

Francisco Javier Güemez Ricalde
Profesor Investigador de Licenciatura y Posgrado
Universidad de Quintana Roo, México
Doctorado en Ecología y Desarrollo Sustentable
Maestría en Planeación Económica Agropecuaria
Maestría en Dirección Comercial y Marketing
Especialidad en Conservación de la Biodiversidad
Licenciatura en Desarrollo Rural
fragueme@yahoo.com.mx

José Luis Zapata Sánchez
Profesor Investigador en la
Universidad de Quintana Roo, México
Maestría en Marketing
Diplomado en Turismo Rural
Estudios en Mercadotecnia y Turismo
jzapata@hotmail.com



**CARACTERIZACIÓN DE
LA DEMANDA TURÍSTICA
UTILIZANDO TÉCNICAS
MULTIVARIABLES: CASO
DE ESTUDIO CALDERITAS,
QUINTANA ROO, MÉXICO***

**TOURISM DEMAND
CHARACTERIZATION USING
MULTIVARIATE TECHNIQUES
CASE STUDY: CALDERITAS,
QUINTANA ROO, MEXICO**

* Fecha de recepción: 09 de mayo de 2011
Fecha de modificación: 09 de agosto de 2011
Fecha de aceptación: 11 de agosto de 2011

Resumen

El sur del Estado de Quintana Roo, entre sus características, cuenta con un tipo de turismo gastronómico potencialmente asociado al ecológico. Allí, la región turística de Calderitas, ubicada a ocho kilómetros de la ciudad de Chetumal, por su cercanía, atrae gran parte de la demanda gastronómica, que incluye la construcción de locales y la aparición de visitantes que se trasladan a los casinos y las zonas de libre comercio en la frontera con Belice. Sin embargo, los turistas se concentran casi exclusivamente en los alimentos, pues recurren poco o nada a otra clase de servicios turísticos que se ofrecen. Por tal motivo, fue necesario identificar el perfil de los visitantes y sus motivaciones, para así orientar la promoción. La investigación que se realizó fue descriptiva, con diseño transversal de campo, e incluye una única medición (agosto de 2009), que se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario. La muestra es aleatoria y no probabilística. Se desarrolló con 222 turistas. El trabajo, además, consideró variables de control: edad, sexo, etc.; y, variables explicativas de factores determinantes de la demanda. Finalmente se analizaron segmentación, motivaciones y posicionamiento.

Abstract

The southern state of Quintana Roo with gastronomic tourism potential associated with nature. The tourist Calderitas is located eight kilometers from the city of Chetumal and its proximity gastronomic demand attracts locals and visitors who travel to casinos and free trade zone on the border with Belize. However, visitors demand food services and little or no other kind of tourist services, so it was necessary to identify the profile of visitors and their motivations, to guide the promotion. Study was descriptive transversal design field through a single measurement (August 2009), through a questionnaire using a probabilistic random sample of 222 tourists. The investigation considered control variables: age, sex,

etc., and motivations explanatory variables determining demand. Finally, it analyzes segmentation, motivations and positioning.

Palabras clave: segmentación, demanda turística, visitantes, motivaciones, posicionamiento.

Key words: segmentation, demand for tourism, visitors, motivations, positioning.

Introducción

Es importante conocer el tipo de visitantes que demandan los servicios que se ofrecen en el destino turístico, por ello es necesario establecer, en principio, una segmentación. Sobre esto, Kotler y Armstrong (2007) indican que es importante dividir el mercado en grupos afines para poder orientar mejor los programas de marketing, considerando el uso de variables socio-demográficas (edad, sexo, estado civil, educación, origen); psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses); psicográficas (personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, valores); y de comportamiento (qué compra, qué consume), que permitan elaborar un perfil diferenciado de los visitantes y plantear una propuesta publicitaria que incluya los siguientes elementos:

- Segmentos de mercado (visitantes) de los sitios turísticos considerados.
- Niveles de satisfacción en función de los servicios consumidos.
- Elementos que definan la marca Calderitas en función de la motivación de su traslado a estos sitios.

Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen que la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

En este proceso se plantea una división de los visitantes del destino considerando el vínculo

con las motivaciones personales orientadas a la satisfacción, en este sentido, Maslow (1970) propone para ello una escala de necesidades iniciando con la satisfacción de deseos básicos de supervivencia y concluyendo con las de autorrealización, que están más vinculadas con los deseos de viajar. Así mismo, Ryan (1997) especifica que la motivación es el factor determinante del comportamiento turístico asociado a la satisfacción originada por la calidad de la experiencia y las expectativas creadas. Señala que las motivaciones para vacacionar pueden ser producidas por la necesidad de relajamiento, contacto social o estimulación intelectual. Por otra parte, Iso-Ahola (1982) contempla otro factor importante en la motivación para viajar que es el de salir de la rutina, del medio ambiente en el que comúnmente se desenvuelve y llenar así sus propias expectativas. Finalmente, (Gómez Martín y Ernesto López, 2005, 139) señalan que la satisfacción de la experiencia turística por la vía de la calidad va ligada con frecuencia a la existencia y promoción de productos con márchamo de calidad. Como señala Boullon, F. C. (1998) “los atractivos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podría emprender el desarrollo porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir la planta turística que permita explotarlo comercialmente” (*Marketing Turístico. Una perspectiva desde la planificación*, Editorial Librerías Turísticas, Buenos Aires, Argentina, p. 191). Finalmente, Grünewald (2009), menciona que la mejor herramienta de marketing o la carta de presentación de un sitio turístico es su imagen, su ambientación, su gastronomía, sus recursos, el servicio y las personas que, de acuerdo a su nivel socioeconómico, actividades realizadas y prácticas comunes, determinan el segmento de mercado.

Estos elementos teóricos permiten combinar criterios objetivos y subjetivos sustentados en variables específicas, así como otras relacionadas con las actitudes, percepciones, gustos y preferencias.

Existe una diversidad de estudios relacionados con destinos turísticos, en particular los que se refieren al marketing turístico en donde se señala el uso de diferentes métodos de segmentación del mercado: El análisis de correspondencias a través de tabulación cruzada para visualizar nichos específicos de mercado y sus tendencias, y el análisis por conglomerados para identificar grupos afines, entre otros.

Variables de segmentación de mercados

De acuerdo a lo que expone Kotler y Armstrong (2007), hay un sin número de variables que ayudan a estructurar (segmentar) un mercado, en este caso a un servicio. El criterio de selección para utilizar una u otra variable depende de los objetivos perseguidos. El uso de las mismas se puede hacer en forma aislada o combinada.

Algunas de las variables más utilizadas son la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual. Entre los grupos se destacan beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el servicio (Fabio, 2001, Reig y Correnders, 2002; y Ramírez, 2006).

El método de análisis factorial

Los trabajos relacionados con factores latentes de Francis Galton y los ejes principales de Karl Pearson fueron los precedentes inmediatos del análisis factorial. Charles Spearman en 1904 planteó una teoría de la inteligencia basada en la existencia de un factor común al que denominó “g”. De acuerdo con esta teoría, la inteligencia de los individuos podía ordenarse a lo largo de una sola dimensión.

La aplicación del método en el turismo se puede observar en el trabajo realizado por Barrado (1994) en su tesis doctoral que trata, desde el enfoque económico, la interacción de diversos factores que dan lugar los desplazamientos seguidos, de al menos una noche

fuera del domicilio habitual, siendo el motivo de viaje la distracción, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa, etc.

El método de conglomerados

La aplicación de este método de análisis en el turismo es recurrente sobre todo cuando se quieren identificar grupos de consumidores con afinidades particulares (Fernández, 2006; y Linares F., Acosta, R., Sintache, V. 1986). Un ejemplo claro se observa en el trabajo de Cortiñas y Balado (2001) en el análisis tipológico del turismo receptor de Baleares, en función de la valoración de ciertos aspectos de su viaje, que relacionan las motivaciones de los turistas con las variables de edad, de actitud y las económicas para tomar decisiones e identificar perfiles según los niveles de satisfacción personal definidos por los usuarios.

