CAPITULO V

ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los visitantes japoneses en las ciudades de México y Puebla durante Marzo 2009. La información proporcionada no pretende dar una descripción de las perspectivas del total de los visitantes. Esta información se representa a través de tablas y figuras para mayor claridad en la interpretación.

Se elaboró un archivo en Excel con los datos recolectados de los cuestionarios para realizar el reporte general, y posteriormente se empleó el paquete SPSS versión 17 para realizar el análisis estadístico.

5.1 Análisis concentrado

5.1.1 Perfil de los encuestados

Se recopilaron los datos demográficos de los encuestados, considerando género, edad, lugar de proveniencia, ocupación y estado civil.

Respecto al género, el 56.7% de los encuestados son mujeres y el 43.3% restante son hombres. El 47% tiene de 20 a 25 años, y a los segmentos de 26 a 30 años y 31 a 35 años les corresponde el 26.5% cada uno. Por otro lado, el 90.5% están solteros, y el 9.5% restante están casados.

La mayoría (28.3%) proviene de la ciudad y prefectura de Tokio, seguido de aquellos que provienen de la ciudad de Nagoya en la prefectura de Aichi (9%), y aquellos que provienen de la ciudad de Yokohama en la prefectura de Kanagawa (5.6%). Para ver la lista completa de ciudades referirse al anexo 2.

En cuanto a la ocupación, el 45% de los visitantes encuestados son estudiantes, seguido del 25% empleados, 15% profesionistas, 4% propietarios de un negocio, 2% ama de casa, y un 9% que seleccionaron otra ocupación, que en su totalidad especificaron que por el momento están desempleados.

5.1.2 Experiencia en México

La primera pregunta de la primera parte del cuestionario indaga sobre el propósito de la actual visita a México. Como se puede apreciar en la figura 5.1, la mayoría de los visitantes (40%) llegaron a México con el propósito de estudiar, seguido de la intención de descansar y relajarse (26%). Visitar a amigos y/o familiares ocupa el tercer lugar en la lista de propósitos para visitar México (21%), seguido del 7.5% que vino por motivos de negocios, y un 5.7% que indicó otro propósito.

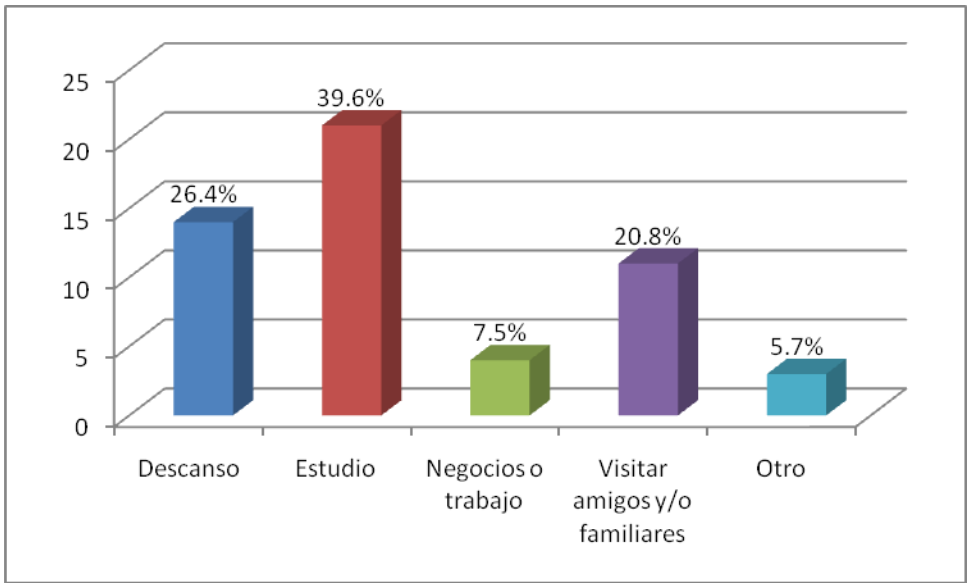

Figura 5.1 Propósitos de la visita a México

La segunda y tercera preguntas están relacionadas, ya que proveen información sobre el tipo y número de compañeros de viaje. Sin embargo, los resultados detallados en la figura 5.2, muestran que el 71.7% viajó solo, seguido de aquellos que viajaron con un compañero(a) (13.2%), mientras que el resto indicó que viajó con su familia o con un grupo de tour (3.8% cada uno). Aquellos que eligieron otro compañero mencionaron que viajaron con compañeros de clase (5.7%) y con un amigo(a) (1.9%). Respecto a los que viajaron con grupo de tour o compañeros de clase, el tamaño del grupo en general varía entre 15 a 20 personas. La tabla del número de compañeros de viaje se encuentra en el anexo 2.

