



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se describieron y analizaron los datos recolectados a través de los cuestionarios. Es importante explicar que el cuestionario consta de tres partes, una sección de aspectos demográficos, otra sección sobre el proceso de toma de decisiones y por último un elemento donde se estudia la variable de *place attachment*. Se utilizaron los programas EXCEL, STATVIEW y SPSS para formar una base con los datos obtenidos y fueron analizados por medio de cálculos estadísticos.



4.1 Análisis demográfico

En el segmento del cuestionario acerca de los aspectos demográficos se incluyeron preguntas sobre el género, la edad, número de integrantes de la familia, profesión de los encuestados y el lugar que se eligió para vacacionar en el mes de diciembre. En el primer aspecto referente al género de las personas encuestadas, se encontró que el 52% fueron mujeres y 48% hombres.

En la figura 4.1 se muestra la distribución de edades de las personas encuestadas, los resultados se dividieron en cuatro rangos, el primero cuenta con 26% de las personas quienes entran en el rango de edades de 25 a 35 años, el 34% entre los 36 a 45 años, 25% de las personas dentro del margen de 46 a 55, y por último 15% fueron mayores a 56 años de edad.

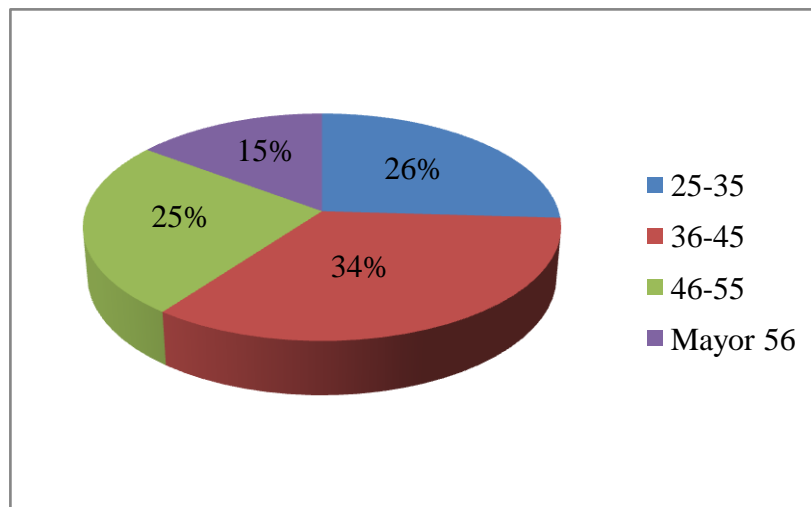


Figura 4.1 Edades de las personas encuestadas.



Continuando con el reactivo tres del cuestionario que evalúa el número de integrantes de la familia que viajaban en el mes de diciembre, se encontró que el rango de 2 a 4 miembros fue el de mayor número de incidencias con un total de 52%. Así mismo en el rango de 4 a 6 resultó un 30%, el de menor frecuencia fue el de un integrante de familia donde se arrojó un resultado de 8%. En la parte donde se cuestionaba si eran más de 6 personas, se encontró que fue 6% y por último en la categoría de ninguno se halló un 5%, esto se muestra a continuación en la figura 4.2

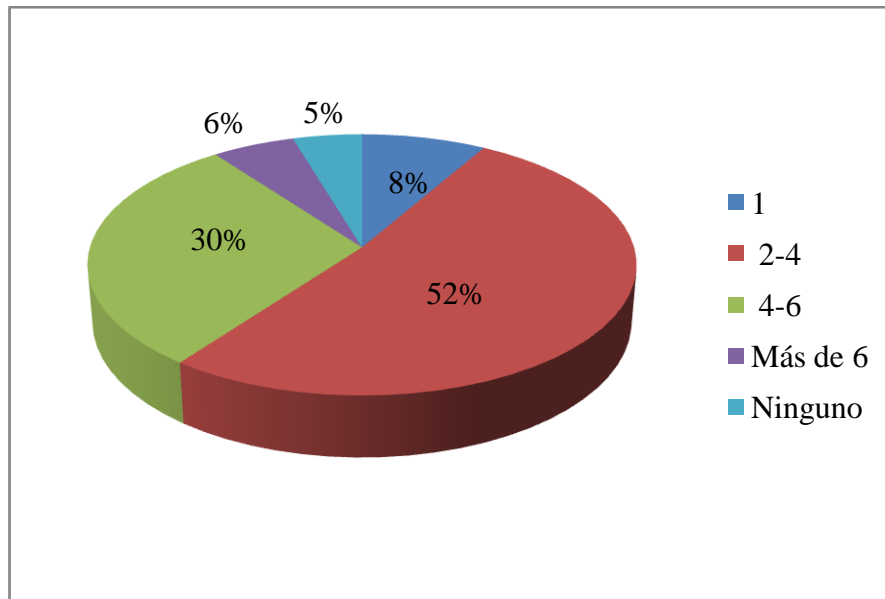


Figura 4.2 Número de integrantes en la familia.

Para un fácil manejo de la información recolectada se establecieron ocho grupos de profesiones y ocupaciones como se muestra en la figura 4.3 para el análisis de dicha



pregunta. Los cuales son profesor, empresario, comerciante, ingeniero, técnico, medicina y enfermería, ama de casa y licenciado.