También existe una importante contribución en el proyecto de Fernández, Otero y Otero (2001)¹ “Evaluación de la calidad del turismo en Andalucía: un proyecto piloto para la costa del sol” donde proponen un análisis sobre la calidad percibida de los servicios turísticos en Costa del Sol, provincia de Málaga, España, considerando siete factores medulares: Alojamiento, restauración, playas, instalaciones deportivas, ocio, cultura y compras, vías públicas, entorno natural, transporte y otros servicios. Como resultado exponen los conglomerados articulados en función del nivel de satisfacción experimentada por cada grupo.

Objetivo

Identificar los factores que son determinantes para la afluencia turística de Calderitas, considerando los elementos de motivación,

¹ Información obtenida de internet con fecha 24 de septiembre del 2010 en la dirección electrónica: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/calidad%20y%20turismo/evaluacion%20de%20la%20calidad%20del%20turismo%20en%20andalucia%20Costa%20del%20Sol.pdf>.

componentes atractivos del sitio y frecuencia de visita.

Metodología

Se aplicó la investigación secundaria a través de la revisión documental, el análisis de contenido y la síntesis aplicada a literatura especializada de información mercadológica y de turismo, considerando investigaciones previas realizadas por CIMA (2008), Ramírez (2010) y SEDETUR (2007) que tratan el tema. Se trabajó con los datos de afluencia turística de SEDETUR del Estado de Quintana Roo (2010) y estadísticas generales del INEGI.

Para determinar la segmentación se diseñó un cuestionario orientado a usuarios de los servicios turísticos de Calderitas, con el objetivo de medir el comportamiento de las variables en un período único de tiempo (temporada alta), mismo que se aplicó a una muestra de 222 personas, y se llevó a efecto de manera aleatoria, tomando como criterio que las personas estuvieran en el sitio de referencia del estudio, utilizando la técnica de entrevista personal por intercepción, considerando que es una técnica amigable para lograr el propósito. Se tuvieron en cuenta el tiempo y la disposición de los usuarios para

acceder a proporcionar información sobre los elementos de análisis de la investigación.

En ese sentido, el cuestionario contempló las siguientes variables que contienen los elementos suficientes para generar la información necesaria:

- Socio-demográficas: edad, sexo, estado civil, educación, origen.
- Psicológicas: actitudes, motivaciones, intereses.
- Psicográficas: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos por colores, inquietudes, valores.

Método de análisis

Se aplicó el análisis descriptivo a través del uso de frecuencias y datos estadísticos básicos como media, mediana, moda y desviación estándar, para determinar la viabilidad de las variables incluidas y su posterior correlación. También se utilizó el análisis de correspondencias por medio de la tabulación cruzada para visualizar nichos específicos de mercado y sus tendencias. Además, se aplicó el análisis por conglomerados para identificar grupos afines.

Resultados

Tabla de contingencia - Edad del entrevistado
*¿Con qué frecuencia visita la zona de Calderitas?

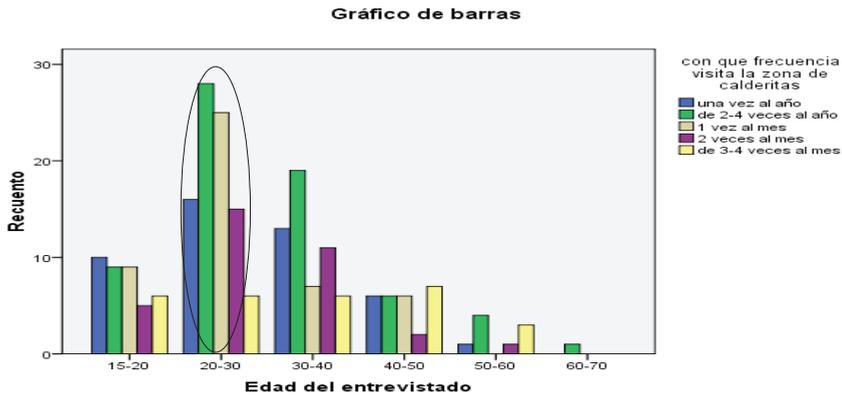
Edad del entrevistado (años)	Frecuencia de visita a la zona de Calderitas					Total
	Una vez al año	De 2 a 4 veces al año	Una vez al mes	Dos veces al mes	De 3 a 4 veces al mes	
15-20	10	9	9	5	6	39
20-30	16	28	25	15	6	90
30-40	13	19	7	11	6	56
40-50	6	6	6	2	7	27
50-60	1	4	0	1	3	9
60-70	0	1	0	0	0	1
Total	46	67	47	34	28	222

