

MOTIVACIONES E INTENCIÓN DE REPETIR LA VISITA EN EL PUEBLO MÁGICO DE METEPEC, ESTADO DE MÉXICO. EL EFECTO MEDIADOR DE LA EXPERIENCIA

MOTIVATIONS AND REVISIT INTENTION IN THE MAGICAL TOWN OF METEPEC, STATE OF MEXICO. THE MEDIATING EFFECT OF EXPERIENCE

ROSaura MONSERRAT GUTIÉRREZ ARENAS

ORCID: 0009-0001-1281-9756

monsemendes1d@gmail.com

ALEJANDRO DELGADO CRUZ

ORCID: 0000-0002-9135-9304

adelgadoc@uaemex.mx

ROCÍO DEL CARMEN SERRANO BARQUÍN

ORCID: 0000-0002-5695-751X

rdseranob@uaemex.mx

Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

El objetivo es analizar el efecto mediador de la experiencia entre las motivaciones y la intención de repetir la visita al Pueblo Mágico de Metepec, Estado de México. Se encuestó a 350 visitantes y para el tratamiento de los datos se utilizó la modelación de ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian que las motivaciones *pull* ejercen una influencia mayor sobre la experiencia en comparación con las *push*. Además, se identifica que la intención de repetir la visita está determinada por lo agradable, satisfactoria, memorable y singular que fue la experiencia en el destino.

Palabras clave: motivación pull, motivación push, experiencia de visita, intención de repetir la visita, Pueblo Mágico.

Abstract

The objective is to analyze the mediating effect of the experience between the motivations and the intention to repeat the visit to the Magical Town of Metepec, State of Mexico. A total of 350 visitors were surveyed and structural equation modeling was used for data processing. The results show that pull motivations exert a greater influence on the experience compared to push motivations. In addition, it is identified that the intention to repeat the visit is determined by how pleasant, satisfying, memorable and unique the experience was at the destination.

Keywords: pull motivation, push motivation, visit experience, revisit intention, Magical Town.

Fecha de recepción: 14 de febrero de 2024

Fecha de aceptación: 24 de abril de 2024

CÓMO CITAR: Gutiérrez, R.M., Delgado, A. y Serrano-Barquín, R. del C. (2024). Motivaciones e intención de repetir la visita en el Pueblo Mágico de Metepec, Estado de México. El efecto mediador de la experiencia. *Dimensiones Turísticas*, 8, e827021. <https://doi.org/10.47557/HBZI7021>



1. Introducción

Las motivaciones ejercen una influencia directa sobre el comportamiento humano. En el ámbito de la investigación del consumidor, se subraya que las motivaciones incitan a las personas a tomar decisiones relacionadas con la adquisición, compra y utilización de bienes o servicios. Del mismo modo, en el contexto de los viajes, las motivaciones se conceptualizan como estímulos que impulsan a las personas a desplazarse de un lugar a otro para satisfacer diversas necesidades, como turismo, educación, trabajo y salud, entre otras (Nava et al., 2022; Ng y Ho, 2018). Por consiguiente, se puede afirmar que las motivaciones son fuerzas determinantes que inducen a la acción.

El estudio de las motivaciones tiene un impacto en las actividades productivas, especialmente en el sector turístico (Su et al., 2020b; Wen y Huang, 2019). El comportamiento de los viajeros es altamente cambiante debido a la amplia gama de factores psicológicos, culturales, sociales, económicos, geográficos y tecnológicos (Rasoolimanesh et al., 2023; Yousaf et al., 2018). Ante esta situación, resulta crucial construir un conocimiento profundo sobre los perfiles de consumo para el diseño, la instrumentación y la evaluación de la oferta turística (Bayih y Singh, 2020). La literatura científica revela que las motivaciones son un elemento medular por vincularse con las experiencias que tienen los visitantes en el destino y la intención de éstos para querer regresar (Ng y Ho, 2018; Yousaf et al., 2018). Tanto la experiencia como la intención de repetir la visita se consideran indicadores del éxito comercial de un destino.

Por su parte, México goza de reconocimiento internacional por su actividad turística (Secretaría de Turismo [Sectur], 2023a). Entre sus principales destinos destacan los de sol y playa como Cancún, la Riviera Maya, Los Cabos, Puerto Vallarta y Acapulco; así como otros destinos culturales y cosmopolitas como la Ciudad de México, Guadalajara, Guanajuato, Mérida, Oaxaca y Chiapas. Se prevé que en 2024 la participación del turismo tenga un incremento de 8.7% en el Producto Interno Bruto (PIB). Además, se proyecta un aumento de 5.4% en la entrada de turistas internacionales (42 millones 469 mil) y un ascenso de 1% en el ingreso de divisas (31 mil 141 millones de dólares), en comparación con el año 2023 (Sectur, 2024).

A pesar de esto, las actividades turísticas de los destinos más pequeños y menos concurridos enfrentan desafíos, principalmente por las condiciones políticas, económicas y territoriales. Por ejemplo, el Estado de México ubicado en el centro del

país, cuenta con una variedad de puntos turísticos en San Juan Teotihuacán, San Martín de las Pirámides, Tepotzotlán, Valle de Bravo, Malinalco, Ixtapan de la Sal, Tonatico, Villa del Carbón, Aculco, el Oro, Toluca y Metepec. En el 2022, esta entidad recibió 2'817,797 turistas, de los cuales 93.4% fueron nacionales y 6.6% internacionales (Sectur, 2023b). Derivado de las dinámicas socioeconómicas del Estado de México, con el respaldo de políticas públicas se buscó potenciar su capacidad turística para atraer y retener visitantes, a la par de impulsar el desarrollo local (Gobierno del Estado de México, 2022).

En particular, Metepec es un destino cultural destacado por sus artesanías y alfarería. El trabajo de la alfarería se remonta a la época prehispánica, aunque fueron la conquista española y la evangelización dos referentes principales en la elaboración de las figuras (Vizcaíno et al., 2017). En un inicio, la alfarería se limitó a la elaboración de cazuelas, pero poco a poco se fueron incorporando otros objetos ornamentales y de arte. Un ejemplo de esto, es el "Árbol de la Vida", una pieza de alta expresión artística, que junto con otras artes populares (cerámica, cerería, cestería y herrería), han atraído un importante número de visitantes (Vizcaíno et al., 2017).

Por otro lado, las festividades locales son un atractivo de visita. Entre ellas, se encuentran el Festival Internacional de Arte y Cultura Quimera y la Feria Agrícola de San Isidro Labrador, así como las celebraciones de Semana Santa, Día de Muertos y Navidad (Vizcaíno et al., 2017). Asimismo, en Metepec se encuentran sitios de interés cultural como el Ex Convento Franciscano San Juan Bautista, la Iglesia de la Virgen de los Dolores (o del Calvario), la Plaza Benito Juárez, El Museo Regional del Barro y la Casa del Artesano (Hernández et al., 2017).

Por esta riqueza cultural, Metepec ostenta el nombramiento como Pueblo Mágico, el cual le fue otorgado el 14 de septiembre de 2012 por el Gobierno Federal (Hernández et al., 2017). El Programa de Pueblos Mágicos es un instrumento de política pública formulado en 2001, con la finalidad de actuar sobre los destinos mexicanos como una marca turística (Enríquez y Vargas, 2021). La denominación de Pueblo Mágico se le asigna a una localidad que cuenta con atributos originales, únicos y simbólicos, los cuales han trascendido a través de la historia y la cotidianidad y, por tanto, se vuelven parte de su identidad (Sectur, 2017). Hoy en día, bajo la administración de la Secretaría de Turismo Federal, el Programa de Pueblos Mágicos se renovó bajo un enfoque de gestión inteligente para alcanzar el objetivo de:

Fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual (Sectur, 2017, p.3).

De esta manera, se busca no sólo cumplir con una serie de reglas de operación, sino hacer del turismo una actividad que contribuya en el bienestar de las comunidades, el desarrollo local y el avance económico. En la actualidad, se reportan 177 Pueblos Mágicos pertenecientes a 25 de las 32 entidades federativas que conforman la República Mexicana (Sectur, 2023c).