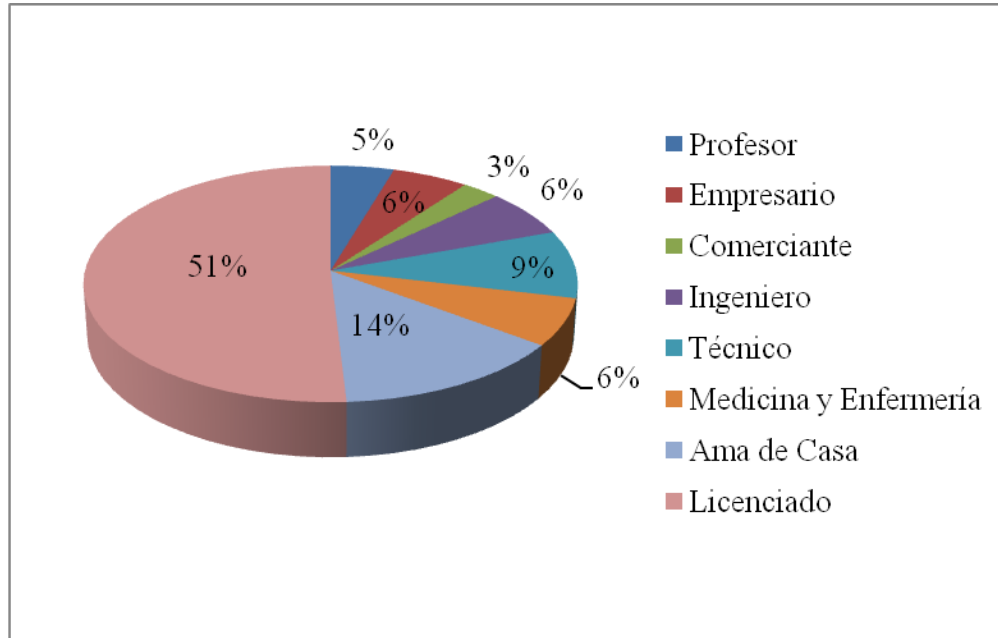


Figura 4.3 Profesión y ocupación de las personas encuestadas.

En la tabla 4.1 se exponen los datos obtenidos con la pregunta cinco del cuestionario, que se refiere a los lugares elegidos para vacacionar en el mes de diciembre, se mencionaron 33 lugares diferentes de los cuales los de mayor respuesta fueron Acapulco con 22% de personas encuestadas, 18% visitaron Veracruz, un 8% eligieron Cancún como destino turístico y un 6% se decidieron por el Distrito Federal.



Tabla 4.1 Lugar elegido para vacacionar en el mes de diciembre.

Lugar para vacacionar	
Acapulco	22%
Veracruz	18%
Cancún	8%
México, DF	6%
Cuernavaca	4%
Vallarta	4%
Aguascalientes	3%
Guadalajara	3%
Monterrey	3%
Oaxaca	3%
Cd. Del Carmen	2%
Chiapas	2%
Jalapa	2%
Los Cabos	2%
Manzanillo	2%
Querétaro	2%
Tabasco	2%
Ciudades Coloniales	1%
Chihuahua	1%
Córdoba	1%
Cosamaloapan	1%
Cozumel	1%
Huatulco	1%
Ixtapa Zihuatanejo	1%
Lagos de Moreno, Jal	1%
Mazatlán	1%
Mérida	1%
Michoacán	1%
Nayarit	1%
Playa del Carmen	1%
San Cristóbal	1%
Sonora	1%
Toluca	1%

4.2 Análisis del proceso de toma de decisiones

Se plantearon nueve preguntas que permitieron la evaluación del proceso de toma de decisiones. En la primera pregunta se cuestionó sobre el número de veces que habían visitado el lugar elegido durante el transcurso del año. Como se puede observar en la figura 4.4, el 36% de las personas encuestadas respondieron haber visitado el lugar de 1 a 2 veces, un 29% visitaron el mismo lugar más de 3 veces al año y por último el 35% de los encuestados contestaron no haber visitado antes el lugar elegido.

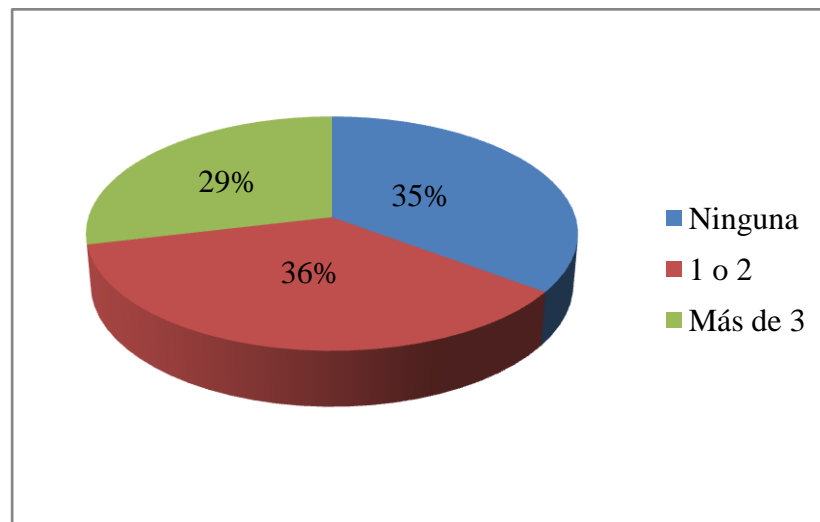


Figura 4.4 Veces al año que visita el lugar elegido.

En la siguiente pregunta se consultó la regularidad con la cual las familias viajan en el mes de diciembre. El 62% de las personas respondieron afirmativamente y sólo 38% de forma negativa. Por otro lado también fue importante cuestionar si las familias realizan



viajes en el intervalo de un año. De los 108 participantes encuestados sólo el 6% respondieron que no realizan viajes durante el año. Estos resultados se exponen en la tabla 4.2.

Tabla 4.2 Viajes realizados.

