

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

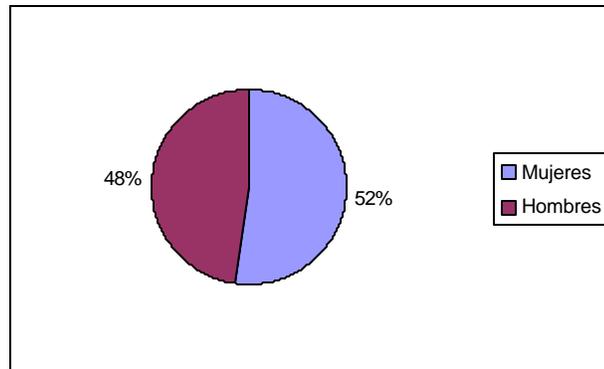
En este capítulo se analizarán las variables de respuesta a la producción simbólica y la demanda turística de la misma.

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Los resultados de un estudio descriptivo, dan una visión general de las variables analizadas. En este apartado se detalla el procesamiento que se dio a los datos obtenidos.

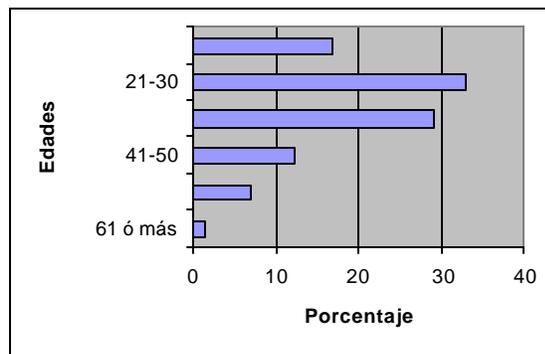
El cuestionario estuvo estructurado en tres partes: datos generales del encuestado, datos correspondientes al consumo cultural, y otros aspectos (valoración e importancia de la visita)

Los datos generales de las personas que respondieron a la encuesta quedaron recogidos en las siguientes variables: sexo, edad, nivel de estudios, profesión y lugar de procedencia. Globalmente respondieron ligeramente más mujeres que hombres, como puede apreciarse en la Figura 4.1.1

Figura 4.1.1- Diagrama de sectores de la distribución del sexo de los visitantes

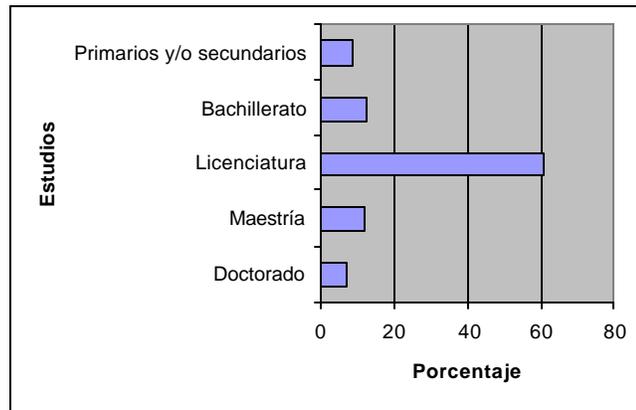
Fuente: Elaboración propia

La edad predominante en conjunto, reflejado en la Figura 4.2, está comprendida entre 14 y 66 años de edad destacando en este grupo los jóvenes de entre 21 y 30 años.

Figura 4.1.2.- Diagrama de barras de la distribución de edades

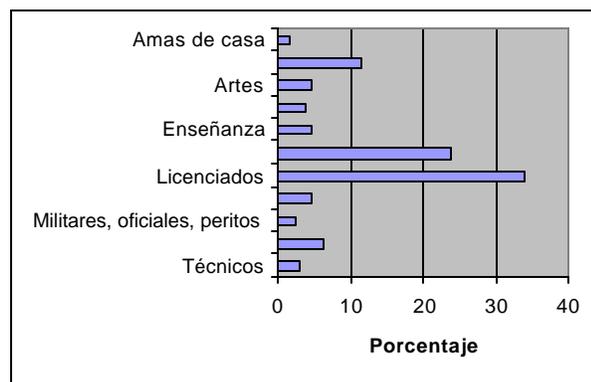
Fuente: Elaboración propia

El nivel de estudios reveló que los visitantes a estos lugares, en general, poseen un alto nivel cultural. Tanto colectivamente, como en los cinco estudios particulares, se observó que casi el 80% poseen estudios universitarios en cualquiera de sus niveles (Licenciaturas, Maestrías y Doctorados) como pone de manifiesto la Figura 4.3.