Ante este panorama, se hace evidente que Metepec como Pueblo Mágico requiere de la colaboración de diversos actores, incluyendo la academia, el gobierno, las empresas y la sociedad civil, para fortalecer su posición como destino de interés turístico y aprovechar sustentablemente sus atractivos y recursos. En este tenor, conocer cuáles son las motivaciones de los visitantes, cómo consideran su experiencia y qué tanto desean regresar, puede proporcionar información valiosa para el diseño y la implementación de estrategias de comercialización turística. Por tal razón, el objetivo de la presente investigación es analizar el efecto mediador de la experiencia entre las motivaciones y la intención de repetir la visita en el Pueblo Mágico de Metepec, Estado de México.

2. Fundamentación

Las motivaciones de viaje son un tema ampliamente estudiado en el campo del turismo desde diferentes enfoques, para comprender los deseos de desplazamiento con fines de ocio, recreación y tiempo libre (Giddy, 2018; Jensen y Hjalager, 2019; Yousaf et al., 2018). Entre los autores clásicos, Dann (1977) destaca por su exploración de la "anomia", que describe el impulso de alejarse de la rutina y trascender la sensación de aislamiento inherente a la vida cotidiana. Otro concepto introducido por Dann (1977) es el "aumento del ego", que se relaciona con las necesidades de reconocimiento y afirmación personal. En este contexto, las vacaciones ofrecen una oportunidad para escapar del entorno habitual (anomia), al mismo tiempo de aumentar la autoestima y el reconocimiento social al estar en un destino de prestigio o de alta exclusividad (aumento del ego).

Crompton (1979) estudia cómo las motivaciones de los viajeros sirven de guía en la elección de un destino e identifica dos amplias categorías: las motivaciones psicosociales y las motivaciones de cultura alternativa. Las primeras pretenden ser sinónimos del “escape de lo cotidiano”: a) la evasión del entorno percibido como mundano, b) la exploración y evaluación de uno mismo, c) la relajación, d) el prestigio, e) la regresión, f) la mejora de las relaciones de parentesco, y g) la facilitación de la interacción social. Mientras que las segundas conducen a “saltar los muros” culturales, intelectuales y espirituales, en búsqueda de la variedad, la novedad y la rareza.

Por su parte, Pearce y Caltabiano (1983) adoptaron la pirámide de Maslow para ilustrar cómo las motivaciones de los viajeros pueden tener distintos niveles según sus necesidades: relajación, seguridad, relaciones, autoestima y realización. De modo que las motivaciones se conceptualizan como una red integradora de fuerzas biológicas y culturales que dan valor a las decisiones, al comportamiento y a la experiencia de viajar (Pearce, 1998).

Como se aprecia, Dann (1977), Crompton (1979), y Pearce y Caltabiano (1983) convergen en la idea de que las motivaciones se derivan de las necesidades y los deseos de los viajeros por salir de su cotidianidad. Sin embargo, Dann (1981) identifica un enfoque dicotómico de las motivaciones diferenciándolas entre *push* y *pull*. Las motivaciones *push* (de empuje o internas) se vinculan con los aspectos psicológicos, el propósito y la experiencia de viaje que emanan del individuo. Por el contrario, las motivaciones *pull* (de atracción o externas) se relacionan con los atributos del destino que atraen al viajero.

La contribución de Dann (1981) fue objeto de discusión y apoyada por otros académicos como Chon (1989). En la actualidad, el enfoque de las motivaciones *push* y *pull* es utilizado por su versatilidad al distinguir entre los estímulos internos y externos. Como se muestra en la Tabla 1, algunos investigadores optaron por el enfoque dicotómico de las motivaciones. Asimismo, la investigación en torno a las motivaciones se vincula con los perfiles de consumo turístico, ya que su exploración obedece a estrategias de planificación y comercialización de los destinos.

Tabla 1. Investigaciones sobre motivaciones en el contexto de los viajes

Autor (es)	Destino visitado	Participantes	Enfoque metodológico	Clasificación de las motivaciones
Chen et al. (2023)	Taiwán	13 visitantes	Cualitativo	-Motivaciones de viaje
Duong et al. (2023)	Vietnam	745 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Nava et al. (2022)	Toluca, México	399 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones sociales -Motivaciones culturales -Motivaciones personales
Luvсандavaajav y Narantuya (2021)	Mongolia, Asia	1,068 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
López y Sastre (2021)	Cuenca, España	149 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones culturales -Motivaciones de descanso -Motivaciones sociales
Hernández et al. (2021)	Mazatlán, México	453 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Sánchez et al. (2021)	Extremadura, España	6,106 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones turísticas
Sinambela (2021)	Indonesia	100 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones turísticas
Reza et al. (2020)	Calixtlahuaca, México	395 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones culturales -Motivaciones de disfrute -Motivaciones de accesibilidad -Motivaciones de atributos del lugar
Bayih y Singh (2020)	Etiopia, África	389 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Fraiz et al. (2020)	España	126 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Pestana et al. (2020)	Lisboa, Portugal	460 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Su et al. (2020a)	Europa, América, Asia, Oceanía y África	335 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Su et al. (2020b)	Vietnam	352 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones de viaje
Jensen y Hjalager (2019)	Asia, Oceanía, Europa, África y Oriente Medio	391 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Monterrubio (2019)	Zipolite, México	24 visitantes	Cualitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Park et al. (2019)	Malasia	200 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones naturales -Motivaciones culturales -Motivaciones económico -Motivaciones del turismo transfronterizo
Wen y Huang (2019)	Cuba	348 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Giddy (2018)	Sudáfrica	459 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>
Chen y Chen (2015)	América del Norte, América central, Asia y Europa	5,467 visitantes	Cuantitativo	-Motivaciones <i>push</i> -Motivaciones <i>pull</i>

Fuente: Elaboración propia con base en los autores/as citados.

Por su parte, el enfoque de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés, *Theory of Planned Behavior*) planteado por Ajzen (1985), permite explicar cómo las motivaciones *push* y *pull* pueden afectar y predecir las intenciones de actuar, por ejemplo, querer visitar o no un destino (Salsabila y Alversia, 2020). La TPB también supone que, cuando existen otros factores antecedentes como la experiencia previa, las intenciones de conducta tienden a evaluarse con mayor juicio (Ajzen, 1985). Por ejemplo, la experiencia de visita puede reforzar la disposición del individuo para regresar al destino. Sin embargo, esta intención va a estar condicionada según haya sido la experiencia: favorable o desfavorable.

Con base en la TPB de Ajzen (1985) y las aportaciones de Dann (1981) sobre las motivaciones, la investigación plantea cuatro hipótesis (Figura 1). Para el desarrollo de las dos primeras, se parte del supuesto de que las motivaciones *push* y *pull* generan expectativas en el visitante sobre su experiencia en el destino. La experiencia de visita se refiere al conjunto de percepciones, sensaciones y emociones que una persona experimenta durante su interacción con el destino (Barnes et al., 2016; Chen et al., 2023; Hu y Xu, 2021; Tiwari et al., 2023). Las evidencias de Cajiao et al. (2022) revelan que las motivaciones y las características del viaje influyen en los resultados de la experiencia, especialmente, en el aprendizaje percibido y la satisfacción. Asimismo, Su et al. (2020b) confirman que la motivación es la variable que más influye sobre la experiencia, a diferencia de otras como la satisfacción, el compromiso del visitante y la imagen del destino. Wen y Huang (2019) identifican que las motivaciones *push* y *pull* influyen en la búsqueda de experiencias únicas y la nostalgia que éstas producen. De manera similar, Su et al. (2020a) demuestran que las motivaciones *push* y *pull* ejercen un efecto sobre la experiencia, ya que los turistas tienden a considerarlas para contrastar si su visita fue nueva, diferente y reconfortante. Por consiguiente, las hipótesis para este trabajo son:

H₁= Las motivaciones *push* tienen una influencia significativa sobre la experiencia de visita.