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera aproximación, los datos generados indican que los grupos más constantes, en función de la edad, son de 20 a 30 y de 31 a 40 años y la frecuencia de visita a Calderitas es de 2 a 4 veces al año, una vez al año y una vez al mes. Es importante pre-

cisar que el rango de 20 a 30 es el de mayor frecuencia de visita a Calderitas. El grado máximo de estudios de este segmento (el de visita de 2 a 4 veces al año) es bachillerato (45%) y licenciatura (32%).

Gráfica n.º 1
Edad del entrevistado vs. Frecuencia de visita



Fuente: Elaboración Propia

A través de la aplicación del análisis de correspondencia simple podemos ver la homogeneidad entre las categorías de cada variable. Para ello, se debe calcular una medida de homogenización, en estadística se utiliza chi-cuadrado, que no es otra cosa que la diferencia elevada al cuadrado de la frecuencia observada, menos la frecuencia esperada dividida sobre el total de datos observados:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Después es importante definir el número

de dimensiones a utilizar. Como estamos aplicando el análisis de correspondencia simple, el número de dimensiones es dos ($k = 2$), que corresponde a la cantidad menor de dos restas $= r - 1$ y $c - 1$, donde $r =$ número de renglones y $c =$ número de columnas. En este caso se consideran las variables de edad del entrevistado (con cinco posibles respuestas) y frecuencia de visita a la zona turística de Calderitas (con cinco posibles respuestas) lo cual genera un mínimo de cuatro dimensiones ($c = 5 - 1 = 4$ y $r = 5 - 1 = 4$); sin embargo, en las dos primeras dimensiones se observa una inercia explicada que comprende el 86% ($54.3\% + 31.8\%$) del total.

Cuadro n.º 1
Resumen de las dimensiones en función de la inercia explicada

Dimensión					Proporción de inercia		Confianza para el valor propio	
							Correlación	
	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Explicada	Acumulada	Desviación típica	2
1	.240	.058			.543	.543	.072	-.168
2	.184	.034			.318	.862	.057	
3	.112	.013			.118	.980		
4	.046	.002			.020	1.000		
Total		.106	23.622	.259 ^a	1.000	1.000		

a. 20 Grados de Libertad.

Al utilizar una tabla cruzada, cada fila puede ser considerada como un punto dotado de masa, en un espacio de f dimensiones. De igual manera, cada columna tomarse como un punto dotado de masa, en un espacio de c dimensiones. Con esto obtendremos un nuevo espacio conformado por C dimensiones: $C = \min(f,c) - 1$; y teniendo en cuenta que cada punto tiene un peso o ponderación igual a su masa, un estadístico adecuado para medir la dispersión de la nube de puntos será la inercia. Esta última es definida como el promedio de las distancias de los distintos puntos a su

centro de gravedad, estando cada una ponderada por la masa del punto correspondiente. La inercia total será la misma, tanto si la nube de puntos corresponde a la representación de la filas como si corresponde a las columnas (Lévy, Varela: 2005, pp. 394-413).

Luego obtenemos los cuadros de pesos, distancia al destino de origen e inercia de los puntos-filas y de los puntos-columnas. En este sentido, la aplicación práctica se efectúa con las variables edad del entrevistado y la frecuencia de visita.