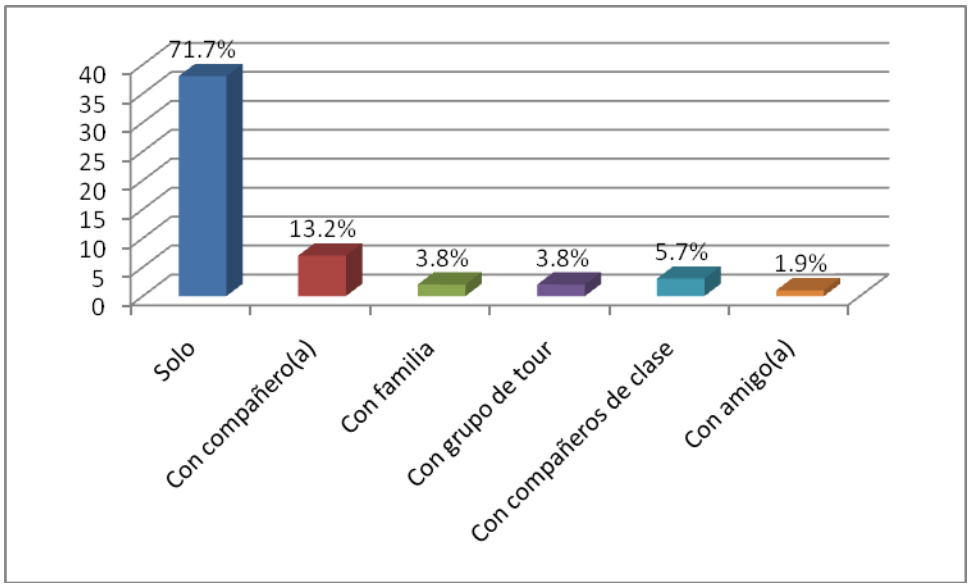

Figura 5.2 Compañeros de viaje

La cuarta pregunta pide que el visitante indique el número de veces que ha viajado a México, planteando 3 posibles respuestas; los resultados mostrados en la figura 5.3 revelan que la mayoría de los encuestados (75.5%) ha estado en tierras mexicanas solo 1 o 2 veces, seguido de un 20.8% que ha visitado el país de 3 a 4 veces, y finalmente un 3.8% de los visitantes que han estado en el país 5 veces o más.

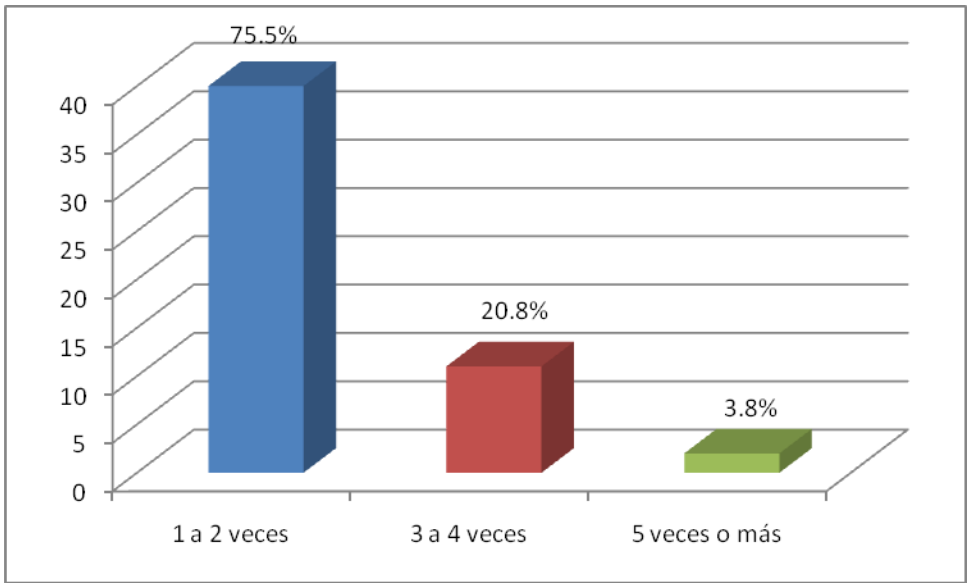

Figura 5.3 Veces que ha visitado México

La quinta pregunta pidió que los encuestados señalaran los medios por los que se enteraron de México, seleccionando su respuesta de una lista de 6 ítems. Las respuestas se muestran en la figura 5.4. El 26% de los encuestados indicó que las sugerencias de sus amigos y/o familiares les hicieron saber la existencia de México, seguido del Internet y las guías de viaje (22% cada uno). Otros medios por los que se enteraron de México son la televisión y/o radio (15%) y agencia de viajes (9%). La mayoría de las personas que seleccionaron otros medios (6%) mencionaron que escucharon sobre México en la escuela.

