



SAN LUIS  
POTOSÍ  
Surrealista



AQUISMÓN  
PUEBLO MÁGICO

# Perfil del Visitante Pueblo Mágico Aquismón Semana Santa 2022

Con el objeto de determinar el Perfil del Visitante y conocer la experiencia durante se estancia en este Pueblo Mágico, se llevó a cabo un levantamiento de 77 encuestas.

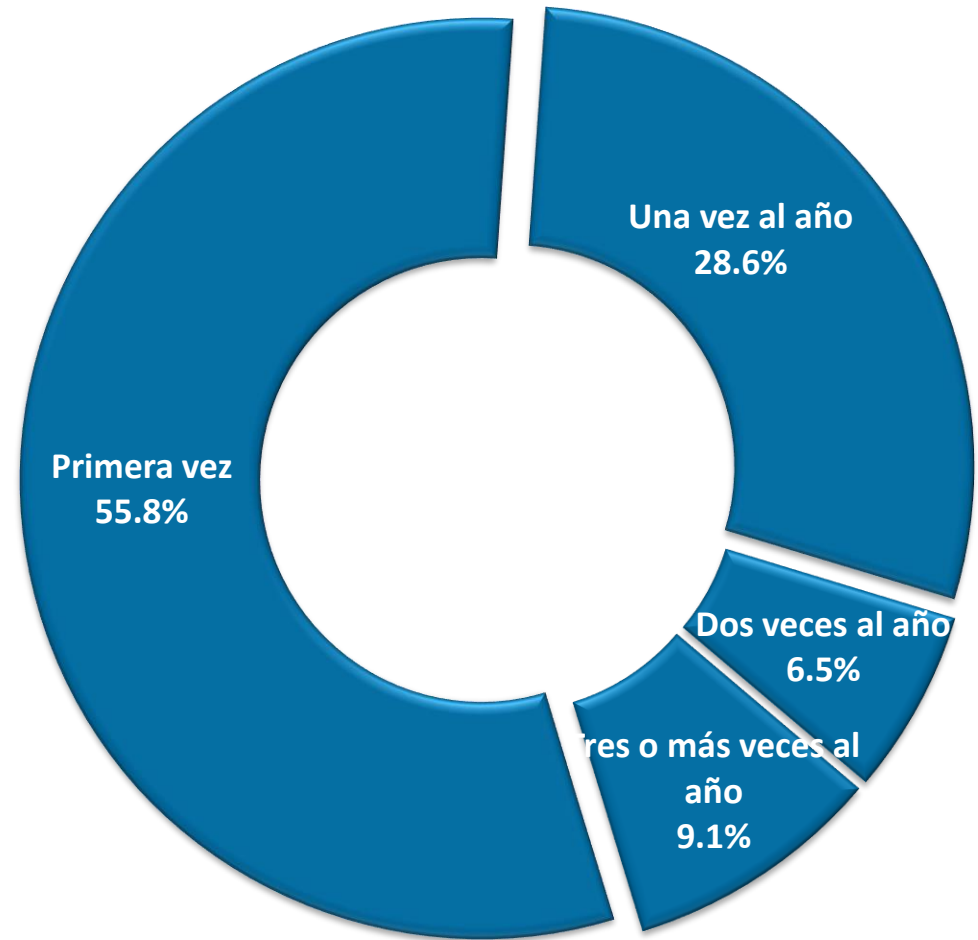
Las entrevistas se levantaron durante la Semana Santa y de Pascua en los principales sitios turísticos del municipio y fueron contestadas directamente por los visitantes.

Los resultados obtenidos para cada uno de los conceptos se presentan a continuación:

# Frecuencia de Visita a la Región

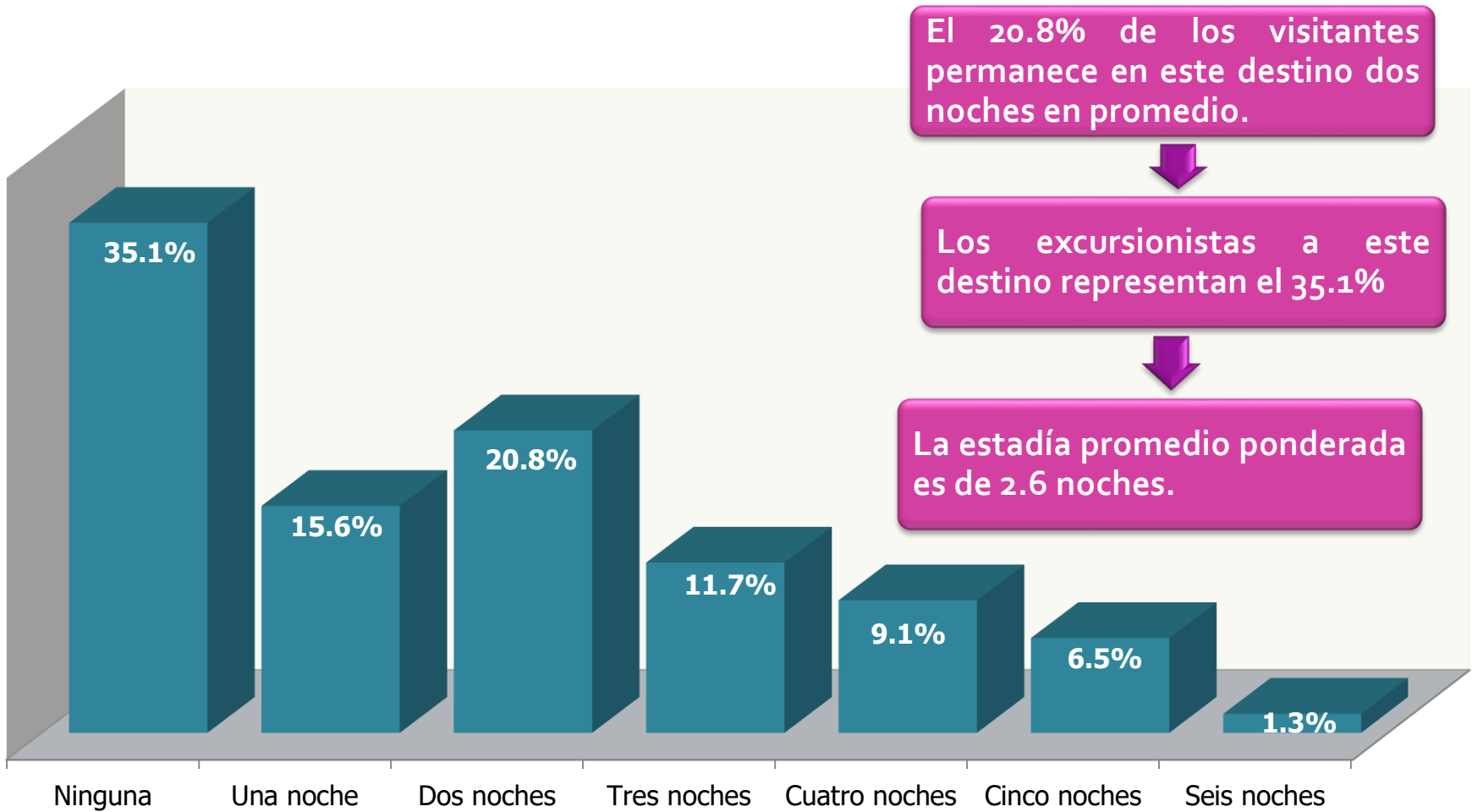
El 55.8% visita el municipio por primera vez

El turismo repetitivo representa el 44.2%



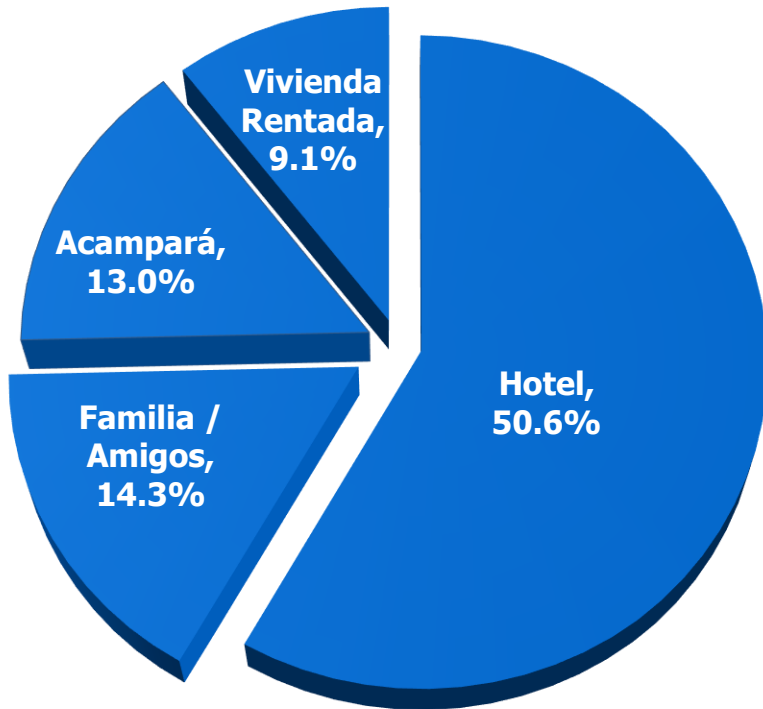
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Noches de Estadía



Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Lugar de Hospedaje del Visitante

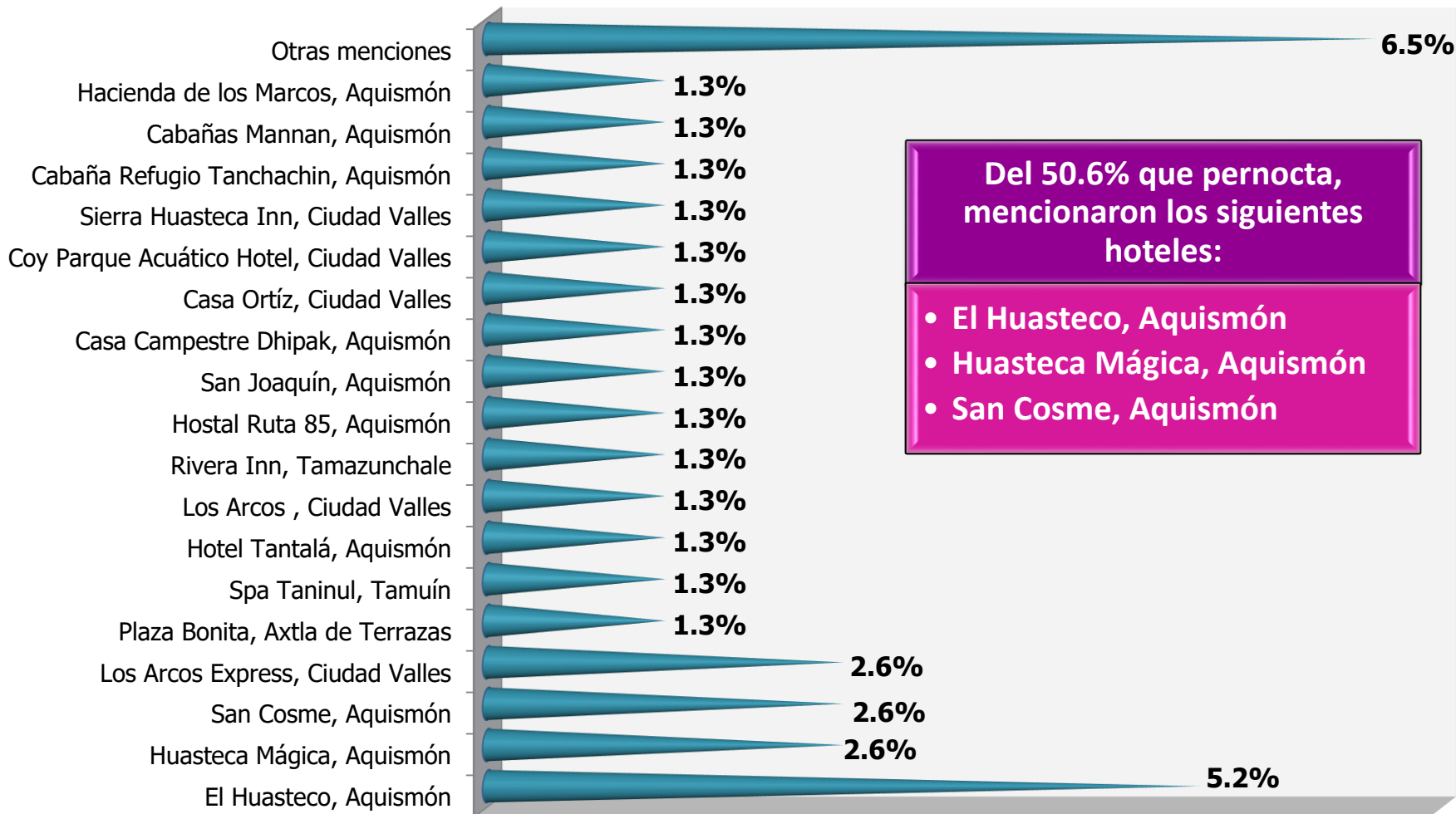


Un poco menos de la mitad de los visitantes pernoctan en algún hotel de esta región (50.6%)

El 14.3% prefiere casas de Familiares y amigos.