Cuadro n.º 2
Distribución de pesos, distancia al destino de origen e inercia de los puntos-filas y de los puntos-columnas de la variable edad del entrevistado. Examen de los puntos de fila^a

Edad del entrevistado	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
15-20	.176	-.159	.344	.007	.018	.122	.158	.526	.684
20-30	.407	.444	.097	.022	.334	.022	.872	.029	.901
30-40	.253	-.003	-.550	.015	.000	.450	.000	.869	.869
40-50	.122	-.768	.590	.025	.300	.250	.705	.295	1.000
50-60	.041	-1.433	-.806	.028	.348	.155	.728	.163	.891
Total activo	1.000			.096	1.000	1.000			

a. Normalización Simétrica

En el cuadro puntos-filas: se observa que el factor predominante es el rango de 20 a 30 años de edad (masa 0.407), y el menos predominante es el de 50 a 60 años (masa 0.041).

Respecto a la frecuencia de visita, en el cuadro puntos-columnas se muestra que el factor predominante es el de 2 a 4 veces al año (masa 0.299).

Cuadro n.º 3
Distribución de pesos, distancia al origen e inercia de los puntos-filas y de los puntos-columnas de la variable frecuencia de visita.
Examen de los puntos columna^a

Con qué frecuencia visita la zona de Calderitas	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Una vez al año	.208	-.050	.073	.006	.002	.007	.020	.029	.049
De 2 a 4 veces al año	.299	.039	-.385	.010	.002	.260	.011	.784	.795
Una vez al mes	.213	.447	.650	.026	.177	.528	.389	.583	.972
Dos veces al mes	.154	.351	-.432	.010	.079	.169	.469	.504	.974
De 3 a 4 veces al mes	.127	-1.185	.221	.044	.740	.036	.971	.024	.995
Total activo	1.000			.096	1.000	1.000			

a. Normalización Simétrica

El factor menos predominante es el de 3 a 4 veces al mes, con una masa de 0.127.

Motivaciones personales para visitar la región

A través de un análisis de correspondencias entre las variables de edad y la relación de palabras con el sitio (técnica proyectiva de motivación) se generan resultados interesantes, que sirven para establecer juicios en el diseño de promocionales. Las expresiones utilizadas en este proceso se consideraron como las más representativas y fueron motivacionales para visitar el destino turístico. Los datos obtenidos se resumen en el cuadro 4.

Respecto a los perfiles por fila y columna, la tabla refleja las proporciones que el número de individuos de cada celda y columna representa sobre el total respectivo. El grado de similitud o disimilitud entre los perfiles se representa en el gráfico en términos de proximidad o lejanía entre las categorías de las variables.

En la correspondencia se presentan los valores marginales en donde se observa que el elemento con el que más se relaciona a los individuos, con su visita a Calderitas, es la familia (81/221), y el elemento de menor inferencia son los hoteles (3/221).

Cuadro n.º 4
Perfiles - Edad y Palabra con la que se asocia a Calderitas.
Perfiles de columna

Con qué palabra puede relacionar a Calderitas	Edad del entrevistado							
	15-20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	Más de 70	Masa
Familia	.385	.278	.474	.462	.250	.000	.000	.367
Amigos	.205	.156	.088	.077	.125	1.000	.000	.140
Naturaleza	.026	.111	.105	.077	.000	.000	.000	.086
Mar	.051	.111	.088	.115	.125	.000	.000	.095
Restaurant	.154	.167	.140	.231	.250	.000	.000	.167
Hoteles	.000	.022	.018	.000	.000	.000	.000	.014
Alimentos	.051	.033	.035	.000	.125	.000	.000	.036
Mariscos	.128	.122	.053	.038	.125	.000	.000	.095
Margen activo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.000	

En el cuadro de perfiles se observa que los puntos más representativos se asocian a la palabra *familia*, entre los rangos de edad de 15 a 60 años, asimismo, la palabra *restaurant* ocupa el segundo lugar y el tercero, la palabra *amigos*.

Es importante precisar que las palabras *mar* y *naturaleza* no presentaron perfiles altos, aún cuando en Calderitas son los elementos más representativos.