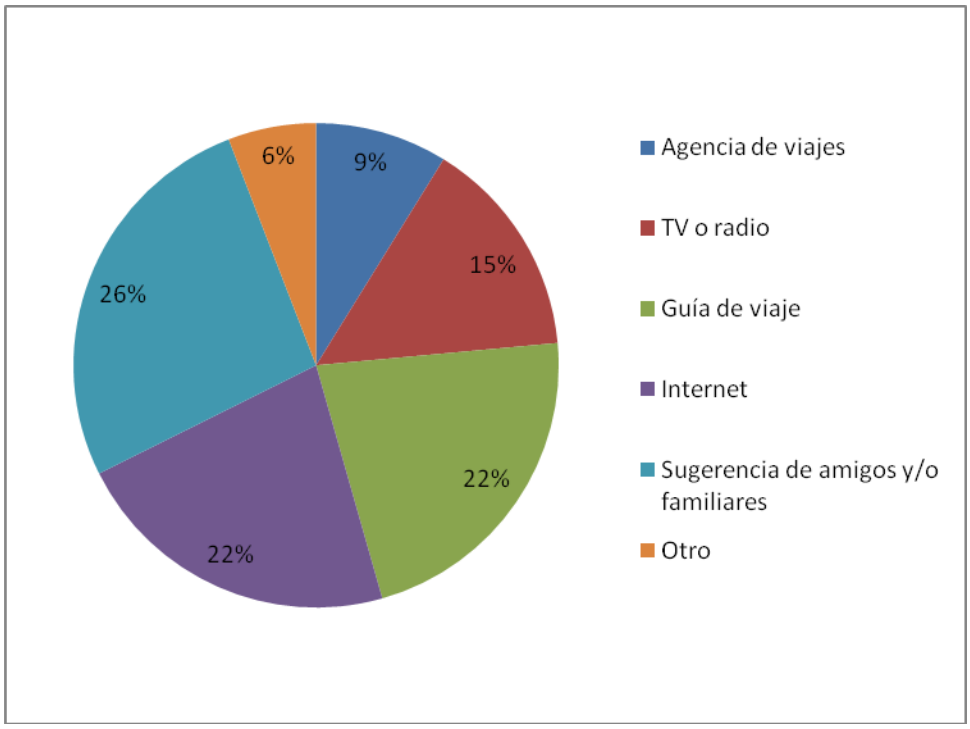

Figura 5.4 Medios que proporcionaron información sobre México

El objetivo de la sexta pregunta es identificar las ciudades que los visitantes conocieron durante su estancia, por lo que se planteó como pregunta abierta. La figura 5.5 muestra que las 5 ciudades principales en donde los visitantes han estado son la ciudad de México (39%), Puebla (22%), Oaxaca (19%), Guadalajara y Taxco (10% cada una). En esta parte, cabe destacar que algunas personas indicaron estados en lugar de ciudades, y otros señalaron sitios arqueológicos o municipios colindantes. Para la lista completa de ciudades visitadas, véase anexo 2.

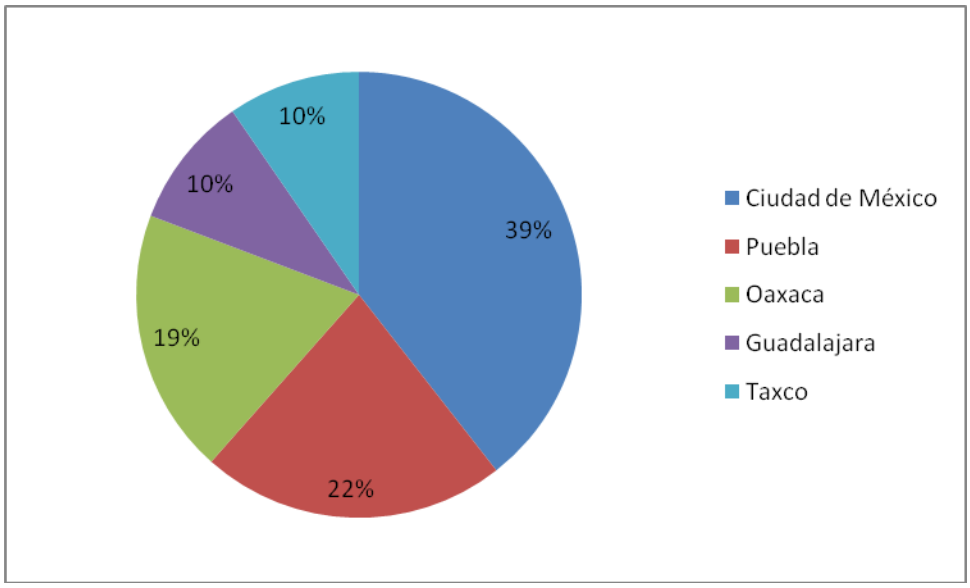

Figura 5.5 Principales ciudades visitadas

Finalmente, la séptima y última pregunta de esta sección plantea una serie de atributos que los visitantes calificaron de acuerdo a su experiencia; utilizando una escala tipo Likert con un rango de cinco puntos divididos de la siguiente manera:

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

En la tabla 5.1 se presenta la lista de atributos enunciados con su media, moda y desviación estándar correspondiente. Partiendo de estos resultados, se puede afirmar que en general, los encuestados consideran que el interés del patrimonio cultural de México es excelente. Por otro lado, los encuestados creen que el atractivo del ambiente natural de México es bueno, y califican su experiencia en general como buena. Sin embargo, la mayoría considera que la información disponible sobre México es regular, así como la calidad de vida, la

calidad de la infraestructura turística y el número de actividades recreativas y de ocio.