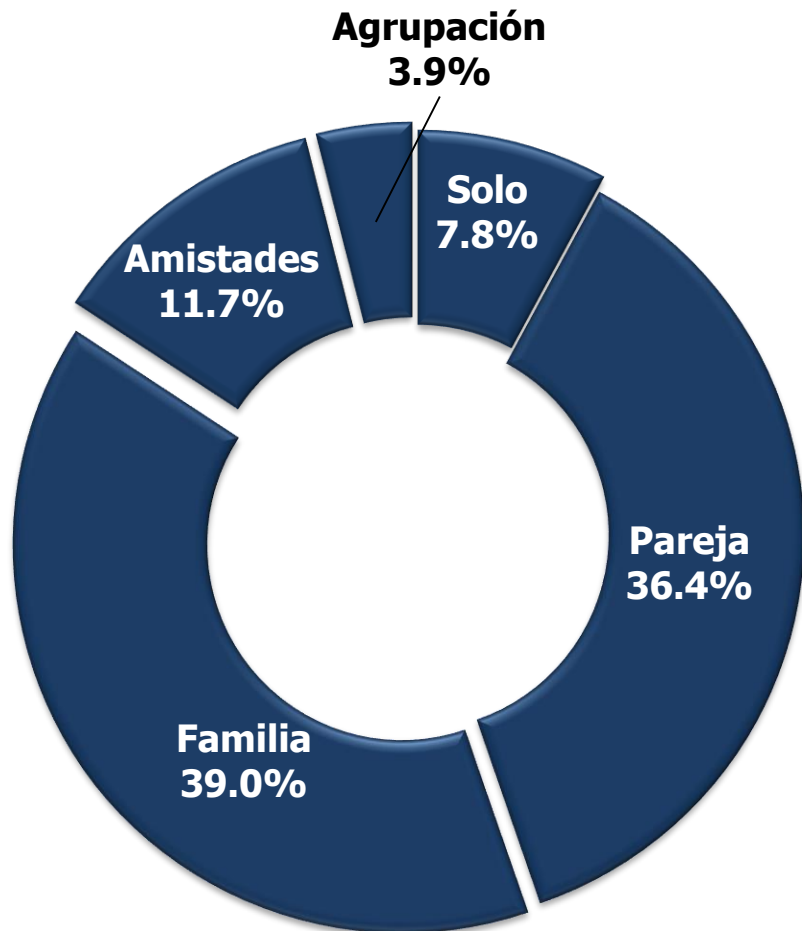
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Principales Hoteles de Pernocta del visitante



Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Forma de Viajar del Visitante



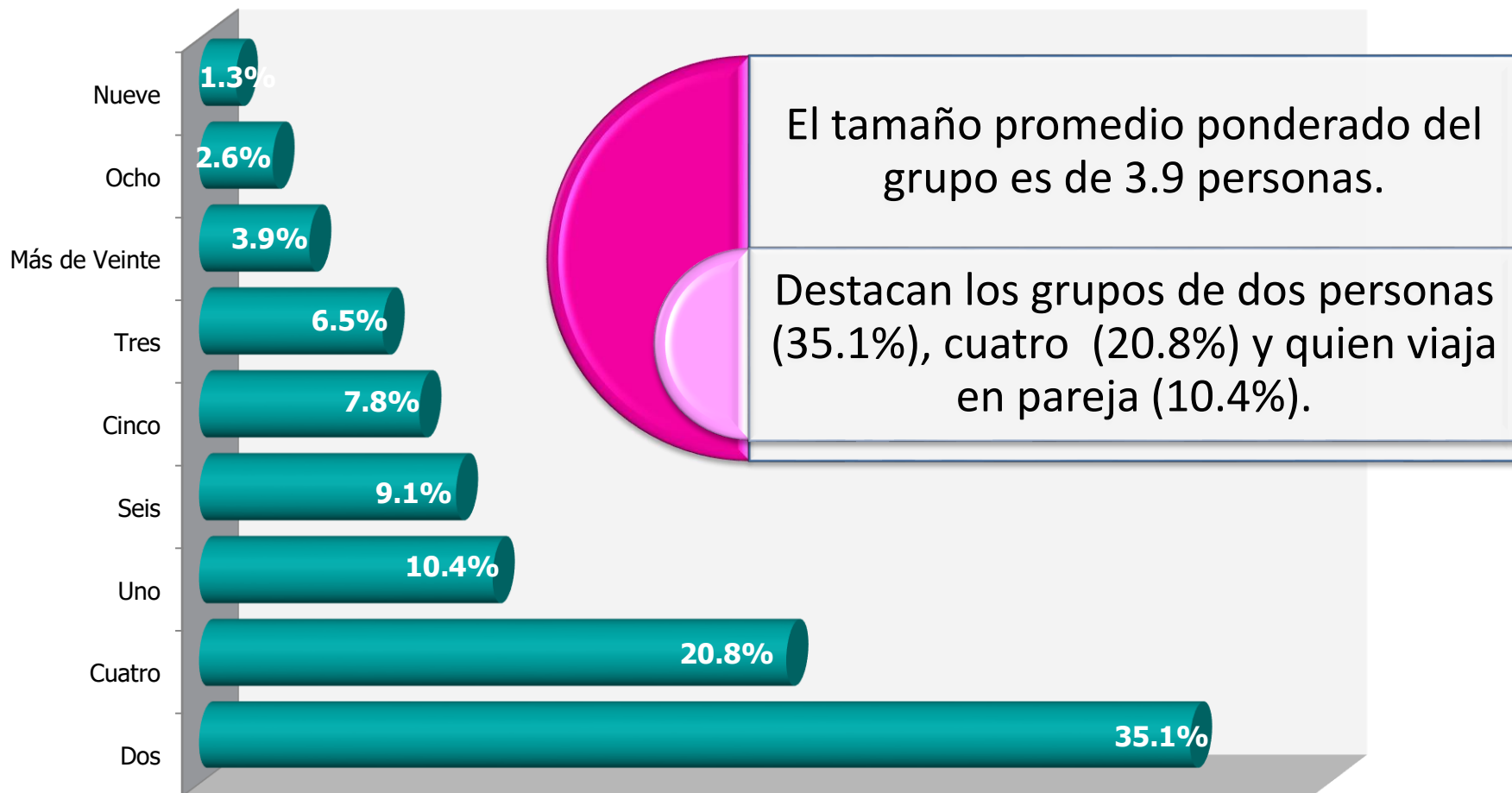
El 39.0% realiza este viaje con la familia.

El 36.4% viaja con su pareja.

11.7% viaja con amistades y el 7.8% realiza este viaje solo.

Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

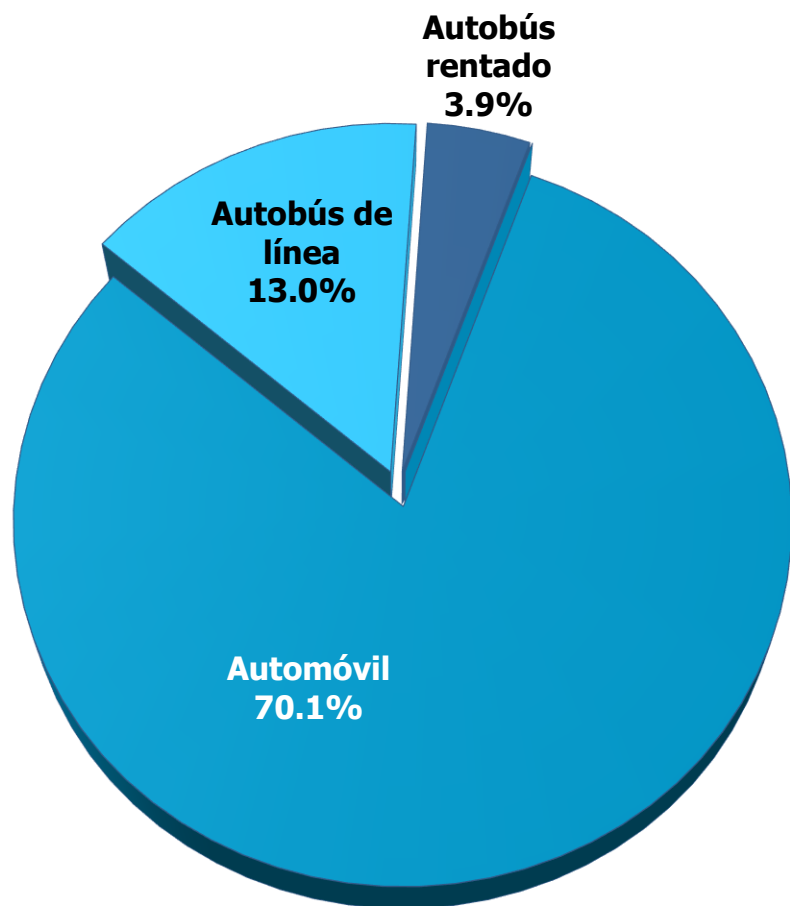
# Número de Acompañantes en su Visita



**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.



# Medio de Transporte Utilizado por el Visitante



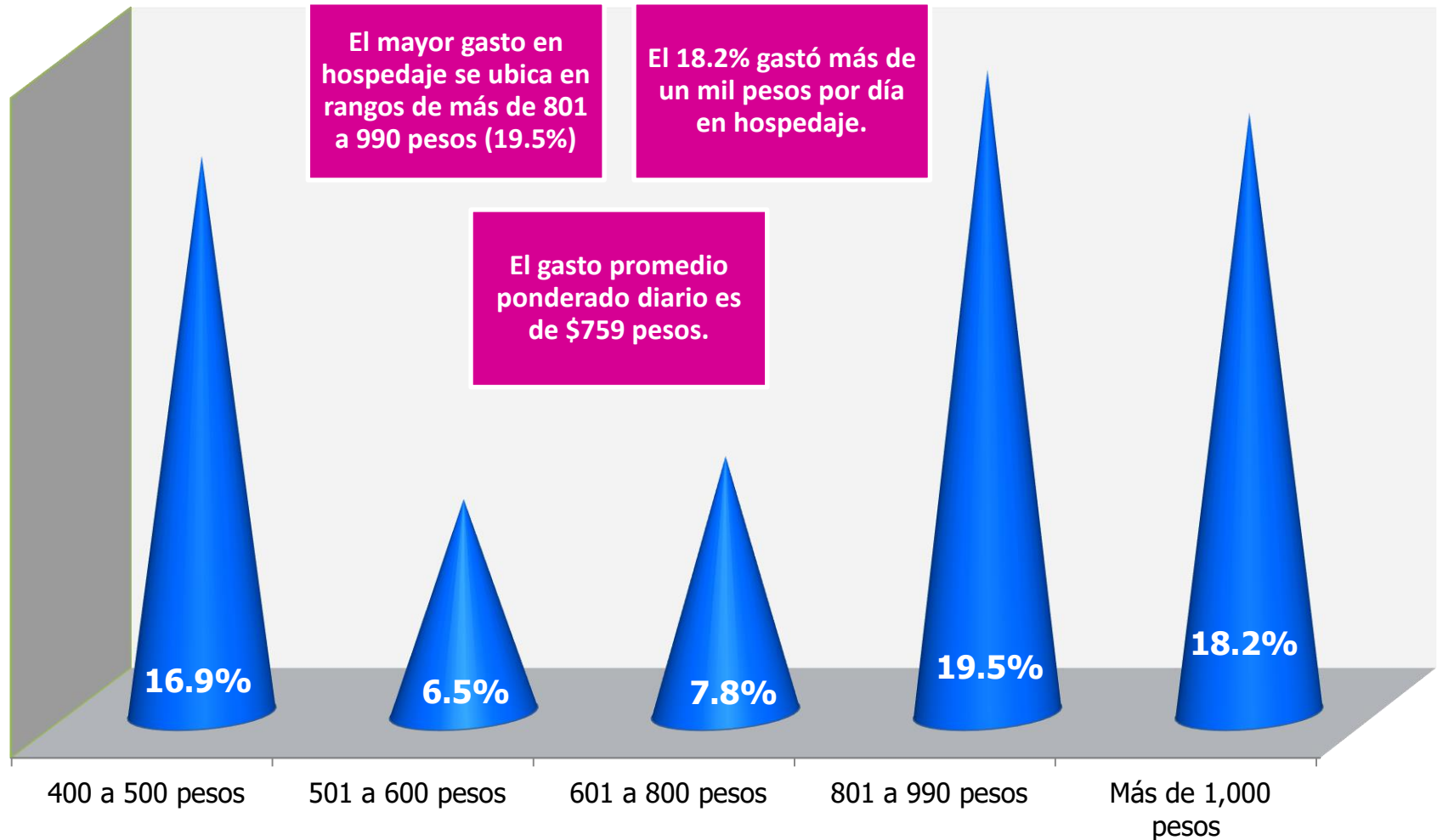
El 70.1% se desplaza a este destino en Automóvil

El 3.9% viaja en autobús rentado

El 13.0% en autobús de línea

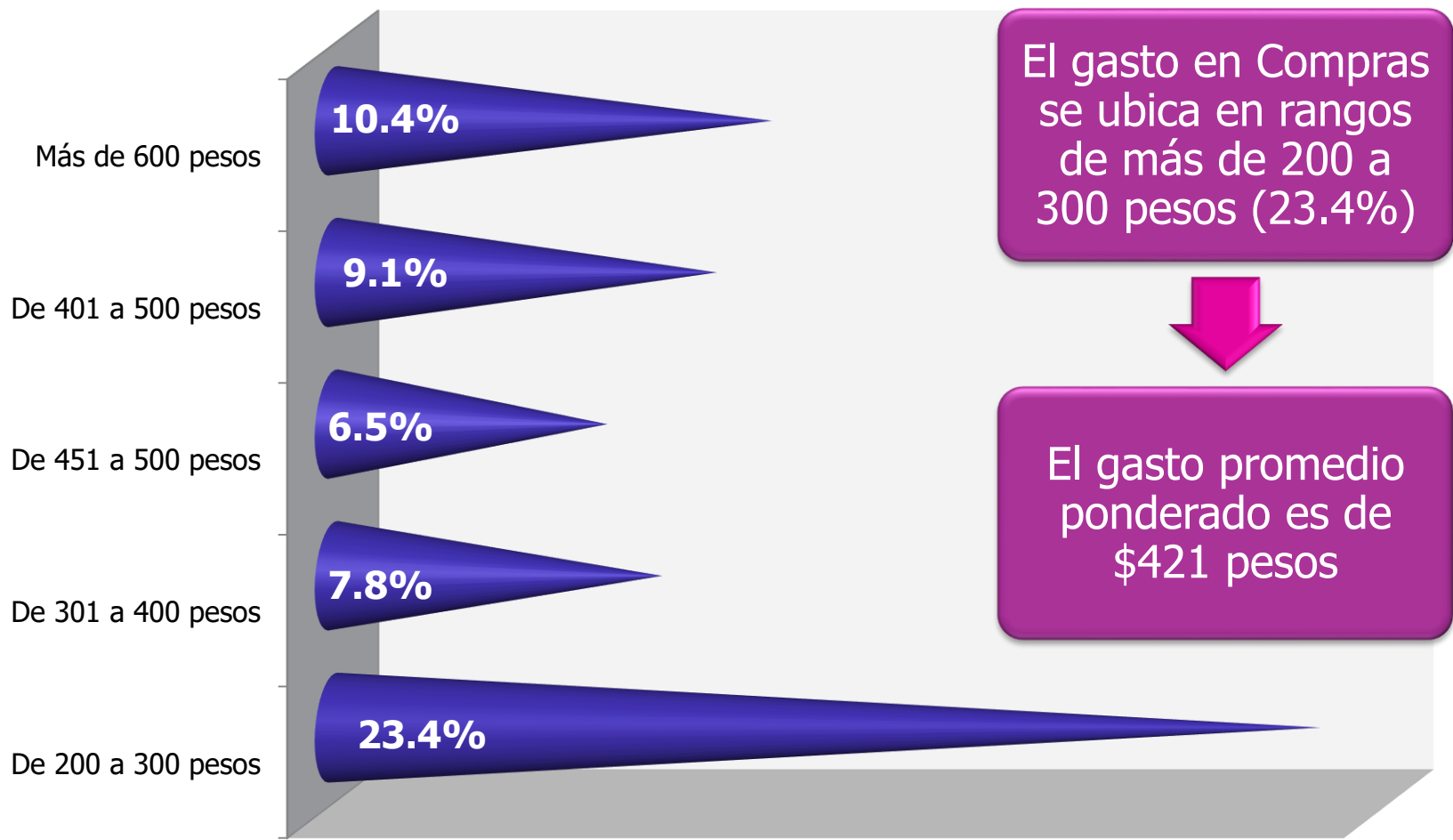
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Gasto Promedio - Hospedaje