H₂= Las motivaciones *pull* tienen una influencia significativa sobre la experiencia de visita.

Por otro lado, se considera que la experiencia de visita es algo irrepetible. En consecuencia, para un destino es sustancial que la experiencia global que tiene el visitante sea positiva, auténtica y significativa y, sobre todo, que cumpla y supere sus expectativas. Todo ello, con el propósito de lograr que el individuo tenga la intención

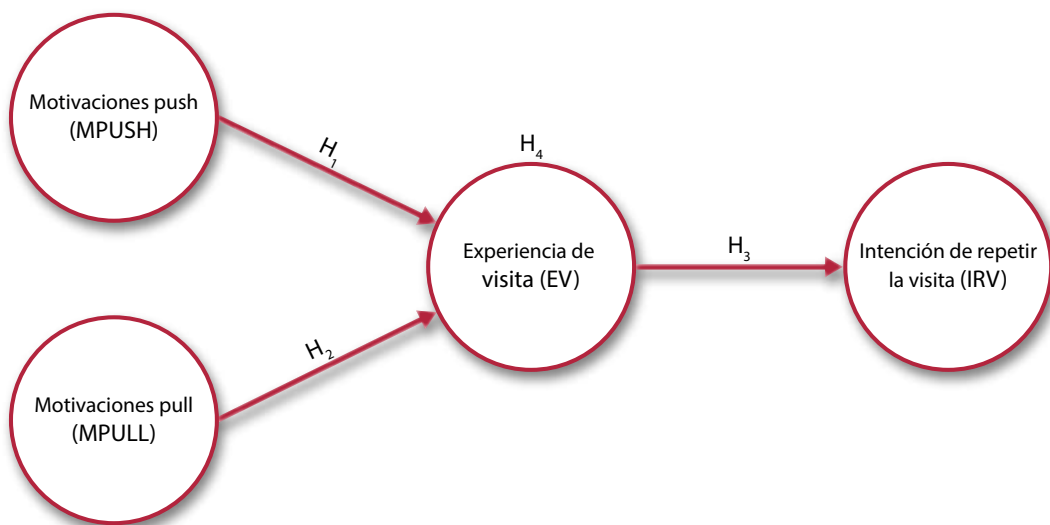
de repetir su visita (Ng y Ho, 2018), es decir, la “disposición para desplazarse a un lugar o destino, posterior a una primera visita” (Nava et al. 2022, p. 8). Los estudios de Barnes et al. (2016), Chen et al. (2020), Luo et al. (2021), Nava et al. (2022), Hu y Xu (2021), Rasoolimanesh et al. (2021) y Tiwari et al. (2023), soportan la idea que una experiencia positiva, en términos de qué tan satisfactoria, memorable, agradable, única y mejor que otra fue, influye directamente en la intención de regresar nuevamente al destino. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H₃= La experiencia de visita tiene una influencia significativa sobre la intención de repetir la visita.

Las motivaciones están relacionadas con la intención de repetir la visita. Sin embargo, las evidencias empíricas de Bayih y Singh (2020) y, Bowal y Ghosh (2023) demostraron que las motivaciones *pull* y *push* tienen una influencia baja sobre el deseo de volver a visitar un destino. Por su parte, Jensen y Hjalager (2019) observan que las motivaciones *push* y *pull* tienen un efecto sobre las visitas, pero éstas van disminuyendo cuando se repite la visita dos o más veces. Mientras que Bowal y Ghosh (2023) encuentran que la satisfacción de la experiencia en el destino juega un papel crucial entre las motivaciones y la intención de repetir la visita. En el caso de Simpson et al. (2020), demuestran que la satisfacción con la experiencia tiene un mayor impacto en la intención de realizar una segunda visita, en comparación con las motivaciones. Entonces, aunque las motivaciones pueden influir en la disposición de una persona para visitar un destino, no son necesariamente determinantes, especialmente cuando se ha tenido una experiencia de visita. Por ende, se desprende la siguiente hipótesis:

H₄= La experiencia de visita tiene un efecto mediador entre las motivaciones (*push* y *pull*) y la intención de repetir la visita.

Figura 1. Modelo e hipótesis de investigación



Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

3.1 Diseño general

Se eligió un enfoque cuantitativo para abordar objetivamente la realidad y buscar la generalización de los resultados, así como la confirmación teórica (Creswell y Creswell, 2022). En este sentido, la investigación se diseñó como un estudio no experimental, de corte transversal y con alcance explicativo. Esto se debe a que: a) no hubo manipulación deliberada de las variables, b) el fenómeno se estudió tal como se presenta en la realidad y, c) la intención principal fue identificar la dinámica entre variables independientes y dependientes con base en las hipótesis (Aguinis, 2024; Creswell y Creswell, 2022).

3.2 Muestra

Se trató de una muestra no probabilística por conveniencia (Sekaran, 2003). Primero, se consideraron las recomendaciones del tamaño de la muestra para fines de modelación de ecuaciones estructurales basada en covarianza (CB-SEM, por sus siglas en inglés, *Covariance-Based Structural Equation Modeling*), donde la relación

es 1:10, es decir, por cada ítem al menos se debe contar con 10 observaciones (Hair et al., 2017). El instrumento aplicado tuvo 33 reactivos; por tanto, se requirió un mínimo de 330 respuestas. En segundo lugar, los participantes fueron seleccionados por: a) no ser residentes de Metepec, b) ser mayores de 18 años, c) haber visitado Metepec en más de dos ocasiones, y d) haber visitado Metepec durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2023.

La muestra final se conformó por 350 personas que habían visitado del Pueblo Mágico de Metepec, Estado de México, integrada por hombres y mujeres, en su mayoría solteros y casados, jóvenes y jóvenes-adultos de 21 a 40 años de edad (75.14%), residentes de municipios del Estado de México aledaños a Metepec (83.14%), y en una menor proporción de la ciudad de México y otras entidades del país. Asimismo, se identificó que 64% son trabajadores del sector público y estudiantes con un nivel educativo medio superior y superior (75.99%) (Tabla 2).

Respecto a su visita en Metepec, los respondientes señalaron que su motivo es por actividades de tiempo libre, paseo o vacaciones (95.42%) en compañía de sus familiares, pareja y amigos (88.56%). Los principales atractivos visitados de Metepec son El Calvario, la Plaza Juárez, el Mercado Artesanal y el Museo del Barro (82.28%); también destacan los puntos gastronómicos, ya que suelen visitar restaurantes, mercados de comida y el popular "Bar 2 de abril". Además, se conoce que 95.14% sólo visita este lugar sin pernoctar, usando automóvil propio, transporte público y otros medios (transporte de amigos o familia, motocicleta y bicicleta) para llegar, con un gasto promedio por persona durante la visita de más de \$300 pesos mexicanos (\$18.37 dólares americanos, al tipo de cambio de \$16.33 pesos mexicanos). A pesar de que Metepec es reconocido por sus artesanías, poco más de la mitad de visitantes (56.85%) indicaron no haber comprado alguna de éstas.