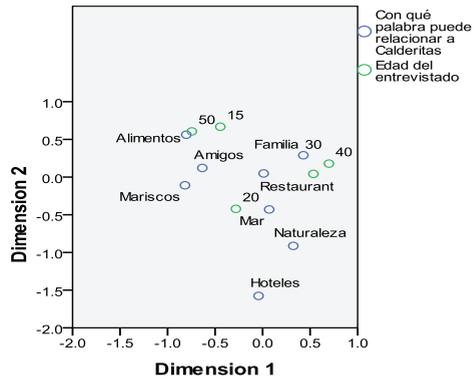
Si bien la tabla de perfiles permite identificar relaciones importantes de acuerdo a la edad, también ayuda a definir segmentos de mercado considerando el turismo familiar identificado.

Para caracterizar mejor los segmentos, se utiliza una gráfica de dos dimensiones tomando como base los resultados generados entre filas y columnas, los mismos que permiten visualizar los grupos en función de las cercanía de cada componente de las variables cruzadas.

Gráfica n.º 2
Relación entre las variables edad y palabra con la que se asocia a Calderitas

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



En la figura se puede apreciar que es posible establecer tres segmentos de visitantes potenciales, considerando la edad de las personas entrevistadas. En un primer segmento se ubica a las personas que relacionan a Calderitas con los alimentos, los amigos y el *restaurant*, son aquellas que tienen rangos de edad entre 15 a 20 años y de 50 a 60 años; en

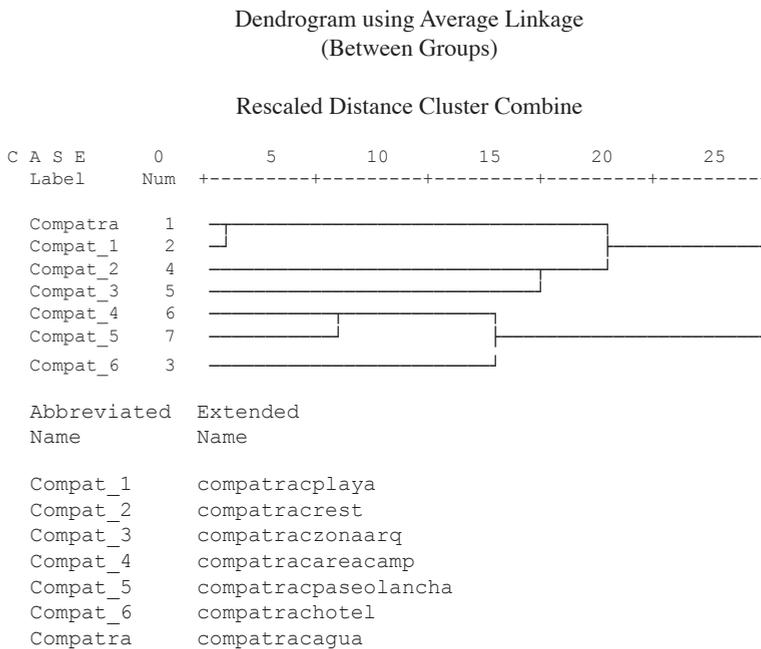
un segundo segmento se ubica a las personas de 20 a 30 años que relacionan a Calderitas con los mariscos y el *restaurant*; y un tercer grupo, edades de 30 a 50 años, se relaciona a Calderitas con la familia y el *restaurant* (convivencia familiar).

Principal atractivo de la región

A través del uso del análisis de conglomerados –técnica estadística multivariante cuya finalidad consiste en dividir un conjunto de objetos en grupos (*cluster* en inglés), de forma que los perfiles de un mismo segmento sean similares entre sí (cohesión interna) y

los de los objetos de clúster diferentes, sean distintos (aislamiento externo del grupo)–, buscamos generar información que permita identificar los grupos o asociaciones más relevantes en cuanto a motivaciones, gustos y preferencias del sitio visitado.