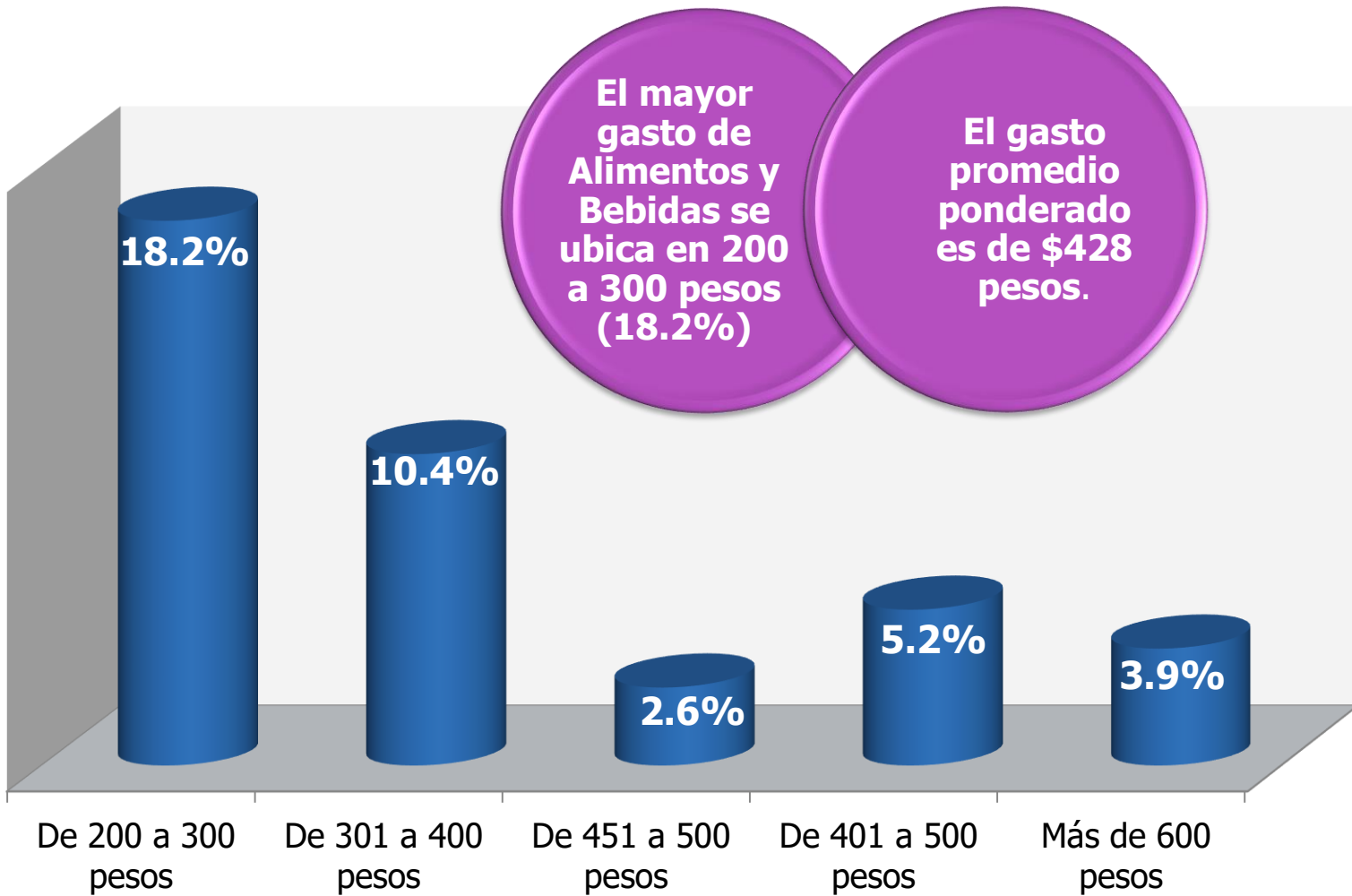


Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Gasto Promedio - Compras

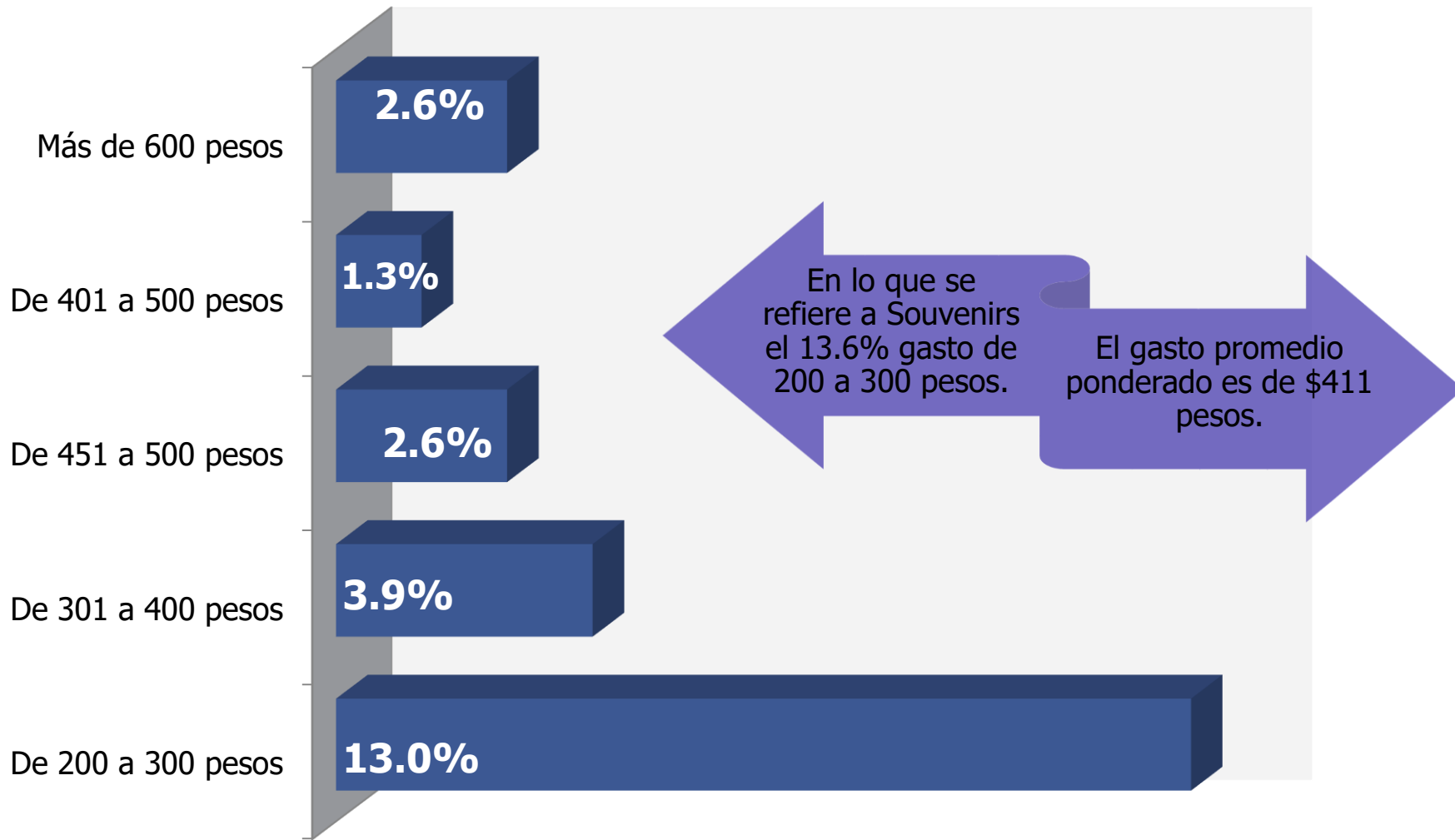


# Gasto Promedio – Alimentos y Bebidas

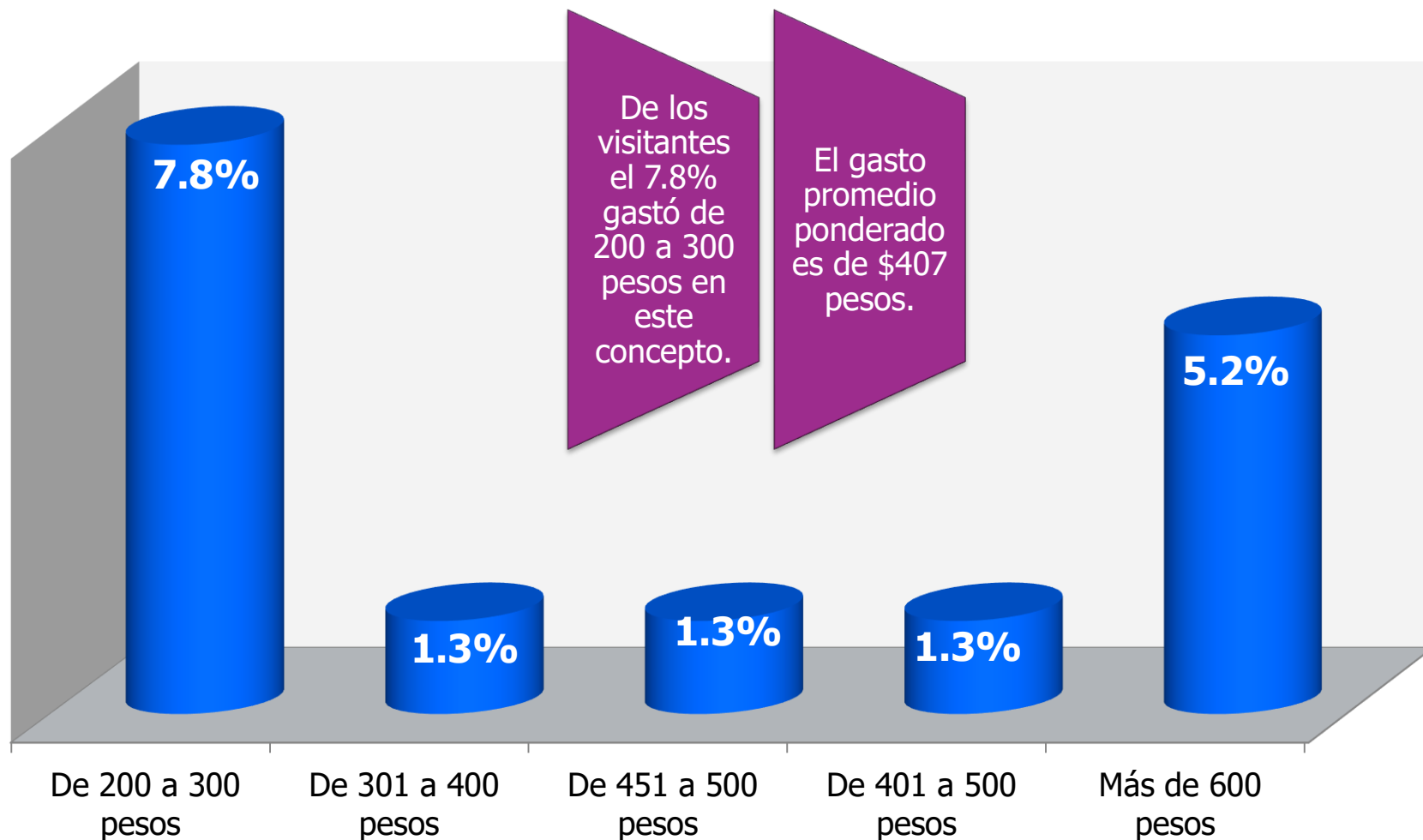


Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Gasto Promedio - Souvenirs

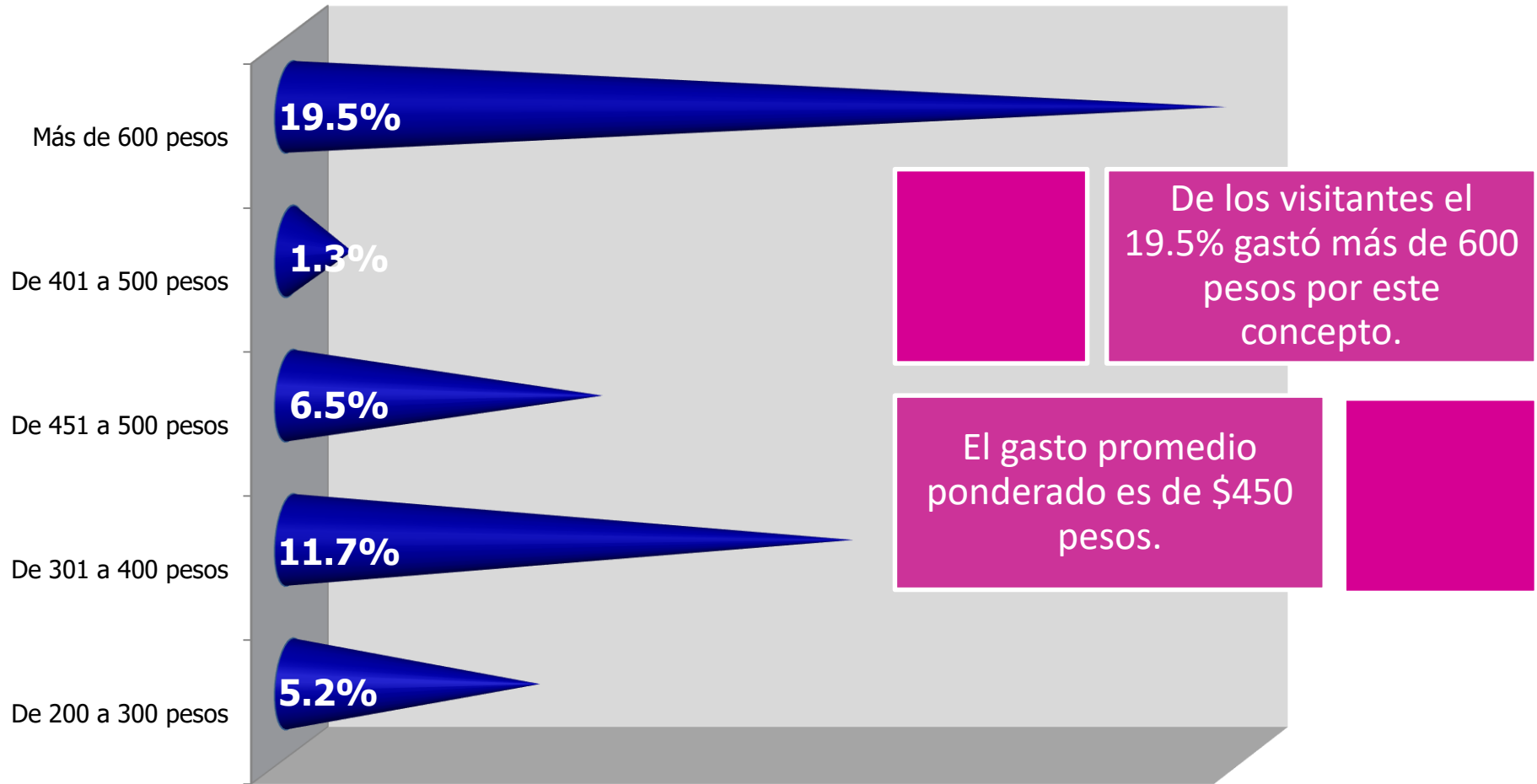


# Gasto Promedio – Transportación Local



Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Gasto Promedio – Gasolina



Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Gasto Total Promedio Ponderado