Viajes realizados en diciembre	
Respuesta	Porcentaje
Si	62%
No	38%
Viajes realizados durante el año	
Respuesta	Porcentaje
Si	94%
No	6%

Así mismo, en la pregunta cuatro se plantearon rangos para conocer la regularidad con la cual las familias viajan. Como se muestra en la figura 4.5, el 44% de ellas afirmaron realizar de 1 a 2 viajes; dentro del rango de 3 a 4 viajes, fue el 36% de las personas quienes respondieron y por último un 15% aseveraron realizar más de 5 viajes al año

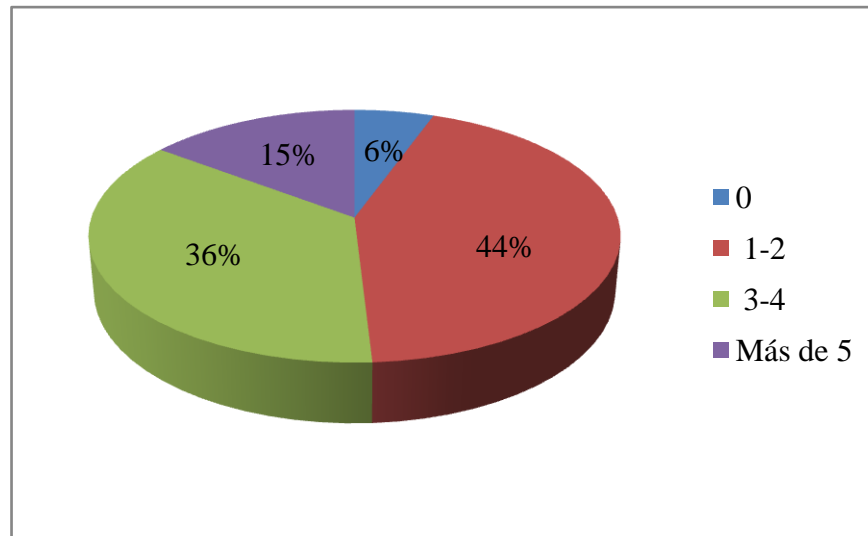


Figura 4.5 Número de veces que la persona encuestada viaja al año.

Se evaluó la forma en la que las familias obtuvieron la información acerca del lugar que iban a visitar. Un 53% de los participantes contestaron haber obtenido la información acerca del lugar elegido por medio de familiares, el 19% eligió el lugar para pasar sus vacaciones dependiendo de las recomendaciones de amigos, un 12% de los participantes obtuvieron la información por medio de agencias de viajes, 9% de los encuestados respondieron haber usado el Internet. Un 5% de las personas cuestionadas adquirieron la información por otros medios; a lo cual respondieron haber vivido o nacido en el lugar, por medio de la televisión, por ser un lugar típico para los poblanos o por que visitan todos los años el mismo lugar. Por último, 3% respondieron haber conseguido la información por medio de revistas. Los resultados de esta interrogante se pueden observar en la figura 4.6.

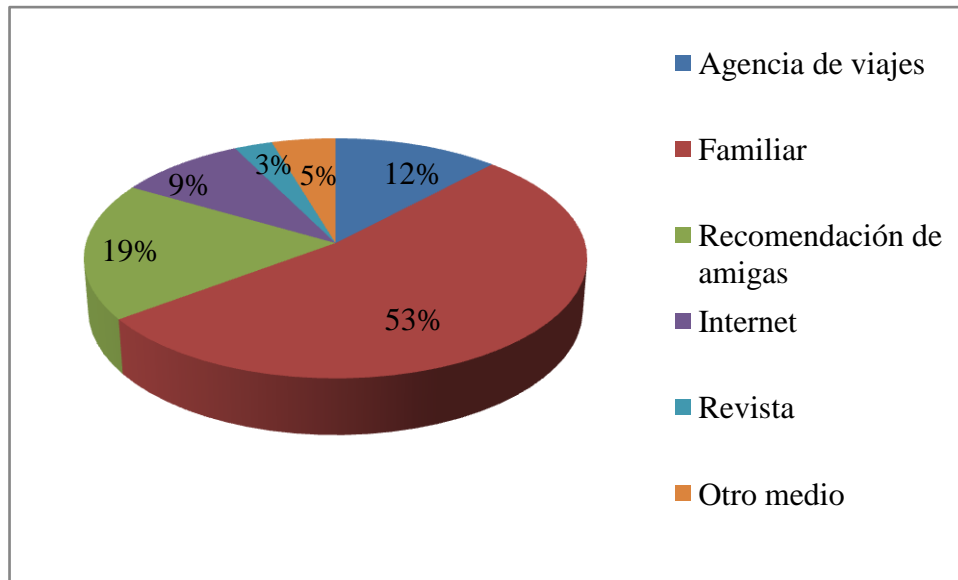


Figura 4.6 Medio por el cual se obtuvo información acerca del lugar elegido.

Se cuestionó el tiempo de anticipación con el cual se planeó el viaje, dónde 63% de las personas encuestadas afirmaron haber planeado su viaje de 1 a 2 meses de anticipación, 21% sólo planearon con una semana de anticipación y 16% en un rango mayor de tres meses para la planeación, los resultados se muestran en la figura 4.7.

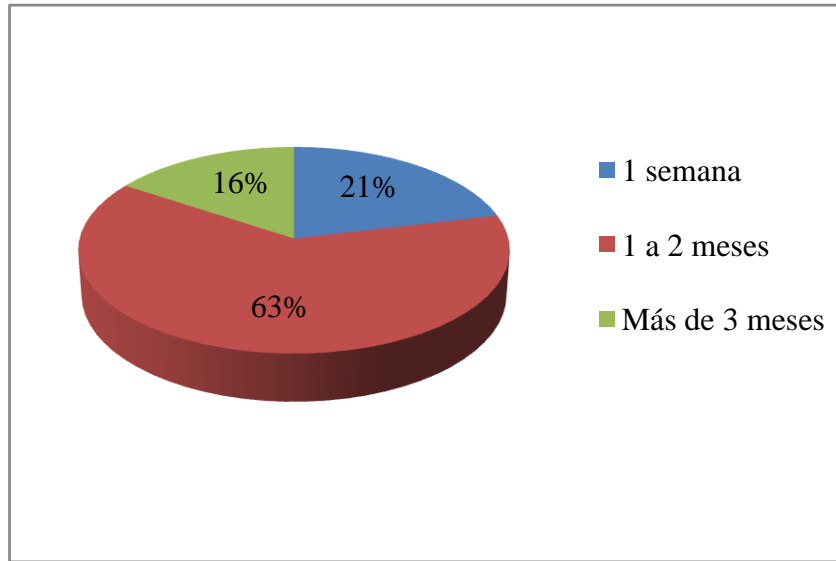


Figura 4.7 Tiempo de anticipación con el cual se planeó el viaje.