Tabla 2. Caracterización de la muestra

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	153	43.71
	Mujer	195	55.71
	Prefiero no decirlo	2	0.57
Edad	18-20 años	38	10.85
	21-30 años	189	54
	31-40 años	74	21.14
	41-50 años	35	10
	51-60 años	9	2.57
	Más de 61 años	5	1.42
Lugar de residencia	Estado de México	291	83.14
	Ciudad de México	54	15.42
	Otros estados de la República Mexicana	5	1.42
Estado civil	Soltero	232	66.28
	Casado	104	29.71
	Otro	14	4
Ocupación	Estudiante	112	32
	Actividades del hogar	48	13.71
	Trabajador del sector público	112	32
	Trabajador del sector privado	43	12.28
	Comerciante, negocio propio o emprendedor	28	8
	Otro	7	2
Nivel de estudios	Nivel básico (primaria y secundaria)	75	21.42
	Nivel medio superior (bachillerato, preparatoria o equivalente)	171	48.85
	Nivel superior (licenciatura, ingenierías, carreras técnicas)	95	27.14
	Nivel de posgrado (maestría, doctorado y especialidades)	9	2.57
Principal razón de la visita	Tiempo libre, paseo o vacaciones	334	95.42
	Negocios, comercio o trabajo	9	2.57
	Otro	7	2
Compañía durante la visita	Solo	29	8.28
	Con pareja	109	31.14
	Con familiares	129	36.85
	Con amigos	72	20.57
	Con conocidos	11	3.14
Tiempo de estancia durante la visita	Menos de un día (sin pernoctar)	333	95.14
	Más de un día	17	4.85

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Medio de transporte para llegar al destino	Automóvil propio	142	40.57
	Transporte público	150	42.85
	Caminando	3	0.85
	Otro	55	15.71
Gasto promedio durante visita por persona (en pesos mexicanos)	Menos de \$50	16	4.57
	De \$51 a \$100	11	3.14
	De \$151 a \$200	13	3.71
	De \$201 a \$250	9	2.57
	De \$251 a \$300	16	4.57
	Más de \$301	285	81.42
Compró alguna artesanía de Metepec	Sí	151	43.14
	No	199	56.85
Principal atractivo visitado	El Calvario	144	41.14
	Plaza Juárez	51	14.57
	Mercado Artesanal	47	13.43
	Museo del Barro	46	13.14
	Bar 2 de abril	18	5.14
	Árbol de la vida	11	3.14
	Gastronomía: restaurantes y mercados	11	3.14
	Teatro Quimera	7	2.00
	Centros comerciales	6	1.71
	Parque Bicentenario	5	1.43
	Iglesias	4	1.14

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Se aplicó un cuestionario a través de la plataforma Google Forms, durante los meses de agosto a octubre de 2023. El enlace del cuestionario fue distribuido en grupos de redes sociales relacionados con el turismo, viajes y cultura en el municipio de Metepec y el Estado de México. Durante el trabajo de campo, se informó a los respondientes sobre la confidencialidad y el uso académico de los datos proporcionados (Aguinis, 2024).

Se diseñó el instrumento y la escala de medición con apoyo de la literatura científica, el análisis de contenido por expertos y una prueba piloto (n=50). El instrumento se integró por dos secciones: la primera incluyó las preguntas de control y 33 ítems (Tabla 3), los cuales se midieron con una escala de tipo Likert de cinco puntos, donde 1 fue "muy en desacuerdo", 2 "en desacuerdo", 3 "tanto de acuerdo, como en

desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. La segunda sección estuvo conformada por preguntas para obtener información sociodemográfica de los respondientes, así como de su visita en Metepec (Tabla 3).

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable	Autor(es)	Código	Ítem
Motivaciones <i>push</i> (MPUSH)	Chen y Chen (2015) Dann (1981) Duong et al. (2023) Wen y Huang (2019)	PUSH_01	Considero que mi motivación para visitar Metepec, fue porque puedo... disfrutar mi visita
		PUSH_02	escapar de la rutina
		PUSH_03	relajarme (me quito el estrés)
		PUSH_04	sentirme “yo mismo”
		PUSH_05	despejar mi mente
		PUSH_06	ser libre
		PUSH_07	experimentar emociones
		PUSH_08	enriquecerme culturalmente
		PUSH_09	conocer más cosas (nuevos conocimientos)
		PUSH_10	ser más sociable
		PUSH_11	reforzar mis vínculos con mis acompañantes (pareja, familia, amigos, compañeros, entre otros).
Motivaciones <i>pull</i> (MPULL)	Chen y Chen (2015) Dann (1981) Duong et al. (2023) Wen y Huang (2019)	PULL_01	Considero que mi motivación para visitar Metepec, fue porque es un destino ... popular
		PULL_02	destacado por sus artesanías
		PULL_03	económico (se ajusta a mi presupuesto)
		PULL_04	seguro
		PULL_05	cercano al lugar de donde vivo
		PULL_06	que es fácil llegar
		PULL_07	con clima agradable
		PULL_08	que cuenta con atractivos naturales
		PULL_09	que cuenta con atractivos culturales
		PULL_10	que ofrece rica gastronomía
		PULL_11	que ofrece eventos atractivos (conciertos, ferias, arte, deporte, entre otros)
		PULL_12	que ofrece servicios de estancia (alojamiento, comida, transporte, entre otros)
Experiencia de visita (EV)	Barnes et al. (2016) Luo et al. (2021) Nava et al. (2022) Rasoolimanesh et al. (2021) Tiware et al. (2023)	EV_01	En cuanto a mi visita ... Mi experiencia fue agradable
		EV_02	Mi experiencia fue satisfactoria al cumplir con mi expectativa
		EV_03	Mi experiencia fue memorable
		EV_04	Mi experiencia fue única
		EV_05	Mi experiencia fue mejor que en otros destinos similares

Variable	Autor(es)	Código	Ítem
Intención de repetir la visita (IRV)	Chen et al. (2020) Hu y Xu (2021) Nava et al. (2022)	IRV_01	Respecto a este destino ... Siento que quiero volver a visitarlo
		IRV_02	Tengo en mente volver a visitarlo
		IRV_03	Pondría mi mayor esfuerzo para visitarlo
		IRV_04	Organizaría mi tiempo para visitarlo
		IRV_05	Ahorraría dinero para visitarlo

Fuente: Elaboración propia con base en los autores/as citados.

3.4 Tratamiento de datos

Como se mencionó previamente, la técnica central para el tratamiento de datos fue la modelación de ecuaciones estructurales basada en covarianza (CB-SEM). Esta técnica multivariante permitió hacer estimaciones de las interacciones entre las variables latentes y, con ello, someter a prueba las hipótesis de investigación (Hair et al., 2017). El proceso consistió en verificar la confiabilidad y validez de las mediciones; posteriormente, en evaluar el ajuste del modelo estructural y, finalmente, en hacer la interpretación del modelo. Además, esta última etapa se complementó con el análisis descriptivo, la comparación de medias y las correlaciones. Para el tratamiento estadístico de los datos se empleó el software JASP 0.18.3 (JASP Team, 2024). Se seleccionó este programa porque a) contiene un módulo de modelaciones de ecuaciones estructurales, b) utiliza una sintaxis intuitiva y simple del paquete R Lavaan para especificar los modelos, y c) es una alternativa de *software* libre.

4. Resultados

4.1 Modelo de medida

Se corrieron las pruebas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett para explorar la estructura subyacente en el conjunto de datos y justificar un análisis factorial confirmatorio. El KMO proporciona un índice que va de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican que los datos son adecuados para el análisis factorial. Por su parte, una prueba de Bartlett con valor p significativo (<0.050), evidencia que hay suficiente correlación entre las variables para soportar el análisis factorial. El tratamiento arrojó valores aceptables al obtener un KMO de 0.954 y una esfericidad significativa ($\chi^2=21835.484$; $gl=528$; $p<0.001$). A partir del análisis factorial confirmatorio se obtuvo una estructura con cuatro componentes: motivaciones *pull* (MPULL), motivaciones *push* (MPUSH), experiencia de visita (EV) e intención de repetir la visita (IRV).

Respecto a la consistencia interna de las variables, se utilizaron el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. Los coeficientes son satisfactorios al ser mayores a 0.700 (Tabla 4) (Bacon et al., 1995; Hair et al., 2017). Por otro lado, se verificó la validez convergente y discriminante, para la primera, se observa que la varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés, *Average Variance Extracted*) de cada variable es superior a 0.500 (Tabla 4); mientras para la segunda validez se utilizó la raíz cuadrada del AVE, donde el valor fue mayor en comparación de las correlaciones (Fornell y Larcker, 1981), así como la prueba Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) donde se obtuvieron valores por debajo de 0.900 (Tabla 5). Con base en estos resultados se evidenció que las variables tienen una relación (convergencia), al mismo tiempo de distinguirse entre sí (discriminación).