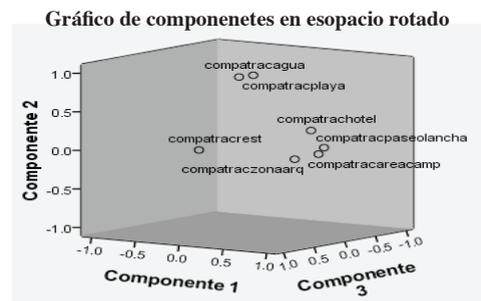
De acuerdo a los lugares de la región que se consideran más atractivos y motivan a realizar un viaje se estableció una variable medida en escala de valor del 1 al 5, considerando que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante. Así, se generó el siguiente clúster:



En este conglomerado se pueden localizar agrupaciones importantes como es el caso de agua (mar) y playa (1,2); *restaurant* y zona arqueológica (4,5); área de *camping* y paseos en lancha (6,7).

También se ubican los segmento 1,2,4,5, el 6,7,3 y el 1,2,4 con 6,7,3. Estos grupos permiten identificar posibles ofertas de productos, sin embargo, no están muy bien definidos, por lo que nos apoyamos en el análisis factorial para precisar los conjuntos.

Gráfica n.º 3
Componentes de atractivos turísticos de Calderitas



En el gráfico se muestran algunos grupos mencionados y se precisa que hotel, paseos en lancha, área de *camping* y zona arqueológica forman el conjunto de atractivos más

representativos. Por otro lado, se incluyen el mar y las playas y se acompañan por los restaurantes.

Cuadro n.º 5
Historial de conglomeración

Etapa	Conglomerado que se combina		Coefficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 1	Conglomerado 2
1	1	2	214.000	0	0	7
2	8	11	256.000	0	0	5
3	6	7	341.000	0	0	9
4	4	9	344.000	0	0	5
5	4	8	416.000	4	2	8
6	3	10	451.000	0	0	9
7	1	13	473.000	1	0	8
8	1	4	544.167	7	5	10
9	3	6	562.500	6	3	12
10	1	5	613.571	8	0	11
11	1	12	824.625	10	0	12
12	1	3	965.444	11	9	13
13	1	14	1225.615	12	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se aprecian las diferentes combinaciones y los coeficientes que resultan del proceso. En ese sentido, por cada etapa se representan los factores de coincidencia en el conglomerado 1 y el conglomerado 2. Por ejemplo, en la etapa 1, coinciden el factor 1 (el atractivo agua, mar) con el factor 2 (atractivo restaurante). El resultado es objetivo debido a que la mayoría de los visitantes de Calderitas, en conclusión, asisten por la atracción del mar y la diversidad de alimentos (*restaurant*, mariscos).

Por otra parte, se utilizó el análisis factorial, la técnica que permite reducir datos y sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un numeroso conjunto de las mis-

mas. Esos grupos se forman con las variables que se correlacionan mejor entre sí, por eso se procura que algunos conjuntos sean independientes de otros (Visauta, Martori, 2005).

En este punto podemos encontrar variables con significado común y así reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de los visitantes.

Como resumen de la aplicación de esta técnica se presentan los siguientes cuadros y gráficas, en donde se muestran con mayor detalle los grupos en función de las variables consideradas como motivacionales, y los elementos con los que cuenta el destino.

Cuadro n.º 6
 Proporción de la varianza (explicada por variable)

Comunalidades

Motivos para visitar Calderitas	Extracción
Momento de recreación con la familia	.645
Alimentos y restaurantes.	.706
Hospedaje	.706
Pasar un rato agradable con la familia	.695
Pasar un rato agradable con los amigos	.247
Cercanía con la ciudad de Chetumal	.474
Elemento agua, mar como atractivo del destino	.787
Elemento playa como mayor atractivo del lugar	.826
Elemento hotel como mayor atractivo del destino turístico	.655
Elemento <i>restaurant</i> como atractivo del lugar	.535
Elemento zona arqueológica como sitio de interés	.540
Elemento área de <i>camping</i> como atractivo destacado de la región	.626
Elemento paseos en lancha como actividad de interés en el sitio de destino	.552
Salir de la monotonía sin gastar mucho.	.649

*Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Del cuadro de comunalidades se puede extraer que el elemento playa tiene una varianza del 82.6% reproducida por los factores comunes y representa el valor más alto; el elemento agua - mar, por su parte, obtuvo un resultado del 78.7%, y compartir un rato agradable con los amigos obtuvo la variación reproducida más baja con el 24.7%.