Se requirió conocer el presupuesto con el cual las familias realizan sus viajes. Como se puede observar en la figura 4.8, se plantearon rangos que van desde los \$5,000 hasta más de \$20,000 pesos, 23% de los participantes indicaron ajustarse a un presupuesto no mayor a \$5,000 pesos, 34% manifestaron contar con un presupuesto de \$10,000 pesos para su viaje; con \$15,000 pesos de presupuesto aproximado fue un 21% de los encuestados y de igual forma con un presupuesto mayor a \$20,000 pesos se encontró un 21%.

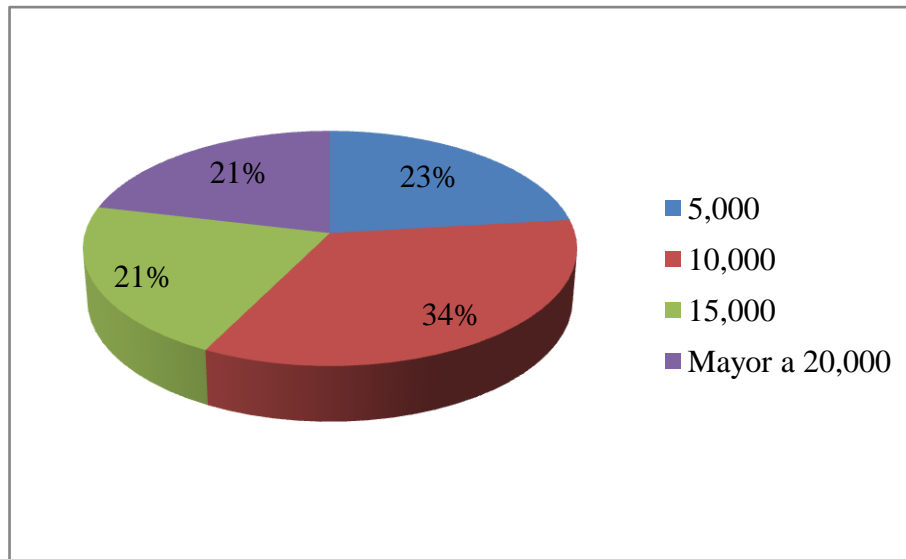


Figura 4.8 Presupuesto aproximado para el viaje.

En la figura 4.9 se presenta a las personas involucradas en la toma de decisión para la elección del lugar, 19% de los participantes respondieron haber tomado las decisiones solos, 21% tomaron en cuenta la opinión de los hijos al momento de elegir el lugar, un 54% de las personas encuestados acudieron a la familia para la toma de decisiones y sólo un 6% de las personas eligieron la cuarta opción de respuesta que sugería que otra persona influía en la toma de decisión, a lo cual la mayoría respondió que los esposos eran primordiales en la toma de decisiones.

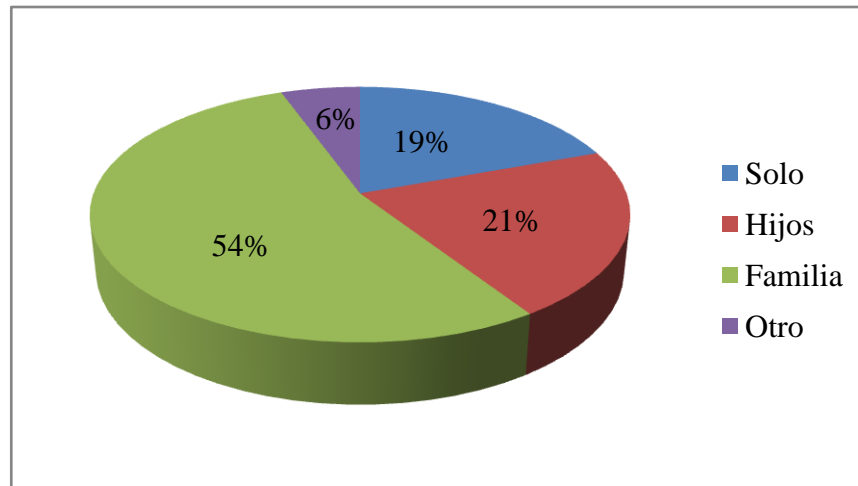


Figura 4.9 Personas involucradas en la toma de decisión.

En el cuestionario se preguntó acerca de la motivación de las familias al elegir el lugar. Como se muestra en la figura 4.10 fue necesario crear 14 conjuntos de motivaciones donde se pudieran analizar de manera más sencilla las respuestas de los encuestados. De los 108 participantes encuestados, un 36% respondieron que la principal motivación era convivir con los demás miembros de la familia, 8% de ellos contestaron que sus motivaciones eran conocer un lugar nuevo, 8% visitar la playa y los atractivos del lugar seleccionado respectivamente, en los conjuntos motivacionales de cercanía se encontró un 6%, gusto por el lugar y renta o tiempo compartido fueron 6% correspondientemente, dentro del conjunto del clima se ubicaron a 5% de los encuestados, un 3% aseveró que su motivación era la diversión para toda la familia, con un 2% consideraron el aspecto económico, recomendaciones, costumbres o tradiciones como su principal motivación; y por último sólo el 1% respondió que el trabajo fue su motivación principal.