Figura 4.1.3.- Diagrama de la distribución del nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

A partir de la variedad de profesiones que tienen los visitantes a eventos culturales, destacan claramente los profesionales de las diferentes licenciaturas (33.84%), estudiantes (23.84%), arquitectos (11.53%), sector comercio (6.15%), artes (4.61%), enseñanza (4.61%) y médicos, químicos y farmacéuticos (4.61%) (Ver Figura 4.4).

Figura 4.1.4.- Diagrama de barras de las profesiones

Fuente: Elaboración propia

A continuación se comentarán los resultados correspondientes a las variables referentes al consumo cultural.

Por lo que se refiere a la duración de la visita hubieron algunas variaciones dependiendo del atractivo visitado: en la pirámide de Cholula, normalmente se acude para realizar una visita específica, mientras que la Catedral de Puebla y el Museo Amparo suelen formar parte de una ruta más amplia. En términos generales, los encuestados iban acompañados por otras personas, por lo que puede hablarse de turismo grupal. La distancia recorrida desde su lugar de procedencia tuvo una variación múltiple que oscilaba entre los 3 a los 9,000 Km., teniendo ciudadanos propios del lugar, turistas nacionales y extranjeros, aunque la mayoría de los visitantes eran de las ciudades más cercanas a la ciudad de Puebla (DF y Veracruz) recorriendo entre los 150, 200 y 460 Km. En cuanto a la organización del viaje, el 60% contestó que era organizado por un grupo de amigos, casi el 12% fueron motivos de una ruta más amplia, casi el 20% fue por cuenta propia y el resto de los encuestados respondió que acudieron a una agencia de viajes para realizar su visita.

El grado de satisfacción por la visita realizada fue medida puntuando de 1 (Nada satisfactoria) a 5 (Muy satisfactoria). Los resultados generales muestran que casi el 85% de los visitantes quedaron como mínimo satisfechos (4 ó 5).

Al estudiar las variables: compras realizadas, tipo de atractivos que sueles visitar y tipo de acciones que favorecen un mayor desarrollo turístico-cultural, se obtuvo que, en general, las compras que principalmente realizan los turistas son artesanías típicas (28%), productos típicos (23%) y guías y catálogos (15%).

Los tipos de atractivos que los turistas visitan mayormente son: museos, monumentos históricos de singular valor artístico y municipios que sean conjuntos histórico, con porcentajes próximos al 78%, quedando en segundo término las galerías de arte o exposiciones y la música y artes escénicas.

4.2 ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN

En la búsqueda de un mejor conocimiento y diferenciación de las personas que acuden a visitar atractivos culturales, se continuará estudiando la segmentación de mercado, lo cual permitirá describir las características y comportamientos de distintos grupos de consumidores. Para llevarla a la práctica se pueden emplear variables que sean observables (objetivas) como la edad, sexo, entre otras, y variables que reflejan la motivación del viaje y la actitud de los turistas hacia el lugar visitado (subjetivas), las cuales son más difíciles de descubrir.

En este estudio se ha considerado que la variable de mayor interés al momento de hacer la segmentación, es la motivación de la elección realizada al visitar un lugar determinado, ya que se considera que es el principal impulso del turista al momento de realizar un viaje. Dicha variable se ha cruzado posteriormente, con el sexo, edad, nivel de estudios y el tipo de atracciones que visita preferentemente durante sus viajes culturales.

Una revisión puramente descriptiva de los motivos de la visita proporciona resultados iniciales (Tabla 4.2.1y Figura 4.2.1), que indican que las motivaciones más frecuentes fueron: atractivo histórico y cultural (67.69%), mejorar mi educación y/o

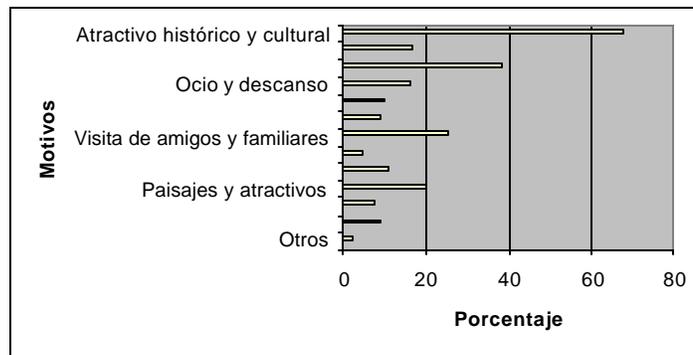
formación (38.46%), visita de amigos y familiares (25.38%), paisajes y atractivos naturales (20%), emoción estética y/o artística de la visita (16.92%) y ocio y descanso (16.15%).