Hospedaje

• \$759

Compras

• \$421

Alimentos y  
Bebidas

• \$428

Souvenirs

• \$411

Transporte  
Local

• \$407

Gasolina

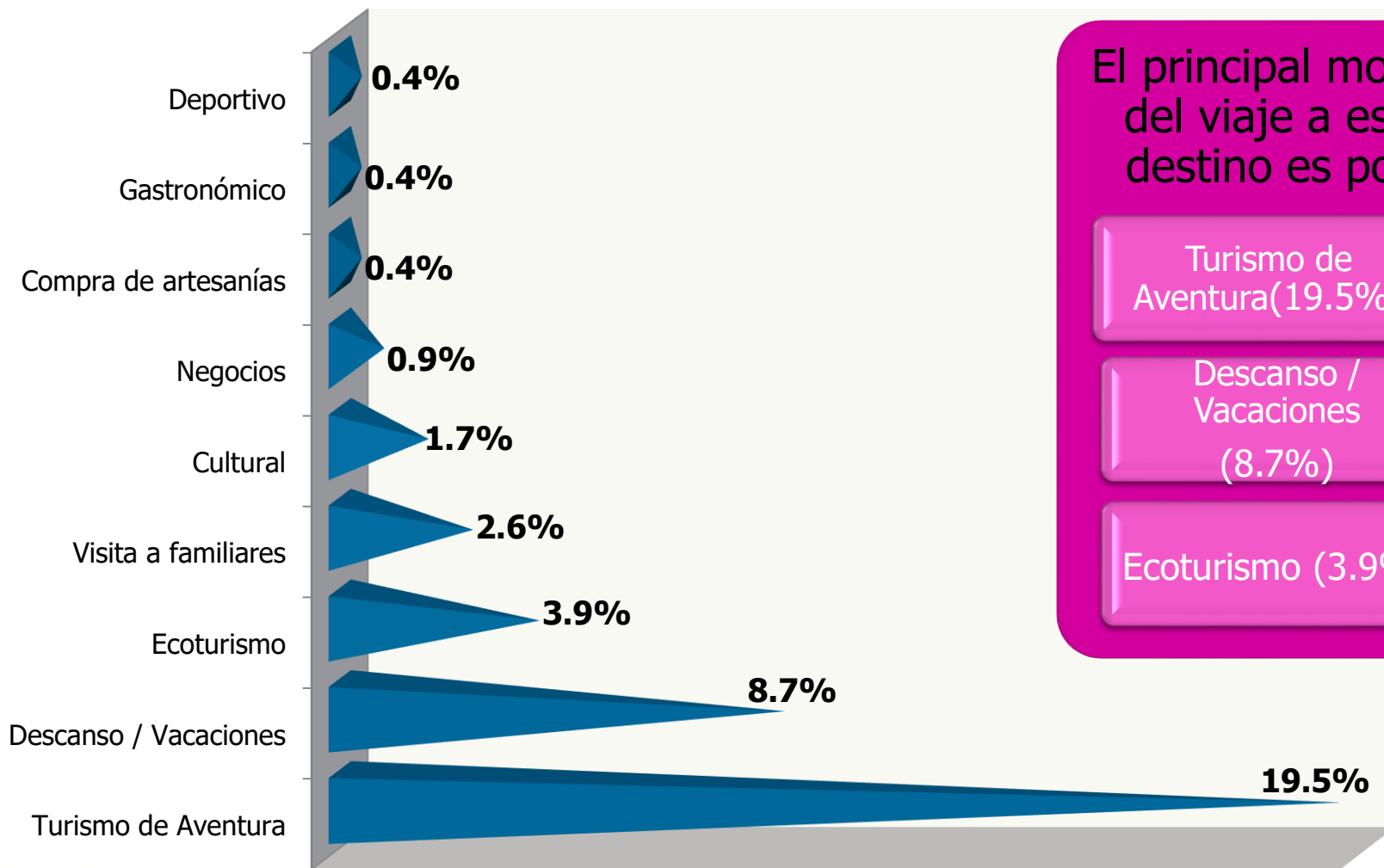
• \$450

Gasto Total  
Promedio  
Ponderado

• \$2,876



# Razón Principal de Viaje a este destino



El principal motivo del viaje a este destino es por:

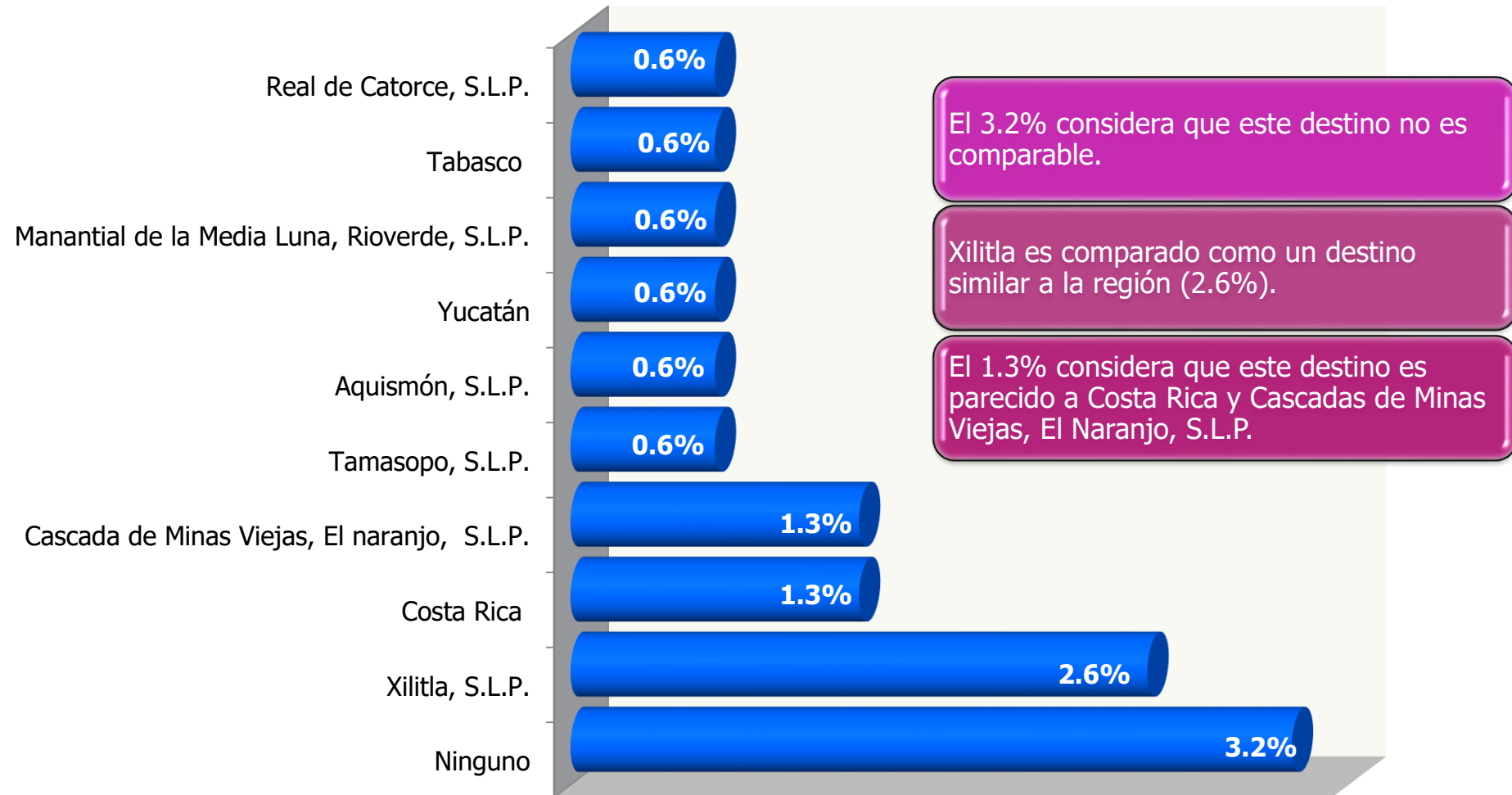
Turismo de Aventura (19.5%)

Descanso / Vacaciones (8.7%)

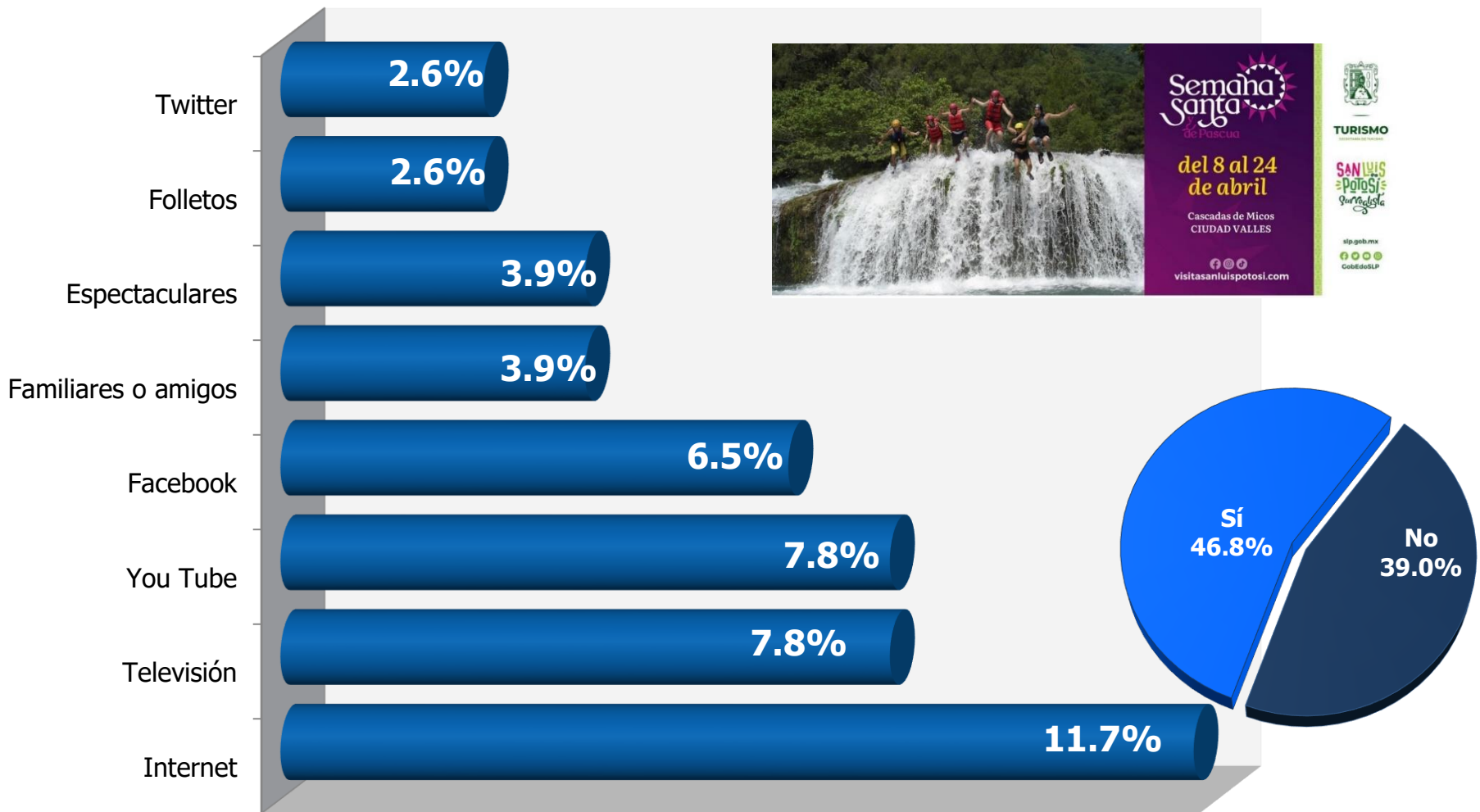
Ecoturismo (3.9%)

Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Sitios con los que Comparan a la Región