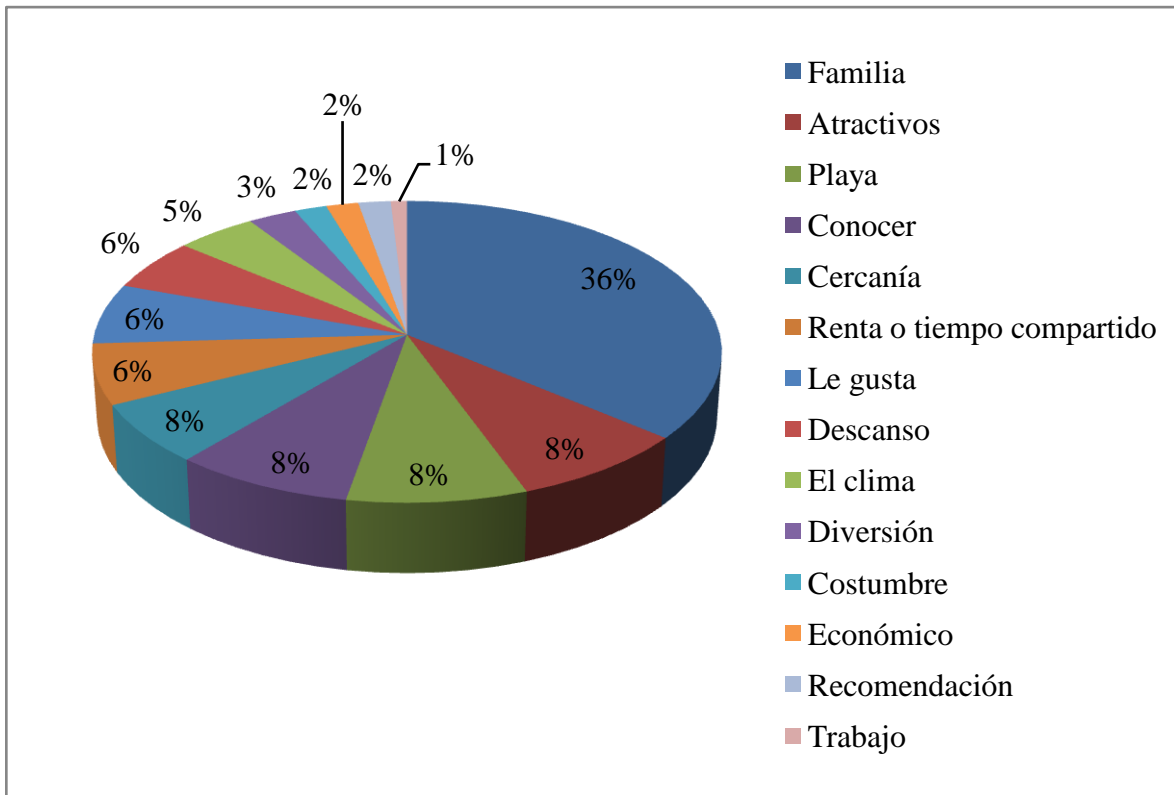


Figura 4.10 Motivación al elegir el destino turístico.

4.3 Análisis de la variable *place attachment*

Para el análisis de la variable *place attachment*, se tomaron en cuenta seis ítems para identificar la dimensión de *place dependence* tales como:

- Me gusta este lugar por que queda cerca.
- Puedo realizar las actividades que deseo en este lugar.
- Creo que otro lugar puede ofrecerme mayores oportunidades.



- Es el mejor lugar para pasar las vacaciones.
- Este lugar provee oportunidades para satisfacer mis necesidades.
- Ningún lugar se compara con este para realizar lo que me gusta en mi tiempo libre.

Así mismo, para identificar la dimensión de *place identity* se usaron seis ítems los cuales se mencionan a continuación:

- Siento que realmente puedo ser yo mismo en este lugar.
- Es mi lugar favorito.
- Ningún lugar se compara con este.
- Me identifico con este lugar.
- Tengo recuerdos muy buenos acerca de este lugar.
- Me gustaría pasar más tiempo en este lugar si pudiera.

Los ítems utilizados dentro del cuestionario fueron propuestos por Williams (2000). Estos fueron contestados por medio de la escala de actitudes tipo Likert, en donde se tomó el número 5 como valor muy de acuerdo y el número 1 como valor muy en desacuerdo.



En la tabla 4.3 se presentan los datos del análisis estadístico, se obtuvieron la media, moda, mediana y desviación estándar de cada uno de los ítems preguntados para evaluar la variable de *place attachment*.

Tabla 4.3 Media, moda, mediana y desviación estándar de las variables de *place attachment*.

Preguntas	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
1. Siento que realmente puedo ser yo mismo en este lugar	4.065	5.000	4.000	1.079
2. Me gusta este lugar porque queda cerca.	3.204	4.000	3.000	1.317
3. Es mi lugar favorito	3.102	3.000	3.000	1.058
4. Puedo realizar las actividades que deseo en este lugar.	4.000	4.000	4.000	0.976
5. Ningún lugar se compara a este.	2.917	3.000	3.000	1.033
6. Creo que otro lugar puede ofrecerme mayores oportunidades.	3.676	4.000	4.000	1.049
7. Me identifico con este lugar.	3.731	4.000	4.000	0.982
8. Es el mejor lugar para pasar las vacaciones.	3.250	3.000	3.000	0.939
9. Tengo recuerdos muy buenos acerca de este lugar.	3.907	5.000	4.000	1.264
10. Este lugar provee oportunidades para satisfacer mis necesidades.	3.880	4.000	4.000	1.002
11. Me gustaría pasar más tiempo en este lugar si pudiera.	3.870	5.000	4.000	1.128
12. Ningún lugar se compara a este para hacer lo que me gusta hacer en mi tiempo libre.	3.028	3.000	3.000	0.999



La moda indica el valor que cuenta con una frecuencia mayor en la distribución de los datos; como se observa en la tabla 4.3 en la pregunta 1 y 9, se puede notar que el valor de mayor frecuencia fue el 5, dónde a este número se le asignó el valor muy de acuerdo dentro de la escala tipo Likert. Si se observa la mediana en la pregunta 1 se puede decir que el 50% de los encuestados que contestaron, respondieron por debajo del valor 4 y el 50% restante contestó por arriba de éste mismo valor, según los datos arrojados en los cuestionarios; el valor 4 se asignó en la escala tipo Likert para de acuerdo. De igual forma al observar los datos de la desviación estándar se puede decir que no se alejan mucho del promedio de la distribución, ya que son números no mayores a 1.400.

