



El comportamiento emocional del consumidor en destinos turísticos: una visión post-pandemia en Mazamitla, Jalisco

Quiroz-Rodríguez, Jorge¹, Ortiz-Barrera, Manuel Alfredo², García-Puente, Julio César³

¹Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Av. Periférico Norte 799, Edificio G-306, Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Núcleo Universitario Los Belenes

(+52) 33 3770 3343

² Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Av. Periférico Norte 799, Edificio G-306, Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Núcleo Universitario Los Belenes

(+52) 33 3770 3343

³Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Av. Periférico Norte 799, Edificio G-306, Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Núcleo Universitario Los Belenes

(+52) 33 3770 3343

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de recepción: julio 2020

Fecha de publicación: diciembre 2020

Resumen

Los seres humanos transforman su pensamiento en acciones guiadas principalmente por el comportamiento emocional, éste hecho aplica completamente en un mundo donde los cambios se han hecho presentes de manera radical, sobre todo posterior a la gran pandemia de COVID-19; así entonces, los destinos turísticos como Mazamitla, Jalisco, pueden verse beneficiados de un nuevo paradigma que sea más sostenible y rentable que lo que existía antes.

Palabras clave: Comportamiento Emocional, Mazamitla, COVID-19

Abstract

Human beings transform their thinking into actions guided mainly by emotional behavior, this fact fully applies in a world where changes have been radically present, especially after the great COVID-19 pandemic; Thus, tourist destinations such as Mazamitla, Jalisco, can benefit from a new paradigm that is more sustainable and profitable than what existed before.

Key words: Emotional Behavior, Mazamitla, COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

El entorno económico, político y mercadológico ha cambiado totalmente, quizá más que en la última mitad del siglo pasado, todos los proyectos que se tenían contemplados se han visto frenados y replanteados; es por eso que la denominada *industria sin chimeneas*, no ha quedado exenta de ello y tras la pandemia de coronavirus su crecimiento ha sido reemplazado por un entorno desolador y complejo.

Para los destinos turísticos a nivel mundial esto ha representado en una caída de sus planes y por lo tanto de su economía local; como siempre los más afectados son aquellos destinos cuyo modo de subsistencia es totalmente el turismo, y no es para menos, si estos han sido los que han pasado de ser casi superpotencias a estar completamente aislados y buscando nuevas estrategias para atraer mercados nuevos una vez que pase esto.

Tal es el caso del pueblo de Mazamitla, Jalisco, el cuál ha representado un escape de fin de semana para la población del estado, específicamente de la ciudad de Guadalajara, con lo que resulta de suma importancia encontrar cómo el apego emocional que su mercado meta tiene, puede ayudar a mejorar las condiciones tras el regreso a la nueva normalidad.

2. MARCO TEÓRICO

Los indicadores de los distintos organismos internacionales muestran que se está gestando un cambio total de paradigmas en cada una de las industrias del orbe; la Organización Mundial del Turismo menciona que el impacto económico, sanitario y emocional que el SARS-CoV-2 ha traído a la cotidianidad de la industria (WTO, 2020), deberá ser atendido y comprendido, pero al mismo tiempo atraerá nuevos valores que puedan ser puestos en práctica al reiniciar la vida organizacional. Tan solo en América latina y la región del caribe estos cambios han mostrado una vulnerabilidad frente a la crisis global que se avecina, en donde los diversos países prevén una caída desde un 0.2% al 6.0% en sus economías (CEPAL, 2020).

Es de esta forma que los alcances del Covid-19 no solo han dejado huella en la salud

humana, sino que han modificado el comportamiento de todo lo que conocíamos. La magnitud de la crisis económica que se avecina ha obligado a los gobiernos a tomar medidas drásticas de reactivación económica, al tiempo que se enfocan en establecer paquetes económicos a largo plazo que subsanen los problemas que se originen en un futuro no muy distante (TNC, 2020); aun así, con la nueva realidad post-covid, las compañías de servicios turísticos deberán tomar en cuenta los nuevos hábitos que el consumidor haya generado durante las cuarentenas, al tiempo que se de lo que algunos autores pandémicos han denominado “safe tourism”, en donde se adecuen las infraestructuras a las necesidades reales de los individuos.

El mundo volverá a viajar, esa cuando menos en la consigna existente entre hoteleros, aerolíneas y touroperadoras alrededor del globo, sin embargo, la realidad es que los destinos necesitarán prepararse para ingresar a la nueva normalidad, y el viaje tendrá que ser con muchas escalas (DNA Turismo y Ocio, 2020). No obstante, la gran ventaja que propone una nueva distribución económica también debe encaminarse a mejorar el crecimiento de las naciones a partir del aprovechamiento de las actividades renovables como ésta, por lo que un resurgimiento del turismo sustentable es sin duda alguna parte focal del nuevo desarrollo turístico nacional (ILO, 2020).