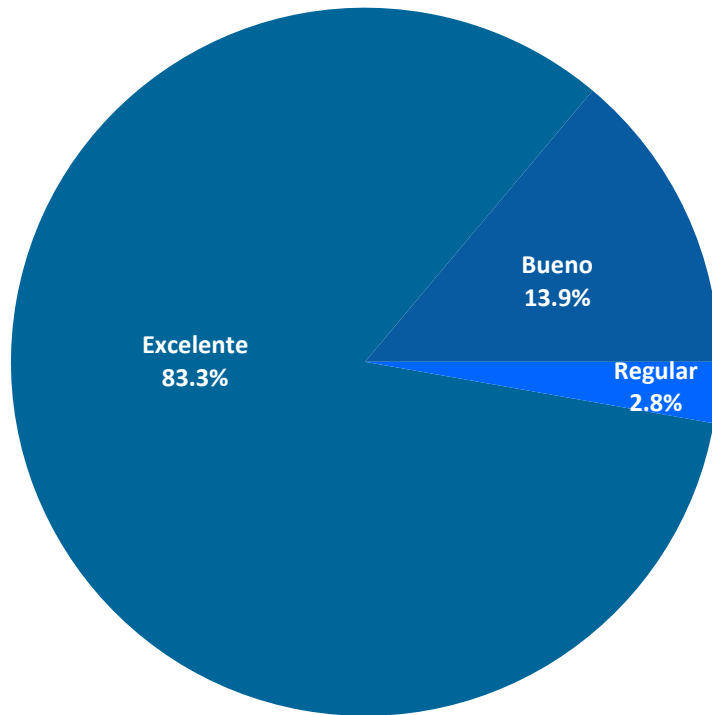
# Recordación de la Publicidad



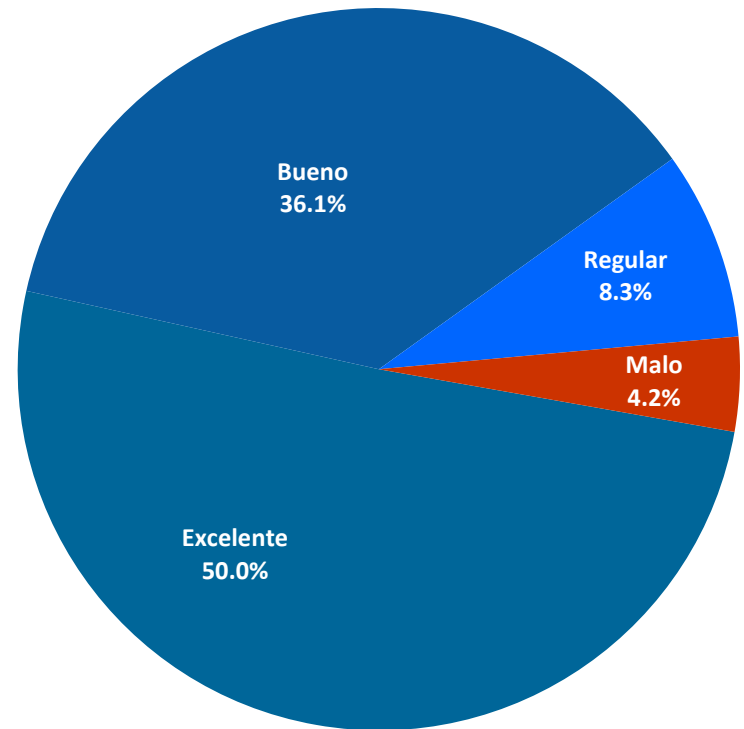
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Satisfacción del destino

## SITIOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS



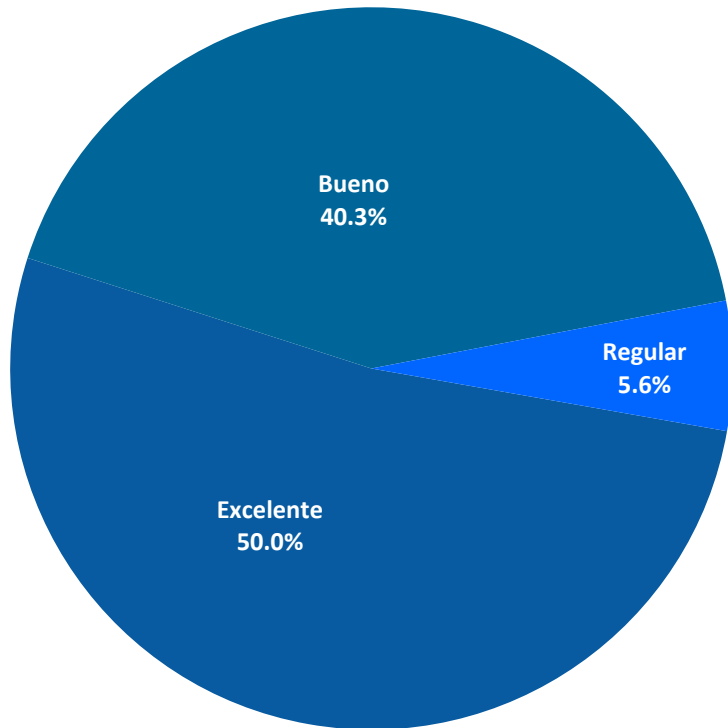
## CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA



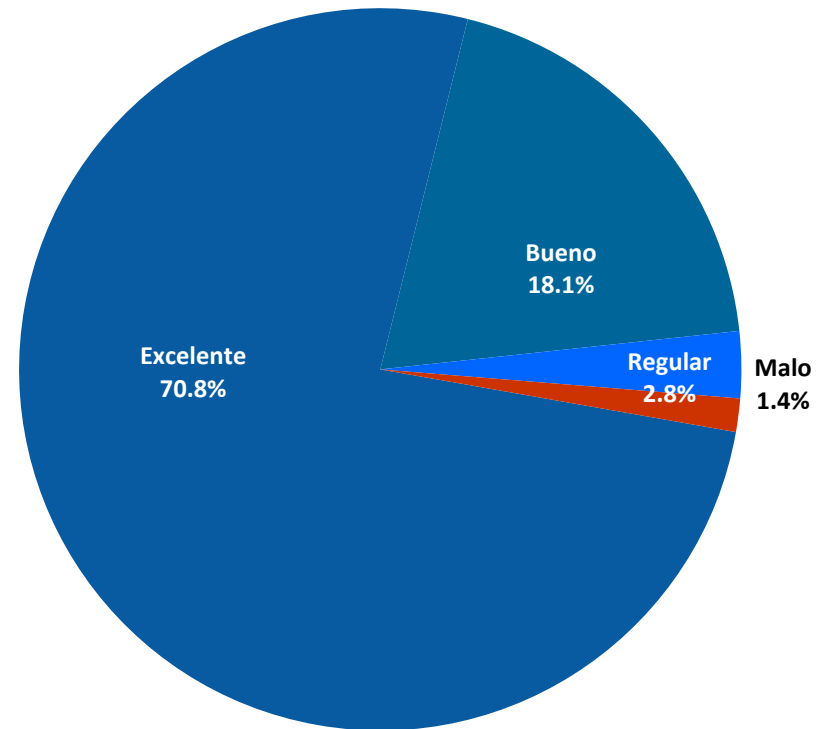
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Satisfacción del destino

## IMAGEN TURÍSTICA DEL DESTINO



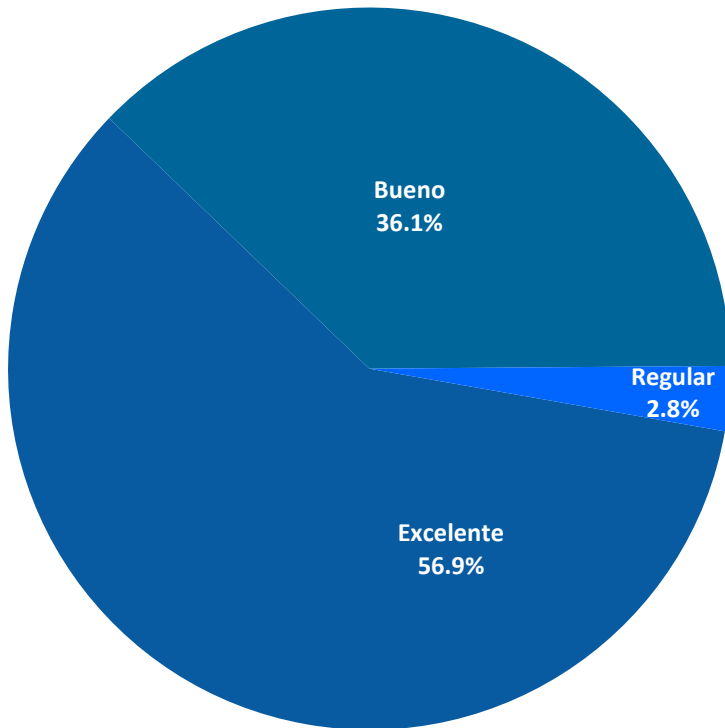
## EXPERIENCIA DE VIAJE DEL DESTINO



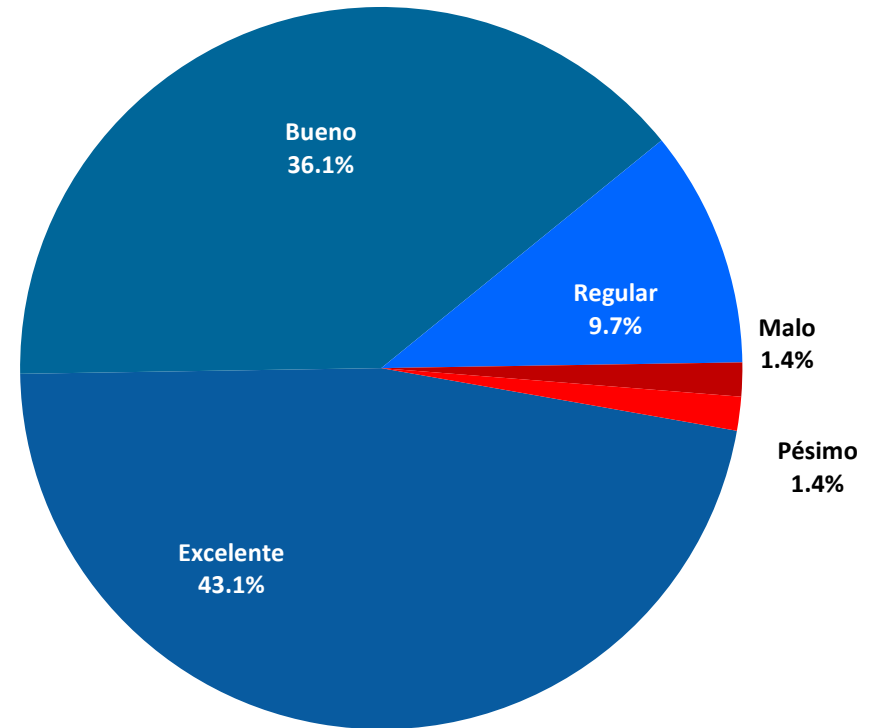
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Satisfacción del destino

## LIMPIEZA EN LAS CALLES Y ÁREAS PÚBLICAS



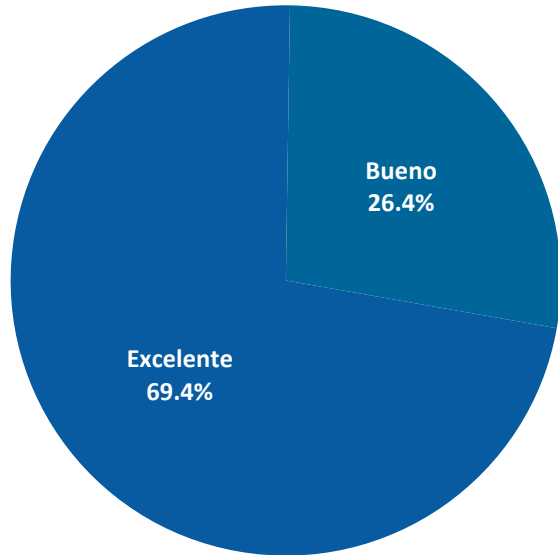
## SEÑALÉTICA TURÍSTICA DEL DESTINO



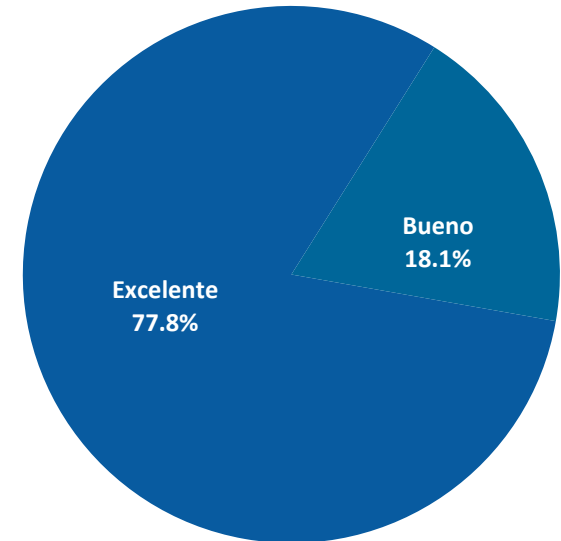
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Satisfacción del destino

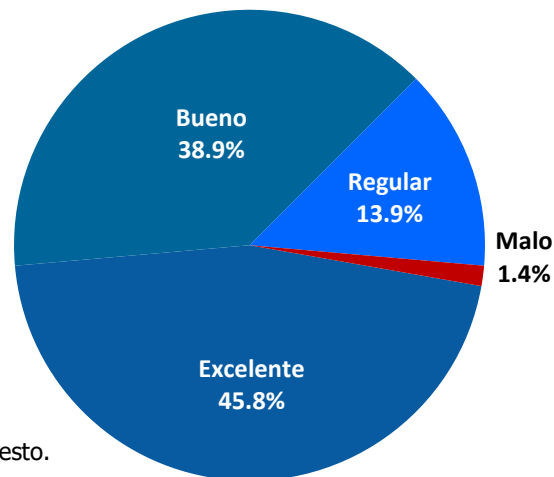
## MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