Tabla 4.2.1.- Motivos de la visita

Motivo de la visita	No. de respuestas	Porcentaje
Atractivo histórico y cultural	88	67.69
Emoción estética y/o artística de la visita	22	16.92
Mejorar mi educación y/o formación	50	38.46
Ocio y descanso	21	16.15
Motivo religioso	13	10.00
Reconocimiento de las señas de identidad locales y/o regionales	12	9.23
Visita de amigos y familiares	33	25.38
Gastronomía	6	4.61
Es parte de mi trabajo	14	10.76
Paisajes y atractivos naturales	26	20.00
Moda del turismo cultural	10	7.69
Realizar compras	12	9.23
Otros	3	2.30

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.2.1.- Diagrama de barras de los motivos de la visita



Fuente: Elaboración propia

La pregunta acerca de los motivos de la visita era multicriterio, es decir, el encuestado podía elegir tantas razones como quisiera, y, por lo tanto, lo que se obtuvo fue la caracterización de una variable dicotómica para indicar la ausencia (0) o la presencia (1) de la respuesta para cada motivo.

Las técnicas de segmentación constituyen métodos de clasificación de los individuos de una población de acuerdo a sus preferencias. La segmentación, como método de análisis estadístico, es una técnica multivariante en la que una variable trata de ser explicada por otras. Normalmente la variable explicada es cualitativa, y las variables explicativas, que pueden ser cuantitativas o cualitativas, se consideran como cualitativas, los modelos utilizados para la realización de la segmentación son los de Cangelhem y el de las tablas de contingencia Chi-cuadrado. La descripción de dichos métodos se encuentra reseñada en el Capítulo III.

4.3 RESULTADOS DE LA SEGMENTACIÓN

De los 130 encuestados, 68 de ellos fueron mujeres, 62 fueron hombres. Para aplicar las técnicas de segmentación se utilizaron las variables: sexo, edad, nivel de estudios y la importancia del atractivo cultural en la organización; clasificadas de la forma que se presenta en la Tabla 4.3.1

Tabla 4.3.1.- Categorización de las variables empleadas en la segmentación

<u>Sexo</u>	<u>Edad</u>	<u>Estudios</u>	<u>Importancia del atractivo cultural</u>
Masculino	Jóvenes	Nivel Bajo	Sí
Femenino	Adultos	Nivel Alto	No

Fuente: Elaboración propia

Para continuar el análisis se requiere de recalculando las discriminancias en las variables donde se encuentran altos valores de las discriminancias, agregando los segmentos correspondientes. Solo se encontraron altas y positivas discriminancias en la variable *atractivo histórico y cultural*. Por lo cual se agregaron los segmentos correspondientes a las discriminancias mas grandes y positivas. Las poblaciones que se unieron para ser agregadas fueron:

Población 6: mujeres de edad avanzada con un nivel de estudios quienes no le dan importancia al atractivo cultural en la organización y planificación de sus viajes.

Población 14: hombres de edad avanzada con un nivel de estudios altos quienes no le dan importancia al atractivo cultural en la organización y planificación de sus viajes.

Población 15: hombres de edad avanzada con un nivel de estudios bajo quienes si le dan importancia al atractivo cultural en la organización y planificación de sus viajes.

Población 16: hombres de edad avanzada con un nivel de estudios alto quienes si le dan importancia al atractivo cultural a la hora de organizar y planificar sus viajes.

Agregando el número de personas en las clases arriba mencionadas, es decir sumando el número de personas en las clases 6,14,15, y 16, y recalculando la discriminancia para la clase así obtenida, se obtiene una discriminancia de 0.36689.

Se analizará el motivo que con mayor frecuencia se señaló en la encuesta y al cual se le agregaron las poblaciones con mayor discriminancia positiva. El *atractivo histórico cultural* fue la principal causa de la visita con 86 respuestas dadas por el público. Después de aplicar los métodos multivariantes de segmentación y al unir las poblaciones con mayor discriminancia positiva, 0.36689, se concluyó que, en general, son personas adultas de sexo masculino con estudios altos a quienes la mitad de ellos le dan importancia y a la otra mitad no le dan importancia al atractivo cultural en la organización y planificación de sus viajes.