Tabla 5.1 Calificación de atributos de acuerdo a la experiencia

Atributos	Media	Moda	Desv. Est.
Información turística disponible	3.2075	3	0.8171
El atractivo del ambiente natural (paisaje, playas, flora, fauna)	3.9057	4	0.9459
Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)	2.8868	3	0.8242
El interés de su patrimonio cultural (museos, monumentos, gastronomía, celebraciones populares)	4.2453	5	0.8967
La calidad de su infraestructura turística (hospedaje, restaurantes, comercio)	3.3019	3	0.8455
El número de actividades recreativas y de ocio (deporte, aventura, entretenimiento)	3.3962	3	0.9475
Su experiencia en general	4.0943	4	0.8381

5.1.3 Percepciones sobre México

El propósito de la segunda parte del cuestionario es identificar las percepciones que los visitantes tienen sobre México. Respecto a la octava pregunta del cuestionario, se dan a conocer las palabras e imágenes con las cuales los visitantes asocian a México. Se identificaron 5 conjuntos principales de ideas, que se muestran en la tabla 5.2.

Tabla 5.2 Conjunto de ideas principales

Clima y Paisaje	Cultura e historia	Comida y bebida	Gente	Diversión y emoción
Naturaleza Resort beach **Cancún** Puerto Escondido Acapulco **Playa** (hermosa) Mar Caribe **Caliente** Sol Buen clima Paisaje con cactus Lugar sin descubrir Desierto Tierra Montañas	**Azteca** **Maya** Pirámide de Teotihuacan **Ruinas** Indios Herencia Cultura	**Tacos** **Tequila** Burritos Cerveza Corona	Mexicanos alegres **Gente** (amigable, que habla mucho) Chicas latinas guapas	Estoy muy feliz (emocionado) **Relax** Todo es posible en México Loco Libre (Libertad) Perezoso Fiesta Excitante Experiencia extraordinaria Sonrisa

Las palabras en negritas son las que se mencionaron con mayor frecuencia. Cabe destacar que el único concepto negativo que resalta entre estas imágenes, y que no se incluye en la tabla por su baja incidencia, es el de *peligro*.

En el caso de la novena pregunta, como se muestra en la figura 5.6, el lugar preferido por la mayoría de los visitantes (45%) es la ciudad de México, seguido de las ciudades de Oaxaca (16%), Puebla y Guadalajara (10% cada una). Cabe destacar que en esta pregunta hubo gran variedad en las respuestas y para la elaboración de la gráfica sólo se indican las ciudades que tuvieron al menos dos menciones. La lista completa de ciudades y lugares mencionados se encuentra en el anexo 2.

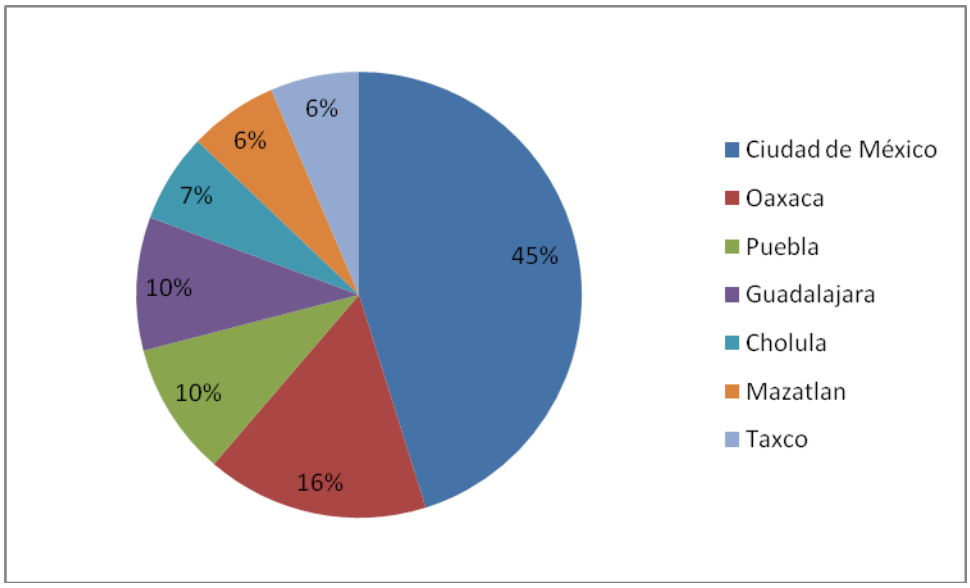

Figura 5.6 Ciudades favoritas

La décima pregunta planteó 6 diferentes conceptos para que los visitantes eligieran lo que más les gustó durante su visita a México, sus respuestas se encuentran representadas en la figura 5.7. Lo que los visitantes apreciaron más durante su estancia fue la atmósfera (27%), seguido de la comida (19%) y el atractivo natural del país (18%), además de los lugares y monumentos históricos (16%), y el folclore y las tradiciones (15%). El concepto con menor porcentaje (5%) fue el de actividades deportivas y de entretenimiento.