2.1. El apego emocional en el turismo.

El apego emocional puede ser definido como *aquella sensación que el consumidor tiene con un bien o servicio y que le permite acceder a él posterior a su primera experiencia* (Hosany, Prayag, Deesilatham y Causevic, 2014), mercadológicamente hablando, el turismo debe evolucionar hacia una relación más amigable con el consumidor turístico. Los destinos deberán analizar los procesos que generan identificación y apego hacia las marcas-lugar, al tiempo que se retoman modelos de atracción enfocados directamente a las características culturales y geográficas de un lugar (He, 2013), al mismo tiempo, la intensidad será la de otorgar un modelo apegado a factores psicológicos que supongan una experiencia más agradable para el consumidor (Tuan, 1972), que si bien, pueden basarse en la infraestructura disponible, tendrá

que retomar condiciones de sanidad mucho más altas y una sensación de seguridad que quizá no resultaba tan marcada con antelación a la pandemia.

El entorno turístico tendrá que transmutarse de un lugar confortable y acondicionado para el turista hacia una visión más pragmática de sentirse como en casa. Esta visión parte de la idea propuesta por Chubchuwong (2015), en el que menciona que los turistas tienden a identificarse mejor con el destino cuando éste otorga beneficios cercanos a los del lugar de residencia, de tal forma que puedan generar un apego directo hacia las costumbres y necesidades del entorno y vivan un sentimiento real por el lugar que visitan (Moore y Graefe, 1994), de tal forma que cada turista entrelace todos estos conceptos para generar un comportamiento emocional positivo y completamente enfocado hacia lo que el destino puede ofrecer.

Para el consumidor de servicios turísticos, el apego emocional es solo el punto de partida de una espiral de comportamiento dado por la relación existente con el producto y la marca misma; la intención de regresar a un destino nace del proceso de recomendación, generalmente boca a boca, de tal forma que la experiencia que pueda tener el turista hasta este momento será separada en tres momentos, su expectativa pre visita, la visita en sí misma y la recomendación post-visita (Tsai, 2015), estos tres momentos están caracterizados por la capacidad que tienen de generar una expectativa adecuada hacia otros turistas, de tal forma que en un entorno donde nuevamente se está arrancando con la actividad económica puede ser vital para una nueva segmentación de mercado, el establecimiento de nichos más marcados e inclusive la atracción de nichos no buscados, mismos que resultarían de un valor crítico para la reactivación de los servicios del lugar.

2.2. El turismo de montaña.

Los esfuerzos de marketing han logrado posicionar el destino de montaña como uno de los favoritos en naciones de clima frío, sin embargo, para las naciones de climas cálidos estos destino no suelen ser muy populares, a pesar de la experiencia que es posible tener con la naturaleza; no obstante, la estrategia

competitiva que muchos destinos están utilizando se encamina a la segmentación del turismo de montaña en descanso y recreación, lo cual lo hace perfecto para todo tipo de público y permite incrementar la afluencia de turistas año con año (WTO, 2018).

En México son diversas las zonas geográficas que pueden considerarse como parte del turismo de montaña, esto debido a la prevalencia de las dos grandes sierras madres, lo cual ha generado que algunas poblaciones enclavadas en estos accidentes geográficos sean opción viable para los vacacionistas de los diversos estados del país; al mismo tiempo, los asentamientos que tienen éstas características generalmente son rurales y favorecen el sentido económico y social a partir de la recepción de turistas de las urbes cercanas (Nación Cultural, 2014).

En el Estado de Jalisco, al occidente de México, se encuentra la zona conocida como Sierra del Tigre, que consta de un entorno natural de montaña, el cual la hace propicia para las actividades turísticas de montaña, sin embargo, la población con mayor atracción y desarrollo de infraestructura es el Municipio de Mazamitla. Este poblado se encuentra ubicado a unos 124 kilómetros al sureste de Guadalajara, capital del estado, y es colindante con los municipios jaliscienses de La Manzanilla de la Paz, Concepción de Buenos Aires y Tamazula de Gordiano, así como los municipios michoacanos de Marcos Castellanos, Quitupán y Valle de Juárez, respectivamente.

La toponimia del lugar hace referencia a tres vocablos náhuatl, Mazatl que quiere decir Venado, Mitl que indica una flecha y tlan lugar, por lo que puede ser interpretado como “lugar donde se cazan los venados con flechas” (IIEG, 2016).