También se verificó la carga factorial de cada ítem en relación con su variable, así como su valor R^2 . Como se observa en la Tabla 6, todas las cargas factoriales fueron superiores a 0.700, con valores z significativos ($p < 0.001$) y coeficientes R^2 mayores a 0.100 (Hair et al., 2017). Esto implicó que ningún ítem fuera eliminado, ya que expone su pertinencia dentro del modelo de medida.

Tabla 4. Confiabilidad y validez convergente

Variable	Coficiente α	Coficiente ω	AVE
MPUSH	0.983	0.982	0.843
MPULL	0.979	0.977	0.797
EV	0.970	0.967	0.866
IRV	0.979	0.974	0.902

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Validez discriminante

Variable	Criterio Fornell y Larcker				Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)			
	MPUSH	MPULL	EV	IRV	MPUSH	MPULL	EV	IRV
MPUSH	0.918*				-			
MPULL	0.854	0.892*			0.853	-		
EV	0.863	0.876	0.926*		0.853	0.864	-	
IRV	0.707	0.787	0.834	0.840*	0.864	0.706	0.835	-

Nota: *Raíz cuadrada del AVE.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Valores de los ítems

Variable	Ítem	Carga estandarizada	Error	Valor z	Valor p	R ²
Motivaciones <i>push</i> (MPUSH)	PUSH_01	0.855	0	*	*	0.730
	PUSH_02	0.934	0.043	25.884	<0.001	0.873
	PUSH_03	0.957	0.042	27.349	<0.001	0.916
	PUSH_04	0.914	0.048	24.668	<0.001	0.835
	PUSH_05	0.959	0.043	27.49	<0.001	0.920
	PUSH_06	0.925	0.045	25.301	<0.001	0.855
	PUSH_07	0.952	0.043	27.026	<0.001	0.907
	PUSH_08	0.913	0.045	24.651	<0.001	0.834
	PUSH_09	0.894	0.047	23.562	<0.001	0.799
	PUSH_10	0.864	0.048	22.072	<0.001	0.747
	PUSH_11	0.923	0.044	25.193	<0.001	0.852
Motivaciones <i>pull</i> (MPULL)	PULL_01	0.821	0	*	*	0.673
	PULL_02	0.922	0.052	22.796	<0.001	0.850
	PULL_03	0.842	0.056	19.592	<0.001	0.709
	PULL_04	0.860	0.054	20.27	<0.001	0.740
	PULL_05	0.885	0.055	21.234	<0.001	0.783
	PULL_06	0.919	0.051	22.645	<0.001	0.844
	PULL_07	0.939	0.051	23.55	<0.001	0.882
	PULL_08	0.834	0.056	19.284	<0.001	0.695
	PULL_09	0.948	0.050	23.955	<0.001	0.898
	PULL_10	0.925	0.051	22.92	<0.001	0.856
	PULL_11	0.919	0.052	22.653	<0.001	0.844
	PULL_12	0.891	0.052	21.466	<0.001	0.793
Experiencia de visita (EV)	EV_01	0.888	0	*	*	0.789
	EV_02	0.885	0.038	25.064	<0.001	0.784
	EV_03	0.965	0.035	31.518	<0.001	0.931
	EV_04	0.959	0.037	30.964	<0.001	0.920
	EV_05	0.943	0.037	29.445	<0.001	0.889
Intención de repetir la visita (IRV)	IRV_01	0.881	0	*	*	0.776
	IRV_02	0.929	0.038	27.814	<0.001	0.864
	IRV_03	0.956	0.038	30.021	<0.001	0.914
	IRV_04	0.990	0.035	33.389	<0.001	0.980
	IRV_05	0.980	0.036	32.287	<0.001	0.959

Nota: *Cargas de regresión fijadas en 1.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Modelo estructural

En cuanto al modelo estructural, se verificó el ajuste global mediante el cumplimiento la significancia de la chi-cuadrado/grados de libertad (χ^2/gl), el índice de ajuste normalizado (NFI, por sus siglas en inglés, Bentler-Bonett *Non-normed Fit*

Index), el índice de ajuste comparativo (CFI, por sus siglas en inglés, *Comparative Fit Index*), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA, por sus siglas en inglés, *Root Mean Square Error of Approximation*) y el residuo cuadrático medio normalizado (SRMR, por sus siglas en inglés, *Standardized Root Mean Square Residual*). Estos indicadores cumplen satisfactoriamente con las recomendaciones de Hair et al. (2017), al obtener $\chi^2=4506.725/gf=491$; $p<0.001$ ($p<0.050$), NFI=0.901 (>0.900), CFI=0.919 (>0.900), RMSEA=0.067 (<0.080) y SRMR= 0.043 (<0.080) y sugieren que el modelo se ajusta adecuadamente.

Por otra parte, los valores beta que representan las fuerzas y direcciones entre las variables endógenas, fueron significativos ($p<0.001$). Respecto a los errores de medición, son bajos e indican que las variables latentes están debidamente definidas (Hair et al., 2017). Con relación a los coeficientes de regresión (R^2), se observan valores por encima de 0.500, que junto con los coeficientes beta indican la capacidad explicativa y predictiva del modelo (Tabla 7) (Hair et al., 2017). En suma, se trata de un modelo estructural satisfactorio.

Tabla 7. Valores *path* del modelo de ecuaciones estructurales

Dinámica	Coefficiente β	Coefficiente β estandarizado	Error	Valor z	Valor p	R^2
MPUSH → EV	0.543	0.543	0.054	10.001	<0.001	0.812
MPULL → EV	0.423	0.394	0.056	7.504	<0.001	
EV → IRV	0.837	0.817	0.047	17.981	<0.001	0.668

Fuente: Elaboración propia.

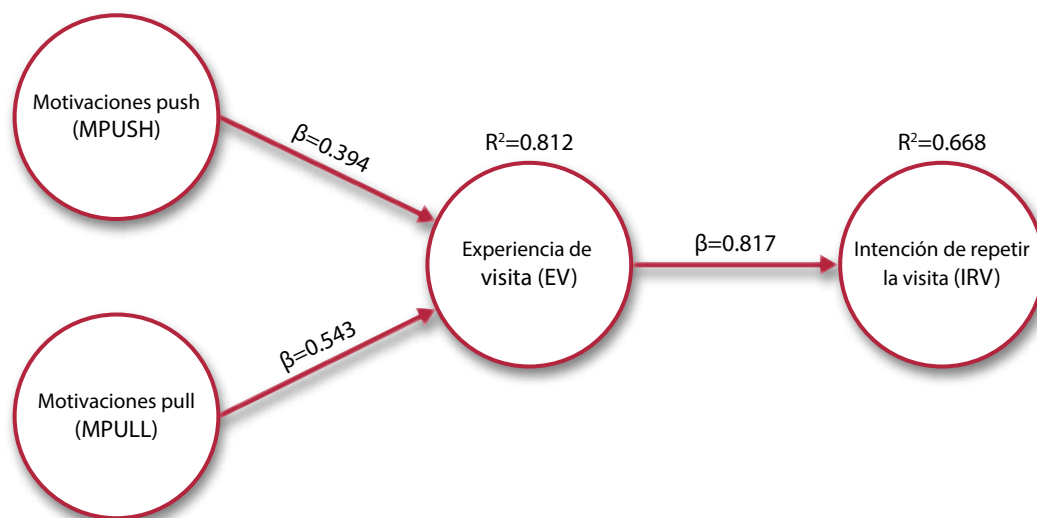
4.3 Interpretación del modelo

Con base en los resultados, las motivaciones *push* ($\beta=0.394$; $p<0.001$) y *pull* ($\beta=0.543$; $p<0.001$) ejercen una influencia significativa y positiva sobre la experiencia de visita, además de tener un alto poder predictivo de 80% ($R^2 = 0.812$); aceptando con ello, las hipótesis H_1 y H_2 . Mientras que la experiencia de visita ejerce una influencia significativa, positiva y alta ($\beta=0.817$; $p<0.001$) y, un poder predictivo del 66% ($R^2=0.668$) sobre la intención de repetir la visita en el destino, soportando la hipótesis H_3 (Figura 2).