Figura 5.7 Características favoritas

La onceava pregunta también plantea una serie de atributos sobre México, donde nuevamente los encuestados seleccionaron sus respuestas mediante un rango de cinco puntos, esta vez clasificados de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 5.3, la mayoría está totalmente de acuerdo en que México ofrece interesantes actividades culturales y de entretenimiento. Por otro lado, en general están de acuerdo en que México tiene paisajes hermosos, el clima es agradable, la gente es amigable y hospitalaria, y en que México ofrece un buen valor para su dinero.

Los encuestados se mostraron indiferentes respecto a la oferta de actividades de aventura, la variedad y riqueza de la gastronomía, la oferta de instalaciones para hacer compras, la calidad del alojamiento, la seguridad para visitar el país, y en general consideran que el idioma no representa un obstáculo para visitar México.

Finalmente, la mayoría considera que el acceso a México desde Japón no es fácil, en términos de distancia y tiempo.

Tabla 5.3 Opinión sobre México

Atributos	Media	Moda	Desv. Est.
México tiene paisajes hermosos	3.8302	4	1.1048
El clima es agradable	3.6981	4	0.8455
La gente es amigable y hospitalaria	4.1698	4	0.9555
México ofrece varias oportunidades para la aventura (trekking, rafting, escalada)	3.0943	3	1.0789
México ofrece actividades culturales y de entretenimiento interesantes	4.0000	5	0.8987
La gastronomía es rica y variada	3.3774	3	0.9452
El acceso a México desde Japón es fácil	2.5283	2	1.1865
México ofrece varias instalaciones para hacer compras (tiendas, centros comerciales)	2.9245	3	1.0349
El alojamiento es de buena calidad	3.0943	3	0.8608
En general, México es un buen valor por el dinero	3.6038	4	0.9675
México es un lugar seguro para visitar	2.8302	3	1.0513
El idioma es una barrera para visitar México	3.1887	3	1.0388

La doceava y última pregunta de esta sección pide indicar las probabilidades de visitar México nuevamente, y de recomendar el país si alguien les pide un consejo. Nuevamente, los encuestados seleccionaron sus respuestas dentro del rango de los cinco puntos, esta vez definido como sigue:

Muy improbable	Improbable	Neutral	Probable	Muy probable
1	2	3	4	5

Los resultados de la tabla 5.4 muestran que en general, los visitantes tienen la intención de regresar a México en el futuro, y recomendarán visitarlo si alguien les pide un consejo.

Tabla 5.4 Intenciones de regresar y recomendar a México

Intenciones	**Media**	**Moda**	**Desv. Est.**
Trataré de regresar a México en los próximos años	4.1698	5	1.0141
Recomendaría a México si alguien me pide un consejo	4.2075	5	0.8629

5.2 Análisis estadístico con SPSS

A continuación se presenta el análisis de los datos presentados con anterioridad con el paquete SPSS versión 17.

5.2.1 Análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach

En primera instancia, se usó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento para los apartados 7 y 11. En el caso del apartado 7 se pidió calificar la experiencia en México a través de una escala tipo Likert de 5 puntos; para cada uno de ellos las opciones de respuesta abarcan desde 1 ‘muy malo’ hasta 5 ‘excelente’. El resultado del análisis se muestra en la tabla 5.5.

Tabla 5.5 Estadísticos de confiabilidad

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

Para el apartado 11, se pidió indicar la opinión sobre México a través de una escala de Likert, de acuerdo con la lista de atributos planteados; en donde 1 es ‘totalmente en desacuerdo’ y 5 ‘totalmente de acuerdo’. La tabla 5.6 muestra el resultado del análisis.

Tabla 5.6 Estadísticos de confiabilidad

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	12

Se puede decir que los resultados de este análisis son favorables, ya que la fiabilidad del instrumento es aceptable. La interpretación del alfa de Cronbach muestra que la fiabilidad es baja cuando se obtienen valores menores a 0.6, la fiabilidad es aceptable cuando los valores están entre 0.6 y 0.8, y la fiabilidad es excelente cuando los valores son mayores que 0.8. En este caso, se tiene que:

- Apartado 7 – 0.784
- Apartado 11 – 0.604

5.2.2 Análisis de factores de componentes principales

Se realizó el análisis de componentes principales para identificar un nuevo set de variables más pequeño para los mismos apartados 7 y 11. Como se muestra en la tabla 5.7, para el conjunto de variables del apartado 7 se obtuvo que el coeficiente de K-M-O es de 0.608, por lo que el análisis de componentes principales es adecuado para trabajar con este set de variables.