## GASTRONOMÍA TÍPICA DEL DESTINO

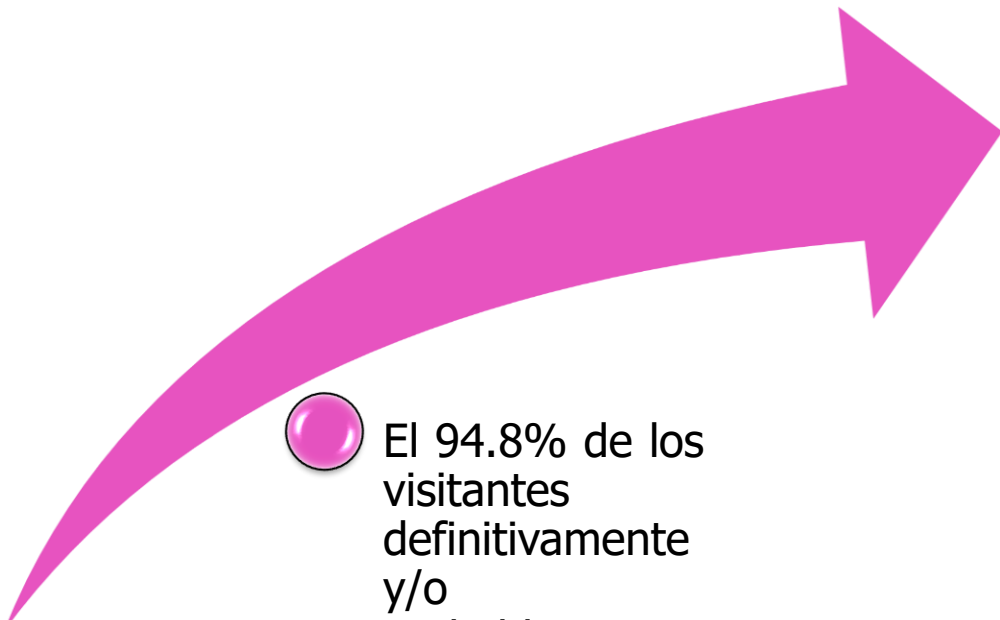


## RELACIÓN CANTIDAD/CALIDAD DE SANITARIOS



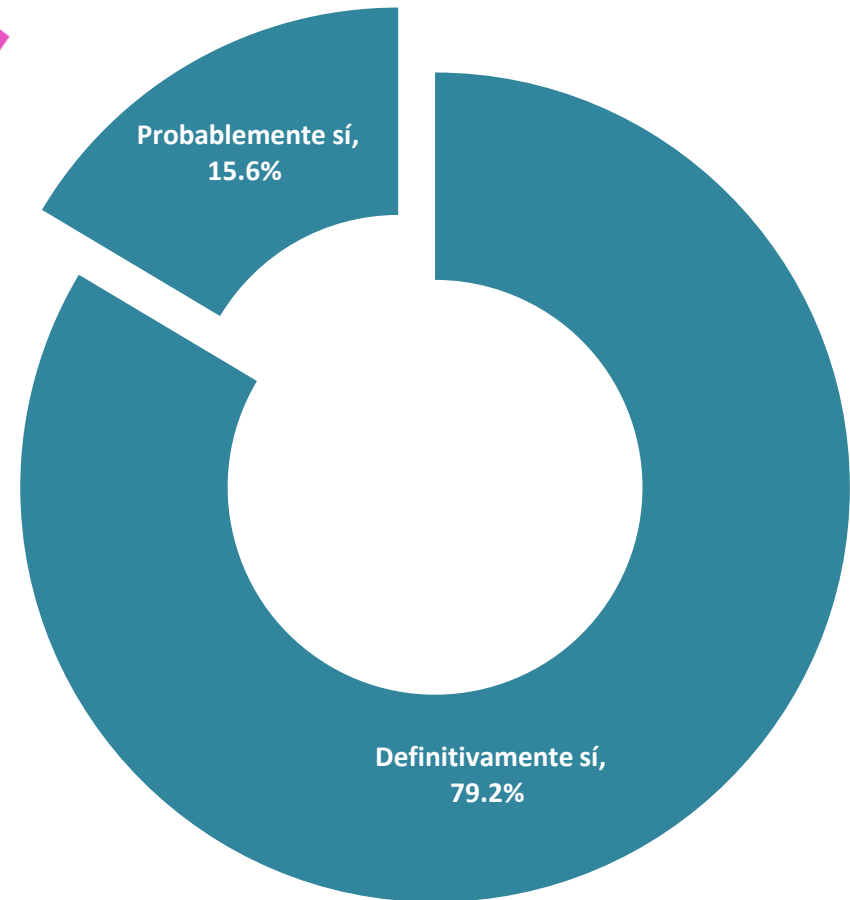
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Opinión de Regresar a este destino



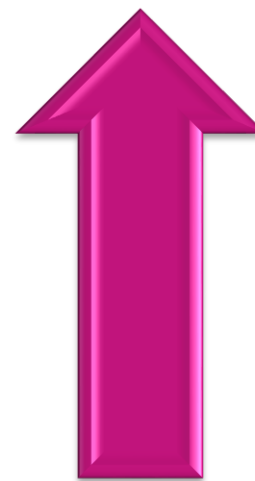
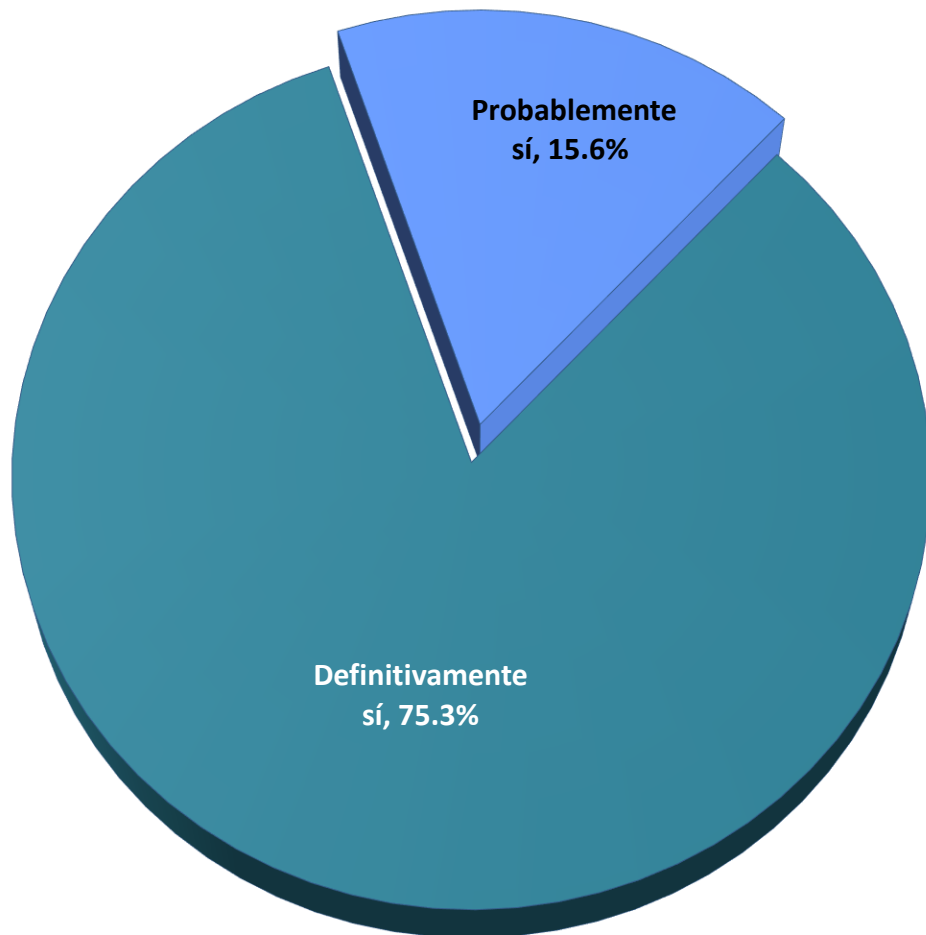
El 94.8% de los visitantes definitivamente y/o probablemente si regresaría a este destino.

**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.



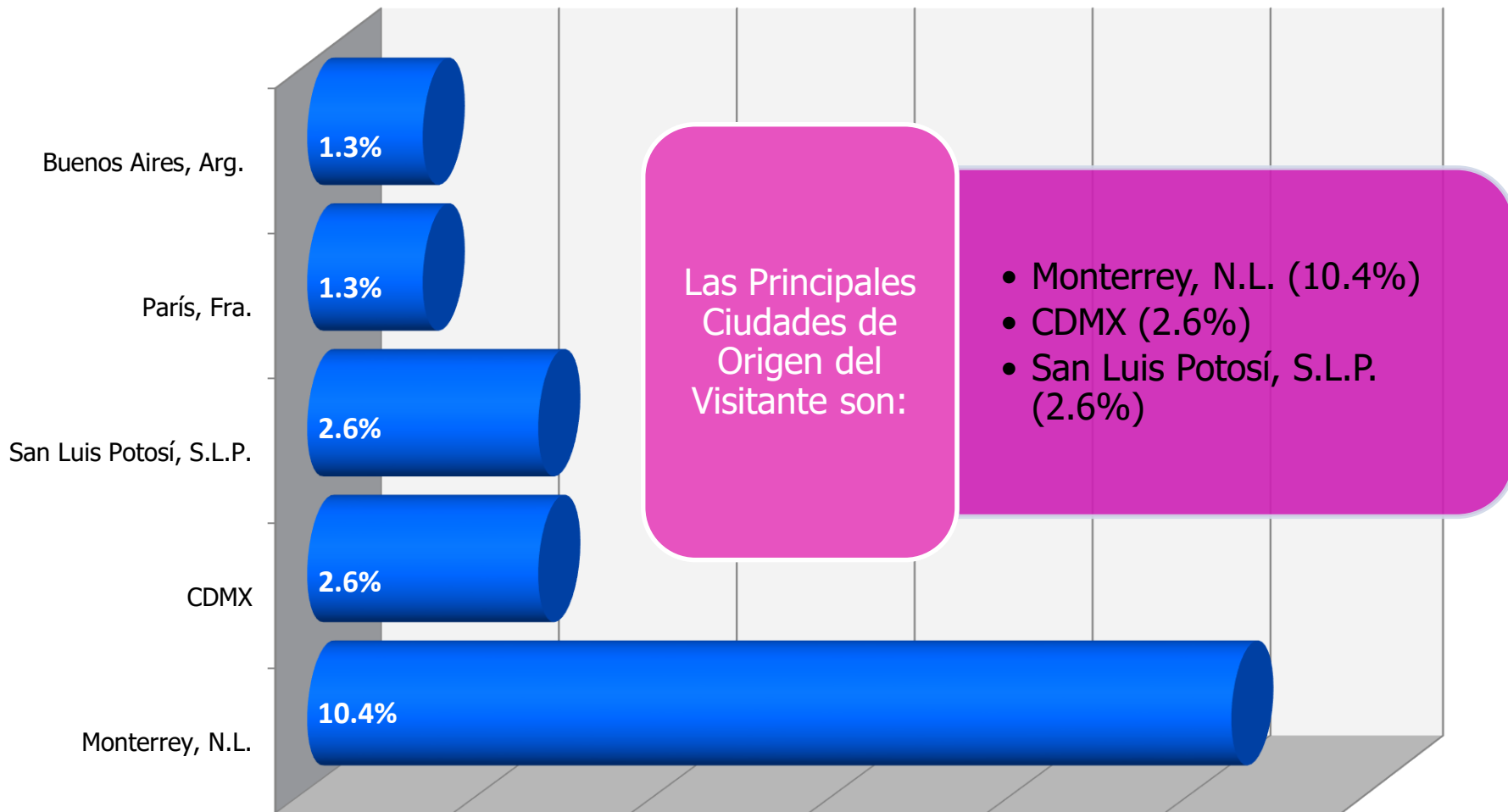


# Opinión de Recomendar a este destino



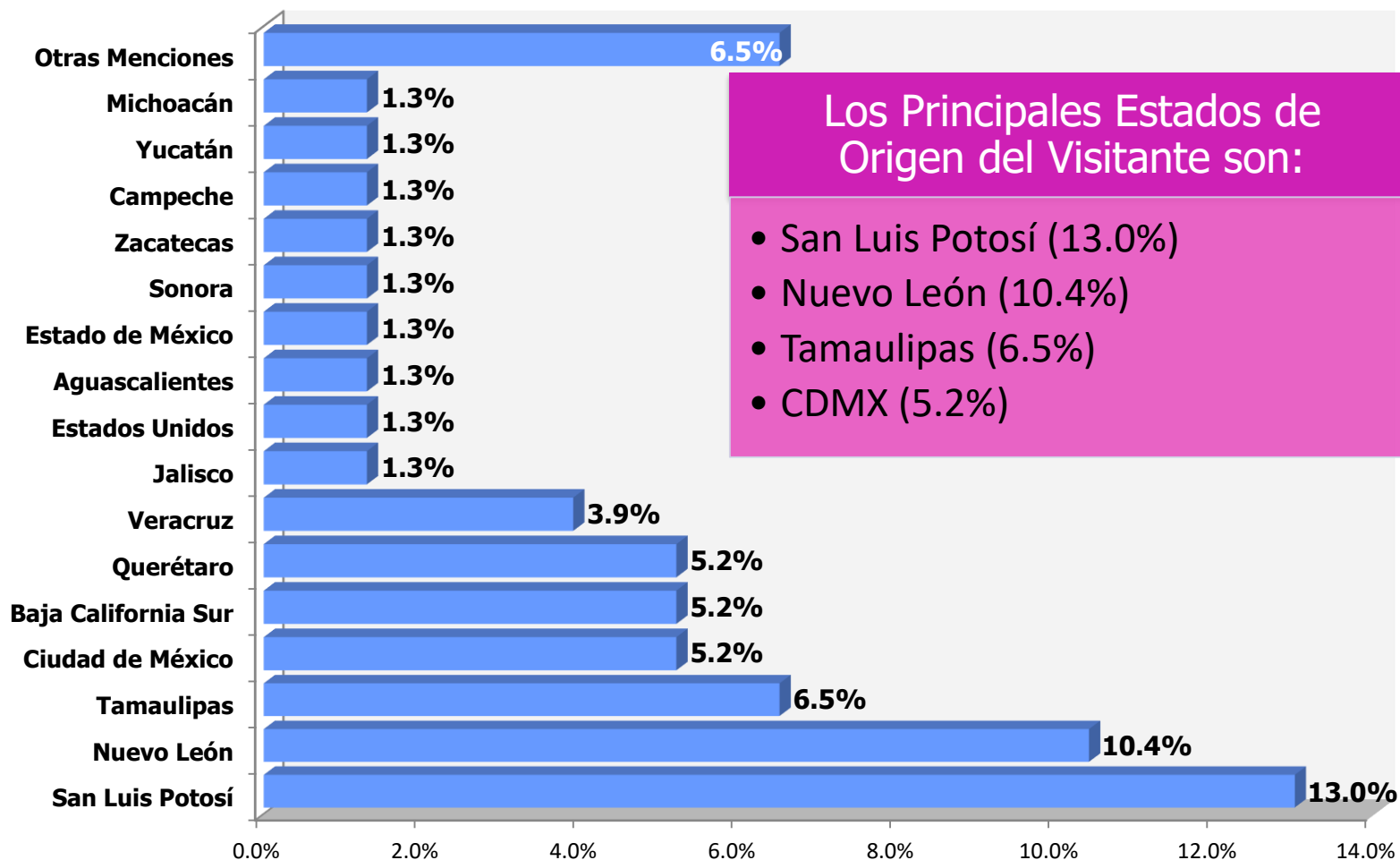
**El 90.9% de los visitantes definitivamente si recomendaría el destino.**