A continuación se interpretan los resultados obtenidos de los cruces entre las variables que mostraron alguna discriminancia positiva y elevada. En realidad no existe un criterio tipo prueba de hipótesis para determinar cuando una discriminancia es grande, pero en general puede observarse que discriminancias mayores al 30% combinadas con valores positivos y menores al 15% se consideran elevadas.

Las tablas 4.3.2, 4.3.3 y 4.3.4 muestran los resultados obtenidos para las variables de sexo y los motivos que con mayor frecuencia se señalaron en la encuesta (atractivo histórico y cultural, mejorar mi educación y/o formación, paisajes culturales).

Tabla 4.3.2 Tabla de frecuencias de las variables sexo y atractivo histórico y cultural

Filas: Género		Columnas: Atractivo histórico y cultural		
		No motivados	Motivados	Todos
Femenino	27	41	68	
	27	41	68	
Masculino	17	45	62	
	17	45	62	
Todos	44	86	130	
	44	86	130	
Contenido	Números reales		P-Value=	0.319

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que del total de los encuestados, 68 eran mujeres y 62 eran hombres. 41 de los turistas con sexo femenino están motivados por el atractivo histórico y cultural y 27 de ellas no están motivados por este atractivo. Mientras que 45 de los turistas con sexo masculino están motivados por dicha característica y 17 de ellos no lo están.

Debido a que el P-Value es mayor que .10 se acepta la hipótesis nula y se concluye que el género y el atractivo histórico y cultural son independientes.

Tabla 4.3.3 Tabla de frecuencias de las variables sexo y motivo de mejor educación y/o formación de la visita

Filas: Género		Columnas: Mejorar mi educación y/o formación			
		No motivados	Motivados	Todos	
Femenino		37	34	68	
		37	31	68	
Masculino		41	21	62	
		41	21	62	
Todos		78	52	130	
		78	52	130	
				P-Value=	0.173
Contenido	Números reales				

Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede observar que 31 de los turistas del sexo femenino están motivados con el fin de mejorar su educación y/o formación y que 37 de ellas tienen otros motivos para su visita a estos sitios. Para el sexo masculino se puede observar que 21 de los turistas están motivados por dicha característica y 41 de ellos no comparten la misma motivación.

Debido a que el P-Value es mayor que .10 se acepta la hipótesis nula y se concluye que el género y el motivo de mejorar la educación y/o formación son variables independientes.

Tabla 4.3.4 Tabla de frecuencias de las variables sexo y motivo de paisajes y atractivos culturales

Filas: Género		Columnas: Paisajes y atractivos culturales		
		No motivados	Motivados	Todos
Femenino	55	13	68	
	55	13	68	
Masculino	51	11	62	
	51	11	62	
Todos	106	24	130	
	106	24	130	
			P-Value=	0.840
Contenido: Números reales				

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se observa que 13 de los turistas del sexo femenino están motivados por los paisajes y atractivos naturales que Puebla posee, mientras que 55 de ellas tienen otros motivos para su visita. Para el sexo masculino se puede observar que 11 de los turistas están motivados por dicha característica y 51 de ellos tienen otro tipo de motivaciones.

Debido a que el P-Value es mayor que .10 se acepta la hipótesis nula y se concluye que el género y el motivo de paisajes y atractivos naturales son variables independientes.

En las siguientes tablas (4.3.5, 4.3.6, 4.3.7), se analizan los resultados obtenidos de las variables edad categórica con el motivo de su visita.

Tabla 4.3.5 Tabla de frecuencias de las variables edad y motivo de atractivo histórico y cultural

Filas: Edad		Columnas: Atractivo histórico y cultural		
		No motivados	Motivados	Todos
Jóvenes	38	63	101	
	38	63	101	
Adultos	6	23	29	
	6	23	29	
Todos	44	86	130	
	44	86	130	
			P-Value=	0.089
Contenido	cantidades cantidades			

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en esta tabla que 63 de los turistas jóvenes están motivados por el atractivo histórico y cultural, mientras que 38 de ellos tienen otros motivos para su visita. En el caso de los adultos se observa que 23 de los turistas comparten este motivo y 6 de ellos tienen otro tipo de motivaciones.

Debido a que el P-Value es menor que .10 se acepta la hipótesis alternativa y se concluye que la edad y el motivo atractivo histórico y cultural son variables dependientes.

