el producto y solo el 5.34% con la estrategia de plaza, por lo que la propuesta para desarrollar el mix de marketing se sugiere sea **precio-promoción-producto-plaza** como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

Criterios para desarrollar un mix de marketing para municipios turísticos

Precio		Promoción		Producto		Plaza	
Ingreso mensual familiar	4.0	Procedencia	3.44	Género/preferencia sexual	3.9	Forma de pago	4.0
Forma de viaje	4.0	Estado civil	4.0	Nivel de estudios	4.0		

Frecuencia de viaje	4.0	Edad	3.9	Acompañamiento	4.0
Viaje por placer	4.0	Ocupación	3.9	Medio de transporte	4.0
Noches de hospedaje	4.0	Motivos de viaje	3.8		
Planeación de viaje	4.0	Reconocimiento de marca	3.9		
Gasto	4.0	Medios de comunicación	4.0		
TOTAL	28		26.94	15.9	4.0
			35.99%	21.24%	5.34%
	37.47%				

Nota: elaboración propia (2021).

CONCLUSIONES

El Estado de México tiene dos distinciones oficiales para determinar qué municipios son turísticos. Uno son los PM y otro los PE, ambos deben cumplir con reglas de operación. Aunque deben contar con un sistema turístico, que está integrado entre otros criterios con una corriente turística (turistas y excursionistas) infraestructura (bancos, vías de comunicación, luz, agua, drenaje etcétera), estructura (hoteles, restaurantes, centros de diversión, etcétera); cierto presupuesto y superestructura (autoridades en la materia ya sea de administración pública o privada), se ha visto que en ellos existe un problema en la comercialización o promoción, ya que se reducen en general a la distribución; de esa manera, ofrecen servicios y conciben al municipio como turístico, sin preocuparse por las necesidades reales del mercado, lo que equivale a que la función de la mercantilización consiste en vender al máximo los beneficios y servicios que se ofrecen en el destino, sin darle mayor importancia a la demanda.

Se obtuvo un conjunto de aprendizajes procedentes de los estudios teóricos y empíricos revisados en materia turismo y mercadotecnia, y se aplicaron de manera exitosa en la investigación, ya que se logró demostrar la hipótesis al establecer que existen diferentes niveles de relación, entre alto, medio y bajo, con las estrategias de marketing; y que estas tienen preponderancia sobre la construcción de estrategias de marketing en un PM. Se demostró que el 37.41% de las características de los visitantes tienen una alta relación con estrategias de precio, siendo estas características:

- Ingreso mensual familiar.
- Forma de viaje.
- Frecuencia de viaje.
- Viajes por placer.
- Noches de hospedaje.
- Planeación de viaje.
- Gasto.

De la misma forma, se probó que el 35.99% de las características de los visitantes, tienen una alta relación con las estrategias de promoción, siendo estas:

- Procedencia.
- Estado civil.
- Edad.
- Ocupación.
- Motivos de viaje.
- Reconocimiento de marca.
- Medios de comunicación.

Asimismo, se puede asegurar que el 21.24% de las características de los visitantes tienen una relación alta con estrategias de producto, siendo estas: género/preferencia sexual, nivel de estudios, acompañamiento y medio de transporte. Por último, se pudo advertir con el estudio que solo el 5.34% de las características, tienen una alta relación con la plaza, siendo solo, forma de pago. Estos datos determinan que el mix de marketing se debe construir de la siguiente forma: **Precio-Promoción-Producto-Plaza**, como eje de su desarrollo.

Se expuso que, con variables de segmentación de mercados de consumo, como lo son, las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, Fernández (2001), elabora un instrumento para recolectar información primaria y caracterizar a los visitantes de los PM. Con la información obtenida, tanto documental como de campo, se estableció una propuesta de patrón (Gallego, 2004), para la gestión del marketing de municipios turísticos, la cual se propone de seis pasos:

1. Se inicia con el análisis de un municipio turístico a través de la información que se ha generado para la obtención del nombramiento oficial de PM.
2. Seguimiento de una selección de variables y criterios.
3. Construir el instrumento de recolección de datos.
4. Recopilar la información.
5. Establecer relaciones entre las características obtenidas y las estrategias de marketing.
6. Desarrollar las estrategias.

Como se puede observar, la investigación se enmarca dentro de las disciplinas del turismo (visitantes de los PM, como objeto de estudio), y la mercadotecnia (mix de mercadotecnia), por lo que se concluye que hoy en día, es necesario para el sector turismo, enfocarse a la demanda; los destinos turísticos deberían organizarse en función de sus visitantes, profundizar sobre su perfil y sus hábitos de consumo, y no solo realizar esfuerzos de promoción, sino también ofrecer los productos, precios y servicios de acuerdo a las características de los visitantes, y se puedan satisfacer sus necesidades. Esto traería significativas ventajas

a los PM, la principal sería el aumento de visitantes, pero, si están satisfechos con los destinos, se convertirán en clientes asiduos y leales.

Con el instrumento de recolección de datos, se pudo inferir que para el caso específico de los PM del corredor Ixtapan Tonatico, pueden tener la capacidad para seleccionar a su mercado meta, es decir, aquel sector de población que consumirá los servicios, los que en concreto provienen de la Ciudad de México y zona metropolitana, de estado civil casados o solteros, pertenecientes a las generaciones millennial y X, profesionistas y técnicos, que viajan por recreación y ocio, que no saben que están en un PM oficial, y que buscan los destinos a visitar por internet. Asimismo, tienen ingresos de 10 mil a quince mil pesos mensuales en su familia, que viajan, ya sea en familia o pareja, y han visitado el destino de dos a cuatro veces, por lo regular, salen al año dos veces y se hospedan una noche, planean su viaje de 1 a 7 días con anticipación y gastan entre 500 y 1000 pesos diarios por persona.