# Principales Ciudades de Origen del Visitante



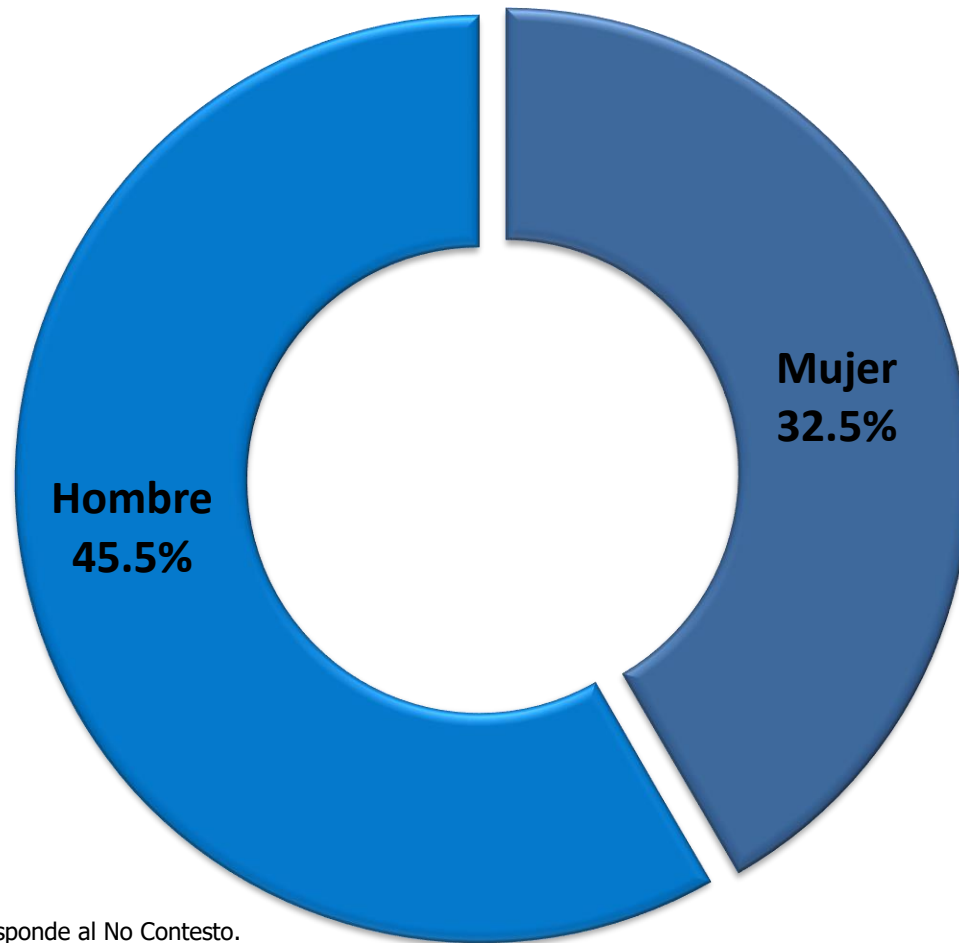
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Principales Estados de Origen del Visitante



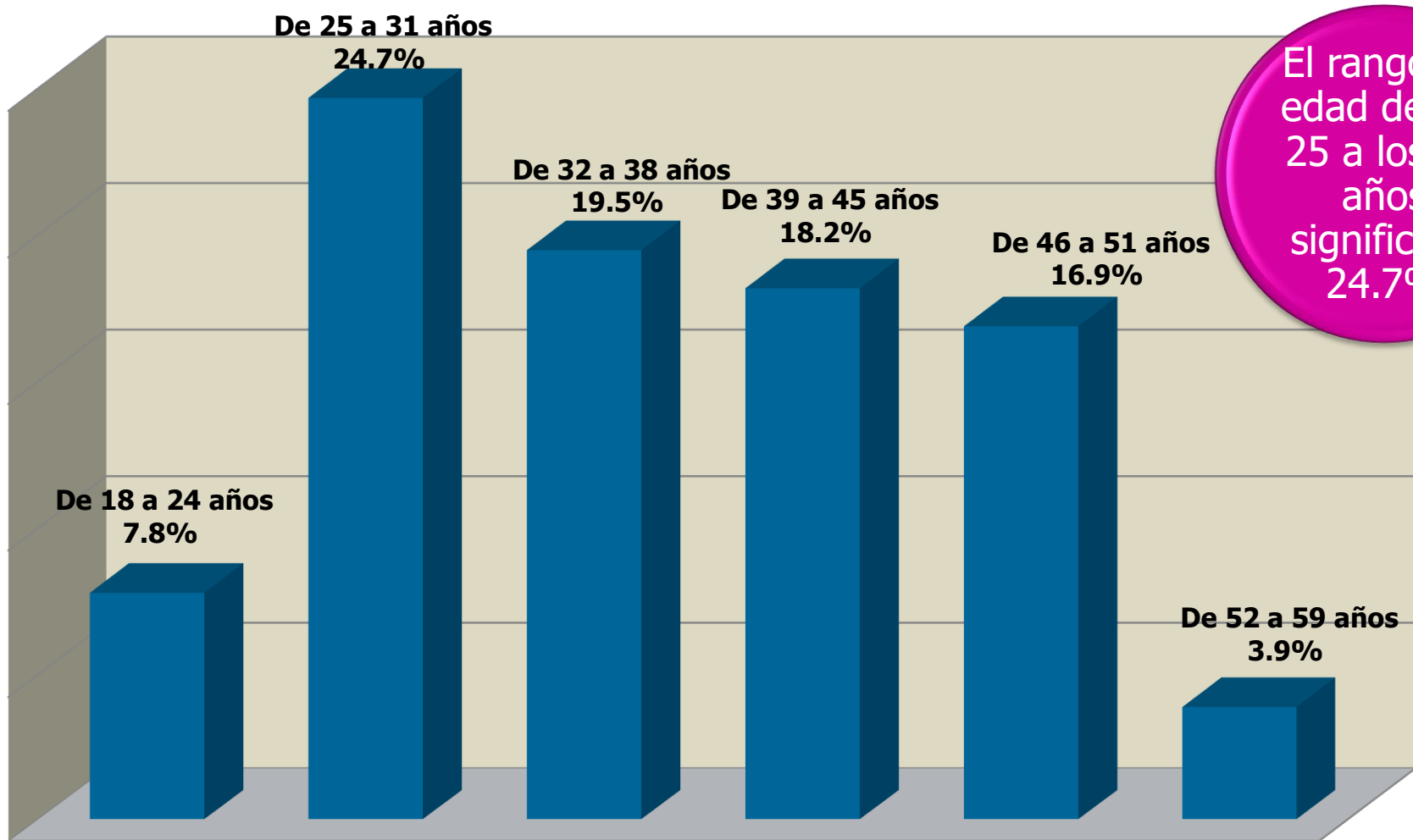
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Sexo del Visitante a la Región



**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Rango de Edad de los Visitantes



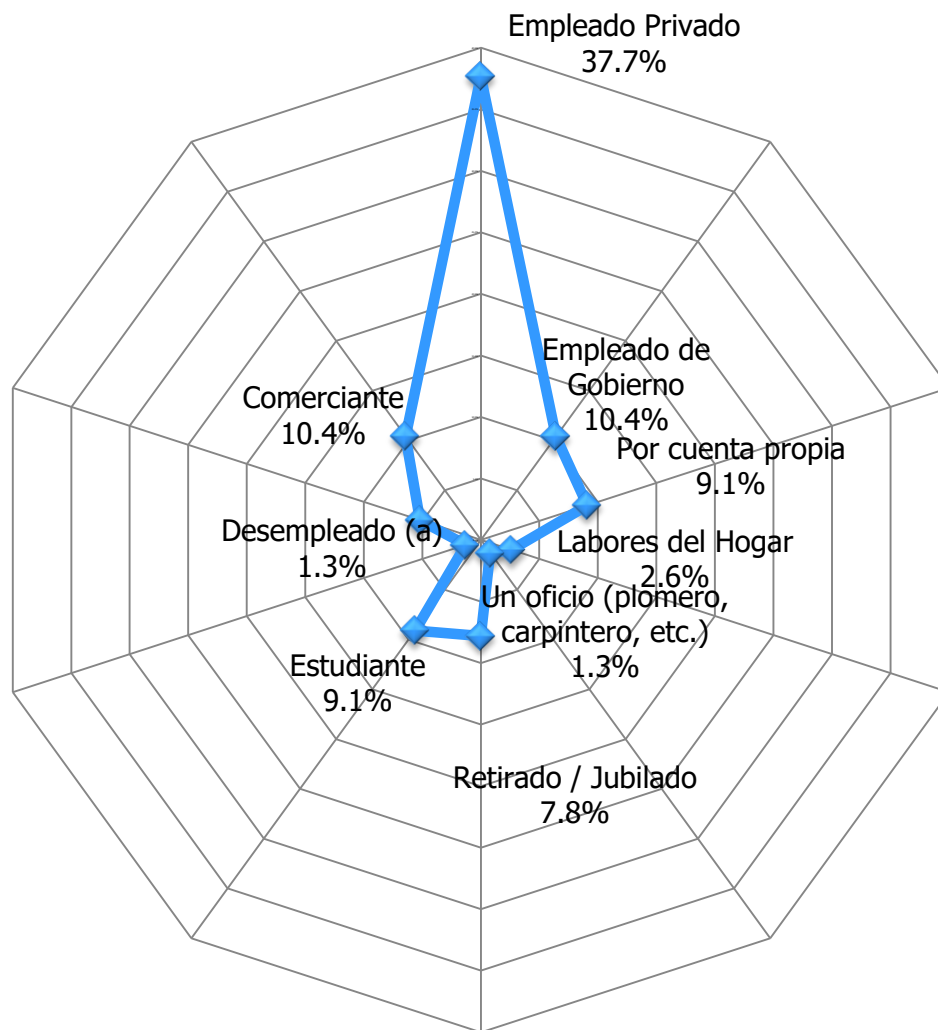
El rango de edad de los 25 a los 31 años significa el 24.7%

# Ocupación del Visitante a San Luis Potosí

Una importante parte de los visitantes son empleados privados (37.7%)

Otro segmento importante (10.4%) son empleados de gobierno y el 9.1% son estudiantes.

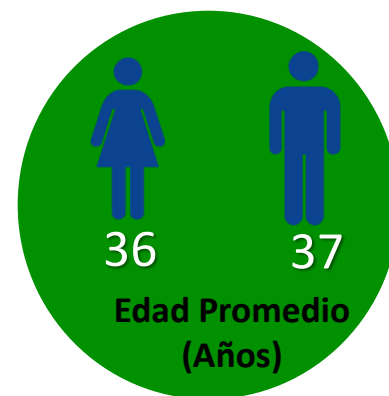
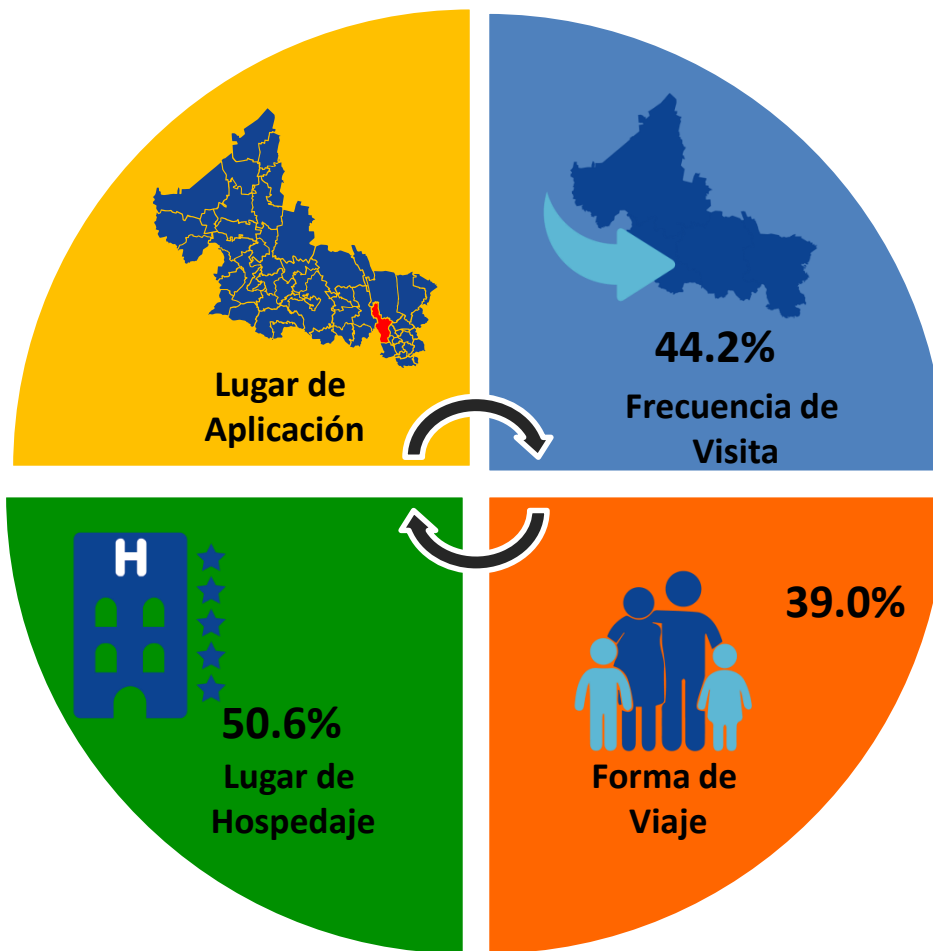
El 9.1% trabajan por cuenta propia.