Para llevar a cabo los siguientes análisis estadísticos fue necesario agrupar los enunciados en factores según su correlación, dicha agrupación fue realizada a través de un análisis de factores exploratorio utilizando el programa SPSS. Según Tabachnick y Fidell (2001), el análisis de factores (AF) es una técnica estadística aplicada a un conjunto de variables cuando hay un interés por saber qué variables forman conjuntos coherentes que sean independientes unos de otros.

El propósito de AF es resumir un número considerable de variables en un conjunto menor de factores usando una matriz. Existen dos tipos de AF: exploratorio y confirmatorio. Para esta investigación se utilizó el AF exploratorio, que consiste en describir y resumir los datos a través de la agrupación de variables correlacionadas (Tabachnick y Fidell, 2001).



De acuerdo con Tabachnick y Fidell (2001), el *eigenvalue* reconoce los factores y los agrupa según su valor, el cual debe ser igual o mayor que uno. Para esto se tomó en cuenta el criterio de Kaiser; cómo se puede observar en la tabla 4.4, los componentes 1 y 2 son mayores a 1, ya que estos son los que explican la mayor proporción de la magnitud de los valores, por lo tanto se reduce el estudio a dos factores para el análisis. Lo cual demuestra que la investigación realizada concuerda con las dos dimensiones que se consideraron en el marco teórico como son *place identity* y *place dependence*. Como se puede observar, la suma del porcentaje de variación de los primeros dos componentes explica un 52.59% de la variación del estudio.

Tabla 4.4 Porcentaje de la variación explicada por los factores.

Componente	Eigenvalues Iniciales		
	Total	% de Variación	% Acumulado
1	4.607	38.393	38.393
2	1.704	14.197	52.590
3	0.986	8.213	60.804
4	0.876	7.297	68.101
5	0.809	6.745	74.846
6	0.641	5.341	80.187
7	0.573	4.772	84.959
8	0.477	3.978	88.937
9	0.408	3.404	92.341
10	0.359	2.991	95.332
11	0.292	2.432	97.764
12	0.268	2.237	100.001

También existe un proceso llamado rotación de factores por el cual la solución se hace más interpretable sin cambiar las propiedades matemáticas de los valores existentes. Hay dos clases de rotación: ortogonal y oblicua (Tabachnick y Fidell, 2001). En esta investigación se utilizó la rotación oblicua, la cual según Tabachnick y Fidell (2001), se



caracteriza por que los factores se correlacionan entre ellos. Para formar los factores, se estableció un criterio de correlación significativa, usualmente mayor a .3000, así las variables de la matriz que tienen un valor mayor al criterio y que se encuentran en la misma columna del factor forman dicho factor, después solo resta asignar un título a cada factor que represente las variables que lo componen (Tabachnick y Fidell, 2001). En la tabla 4.5 se muestran los valores resultantes a cada pregunta.

Tabla 4.5 Matriz rotada.

Pregunta	Componente	
	1	2
1. Siento que realmente puedo ser yo mismo en este lugar	0.369	0.688
2. Me gusta este lugar porque queda cerca.	-0.385	0.486
3. Es mi lugar favorito	0.681	0.236
4. Puedo realizar las actividades que deseo en este lugar.	0.239	0.663
5. Ningún lugar se compara a este.	0.844	0.03
6. Creo que otro lugar puede ofrecerme mayores oportunidades.	-0.134	0.444
7. Me identifico con este lugar.	0.512	0.596
8. Es el mejor lugar para pasar las vacaciones.	0.753	0.166
9. Tengo recuerdos muy buenos acerca de este lugar.	0.161	0.602
10. Este lugar provee oportunidades para satisfacer mis necesidades.	0.365	0.58
11. Me gustaría pasar más tiempo en este lugar si pudiera.	0.699	0.382
12. Ningún lugar se compara a este para hacer lo que me gusta hacer en mi tiempo libre.	0.817	-0.004



De acuerdo a los valores representados en la matriz rotada se pueden asignar los títulos para cada factor, como se puede observar en la tabla 4.6. Al factor 1 se le asignó el nombre de *place identity* y al factor 2 le corresponde el nombre de *place dependence*.

Tabla 4.6 Identificación de los factores.

Pregunta	Componente	
	1	2
1. Siento que realmente puedo ser yo mismo en este lugar		Identity
2. Me gusta este lugar porque queda cerca.		Dependence
3. Es mi lugar favorito	Identity	
4. Puedo realizar las actividades que deseo en este lugar.		Dependence
5. Ningún lugar se compara a este.	Identity	
6. Creo que otro lugar puede ofrecerme mayores oportunidades.		Dependence
7. Me identifico con este lugar.		Identity
8. Es el mejor lugar para pasar las vacaciones.	Dependence	
9. Tengo recuerdos muy buenos acerca de este lugar.		Identity
10. Este lugar provee oportunidades para satisfacer mis necesidades.		Dependence
11. Me gustaría pasar más tiempo en este lugar si pudiera.	Identity	
12. Ningún lugar se compara a este para hacer lo que me gusta hacer en mi tiempo libre.	Dependence	

En la tabla 4.7 se muestran qué reactivos corresponden a cada factor y el título de la variable asignada, como se explicó con anterioridad. El factor 1 recibe el título de *Place*



Identity ya que de los cinco reactivos considerados en este factor, tres de ellos son *place identity* y son lo suficientemente altos para poder considerarlo para esta dimensión. Dentro del factor 2 se toman en cuenta siete reactivos, de los cuales cuatro son preguntas representantes de *place dependence*.