Tabla 4.3.6 Tabla de frecuencias de las variables edad y motivo mejorar educación y/o formación

Filas: Edad		Columnas: Mejorar mi educación y/o formación		
		No motivados	Motivados	Todos
Jóvenes	58	43	101	
	58	43	101	
Adultos	20	9	29	
	20	9	29	
Todos	78	52	130	
	78	52	130	
			P-Value=	0.264
Contenido	Números reales			

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en esta tabla que 43 de los turistas jóvenes tienen el motivo de mejorar su educación y/o formación al momento de visitar ciudades patrimoniales, mientras que 58 de ellos tienen otros motivos para su visita. En el caso de los adultos se observa que 9 de ellos comparten este motivo y 20 de ellos tienen otro tipo de motivaciones.

Debido a que el P-Value es mayor que .10 se acepta la hipótesis nula y se concluye que la edad y el motivo de mejorar la educación y/o formación son variables independientes.

Tabla 4.3.7 Tabla de frecuencias de las variables edad y paisajes y atractivos naturales

Filas: Edad		Columnas: Paisajes y atractivos naturales		
		No motivados	Motivados	Todos
Jóvenes	82	19	101	
	82	19	101	
Adultos	24	5	29	
	24	5	29	
Todos	106	24	130	
	106	24	130	
			P-Value=	0.848
Contenido	Números reales			

Fuente: Elaboración propia

De los 101 turistas jóvenes se puede observar en la tabla que 19 de ellos visitan Puebla por los paisajes y atractivos naturales que existen, mientras que 82 de ellos no realizan sus visitas con este motivo. En el caso de los adultos se observa que de los 29 que existen, 5 de los ellos comparten este motivo y 24 tienen otro tipo de motivaciones.

El P-Value que se presenta en este caso es mayor que .10 por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se concluye que la edad y el motivo de visitar paisajes y atractivos naturales son variables independientes.

El nivel de estudios que poseían los encuestados en el momento de realizarse la encuesta con el tipo de motivación que tienen al realizar su visita, se muestra en las tablas 4.3.8, 4.3.9 y 4.3.10

Tabla 4.3.8 Tabla de frecuencias de las variables nivel de estudios y atractivo histórico y cultural

Filas: Estudios		Columnas: Atractivo histórico y cultural		
		No motivados	Motivados	Todos
Bajo	40	68	108	
	40	68	108	
Alto	4	18	22	
	4	18	22	
Todos	44	86	130	
	44	86	130	
			P-Value=	0.088
Contenido	Números reales			

Fuente: Elaboración propia

El P-Value obtenido en este análisis es menor a .10, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa que afirma que las variables no son independientes entre sí. De los todos los turistas con nivel de estudios bajo se puede observar que 68 de ellos están motivados por el atractivo histórico y cultural a la hora de realizar su viaje y 40 de ellos tienen otro tipo de motivación. Por otro lado, se puede observar que de los turistas con nivel de estudios alto, son 86 de ellos quienes sí están motivados por esta característica y 44 de ellos no comparten este motivo.

Tabla 4.3.9 Tabla de frecuencias de las variables nivel de estudios y motivo de mejorar mi educación y/o formación

Filas: Estudios		Columnas: Mejorar mi educación y/o formación		
		No motivados	Motivados	Todos
Bajo	61	47	108	
	61	47	108	
Alto	17	5	22	
	17	5	22	
Todos	78	52	130	
	78	52	130	
			P-Value=	0.070
Contenido	Números reales			

Fuente: Elaboración propia

El nivel de estudios que presentan la mayoría de los encuestados que están motivados por mejorar su educación y/o formación al momento de realizar su visita a este tipo de atractivos, es bajo, ya que 47 de los turistas que están motivados por esta característica presentan un nivel bajo de estudios mientras que 5 de los turistas motivados presentan un nivel de estudios alto. Quedando 78 de ellos motivados por otro tipo de atractivo a la hora de realizar su visita.

Por otro lado el P-Value que presenta esta tabla es de .070 por lo cual es menor que .10 y lleva a rechazar la hipótesis nula quedando la siguiente hipótesis (hipótesis alternativa) aceptada con lo cual se puede concluir que las variables nivel de estudios y motivación de mejorar educación y/o formación cultural son variables dependientes.