Para someter a prueba la hipótesis H_4 , referente al efecto mediador de la experiencia de visita, fue necesario revisar los efectos indirectos. Como se puede apreciar en la Tabla 8, tanto las motivaciones *push* ($\beta_{\text{indirecto}}=0.279$; $p<0.001$) como las motivaciones *pull* ($\beta_{\text{indirecto}}=0.318$; $p<0.001$) tienen un efecto indirecto bajo, a diferencia del

efecto que se logra con el rol mediador de la experiencia de visita (Figura 2). Por tanto, se comprueba la hipótesis H₄.

Figura 2. Modelo estimado



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Efectos indirectos

Dinámica	Coficiente β indirecto	Error	Valor z	Valor p
MPUSH → EV → IRV	0.279	0.042	6.655	<0.001
MPULL → EV → IRV	0.318	0.044	7.252	<0.001

Fuente: Elaboración propia.

De manera complementaria, los estadísticos descriptivos muestran que las variables fueron percibidas por los visitantes entre los puntos de la escala tanto “de acuerdo”, como “en desacuerdo” y “de acuerdo” ($\bar{x}=3.469$ a $\bar{x}=3.634$); denotando un nivel positivo-moderado. No obstante, los valores de las desviaciones estándar mayores a 0.700 en cada ítem, sugieren que pueden existir divergencias entre los respondientes. Por consiguiente, se utilizaron las pruebas ANOVA y t-student para identificar diferencias significativas en los grupos (Tabla 9). Como se observa en la Tabla 10 más adelante, se encontraron diferencias según el sexo, edad, ocupación, nivel de estudios, principal motivo de visita y tiempo de estancia.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis	Ítem	Media	Desviación estándar
Motivaciones push (MPUSH)	3.543	0.717	-0.729	1.476	PUSH_01	3.609	0.744
					PUSH_02	3.551	0.754
					PUSH_03	3.537	0.763
					PUSH_04	3.469	0.821
					PUSH_05	3.529	0.782
					PUSH_06	3.491	0.789
					PUSH_07	3.531	0.774
					PUSH_08	3.571	0.768
					PUSH_09	3.571	0.783
					PUSH_10	3.506	0.786
					PUSH_11	3.603	0.760
Motivaciones pull (MPULL)	3.559	0.682	-0.781	1.276	PULL_01	3.551	0.723
					PULL_02	3.606	0.760
					PULL_03	3.477	0.778
					PULL_04	3.506	0.752
					PULL_05	3.560	0.787
					PULL_06	3.606	0.752
					PULL_07	3.571	0.753
					PULL_08	3.469	0.763
					PULL_09	3.597	0.750
					PULL_10	3.554	0.743
					PULL_11	3.631	0.764
					PULL_12	3.577	0.737
Experiencia de visita (EV)	3.571	0.686	-0.670	1.208	EV_01	3.634	0.717
					EV_02	3.606	0.685
					EV_03	3.569	0.734
					EV_04	3.534	0.751
					EV_05	3.514	0.744
Intención de repetir la visita (IRV)	3.586	0.732	-0.456	0.853	IRV_01	3.634	0.740
					IRV_02	3.629	0.741
					IRV_03	3.549	0.777
					IRV_04	3.563	0.769
					IRV_05	3.557	0.784

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad y el sexo, se encontraron dos subgrupos según la percepción de las motivaciones *push*, la experiencia y la intención de repetir la visita. El primero subgrupo de hombres y mujeres ($\bar{x}_{MPUSH}=3.528$; $\bar{x}_{EV}=3.552$; $\bar{x}_{IRV}=3.556$) manifiesta una menor valoración, a diferencia del segundo (prefiero no decirlo) que fue más alta ($\bar{x}_{MPUSH}=4.727$; $\bar{x}_{EV}=4.900$; $\bar{x}_{IRV}=5.000$). Respecto a la edad el subgrupo integrado por los rangos de edad de 18 a 60 años tuvo una mayor estimación ($\bar{x}_{MPUSH}=3.457$;

$\bar{X}_{EV}=3.514$; $\bar{X}_{IRV}=3.571$) en comparación de las personas con más de 60 años ($\bar{X}_{MPUSH}=2.523$; $\bar{X}_{EV}=2.450$; $\bar{X}_{IRV}=2.400$).

Las diferencias encontradas en la ocupación indican dos subgrupos. El primero conformado por estudiantes, emprendedores, trabajadores de los sectores público y privado y, con actividades del hogar ($\bar{X}_{MPUSH}=3.581$; $\bar{X}_{MPULL}=3.643$; $\bar{X}_{EV}=3.650$; $\bar{X}_{IRV}=3.599$) valorando mejor todas las variables; que los segundos integrados por la opción de "otro", donde se identificaron *freelancers* ($\bar{X}_{MPUSH}=2.519$; $\bar{X}_{MPULL}=2.810$; $\bar{X}_{EV}=2.686$; $\bar{X}_{IRV}=2.714$). También hay discrepancias según el nivel de estudios. El primer subgrupo (niveles: básico, medio superior y superior) tiene menor valoración de las motivaciones *push* ($\bar{X}_{MPUSH}=3.503$) y *pull* ($\bar{X}_{MPULL}=3.521$), que el segundo subgrupo (nivel posgrado) ($\bar{X}_{MPUSH}=4.263$; $\bar{X}_{MPULL}=3.713$).

Sobre la principal razón de visita, el subgrupo conformado por motivos de vacaciones y negocios ($\bar{X}_{MPUSH}=3.655$; $\bar{X}_{MPULL}=3.580$; $\bar{X}_{EV}=3.593$; $\bar{X}_{IRV}=3.458$) tiene mayor valoración en todas las variables, en contraste con el subgrupo que señaló otros intereses (salud, religión y visita de algún familiar) ($\bar{X}_{MPUSH}=2.247$; $\bar{X}_{MPULL}=2.607$; $\bar{X}_{EV}=2.829$; $\bar{X}_{IRV}=3.000$). Finalmente, sobre el tiempo de estancia sólo se encontraron divergencias respecto a la intención por repetir la visita. Donde las personas que pernoctan tienen mayor disponibilidad de repetir la visita en Metepec ($\bar{X}_{IRV}=3.941$), a diferencia de aquellos que sólo van por un día ($\bar{X}_{IRV}=3.568$).

Con base en los resultados de las pruebas de comparación de medias, se puede decir que las personas a) más jóvenes, b) económicamente activas, c) con mayor nivel educativo, d) con motivos de visita por vacaciones o negocios y e) que se alojan por lo menos un día en el destino, tienden a evaluar de mejor manera las variables: motivaciones *push* y *pull*, experiencia e intención de repetir la visita.

Tabla 10. Comparación de medias

Prueba	Variable	Valor p			
		MPUSH	MPULL	EV	IRV
ANOVA	Sexo	0.020**	0.064	0.001**	0.001**
ANOVA	Edad	0.012**	0.149	0.014**	0.020**
ANOVA	Estado civil	0.568	0.586	0.334	0.883
ANOVA	Ocupación	0.005**	0.009**	0.006**	0.055**
ANOVA	Nivel de estudios	0.005**	0.030**	0.066	0.080
ANOVA	Principal razón de la visita	0.001**	0.001**	0.015**	0.049**
ANOVA	Compañía durante la visita	0.677	0.962	0.606	0.876
ANOVA	Medio de transporte para llegar al destino	0.071	0.130	0.217	0.131
ANOVA	Gasto promedio durante visita por persona	0.426	0.465	0.669	0.538
t-student	Tiempo de estancia durante la visita	0.837	0.302	0.055	0.040**
t-student	Compró alguna artesanía de Metepec	0.304	0.339	0.481	0.777

Nota: ** $p < 0.050$.

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizaron la asimetría y la curtosis para examinar la normalidad de las variables latentes, necesaria para los modelos estructurales basados en la covarianza e identificar el tipo de análisis de correlación a utilizar. Los valores se encontraron en el intervalo de ± 2 para señalar una distribución normal (Tabla 10).