Este lugar comienza su auge como destino turístico alrededor del 1970, debido a las vías de comunicación directas que fueron creadas hacia la ciudad de Guadalajara, sin embargo, es un hecho que el despegue sería sin duda alguna desde el año 2005, ya que se aprovechó al máximo el programa federal de pueblos mágicos y con ello se pudo generar la oferta turística adecuada, así como la creación de múltiples servicios de hotelería, restauración y promoción turística (SECTUR, 2013).

3. MÉTODO

La investigación se centra en recabar datos bajo el principio de investigación explicativa-correlacional, es decir, que tiene como función central realizar de forma detallada la explicación de las condiciones fenomenológicas a estudiar, así como la asociación de variables a través de patrones predecibles en las personas que son el target de este estudio (Hernández, 2010); Asimismo, los estudios correlacionales miden el grado de relación existente entre dos o más variables y analizan estas relaciones para medir los resultados (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004), en la presente investigación se utilizan ecuaciones estructurales para analizar la relación causal que de las variables imagen del destino, calidad percibida, apego emocional al lugar, satisfacción y familiaridad con el comportamiento.

El enfoque que se le ha dado al estudio es eminentemente cuantitativo, dado que las variables que se obtuvieron, pueden tener el potencial de ser analizadas mediante métodos estadísticos, en donde se obtendrá la valoración de cada una de ellas y podrá ser relacionada con las hipótesis que se generaron, de tal forma que los resultados dados sean lo más objetivos posibles; de esta manera es necesario previamente realizar la recolección de datos para posteriormente realizar la medición, al tiempo que se obtiene la afeción entre las variables cuantificadas.

Para la recolección de los datos cuantitativos se utilizará la técnica transversal como estrategia metodológica, de tal manera que lo obtenido se podrá manejar a través de un diseño de corte no experimental, dado que los resultados no fueron manipulados por parte de los investigadores.

El instrumento realizado se encuentra basado en la escala de Likert, con intervalos del 1 al 5, dado que permite medir las actitudes y conocer el nivel de conformidad del encuestado. La escala Likert es un tipo de escala ordinal que se utiliza en las investigaciones sociales para medir el grado de una actitud o disposición de las personas encuestadas en contextos sociales particulares. Al utilizar este tipo de escala se tiene como

propósito agrupar numéricamente los datos expresados en forma verbal para después operar con ellos de forma cuantitativa y de esta manera analizarlos correctamente (Malave, 2007).

Con la finalidad de realizar adecuadamente el análisis de datos, se realizan las siguientes hipótesis:

H1: El apego emocional al destino influye positivamente en la satisfacción de los turistas.

H2: El apego emocional al destino influye positivamente con la familiaridad con el destino de los turistas.

H3: El apego emocional al destino influye positivamente en el comportamiento post visita de los turistas.

4. RESULTADOS

El análisis de resultados correspondiente a cada una de las hipótesis propuestas se encuentra dado por el modelo transferido hacia el instrumento de evaluación, con lo cual, se hizo la recolección de datos y dado el comportamiento obtenido se identificó que la forma más adecuada procesarlo es a través del método de ecuaciones estructurales, en donde se podrá determinar cómo las cargas de cada una de las respuestas aportan al modelo.

Con base en los criterios de ajuste existentes para cada uno de los ítems utilizados, el modelo podrá ser analizado bajo tres premisas clave:

1.- Todas las cargas factoriales existentes, conocidos como pesos de regresión estandarizados, deberán de ser de al menos 0.95

2.- La medición de los errores deberá ser positiva

3.- Los errores estándar deben ser menores a 1 (<1.0).

La bondad del ajuste para un modelo se puede obtener mediante la prueba del Chi cuadrado (χ^2), no obstante, uno de los factores que hacen de esta prueba no tan confiable es la sensibilidad que puede tener al tamaño de la muestra, lo cual hace que el modelo y la distribución de variables no sea del todo uniforme (Soltani, 2015).

El análisis confirmatorio de casos fue realizado a través del software para ecuaciones estructurales SPSS AMOS 24; en éste fue seleccionado el método de máxima verosimilitud dado que la muestra obtenida fue de 150 individuos.

A través de este análisis se procede a realizar la examinación de los índices de ajuste para el constructo de las tres hipótesis, de tal forma que el modelo completo se asemeja lo más posible a la relación verdadera de las variables y al mismo tiempo permite explotar la fiabilidad y validez de cada uno de los constructos que posteriormente pudieran darse tras el ajuste; así pues, cada cambio que se realiza va encaminado a mejorar la relación numérica existente.