Tabla 5.7 Coeficiente K-M-O

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111.185
	Df	21
	Sig.	.000

Tabla 5.8 Componentes principales

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.094	44.201	44.201	3.094	44.201	44.201	2.229	31.844	31.844
2	1.066	15.229	59.431	1.066	15.229	59.431	1.931	27.587	59.431
3	.885	12.640	72.071						
4	.792	11.318	83.389						
5	.593	8.466	91.855						
6	.365	5.214	97.069						
7	.205	2.931	100.000						

Dado que los primeros dos componentes explican el 59.4% de la varianza, como se puede ver en la tabla 5.8, se procedió a interpretar la rotación de estos acorde con la tabla 5.9:

Tabla 5.9 Matriz de componentes rotados

	Component	
	1	2
Tourist information available	.301	.730
Attractiveness of its natural environment	.790	.072
Quality of life	.536	.382
Interest of cultural heritage	.763	.106
Quality of tourism infrastructure	.380	.572
Number of leisure and recreation activities	-.022	.889
Experience in general	.708	.343

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

De esta forma, en la tabla 5.9 se puede observar que el primer componente tiene los coeficientes más altos con “atractivo del ambiente natural”, “interés del patrimonio cultural”, “experiencia en general” y “calidad de vida”. Por otra parte, el segundo componente se relaciona con “número de actividades recreativas y de ocio”, “información turística disponible” y “calidad de la infraestructura turística”. Así, los componentes resultantes se han renombrado como:

1. “Cualidades del país”
2. “Oferta turística del país”.

En cambio, para el apartado 11 los resultados se muestran en la tabla 5.10. El coeficiente K-M-O (0.568) nuevamente indica que el análisis de componentes es adecuado para este set de variables.

Tabla 5.10 Coeficiente K-M-O

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.568
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	168.187
	df	66
	Sig.	.000

Tabla 5.11 Componentes principales

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.840	23.663	23.663	2.840	23.663	23.663	2.241	18.678	18.678
2	2.467	20.560	44.223	2.467	20.560	44.223	2.029	16.906	35.583
3	1.350	11.250	55.473	1.350	11.250	55.473	1.773	14.771	50.354
4	1.006	8.380	63.853	1.006	8.380	63.853	1.620	13.499	63.853
5	.840	6.996	70.850						
6	.791	6.588	77.438						
7	.730	6.085	83.523						
8	.601	5.009	88.532						
9	.536	4.463	92.995						
10	.408	3.402	96.397						
11	.224	1.870	98.267						
12	.208	1.733	100.000						

Como se puede ver en la tabla 5.11, en este caso los primeros cuatro componentes explican el 63.8% de la varianza, lo que se considera aceptable y se procede a interpretar la rotación de la matriz de factores de la tabla 5.12.

Tabla 5.12 Matriz de componentes rotados

	Component			
	1	2	3	4
Beautiful landscape	-.298	.398	.578	.153
Weather is pleasant	-.102	.222	.079	.789
People are friendly and hospitable	-.074	.877	.168	.157
Opportunities for the adventure	.271	-.018	.795	-.053
Interesting cultural and entertainment activities	.153	.781	.051	.069
Gastronomy is rich and varied	.128	.169	.744	-.012
Access from Japan is easy	.410	-.448	-.246	-.063
Many shopping facilities	.781	.245	.083	-.291
Good quality accommodation	.753	.050	.101	.093
Good value for money	.306	.269	.235	.676
Safe place to visit	.745	-.257	.179	-.013
Language is a barrier	.169	.101	.223	-.623

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 6 iterations.

Como se ve en la tabla 5.12, en este caso el componente uno tiene los coeficientes más altos para “varias instalaciones para hacer compras”, “hospedaje de buena calidad”, “es un lugar seguro para visitar” y “el acceso desde Japón es fácil”. Para el segundo componente, se tiene a “la gente es amigable y hospitalaria” y “las actividades culturales y de entretenimiento son interesantes”. En el tercer componente, se tiene a “el paisaje es hermoso”, “oportunidades para la aventura” y “la gastronomía es rica y variada”. Finalmente, el cuarto componente se relaciona con “el clima es agradable”, “buen valor por el dinero” y “el lenguaje es una barrera”.

De esta forma, los componentes obtenidos se han renombrado como:

1. “Calidad de las instalaciones”
2. “Gente y cultura”
3. “Recursos turísticos”
4. “Clima”

5.2.3 Regresión lineal (Análisis de la varianza ANOVA)

La regresión lineal simple es un modelo de predicción que establece la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes. La variable dependiente es aquella que se desea pronosticar (Gaither y Fraizer, 2000). Para realizar este análisis, se decidió tomar en cuenta el apartado 12 del cuestionario, considerando las intenciones de regresar a México y recomendarlo como variables dependientes en cada modelo de regresión.

5.2.3.1 Regresión 1

A través del método Stepwise para el cálculo de la regresión lineal, se llegó a dos modelos en con los que se intentó establecer la relación entre la intención de regresar y su experiencia en México, estos modelos se muestran en la tabla 5.13. Ninguno de estos modelos fue estadísticamente significativo, por lo tanto, no se encontró la relación mencionada.