Como se aprecia en la Tabla 11, todas las correlaciones de Pearson son altamente significativas, positivas y de una fuerza alta. Las motivaciones *push* y *pull* estuvieron fuertemente interconectadas ($r=0.837$; $p < 0.001$). Sin embargo, destaca la correlación entre la experiencia de visita y las motivaciones *push* ($r=0.855$; $p < 0.001$) al ser la más fuerte del estudio. Esto indica que las fuerzas internas de los visitantes (escapar de la rutina, relajarse, sentirse “uno mismo”, experimentar emociones y ser más sociable) están vinculadas con la experiencia que tienen en el destino, en especial, cuando se satisfacen y cumplen las expectativas, lo que también conlleva a tener un momento agradable, único y memorable.

En segundo lugar, las motivaciones *pull* están relacionadas con la experiencia ($r=0.847$; $p<0.001$). Por consiguiente, se puede decir que la experiencia también se ve conectada con las fuerzas externas del visitante, es decir, los atributos del lugar como su popularidad, seguridad, accesibilidad económica, cercanía, clima, gastronomía, servicios y atractivos. Por su parte, la intención de repetir la visita se ve fuertemente asociada con la experiencia ($r= 0.813$; $p<0.001$). Por tanto, la suma de vivencias y sensaciones que una persona experimenta durante su visita, se entrelazan con la disponibilidad de querer regresar al lugar. Esto se observa cuando el individuo se forma la idea de querer nuevamente vivir la experiencia, e incluso pone de manifiesto su intención para gestionar los recursos necesarios (como el tiempo y dinero) para volver.

Tabla 11. Correlaciones de Pearson

Variable	MPUSH	MPULL	EV	IRV
Motivaciones push (MPUSH)	1			
Motivaciones pull (MPULL)	0.837***	1		
Experiencia de visita (EV)	0.855***	0.842***	1	
Intención de repetir la visita (IRV)	0.772***	0.692***	0.813***	1

Nota: *** $p<0.001$.

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Esta investigación aporta evidencia empírica de una muestra de 350 personas, sobre sus motivaciones, experiencia e intención de repetir su visita en el Pueblo Mágico de Metepec, Estado de México. La investigación se basó en la TPB para soportar la idea de que la experiencia del individuo incide en su intención por regresar al destino, a pesar de contar con las motivaciones *push* y *pull* como variables antecedentes (Ajzen, 1985; Dann, 1981; Salsabila y Alversia, 2020). Esto debido a que el comportamiento planeado de un individuo está determinado por factores internos y externos, pero se refuerza cuando las decisiones sobre ese comportamiento se hacen de manera evaluativa y racional.

Los resultados convergen con Cajiao et al. (2022), Su et al. (2020a; 2020b), y Wen y Huang (2019), al identificar que las motivaciones ejercen un poder explicativo sobre la experiencia de visita. En particular, se encontró que las motivaciones *pull* (relacio-

nadas con los atributos del lugar) tiene una mayor fuerza, a diferencia de las motivaciones *push* (que emanan del individuo). Por consiguiente, las estrategias prioritarias para el desarrollo turístico en Metepec podrían centrarse en mejorar los atractivos y servicios locales, así como resaltar el clima, la accesibilidad económica y la cercanía.

En la literatura científica se encuentran evidencias del efecto de las motivaciones sobre la intención de los visitantes por regresar al destino, tal como presentan Jensen y Hjalager (2019), y Simpson et al. (2020). Empero, este trabajo, al igual que otros (Bayih y Singh, 2020; Bowal y Ghosh, 2023; Luvsandavaajav y Narantuya, 2021), muestra que las motivaciones tienen influencia muy baja con esta intención. Por tanto, entra en juego la experiencia como un mecanismo que refuerza la disposición de la persona para tener una segunda visita.

La experiencia obtenida durante la visita es un detonador para que las personas quieran regresar. Al igual que Barnes et al. (2016), Chen et al. (2020), Luo et al. (2021), Nava et al. (2022), Hu y Xu (2021), Rasoolimanesh et al. (2021) y Tiwari et al. (2023), en este trabajo se observa que las experiencias con más cualidades positivas, memorables y auténticas ejercen en las personas el deseo de volver al destino. Finalmente, el perfil del visitante (según su edad, ocupación, nivel educativo, motivo del viaje y tiempo de la estancia) puede intervenir en cómo se perciben las motivaciones y la experiencia, así como la intención de regresar. Estos resultados pueden ser útiles en la formulación de estrategias de atracción de visitantes según su perfil.

6. Conclusiones

El objetivo se logró satisfactoriamente al proporcionar evidencia empírica de cómo la experiencia predice de manera significativa la intención de repetir la visita. Además, se identifica que esta experiencia actúa como variable mediadora entre las motivaciones *pull* y *push* y, la intención de regresar al destino. La confirmación de las hipótesis puso de manifiesto que las motivaciones por sí solas no tienen suficiente influencia para generar una segunda visita. Por tanto, resulta indispensable que las personas primero evalúen su experiencia, para después determinar su disposición a esforzarse, organizar tiempo y ahorrar dinero para volver al destino.

Para los Pueblos Mágicos como Metepec, es fundamental hacer diagnósticos sobre los perfiles de visitantes según la temporada, con el fin de ofrecer mejores experiencias. Este estudio se llevó a cabo entre los meses de agosto a octubre de 2023; por

tanto, los resultados no pueden generalizarse, pero proporcionan una orientación para comprender qué tipo de visitantes acuden y qué los motiva. Al respecto, se identificó un segmento de jóvenes y jóvenes adultos residentes en municipios colindantes a Metepec, quienes visitan sitios culturales y de esparcimiento en compañía de personas cercanas. Las motivaciones predominantes incluyen atributos del lugar como la cercanía, accesibilidad económica, clima y, atractivos culturales y naturales. Es probable que los perfiles y las motivaciones sean distintos, especialmente, cuando la visita se realiza en fechas de celebraciones importantes como el Festival Internacional de Arte y Cultura Quimera, y la Feria Agrícola de San Isidro Labrador.

A manera de propuesta, son futuras líneas de investigación aquellas que aborden la dinámica que existe entre las motivaciones, la experiencia y la intención de repetir la visita con otras variables de interés, tales como la imagen del destino, la recomendación y la lealtad de visitante (Park et al., 2019; Su et al., 2020a). También, se podrían emplear enfoques metodológicos cualitativos cuando los estudios busquen priorizar significados, símbolos, representaciones y otros contenidos subjetivos que están inmersos en las motivaciones y experiencias de los visitantes. De igual manera, es primordial considerar a otros actores involucrados en este fenómeno, como la comunidad residente, los prestadores de servicios y las autoridades gubernamentales. Esto ayudaría a fomentar un turismo responsable, inclusivo y equitativo.

Respecto a las limitaciones del trabajo, se debe considerar el tamaño de la muestra. Las recomendaciones en la metodología de modelos de ecuaciones estructurales señalan que al menos se debe considerar por cada ítem a diez respondientes para el ajuste del modelo (Hair et al., 2017). Esta investigación se apoyó de 350 participantes para evaluar 33 ítems y se obtuvo un modelo con un buen ajuste. Sin embargo, debido a que la población es potencialmente infinita por el gran número de visitantes del destino, se debe tener en cuenta un tamaño muestral representativo.

Otra limitación tiene que ver con la recolección de los datos. Al utilizar la estrategia de compartir el instrumento en línea y en redes sociales específicas, pudieran existir sesgos. Por ejemplo, la exclusión de los participantes por no contar con acceso a Internet o porque no están activos en las redes sociales. Asimismo, la autoadministración del instrumento y la inclusión sólo de los participantes voluntarios pudieran incidir en sesgos de respuesta. Por una parte, los participantes pudieron proporcionar respuestas que creen que son socialmente aceptables. Por la otra, el estudio no

contó con las observaciones de personas que no quisieron participar voluntariamente y que son parte de la población.