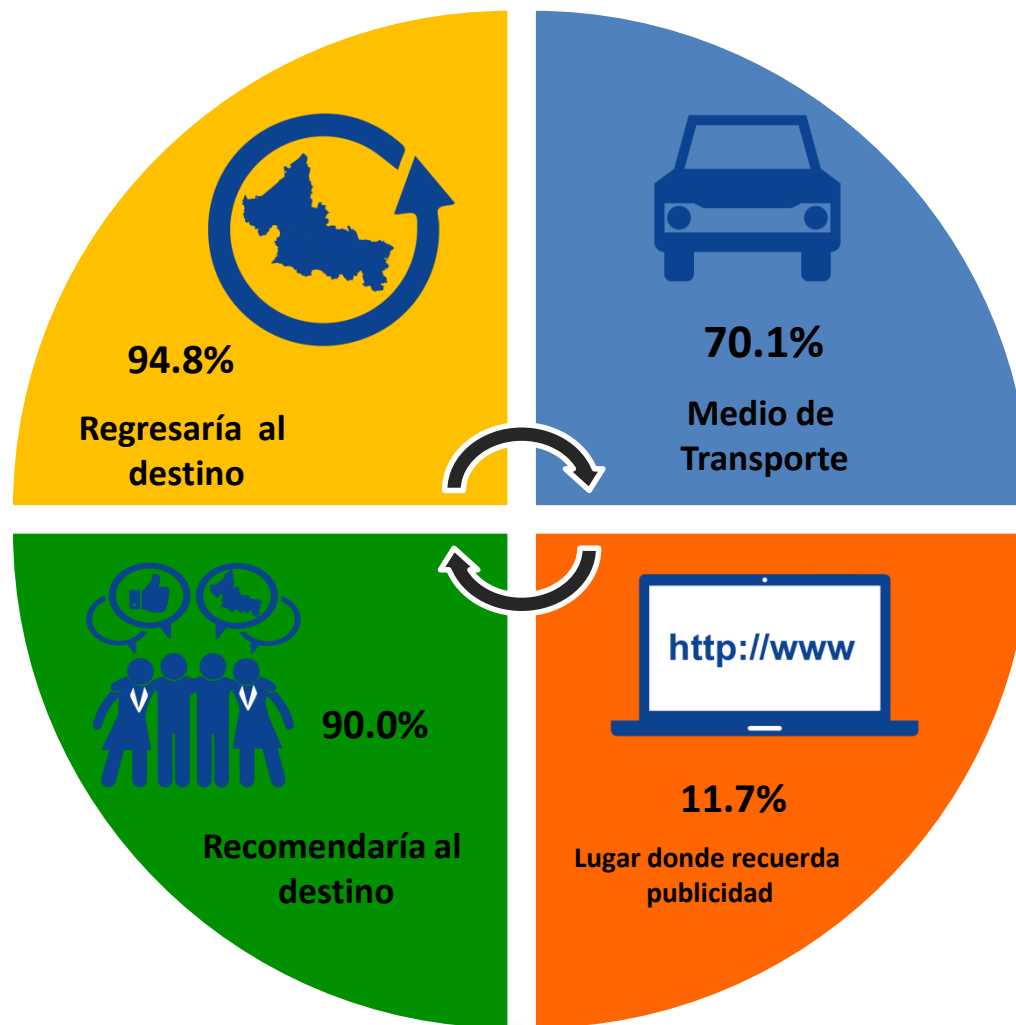
# Resumen

3.9

Tamaño de Grupo promedio



# Resumen







# Resultados con perspectiva de género

## Perfil del Visitante Pueblo Mágico Aquismón Semana Santa 2022

# Resultados con Perspectiva de Género

## Frecuencia con que visita el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Primera vez	19.5%	20.8%	15.6%	<b>55.8%</b>
Una vez al año	7.8%	18.2%	2.6%	<b>28.6%</b>
Dos veces al año	1.3%	3.9%	1.3%	<b>6.5%</b>
Tres o más veces al año	3.9%	2.6%	2.6%	<b>9.1%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguna	13.0%	13.0%	9.1%	<b>35.1%</b>
Una noche	2.6%	11.7%	1.3%	<b>15.6%</b>
Dos noches	6.5%	9.1%	5.2%	<b>20.8%</b>
Tres noches	1.3%	6.5%	3.9%	<b>11.7%</b>
Cuatro noches	3.9%	3.9%	1.3%	<b>9.1%</b>
Cinco noches	3.9%	1.3%	1.3%	<b>6.5%</b>
Seis noches	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Lugar donde se esta hospedando

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel	14.3%	20.8%	15.6%	<b>50.6%</b>
Familia / Amigos	6.5%	7.8%	0.0%	<b>14.3%</b>
Acampará	2.6%	5.2%	5.2%	<b>13.0%</b>
Vivienda Rentada	2.6%	5.2%	1.3%	<b>9.1%</b>
No contesto	6.5%	6.5%	0.0%	<b>13.0%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Nombre Hotel donde Hospeda

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
El Huasteco, Aquismón	1.3%	1.3%	2.6%	<b>5.2%</b>
Huasteca Mágica, Aquismón	0.0%	1.3%	1.3%	<b>2.6%</b>
San Cosme, Aquismón	0.0%	2.6%	0.0%	<b>2.6%</b>
Los Arcos Express, Ciudad Valles	1.3%	1.3%	0.0%	<b>2.6%</b>
Plaza Bonita, Axtla de Terrazas	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Spa Taninul, Tamuín	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Hotel Tantalá, Aquismón	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Los Arcos , Ciudad Valles	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Rivera Inn, Tamazunchale	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Hostal Ruta 85, Aquismón	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
San Joaquín, Aquismón	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Casa Campestre Dhipak, Aquismón	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Casa Ortíz, Ciudad Valles	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Coy Parque Acuático Hotel, Ciudad Valles	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Sierra Huasteca Inn, Ciudad Valles	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
Cabaña Refugio Tanchachin, Aquismón	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
Cabañas Mannan, Aquismón	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Hacienda de los Marcos, Aquismón	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Hostal Aquismón, Aquismón	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Mirador del Castillo, Axtla de Terrazas	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
D' Carmona, Ciudad Valles	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
El Salto del Meco, El Naranjo	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Real Kimera, Tamasopo	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
No contesto	23.4%	24.7%	14.3%	<b>62.3%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Forma de Viaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Solo	1.3%	5.2%	1.3%	<b>7.8%</b>
Pareja	13.0%	13.0%	10.4%	<b>36.4%</b>
Familia	13.0%	20.8%	5.2%	<b>39.0%</b>
Amistades	1.3%	5.2%	5.2%	<b>11.7%</b>
Agrupación	2.6%	1.3%	0.0%	<b>3.9%</b>
No contesto	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Número de Acompañantes

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Dos	11.7%	14.3%	9.1%	<b>35.1%</b>
Cuatro	6.5%	14.3%	0.0%	<b>20.8%</b>
Uno	2.6%	5.2%	2.6%	<b>10.4%</b>
Seis	1.3%	5.2%	2.6%	<b>9.1%</b>
Cinco	1.3%	1.3%	5.2%	<b>7.8%</b>
Tres	2.6%	2.6%	1.3%	<b>6.5%</b>
Más de Veinte	2.6%	1.3%	0.0%	<b>3.9%</b>
Ocho	1.3%	0.0%	1.3%	<b>2.6%</b>
Nueve	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
No contesto	1.3%	1.3%	0.0%	<b>2.6%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio de Transporte Utilizado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Automóvil	20.8%	36.4%	13.0%	<b>70.1%</b>
Autobús de línea	5.2%	3.9%	3.9%	<b>13.0%</b>
Autobús rentado	2.6%	0.0%	1.3%	<b>3.9%</b>
Avión	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contestó	3.9%	5.2%	3.9%	<b>13.0%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
400 a 500 pesos	3.9%	11.7%	1.3%	16.9%
501 a 600 pesos	3.9%	2.6%	0.0%	6.5%
601 a 800 pesos	2.6%	3.9%	1.3%	7.8%
801 a 990 pesos	5.2%	5.2%	9.1%	19.5%
Más de 1,000 pesos	5.2%	9.1%	3.9%	18.2%
No contesto	11.7%	13.0%	6.5%	31.2%
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 200 a 300 pesos	9.1%	11.7%	2.6%	23.4%
De 301 a 400 pesos	2.6%	2.6%	2.6%	7.8%
De 451 a 500 pesos	1.3%	2.6%	2.6%	6.5%
De 401 a 500 pesos	2.6%	1.3%	5.2%	9.1%
Más de 600 pesos	0.0%	10.4%	0.0%	10.4%
No contesto	16.9%	16.9%	9.1%	42.9%
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 200 a 300 pesos	9.1%	6.5%	2.6%	18.2%
De 301 a 400 pesos	2.6%	3.9%	3.9%	10.4%
De 451 a 500 pesos	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%
De 401 a 500 pesos	0.0%	2.6%	0.0%	5.2%
Más de 600 pesos	1.3%	2.6%	0.0%	3.9%
No contesto	19.5%	27.3%	13.0%	59.7%
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 200 a 300 pesos	5.2%	5.2%	2.6%	13.0%
De 301 a 400 pesos	1.3%	2.6%	0.0%	3.9%
De 451 a 500 pesos	1.3%	1.3%	0.0%	2.6%
De 401 a 500 pesos	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%
Más de 600 pesos	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%
No contesto	24.7%	32.5%	19.5%	76.6%
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 200 a 300 pesos	3.9%	2.6%	1.3%	7.8%
De 301 a 400 pesos	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%
De 451 a 500 pesos	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%
De 401 a 500 pesos	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%
Más de 600 pesos	1.3%	1.3%	2.6%	5.2%
No contesto	24.7%	41.6%	16.9%	83.1%
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 200 a 300 pesos	2.6%	2.6%	0.0%	5.2%
De 301 a 400 pesos	5.2%	3.9%	2.6%	11.7%
De 451 a 500 pesos	0.0%	5.2%	1.3%	6.5%
De 401 a 500 pesos	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%
Más de 600 pesos	7.8%	6.5%	5.2%	19.5%
No contesto	16.9%	26.0%	13.0%	55.8%
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Razón Principal de Viaje a la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Turismo de Aventura	4.3%	8.7%	6.5%	<b>19.5%</b>
Descanso / Vacaciones	3.9%	3.9%	0.9%	<b>8.7%</b>
Ecoturismo	2.2%	0.4%	1.3%	<b>3.9%</b>
Visita a familiares	0.9%	1.7%	0.0%	<b>2.6%</b>
Cultural	0.4%	1.3%	0.0%	<b>1.7%</b>
Negocios	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.9%</b>
Compra de artesanías	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Gastronómico	0.0%	0.0%	0.4%	<b>0.4%</b>
Deportivo	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
No Contestó	20.3%	28.1%	13.0%	<b>61.5%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguno	0.6%	1.3%	1.3%	<b>3.2%</b>
Xilitla, S.L.P.	1.3%	0.6%	0.6%	<b>2.6%</b>
Costa Rica	0.6%	0.6%	0.0%	<b>1.3%</b>
Cascada de Minas Viejas, El naranjo, S.L.P.	0.0%	0.6%	0.6%	<b>1.3%</b>
Tamasopo, S.L.P.	0.0%	0.6%	0.0%	<b>0.6%</b>
Aquismón, S.L.P.	0.0%	0.0%	0.6%	<b>0.6%</b>
Yucatán	0.0%	0.0%	0.6%	<b>0.6%</b>
Manantial de la Media Luna, Rioverde, S.L.P.	0.0%	0.0%	0.6%	<b>0.6%</b>
Tabasco	0.0%	0.0%	0.6%	<b>0.6%</b>
Real de Catorce, S.L.P.	0.0%	0.6%	0.0%	<b>0.6%</b>
No contestó	29.9%	40.9%	16.9%	<b>87.7%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Recuerda Publicidad del Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Sí	15.6%	20.8%	10.4%	<b>46.8%</b>
No	10.4%	19.5%	9.1%	<b>39.0%</b>
No contesto	6.5%	5.2%	2.6%	<b>14.3%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio en que recuerda la publicidad

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Internet	2.6%	7.8%	1.3%	<b>11.7%</b>
Televisión	2.6%	2.6%	2.6%	<b>7.8%</b>
You Tube	3.9%	0.0%	3.9%	<b>7.8%</b>
Facebook	1.3%	3.9%	1.3%	<b>6.5%</b>
Familiares o amigos	1.3%	2.6%	0.0%	<b>3.9%</b>
Espectaculares	1.3%	0.0%	2.6%	<b>3.9%</b>
Folletos	1.3%	1.3%	0.0%	<b>2.6%</b>
Twitter	0.0%	2.6%	0.0%	<b>2.6%</b>
No contesto	18.2%	24.7%	10.4%	<b>53.2%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Regresaría al Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	26.0%	36.4%	16.9%	<b>79.2%</b>
Probablemente sí	5.2%	7.8%	2.6%	<b>15.6%</b>
Probablemente no	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No Contesto	1.3%	1.3%	2.6%	<b>5.2%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Recomendaría el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	26.0%	33.8%	15.6%	<b>75.3%</b>
Probablemente sí	5.2%	7.8%	2.6%	<b>15.6%</b>
Probablemente no	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No Contesto	1.3%	3.9%	3.9%	<b>9.1%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>



# Resultados con Perspectiva de Género

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Monterrey, N.L.	2.6%	3.9%	3.9%	<b>10.4%</b>
CDMX	1.3%	0.0%	1.3%	<b>2.6%</b>
San Luis Potosí, S.L.P.	1.3%	0.0%	1.3%	<b>2.6%</b>
París, Fra.	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Buenos Aires, Arg.	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
No Contesto	26.0%	41.6%	14.3%	<b>81.8%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
San Luis Potosí	5.2%	5.2%	2.6%	<b>13.0%</b>
Nuevo León	2.6%	5.2%	2.6%	<b>10.4%</b>
Tamaulipas	2.6%	3.9%	0.0%	<b>6.5%</b>
Ciudad de México	2.6%	0.0%	2.6%	<b>5.2%</b>
Baja California Sur	1.3%	3.9%	0.0%	<b>5.2%</b>
Querétaro	2.6%	1.3%	1.3%	<b>5.2%</b>
Veracruz	0.0%	2.6%	1.3%	<b>3.9%</b>
Jalisco	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Estados Unidos	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Aguascalientes	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
Estado de México	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Sonora	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Zacatecas	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Campeche	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Yucatán	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Michoacán	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Baja California	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
Francia	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Quintana Roo	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Tabasco	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
Argentina	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
No contesto	9.1%	16.9%	6.5%	<b>32.5%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Edad Promedio de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 18 a 24 años	5.2%	2.6%	0.0%	<b>7.8%</b>
De 25 a 31 años	9.1%	10.4%	5.2%	<b>24.7%</b>
De 32 a 38 años	3.9%	11.7%	3.9%	<b>19.5%</b>
De 39 a 45 años	5.2%	9.1%	3.9%	<b>18.2%</b>
De 46 a 51 años	6.5%	9.1%	1.3%	<b>16.9%</b>
De 52 a 59 años	1.3%	1.3%	1.3%	<b>3.9%</b>
Más de 60 años	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No Contesto	1.3%	1.3%	6.5%	<b>9.1%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
No Contesto	0.0%	0.0%	5.2%	<b>5.2%</b>
Empleado Privado	9.1%	24.7%	3.9%	<b>37.7%</b>
Empleado de Gobierno	5.2%	1.3%	3.9%	<b>10.4%</b>
Por cuenta propia	3.9%	1.3%	3.9%	<b>9.1%</b>
Labores del Hogar	1.3%	0.0%	1.3%	<b>2.6%</b>
Un oficio (plomero, carpintero, etc.)	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Retirado / Jubilado	3.9%	2.6%	1.3%	<b>7.8%</b>
Estudiante	3.9%	5.2%	0.0%	<b>9.1%</b>
Desempleado (a)	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Empresario	2.6%	2.6%	0.0%	<b>5.2%</b>
Comerciante	2.6%	5.2%	2.6%	<b>10.4%</b>
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>32.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>100.0%</b>



SAN LUIS  
POTOSÍ  
Surrealista



AQUISMÓN  
PUEBLO MÁGICO

# Perfil del Visitante Pueblo Mágico Aquismón Semana Santa 2022