Tabla 4.7 Composición de cada factor y su título.

Factores	Composición	Título
1	3. Es mi lugar favorito 5. Ningún lugar se compara con este 8. Es el mejor lugar para pasar las vacaciones 11. Me gustaría pasar más tiempo en este lugar si pudiera 12. Ningún lugar se compara a este para hacer lo que me gusta en mi tiempo libre	Place Identity
2	1. Siento que realmente puedo ser yo mismo en este lugar 2. Me gusta este lugar por qué queda cerca 4. Puedo realizar las actividades que deseo en este lugar 6. Creo que otro lugar puede ofrecerme mayores oportunidades 7. Me identifico con este lugar 9. Tengo recuerdos muy buenos acerca de este lugar 10. Este lugar provee oportunidades para satisfacer mis necesidades	Place Dependence

Se realizó un análisis cruzado de las variables *place attachment*, *place identity* y *place dependence*, con otras variables que fueran de interés. Para este estudio fue importante realizar el análisis en paralelo con preguntas del cuestionario sobre el proceso de toma de decisión. Las preguntas que se consideraron para este análisis fueron sobre género, las veces al año que visitan el lugar, los viajes que los participantes realizan regularmente en el mes de diciembre y los viajes realizados durante el año y por último se



realizó un análisis tomando en cuenta las motivaciones de las personas encuestadas con respecto al viaje que realizaron en el mes de diciembre.

Se sumaron las variables que componen las preguntas de tal forma que se obtuvo una estadística descriptiva de las tres variables, para el análisis de *place attachment*, *place identity* y *place dependence* se clasificaron a los 107 sujetos en tres categorías bajo, medio y alto. Para determinar estas categorías se tomaron en cuenta los rangos de cada variable a criterio de los investigadores, determinados por los valores mínimos y máximos como se muestra en la tabla 4.8.

Tabla 4.8 Estadística descriptiva de las variables *place attachment*.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Identity	107	5.00	25.00	16.1682	4.09
Dependence	107	10.00	35.00	26.4486	4.59744
Attachment	107	15.00	58.00	42.6168	7.34545
Valid N	107				

En la tabla 4.9 se puede observar como los hombres y mujeres que participaron en esta investigación se ven influenciados por la variable de *place attachment* al realizar sus viajes en el mes de diciembre. Aunque un número mayor de participantes eran mujeres, existen más hombres dentro del rango alto.

Tabla 4.9 Análisis de *place attachment* y el género de los encuestados.

Género	<i>Place attachment</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Femenino	4	40	11	55
Masculino	2	28	22	52
Total	6	68	33	107

Se puede observar en la tabla 4.10 la variable de *place identity* cruzada con el género de las personas cuestionadas; en donde resulta que las mujeres se ven menos influenciadas por esta variable, y en cambio los hombres cuentan con mayor influencia hacia ésta.

Tabla 4.10 Análisis de *place identity* y el género de los encuestados.

Género	<i>Place Identity</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Femenino	11	36	8	55
Masculino	3	38	11	52
Total	14	74	19	107

En la tabla 4.11 se observan los resultados arrojados de la comparación del género y *place dependence*. De los 52 hombres participantes 16 se encuentran en el rango de alto, mientras que de las 55 mujeres encuestadas sólo ocho se encuentran en este mismo rango.

Tabla 4.11 Análisis de *place dependence* y el género de los encuestados.

Género	<i>Place Dependence</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Femenino	3	44	8	55
Masculino	3	33	16	52
Total	6	77	24	107

Se cruzó la variable de *place attachment* con la pregunta seis que hace referencia al número de veces que los participantes visitan el lugar elegido al año. Como se expone en la tabla 4.12 la mayoría de los participantes se encuentra dentro del rango medio, sin embargo existe una considerable cantidad de participantes dentro del rango alto.

Tabla 4.12 Análisis de *place attachment* y las veces al año que visita el lugar elegido.

Veces al año que visita el lugar	<i>Place attachment</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Ninguna	1	27	10	38
1 a 2	3	23	13	39
Más de 3	2	18	10	30
Total	6	68	33	107

En la tabla 4.13 se observa las veces al año que las personas visitan el lugar elegido para vacacionar durante el mes de diciembre, cruzada con la variable de *place identity*. Como se puede observar, de las 107 personas que respondieron el cuestionario, 39 participantes respondieron visitar el lugar que eligieron de 1 a 2 veces al año, de las cuales 26 se encuentran dentro del rango medio y ocho dentro del rango alto; 38 contestaron no haber visitado el lugar con anterioridad durante el año, 28 de ellas están dentro del rango



medio. Por último, 30 encuestados visitaron más de tres veces el lugar elegido en el transcurso del año, de las cuales 20 se encuentran dentro del rango de medio.

Tabla 4.13 Análisis de *place identity* y las veces al año que visita el lugar elegido.

Veces al año que visita el lugar	<i>Place Identity</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Ninguna	4	28	6	38
1 o 2	5	26	8	39
Más de 3	5	20	5	30
Total	14	74	19	107

En el cruce de la dimensión de *place dependence* y las veces al año que visitan el lugar elegido se puede observar que de las 38 personas que contestaron haber visitado el lugar cinco se encuentran dentro del rango de alto, tres en el bajo y 30 en el rango medio. Las personas que visitaron de 1 a 2 veces el lugar 10 se encuentran en el rango alto, 27 en el medio y sólo dos en bajo. De los 30 participantes que respondieron visitar más de tres veces al año el lugar, una persona se sitúa en el rango bajo, 20 en el medio y nueve en el rango alto. Esto se puede observar en la tabla 4.14.