Tabla 5.13 Regresión lineal 1 método Stepwise

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.813	2	.906	.877	.422(a)
	Residual	51.659	50	1.033		
	Total	53.472	52			
2	Regression	.000	0	.000	.	.(b)
	Residual	53.472	52	1.028		
	Total	53.472	52			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 1 , BART factor score 1 for analysis 1
b Predictor: (constant)
c Dependent Variable: I will try to return to Mexico in the next years

5.2.3.2 Regresión 2

A través del método Stepwise para el cálculo de la regresión lineal, se llegó a dos modelos en con los que se intentó establecer la relación entre la intención de regresar y su opinión de la imagen de México, estos modelos se muestran en la tabla 5.14. Dado que los dos modelos son estadísticamente significativos, y que el coeficiente de determinación del segundo es mayor (r^2=.315), se tomó el segundo.

Tabla 5.14 Regresión lineal 2 método Stepwise

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.760	1	10.760	12.848	.001(a)
	Residual	42.712	51	.837		
	Total	53.472	52			
2	Regression	16.862	2	8.431	11.515	.000(b)
	Residual	36.610	50	.732		
	Total	53.472	52			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 2
b Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 2 , BART factor score 1 for analysis 2
c Dependent Variable: I will try to return to Mexico in the next years

La intención de regresar está determinada por su opinión de la gente y cultura y la calidad de las instalaciones, es decir, a mejor opinión de la gente y cultura, mayor

intención de regresar. Las dos variables son estadísticamente significativas y con coeficientes positivos, como se muestra en la tabla 5.15.

Tabla 5.15 Coeficientes de la regresión lineal

	Coeficientes	***t***	**Sig.**
2. Gente y cultura	.449	3.833	.000
1. Calidad de las instalaciones	.338	2.887	.006

5.2.3.3 Regresión 3

A través del método Stepwise para el cálculo de la regresión lineal, se llegó a dos modelos en con los que se intentó establecer la relación entre la intención de recomendar a México y su opinión de la imagen de México, estos modelos se muestran en la tabla 5.16. Dado que los dos modelos son estadísticamente significativos, y que el coeficiente de determinación del segundo es mayor (r^2=.212), se tomó el segundo modelo.

Tabla 5.16 Regresión lineal 3 método Stepwise

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.422	1	4.422	6.576	.013(a)
	Residual	34.295	51	.672		
	Total	38.717	52			
2	Regression	8.220	2	4.110	6.738	.003(b)
	Residual	30.497	50	.610		
	Total	38.717	52			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 2
b Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 2 , BART factor score 2 for analysis 2
c Dependent Variable: I would recommend Mexico if someone request my advice

La intención de recomendar está determinada por su opinión de la calidad de las instalaciones y de la gente y cultura, es decir, a mejor opinión de las instalaciones,

mayor intención de recomendar a México. Las dos variables son estadísticamente significativas y con coeficientes positivos, como se muestra en la tabla 5.17.

Tabla 5.17 Coeficientes de la regresión lineal

	Coeficientes	***t***	**Sig.**
1. Calidad de las instalaciones	.338	2.693	.010
2. Gente y cultura	.313	2.495	.016

5.2.3.4 Regresión 4

A través del método Stepwise para el cálculo de la regresión lineal, se llegó a un modelo en el que se intentó establecer la relación entre la intención de recomendar a México y la experiencia en México, este modelo se muestra en la tabla 5.18. El coeficiente de determinación (r^2) es de .076.

Tabla 5.18 Regresión lineal 4 método Stepwise

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	*F*	Sig.
1	Regression	2.940	1	2.940	4.191	.046(a)
	Residual	35.777	51	.702		
	Total	38.717	52			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 1
b Dependent Variable: I would recommend Mexico if someone request my advice

La intención de recomendar está determinada por la oferta turística. A mejor evaluación de la oferta turística, mayor intención de recomendar a México. La variable es estadísticamente significativa y tiene coeficientes positivos.

5.2.3.5 Pruebas *t*

La prueba *t* se aplica para averiguar si hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de dos grupos de datos diferentes, o si sólo son diferencias aleatorias (Research Methods Knowledge Base, 2006). Con el objetivo de saber si la intención de hombres y mujeres de regresar a México difería, se realizó una prueba *t*. No se encontró una diferencia estadísticamente significativa. También se realizó la prueba *t* para encontrar diferencias estadísticamente significativas en la intención de los encuestados de recomendar a México, sin embargo, tampoco se encontró ninguna diferencia estadísticamente significativa.