Para realizar este análisis se utilizaron los métodos de Correlación Múltiple al Cuadrado (R^2) para evaluar qué tanto se explica un factor individual mediante un conjunto de colectivo de predictores, donde R^2 mayor a 0.20 se considera aceptable ($R^2 > 0.20$); asimismo se utilizó el método de Confiabilidad Compuesta (CR por sus siglas en inglés) que mide la fiabilidad general del constructo, en donde valores arriba de 0.60 se considera como fiable el constructo y por último el Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad interna, que al igual que el CR, los valores arriba de 0.60 son aceptables (Figura 4.1.).

Como se puede observar en la figura 1, el modelo presente en orden descendente cada una de las tres hipótesis emanadas de la imagen; sin embargo, a primera vista los valores modelares no se adecuan de manera normal al modelo por lo que se realiza un primer diseño estructural. En la tabla 1, se muestran las modificaciones que se realizan en el constructo con la finalidad de realizar una mejora en los índices de ajuste; sí entonces la tabla se conforma de los índices de ajuste y la modificación realizada a los mismos con base en lo encontrado dentro del análisis inicial (Tabla 4.1.).

Ambiente (Amb) porque al no encontrarse en ninguna otra, generaba una carga factorial muy baja por lo que al añadirlo a Ambiente, subieron los índices de ajuste y las cargas factoriales. En las modificaciones de la 2 a la 5 se procedió a eliminar los ítems IMG001, IMG002, IMG 009, IMG010, IMG013 y IMG007 debido a que sus cargas factoriales eran menores a la de los demás ítems y estaban causando problemas con los niveles de los índices. Al final los índices de ajustes quedaron: CMIN/DF, 1.514; GFI, .923; CFI,

962; SRMR, 032 y RMSEA 0.59 resultando muy aceptable el constructo en términos de ajuste.

De esta forma se procede a obtener la fiabilidad del constructo obtenida bajo los métodos anteriores. Es de destacar que el entorno de las preguntas aun cuando pareciera altamente representativo en función de los datos obtenidos en los casos anteriormente descritos, requiere de establecer criterios de adecuación muestral basados en cada uno de las formaciones que se pueden ir generando, así entonces se realizaron la Prueba de Correlación Múltiple Cuadrada (R^2), Confiabilidad Compuesta (CR) y el Alfa de Cronbach (Tabla 4.2.).

Los valores obtenidos en la tabla para los ítems identificados en cada uno de los conjuntos de variables que se obtienen son fiables, por lo que al analizar los valores de la R^2 se puede determinar lo siguiente en función de las hipótesis obtenidas:

Para la hipótesis 1, que menciona que “El apego emocional al destino influye positivamente en la satisfacción de los turistas”, se puede indicar que tiene un 80% de probabilidad de existir, por lo cuál se puede decir que se acepta como parte de una respuesta adecuada del mercado.

En el caso del segundo supuesto en donde se dice que “El apego emocional al destino influye positivamente con la familiaridad con el destino de los turistas”, el valor de la R^2 que se obtuvo encamina a un potencial de 83% de confianza, lo que puede utilizarse como estrategia a mejorar en el destino turístico de Mazamitla para que funcione de forma adecuada al regresar los turistas y con ello posicionar adecuadamente la marca-ciudad.

Finalmente en el caso de la hipótesis número 3 que decía que “El apego emocional al destino influye positivamente en el comportamiento post visita de los turistas”, constituye el supuesto con mayor nivel en R^2 , con un 99% lo que hace que esto sea parte necesaria para la reconstrucción económica de los destinos turísticos de montaña, específicamente del pueblo de Mazamitla, Jalisco; así entonces se puede asegurar que en todos los casos presentados existe una oportunidad de posicionar a través del apego y la imagen la

marca ciudad.

5. CONCLUSIONES

Un mundo nuevo espera a los vacacionistas; es a través de ellos que se realizará la reactivación económica con la que mejorarán nuevamente los mercados de todos los niveles, y que a su vez coadyuvarán a cambiar la perspectiva de vida de las poblaciones como Mazamitla, Jalisco; las cuáles durante un buen tiempo han apostado por atraer a nichos específicos y que hoy deberán de realizar cambios substanciales en la forma como pretenden realizar esa reactivación económica.