Tabla 4.3.10 Tabla de frecuencias de las variables nivel de estudios y paisajes y atractivos naturales

Filas: Estudios		Columnas: Paisajes y atractivos naturales		
		No Motivados	Motivados	Todos
Bajo	88	20	108	
	88	20	108	
Alto	18	4	22	
	18	4	22	
Todos	106	24	130	
	106	24	130	
			P-Value=	0.970
Contenido	Números reales			

Fuente: Elaboración propia

El P-Value que presenta es mayor a .10 por este motivo se puede concluir que las variables del nivel de estudios y el motivo de paisajes y atractivos culturales son variables independientes; no tienen relación entre sí.

De los 24 turistas motivados por los paisajes y atractivos naturales que se encuentran en Puebla, 20 de ellos muestran un nivel de estudios bajo y 4 de ellos tienen una preparación superior al grado de licenciatura mientras que de los 106 turistas que no están motivados por dicha característica, 88 de ellos presentan un nivel de estudios bajos y el resto tienen un nivel de estudios alto.

Por último en las tablas 4.3.11, 4.3.12 y 4.3.13 se muestran los resultados obtenidos de la importancia que le dan los turistas al atractivo cultural al momento de organizar y planificar sus viajes y el motivo por el cual realizan éste.

Tabla 4.3.11 Tabla de frecuencias de las variables importancia del atractivo cultural y motivos de atractivo histórico y cultural

Filas: Importancia		Columnas: Atractivo histórico y cultural		
		No Motivados	Motivados	Todos
No		23	46	69
		23	46	69
Sí		21	40	61
		21	40	61
Todos		44	86	130
		44	86	130
Contenido Números reales				P-Value= 0.895

Fuente: Elaboración propia

La minoría de los encuestados presentan otro tipo de motivación al momento de realizar sus viajes como se muestra en la tabla anterior, sin embargo la importancia que le dan al atractivo cultural a la hora de realizar sus viajes no varía mucho ya que 69 de ellos contestaron que no le dan mucha importancia y 61 de ellos sí se la dan.

Por otro lado de los 86 motivados por dicha característica, 46 de ellos respondieron que no les importa el atractivo cultural y 40 de ellos sí ponen énfasis en conocer los atractivos culturales al tiempo de organizar sus viajes.

El P-Value que presenta la tabla es mayor que .10 por este motivo se acepta la hipótesis nula y se concluye que las variables mencionadas con anterioridad son independientes.

Tabla 4.3.12 Tabla de frecuencias de las variables importancia del atractivo cultural y motivo de mejorar mi educación y/o formación

Filas: Importancia		Columnas: Mejorar mi educación y/o formación		
		No Motivados	Motivados	Todos
No	46	23	69	
	46	23	69	
Sí	32	29	61	
	32	29	61	
Todos	78	52	130	
	78	52	130	
Contenido			Números reales	P-Value= 0.099

Fuente: Elaboración propia

Los turistas que están motivados por esta característica generalmente no le toman mucha importancia al atractivo cultural a la hora de organizar sus viajes (46 de ellos) como muestra tabla anterior, y por otro lado 32 de los turistas que no están motivados por esta característica sí le toman importancia al atractivo cultural a la hora de planificar sus viajes.

El P-Value que nos presentan estas variables es menor que .10 y por lo tanto se considera la hipótesis alternativa con lo cual se concluye que las variables presentadas son dependientes entre sí.

Tabla 4.3.13 Tabla de frecuencias de las variables importancia del atractivo cultural y motivo de paisajes y atractivos naturales

Filas: Importancia		Columnas: Paisajes y atractivos naturales		
		No Motivados	Motivados	Todos
No	56	13	69	
	56	13	69	
Sí	50	11	61	
	50	11	61	
Todos	106	24	130	
	106	24	130	
			P-Value=	0.906
Contenido	Números reales			

Fuente: Elaboración propia

Los paisajes y atractivos culturales no muestran gran importancia en cuanto a la motivación de los turistas como se muestra en la tabla; sin embargo, 13 de los turistas motivados por esta característica respondieron que le toman mucha importancia al atractivo cultural al momento de organizar y planificar sus viajes y 11 de ellos sí le dan la importancia a dicho atractivo.

De los turistas que no están motivados por dicha característica, 13 de ellos no le dan importancia al atractivo cultural y 11 de ellos sí se la dan.

De acuerdo al P-Value que se mostró en la tabla, se acepta la hipótesis nula y se concluye que las variables de importancia del atractivo cultural y motivo de paisajes y atractivos naturales, son variables independientes.