A través del estudio de la demanda, se pudo identificar el posicionamiento de marca, en este caso no se cuenta con este posicionamiento, puesto que se advirtió con el estudio que los municipios se venden por sí mismos, solo por poseer características que generan que exista una corriente turística y no por la marca que se les ha otorgado. Para finalizar, como en toda investigación existen limitaciones o debilidades, y están sujetas a los obstáculos que se dan en las diferentes fases, para la presente investigación se dan a conocer las siguientes:

Se determinaron relaciones de acuerdo a 10 expertos en marketing turístico, esta parte cualitativa fue determinante, aunque compleja porque no fue fácil encontrar en poco tiempo a las personas, y podría parecer que solo refleja las relaciones de acuerdo a la percepción de 10 individuos, es decir, lo que se denomina reflejo superficial de los fenómenos. De la misma forma, es el primer acercamiento de un estudio de esta naturaleza para los PM, y el trabajo finaliza con un patrón para hacer estrategias de marketing.

REFERENCIAS

Delgado-Ayala M., Méndez-Sosa, M., y Orozco-Guerrero M. (2019). *Caracterización del turista 2.0 como sustento para desarrollar estrategias de promoción en los establecimientos de hospedaje*. Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO, n. 4 (noviembre 2019). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilco04e-turista>.

Forbes (2018). *CDMX, la quinta ciudad más habitada en el mundo*: ONU. Recuperado de [https://www.forbes.com.mx/cdmx-la-quinta-ciudad-mas-habitada-en-el-mundo-onu/#:~:text=Con%20una%20poblaci%C3%B3n%20total%20estimada,de%20Naciones%20Unidas%20\(ONU\)](https://www.forbes.com.mx/cdmx-la-quinta-ciudad-mas-habitada-en-el-mundo-onu/#:~:text=Con%20una%20poblaci%C3%B3n%20total%20estimada,de%20Naciones%20Unidas%20(ONU)).

Galeno, S. (2019). *Estos son los hábitos de consumo de la Generación X*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-la-generacion-x/>.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Censo de población y vivienda* (2010). Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>.
- Jafar, J. (2002). *Enciclopedia de Turismo* editorial Síntesis: Madrid Kaipper, M. (2015). *Las nuevas compradoras reciclan, ahorran y cuidan el medio ambiente* recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/04/13/consumo-responsable-mujeres-brasil-america-latina>
- Macedo, I. (2019). *Del 1 al 10, mira en qué nivel económico está tu familia*. Recuperado de <https://www.nacion321.com/ciudadanos/del-1-al-10-mira-en-que-nivel-economico-esta-tu-familia>
- MVS Noticias (2015). *Sectur reconoce la importancia del turismo LGBT* Nota de MVS Noticias. Recuperado de <https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/sectur-reconoce-la-importancia-del-turismo-lgbt-268/>
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama del turismo internacional*, edición 2019, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo (2020). *Acerca de la OMT*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-organizacion-mundial-turismo>
- Organización Mundial del Turismo (2020). *Covit-19: Anteponiendo a las personas*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Revista Comercio y Justicia (2018). *Las mujeres lideran las compras de viajes on line*. Recuperado de <https://comercioyjusticia.info/blog/negocios/las-mujeres-lideran-las-compras-de-viajes-on-line/>
- Revista Hosteltour (2017) *Turismo especializado*. Recuperado de www.uhu.es/uhutur/documentos/.../5%20Turismo%20especializado.pdf
- Ruiz J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. En Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de <file:///C:/Users/MARIA%20ELENA/Downloads/Dialnet-MillennialsYRedesSociales-6120205.pdf>
- Secretaría de Educación Pública (2014). *Documento base del bachillerato general*. Recuperado de http://www.cobachsonora.edu.mx/files/documento_base_bachillerato.pdf
- Secretaría de Turismo (2016). *Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*. Fascículo 1 Serie de Turismo Alternativo. p.p 12 – 14.
- Secretaría de Turismo de México (2019). *Programa Sectorial de Turismo. Informe de Avances y resultados 2018*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/460044/PROSECTUR_Avance_y_Resultados_2018_20190304.pdf
- Secretaría de Turismo del Estado de México (2017). *Pueblos Mágicos y con Encanto*. Recuperado de https://edomex.gob.mx/pueblos_magicos_encanto
- Secretaría de Turismo del Estado de México. (s.f). *Página Oficial de internet*. Recuperado de http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblos_magicos/index.htm

Secretaría de Turismo Federal (2006). *Hábitos de consumo del turismo nacional, semana santa 2005*.

Recuperado de

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/44/1/images/HabitosSS.pdf>

Secretaría de Turismo Federal (s.f). *Página oficial de internet*. Recuperado de

<http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Noticias?uri=http%3A%2F%2Fwww.sectur.swb%23Resource%3A671>

Tashakkori, A. y Teddlie, C. [Eds.]. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research [Manual de métodos mixtos en investigación social y del comportamiento]*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Recuperado de <http://books.google.co.cr/books?hl=es&l>

[r=&id=F8BFOM8DCKoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Handbook+of+mixed+methods+in+social](http://books.google.co.cr/books?hl=es&l)

[+%26+behavioral+research&ots=gSiQBBqzNk&sig=nFDTw4B3zKb-_kP56vBzwZEEvC8](http://books.google.co.cr/books?hl=es&l)

[v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.cr/books?hl=es&l)