Debido a que los medios son una importante influencia en la creación de imágenes y percepciones sobre la gente, sobre un lugar, país o cultura (Croy, 2004), se realizaron diversas pruebas *t* para saber si existen diferencias estadísticamente significativas en la opinión de los encuestados sobre su experiencia en México, de acuerdo con el medio a través del cual recibieron información sobre este destino. Solo se encontró diferencia entre los que señalaron a la televisión y el radio. Los que señalaron estos medios calificaron peor su experiencia. También se realizaron pruebas *t* para encontrar diferencias estadísticamente significativas en la intención de regresar de acuerdo a los medios de referencia. Solo se encontró diferencia entre los que señalaron las recomendaciones de sus amigos y/o familiares. Los que señalaron estos medios tenían una intención mayor de regresar.

5.2.3.6 Análisis de varianza univariado (ANOVA)

Kinnear y Taylor (2003) manifiestan que el análisis ANOVA se aplica cuando se maneja una variable dependiente en escala de intervalos y una o más variables independientes en escala nominal. El ANOVA se usa como un test de medias para dos o más poblaciones (Malhotra, 2004). Con el objetivo de saber si la opinión de diferentes grupos de edad (en este caso, las variables independientes) sobre regresar a México, recomendarlo, sobre la experiencia en general y el valor que les proporcionó el destino difería, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) para cada una de estas variables. No se encontró una diferencia estadísticamente significativa.

5.2.4 Análisis de conglomerados

Se decidió llevar a cabo un análisis de conglomerados para conocer el perfil de los encuestados que evaluaron mejor su experiencia en general, la intención de regresar a México en el futuro y la intención de recomendarlo. De acuerdo con la tabla 5.19, el conglomerado número uno evaluó mejor los tres aspectos.

Tabla 5.19 Perfil de conglomerados

		Experience in general		I will try to return to Mexico in the next years		I would recommend Mexico if someone request my advice	
		Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Cluster	1	4.21	.787	4.36	1.026	4.25	.752
	2	4.05	.899	3.91	.971	4.09	1.019
	Combined	4.14	.833	4.16	1.017	4.18	.873

Tabla 5.20 Propósito de la visita

		To take a rest or to relax		To study		Business or work		To visit friends and/or relatives		Other purpose	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	2	15.4%	18	85.7%	0	.0%	5	55.6%	3	100.0%
	2	11	84.6%	3	14.3%	4	100.0%	4	44.4%	0	.0%
	Combined	13	100.0%	21	100.0%	4	100.0%	9	100.0%	3	100.0%

Como se puede observar en la tabla 5.20, el primer conglomerado se conforma mayormente por aquellos que vinieron con el propósito de estudiar, y el propósito principal del segundo conglomerado fue venir a descansar o relajarse.

En cuanto al género, en el grupo uno predominan las mujeres y en el grupo dos predominan los hombres, como se muestra en la tabla 5.21.

Tabla 5.21 Género

		Female		Male	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	22	73.3%	6	30.0%
	2	8	26.7%	14	70.0%
	Combined	30	100.0%	20	100.0%

Respecto a la edad, el rango de 20 a 25 años es el que predomina en el grupo uno, mientras que en el grupo dos predominan los que tienen de 31 a 35 años, como se aprecia en la tabla 5.22

Tabla 5.22 Edad

		20 a 25		26 a 30		31 a 35	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	19	76.0%	7	53.8%	2	16.7%
	2	6	24.0%	6	46.2%	10	83.3%
	Combined	25	100.0%	13	100.0%	12	100.0%

En cuanto a la ocupación es natural que en el grupo uno predominen los estudiantes, mientras que en el grupo dos predominan los empleados. Por otra parte, lo que más disfrutó el grupo uno durante su visita a México fue la atmósfera.

Finalmente, se realizó el análisis de conglomerados con cada una de las variables del apartado 7 del cuestionario, donde se encontró que el grupo uno califica como buena su experiencia en general, seguido de la información turística disponible, el atractivo del ambiente natural y el interés del patrimonio cultural. Por otro lado, consideran que la calidad de vida y la infraestructura turística es más bien regular. En cuanto al grupo dos, calificaron como excelente su experiencia y el interés del patrimonio, y como regular la información turística disponible. A la calidad de vida la consideran mala; y no se incluyen las demás variables por no considerarse significativas.

Para las variables del apartado 11, se tiene que el grupo uno está de acuerdo en que el clima de México es agradable, la gente es amigable y hospitalaria, representa un buen valor por su dinero, el hospedaje es de buena calidad, es un lugar seguro para visitar, y en que el lenguaje representa una barrera para visitar México. Se muestran neutrales respecto a la oferta de actividades de aventura, las actividades culturales y deportivas, la oferta de instalaciones para comprar y la facilidad del acceso desde Japón.

Por otra parte, el grupo dos se mostró muy de acuerdo en que la gente es amigable y en que las actividades culturales y deportivas son interesantes. Están de acuerdo con que existe gran oferta de oportunidades para la aventura. Se muestran neutrales en cuanto a la calidad del hospedaje, la seguridad del lugar, y el lenguaje como barrera para visitar el país. Sin embargo, están en desacuerdo con que el acceso desde Japón es fácil, y en la oferta de instalaciones para comprar.