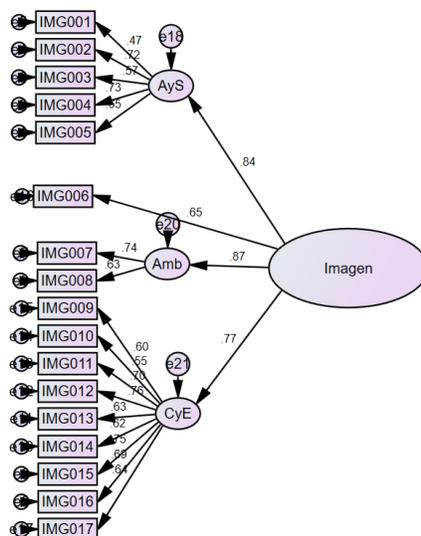
Lo presentado en la investigación trata de reflejar los escenarios más explotables y se puede entender que si cada una de las estrategias se basan en este entorno podrá ser nuevamente una oportunidad de mejora para este tipo de destinos turísticos; así entonces, la generación de un apego emocional debe de verse como parte básica del entendimiento de los nuevos esquemas y con ello establecer criterios que maximicen las experiencias futuras, permitiendo que el turista transforme el sentimiento de extrañeza por uno más enfocado a nostalgia necesaria.

REFERENCIAS

- CEPAL. (2020). Special Report COVID-19. *CEPAL*, 1(1), 1-5.
- Chubchuwong, M., Beise-Zee, R., & Speece, M. (2015). The Effect of Nature-based Tourism, Destination Attachment and Property Ownership on Environmental-friendliness of Visitors: A Study in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 656-679. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2014.925482>
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen: Universidad Autónoma del Carmen.
- DNA Turismo y Ocio. (2020). *La industria turística y el Covid-19: En busca de escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo*. <https://dna.es/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDIO-DNA-SECTOR-TURISTICO-COVID19.pdf>
- He, L. (2013). *Assessing Visitors' Place Attachment and Associated Intended Behaviours Related to Tourism Attractions*. Melbourne: College of Business Victoria University.
- Hosany, S. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. Doi. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- ILO. (2020). *COVID-19 and the employment in tourism sector: impact and response in Asia and the Pacific*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/briefingnote/wcms_742664.pdf
- Nación Cultural. (2014). Ecoturismo y turismo de aventura en México. *UNAM*, 1(1), 15-18.
- Rodger, K., Taplin, R., & Moore, S. (2015). Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park. *Tourism Management*, 50, 172-183. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.024>
- SECTUR. (2014). *Guía de incorporación y permanencia*. Pueblos Mágicos.
- TNC. (2020). *Análisis y propuesta de alternativas para una reactivación económica sustentable y resiliente post COVID-19 en México*. <https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjb16LL3s7pAhUCXq0KHZsbCwgQFjACegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.tncmx.org%2Fcontent%2Fdam%2Ftnc%2Fnature%2Fen%2Fdocuments%2Fmexico%2FTdRAalternativasReactivaci%25C3%25B3nEcon%25C3%25B3micaCovid.pdf&usq=AOvVaw0dAlf1LAYGjNMkv cNjHWu4>
- Tsai, C.-F. (2015). The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intention. *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)*, 12(4), 455-479.
- Tuan, Y.F. (1975). Place: An experiential perspective. *Geographical Review*, 65(2), 151-165.
- WTO (2018). *Sustainable Mountain Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420261>
- WTO. (2020). *La Industria Turística y el Impacto del COVID-19*. https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_La_industria_turistica_e_impacto_Covid_19_Escenarios_y_propuestas.pdf.

FIGURAS

Figura 4.1. Constructo Inicial



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLAS

Tabla 4.1. Modificaciones del Constructo Imagen-Diseño

	Original	Mod.1	Mod.2	Mod.3	Mod.4	Mod.5
Ítem modificado	/	IMG006	IMG001, IMG002	IMG009, IMG010	IMG013	IMG007
CMIN/DF	1.895	1.762	1.875	1.594	1.532	1.514
GFI	.852	.861	.873	.905	.914	.923
CFI	.886	.903	.908	.947	.956	.962
SRMR	.045	.042	.039	0.034	.034	0.32
RMSEA	.078	.072	.077	.063	.060	.059

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Tabla 4.2. Valores y Fiabilidad del constructo

Imagen del destino	Pesos de regresión	R²	CR	Alfa de Crohnbach
Apego > AL	0.80	0.61	0.90	0.89
AL > APE001	0.84	0.71		
AL > APE003	0.94	0.88		
AL > APE004	0.83	0.70		
Apego > DEP	0.83	0.69	0.83	0.84
DEP > APE006	0.86	0.74		
DEP > APE007	0.82	0.67		
Apego > ID	0.99	0.98	0.70	0.71
ID > APE008	0.77	0.59		
ID > APE009	.0.71	0.50		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.