Por último, el corte transversal de la investigación también puede representar una limitación. Aunque este tipo de diseño es provechoso para el avance científico de las ciencias sociales, no permite establecer causalidad entre las variables. Por consiguiente, los estudios de corte longitudinal podrían permitir una mejor comprensión del fenómeno al analizarlo en diferentes momentos.

Referencias

- Aguinis, H. (2024). *Research methodology. Best practices for rigorous, credible, and impactful research*. SAGE Publications.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. En J. Kuhl y J. Beckmann (Eds.), *Action control. SSSP Springer Series in Social Psychology* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Bacon, D. R., Sauer, P. L. y Young, M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. *Educational and Psychological Measurement, 55*(3), 394-406. <http://dx.doi.org/10.1177/0013164495055003003>
- Barnes, S. J., Mattsson, J. y Flemming, S. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: a longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management, 57*, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Bayih, B. E. y Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon, 6*(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bowal, S. y Ghosh, P. (2023). The influence of dark tourism motivational factors on revisit intention: a moderated mediation approach. *International Journal of Tourism Cities, 9*(4), 1046-1062. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2023-0003>
- Cajiao, D., Leung, Y-F-, Larson, L. R., Tejedó, P. y Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37*, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>
- Chen, L.-J. y Chen, W.-P. (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management, 48*, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>
- Chen, W. Y., Fang, Y. H., Chang, Y. P. y Kuo, C. Y. (2023). Exploring motivation via three-stage travel experience: how to capture the hearts of Taiwanese family-oriented cruise tourists. *Humanities & Social Sciences Communications, 10*, 506. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01986-3>
- Chen, X., Cheng, Z.-F. y Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability, 12*(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>

- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2022). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6 ed.). SAGE Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Duong, L. N., Pham, L. H. y Hoang, T. T. P. (2023). Applying push and pull theory to determine domestic visitors' tourism motivations. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 136-160. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.554>
- Enríquez, J. Á. y Vargas, R. Y. (2021). El estudio de los Pueblos Mágicos. Una revisión a casi 20 años de la implementación del programa. *Dimensiones Turísticas*, 5(8), 9-38. <https://doi.org/10.47557/SYWY9441>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Fraiz, J. A., de Carlos, P. y Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: a segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100294. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- Giddy, J. K. (2018). Adventure tourism motivations: a push and pull factor approach. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (42), 47-58 <http://doi.org/10.2478/bog-2018-0030>
- Gobierno del Estado de México. (2022, 23 de noviembre). Programa Estatal de Turismo Sostenible del Estado de México. *Gaceta de Gobierno*, CCXIV(96), 43-131. <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/gct/2022/nov231.pdf>
- Hair, J. F., Babin, B. J. y Krey, N. (2017). Covariance-Based Structural Equation Modeling in the *Journal of Advertising*: review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777>

- Hernández, D. G., Delgado, A. y Palmas, Y. D. (2021). Motivaciones e intención de visita frente a la situación de inseguridad por el narcotráfico. Estudio de las percepciones del turista de Mazatlán, México. *CienciaUAT*, 16(1), 169-185. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1537>
- Hernández, D., Castillo, M., Vargas, E. E. y Cruz, G. (2017). La transversalidad en la política turístico-cultural del pueblo mágico de Metepec, México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(13). <https://doi.org/10.21933/J.EDSC.2017.13.209>
- Hu, Y. y Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: the three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- JASP Team (2024). *JASP* (Versión 0.18.3) [software]. University of Amsterdam.
- Jensen, J. M. y Hjalager, A.-M. (2019). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 465-477. <https://doi.org/10.1177/1467358418781440>
- López, G. S. y Sastre, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico: el caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad. *Ayana, Revista de Investigación en Turismo*, 1(2), 009. <https://doi.org/10.24215/27186717e009>
- Luo, J. M., Lam, C. F. y Wang, H. (2021). Exploring the relationship between hedonism, tourist experience, and revisit intention in entertainment destination. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Luvandavaajav, O. y Narantuya, G. (2021). Understanding of travel motivations of domestic tourists. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 1-22. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.253>
- Monterrubio, C. (2019). Exploring nudist festival attendance at a Mexican beach: a tourist motivation approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 583-594. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604295>
- Nava, B. N., Delgado, A. y Palmas, Y. D. (2022). Motivaciones, experiencia y repetición de visita: el caso de la Feria del Alfeñique de la ciudad de Toluca, Estado de México. *Acta Universitaria*, 32, 1-17. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3555>

- Ng, B. y Ho. G. (2018). An integrated cognitive perspective of travel motivation and repeated travel behaviour. *Annals of Cognitive Science*, 2(1), 60-68. <https://doi.org/10.36959/447/341>
- Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A. Z., Mohtar, M. y Sarker, M. M. (2019). Travel motivation among cross border tourists: case study of Langkawi. *Tourism Management Perspectives*, 31, 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.004>
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: evaluating visitors in tourist settings*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-3924-6>
- Pearce, P. L. y Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20. <https://doi.org/10.1177/004728758302200203>
- Pestana, M. H., Parreira, A. y Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., Hall, M. H. y Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Reza, M., Jiménez, A. y Delgado, A. (2020). Motivaciones e intención de visita en la zona arqueológica de Calixtlahuaca, México. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (22), 24-45. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/174/73>
- Salsabila, N. P. y Alversia, Y. (2020). Examining push-pull motivation and travel intention for potential travelers in Indonesia using theory of planned behaviour. En M. Sri Oktavia, S. Lenggogeni y W. de Gruyter (Eds.), *Proceedings of Tourism Development Centre International Conference, Sustainable Tourism Development in Disaster Prone Destinations* (pp. 38-48). <https://doi.org/10.2478/9788395720406-004>
- Sánchez, M., Robina, R., Portillo, A. y Jiménez, H.V. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España). *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (175), 105-127. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>

- Secretaría de Turismo (Sectur). (2017). *Guía de incorporación documental al Programa Pueblos Mágicos 2017*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/273030/Gui_a_2017_de_Incorporacio_n_2017.pdf
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2023a, 10 de octubre). *La OMT reconoce el crecimiento y reposicionamiento turístico de México a nivel mundial* [Comunicado de prensa]. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-omt-reconoce-el-crecimiento-y-reposicionamiento-turistico-de-mexico-a-nivel-mundial?idiom=es>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2023b). *Compendio Estadístico 2022*. Datatur. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2023c, 9 de noviembre). *Sectur presenta las Reglas Generales para la Integración de los Comités Ciudadanos de los 177 Pueblos Mágicos de México* [Comunicado de prensa]. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/sectur-presenta-las-reglas-generales-para-la-integracion-de-los-comites-ciudadanos-de-los-177-pueblos-magicos-de-mexico?idiom=es-MX>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2024, 21 de enero). *México captará 31 mil 141 millones de dólares por visitantes internacionales en 2024 de acuerdo con expectativas* [Comunicado de prensa]. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-captara-31-mil-141-millones-de-dolares-por-visitantes-internacionales-en-2024-de-acuerdo-con-expectativas>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business. A skill-building approach*. Wiley & Sons, Inc.
- Simpson, G. D., Sumanapala, D. P., Galahitiyawwe, N.W.K., Newsome, D. y Perera, P. (2020). Exploring motivation, satisfaction and revisit intention of ecolodge visitors. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 359-379. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.5>
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the relationship between tourist motivation, touristic attractiveness, and revisit intention. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.4>
- Su, D.N., Johnson, L.W. y O'Mahony, B. (2020a). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>

- Su, D. N., Nguyen, A. N. N., Quynh, N. T. y Tran, T. P. (2020b). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: the role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Tiwari, A. V., Bajpai, N. y Pandey, P. (2023). The measurement model of novelty, memorable tourism experience and revisit intention in tourists. *Leisure/Loisir*, 48, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2187864>
- Vizcaíno, L. P., Serrano, R., Cruz, G. y Pastor, M. J. (2017). Turismo, alfarería y trabajo femenino en el Pueblo Mágico de Metepec, México. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 391-407. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.025>
- Wen, J. y Huang, S. (2019). The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: a study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 805-821. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1635504>
- Yousaf, A., Amin, I. y Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1-15. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>