Tabla 4.14 Análisis de *place dependence* y las veces al año que visita el lugar elegido.

Veces al año que visita el lugar	<i>Place Dependence</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Ninguna	3	30	5	38
1 o 2	2	27	10	39
Más de 3	1	20	9	30
Total	6	77	24	107



En tabla 4.15 se analizaron las variables de *place attachment* en conjunto con la pregunta referente a la regularidad con la que los participantes realizan viajes en el mes de diciembre. 24 participantes que respondieron realizar estos viajes se encontró dentro del rango alto y nueve de de los que respondieron no realizarlos en el mes de diciembre se encuentran dentro del mismo rango.

Tabla 4.15 Análisis de *place attachment* y los viajes realizados en diciembre.

Viajes realizados en diciembre	<i>Place attachment</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Si	3	40	24	67
No	3	28	9	40
Total	6	68	33	107

Como se observa en la tabla 4.16 de los 107 participantes, 67 respondieron afirmativamente, de los cuales 13 entran dentro del rango alto; mientras que de los 40 que contestaron de manera negativa seis se sitúan dentro del mismo rango.

Tabla 4.16 Análisis de *place identity* y los viajes realizados en diciembre.

Viajes realizados en diciembre	<i>Place Identity</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Si	9	45	13	67
No	5	29	6	40
Total	14	74	19	107



En la tabla 4.17 se puede observar que de las 67 personas que respondieron afirmativamente, 45 se encuentran dentro del rango medio y 19 dentro del alto; de los 40 participantes que contestaron negativamente, 32 están dentro del rango medio y cinco dentro del alto.

Tabla 4.17 Análisis de *place dependence* y los viajes realizados en diciembre.

Viajes realizados en diciembre	<i>Place Dependence</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Si	3	45	19	67
No	3	32	5	40
Total	6	77	24	107

En la tabla 4.18 se traspusieron las variables de *place attachment* con el reactivo que cuestiona a los participantes sobre los viajes que realiza durante el año. De los 107 cuestionarios analizados 101 personas respondieron afirmativamente a dicha pregunta; 65 de ellos se encuentran dentro del rango de medio, existen 30 participantes dentro del rango alto y sólo seis en el rango bajo.

Tabla 4.18 Análisis de *place attachment* y los viajes realizados durante el año.

Viajes realizados durante el año	<i>Place Attachment</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Si	6	65	30	101
No	0	3	3	6
Total	6	68	33	107



Como se muestra en la tabla 4.19, 101 personas encuestadas respondieron realizar viajes durante el año, mediante el cruce de variables se arrojó un resultado de 70 encuestados que se encuentran dentro del rango medio, 18 situados en alto y 13 en bajo.

Tabla 4.19 Análisis de *place identity* y los viajes realizados durante el año.

Viajes realizados durante el año	<i>Place Identity</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Si	13	70	18	101
No	1	4	1	6
Total	14	74	19	107

Se cruzó la dimensión de *place dependence* con la pregunta número ocho del cuestionario, la cual se refiere a los viajes realizados durante el año. Como se puede observar en la tabla 4.20, 22 de las 101 personas que respondieron de manera afirmativa se encuentran dentro del rango alto, 73 se restringen al rango medio y sólo seis al bajo.

Tabla 4.20 Análisis de *place dependence* y los viajes realizados durante el año.

Viajes realizados durante el año	<i>Place Dependence</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Si	6	73	22	101
No	0	4	2	6
Total	6	77	24	107



Para continuar el estudio se redujo la cantidad de motivaciones de los encuestados debido a que era necesario para realizar el análisis cruzado con las variables de *place attachment*, *place identity* y *place dependence*. Se realizó este análisis para observar si las motivaciones que los participantes respondieron eran afines a las dimensiones del *place attachment*.

Dentro de la tabla 4.21 se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentran dentro del rango de medio, sin embargo motivaciones como familia cuentan con 11 encuestados dentro del rango de alto; economía y distracción se encuentran con siete encuestados respectivamente en el mismo rango.

Tabla 4.21 Análisis *place attachment* y los motivos para elegir el lugar.

Motivos para elegir el lugar	<i>Place Attachment</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Familia	2	24	11	37
Economía	0	10	7	17
Por conocer	1	11	2	14
Distracción	2	7	7	16
Clima y atractivos	1	16	5	22
Trabajo	0	0	1	1
Total	6	68	33	107

En el análisis que se muestra en la tabla 4.22 se puede observar que la motivación correspondiente a familia se encuentra dentro del rango medio, ya que de 37 encuestados



20 se encuentran dentro de este, sin embargo se encuentra un equilibrio entre los rangos bajo y alto.

Tabla 4.22 Análisis *place identity* y los motivos para elegir el lugar.

Motivos para elegir el lugar	<i>Place Identity</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Familia	8	20	9	37
Economía	0	17	0	17
Por conocer	2	10	2	14
Distracción	3	8	5	16
Clima y atractivos	1	18	3	22
Trabajo	0	1	0	1
Total	14	74	19	107

En la tabla 4.23 se muestran los resultados correspondientes al análisis cruzado entre las motivaciones de viaje y la dimensión *place dependence*. Se puede decir que las motivaciones que sobresalen son la económica ya que de 17 personas que respondieron verse motivados por este siete se encuentran dentro el rango alto; en el caso particular de la motivación de trabajo se puede observar que el único encuestado que respondió viajar por este motivo se encuentra dentro del rango alto.

Tabla 4.23 Análisis *place dependence* y los motivos para elegir el lugar.

Motivos para elegir el lugar	<i>Place Dependence</i>			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Familia	1	30	6	37
Economía	0	10	7	17
Por conocer	2	10	2	14
Distracción	2	10	4	16
Clima y atractivos	1	17	4	22
Trabajo	0	0	1	1
Total	6	77	24	107