Para determinar el grado de importancia de las variables se utiliza el procedimiento de matriz de componentes que nos ayuda a establecer la carga de los factores, en función de los resultados por variable, como se observa en el cuadro 7.

Cuadro n.º 7
 Matriz de componentes rotados^a

Motivos para visitar Calderitas	Componente				
	1	2	3	4	5
Momento de recreación con la familia	.048	.047	.794	.085	.041
Alimentos y restaurantes	-.191	-.049	.079	.790	.191
Hospedaje	.303	.035	-.044	.127	-.772
Compartir un rato agradable con la familia	-.037	.367	.740	.084	.063
Pasar un rato agradable con los amigos	.115	.081	.311	.149	.329
Cercanía con la ciudad de Chetumal	.141	.382	.269	.480	-.080
Elemento agua - mar como atractivo	-.041	.867	.167	.054	.048
Elemento playa como mayor atractivo	-.018	.907	.005	-.041	.023
Elemento hotel como mayor atractivo	.360	.205	-.446	.390	-.363
Elemento <i>restaurant</i> como atractivo del lugar	-.074	-.097	.522	.498	.012
Elemento zona arqueológica como sitio de interés	.672	-.107	.249	-.007	-.122
Elemento área de <i>camping</i> como atractivo destacado de la región.	.774	.000	-.015	-.137	.091
Elemento paseos en lancha como actividad de interés en el sitio de destino	.725	.047	-.150	.038	-.015
Salir de la monotonía sin gastar mucho	.266	.092	.008	.350	.668

*Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

*Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

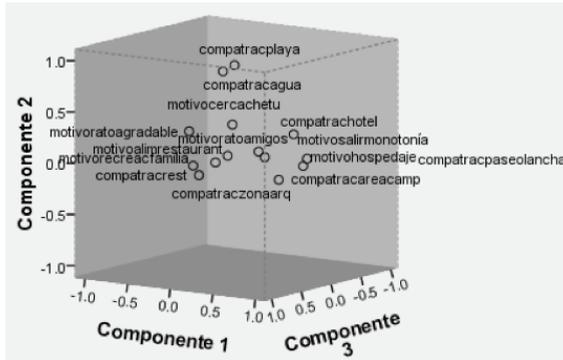
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

En el primer factor los elementos más significativos que se observan son la zona arqueológica, área de camping y paseo en lancha. En el segundo, agua - mar y playa; en el tercero, compartir un rato agradable y un momento

de recreación con la familia. En el cuarto se destacan los alimentos y restaurantes y la cercanía con la ciudad de Chetumal; y por último, en el quinto, el hospedaje y salir de la monotonía.

Gráfica n.º 4
Componentes de los atractivos turísticos de Calderitas
y motivaciones de los visitantes

Gráfico de componentes en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia.

Aquí se pueden observar tres grupos importantes en función de las motivaciones y el principal atractivo de la zona turística de Calderitas. En primer lugar se presentan con un alto nivel de asociación los componentes mar y playa, esto es, el atractivo principal para un segmento del mercado que busca tranquilidad; por otra parte se muestra una relación de diferentes factores que representan motivos como compartir un rato agradable, degustar un platillo, tener un momento de recreación con la familia, comer en un *restaurant* y visitar el destino por la cercanía con la ciudad de Chetumal. Esta forma de agrupación se refiere al segmento familiar que frecuenta regularmente la zona. Y, un tercer conjunto formado por salir con amigos, salir de la monotonía, área de *camping*, paseos en lancha, zona arqueológica y hospedaje, está compuesto por el segmento de visitantes foráneos que quieren vivir un turismo de naturaleza y aventura.

Conclusiones

En función de las motivaciones y los atractivos del sitio, se logran diferenciar claramente tres grupos. El primero lo comprenden agua (mar), playa, cercanía de Chetumal (1,2,13); el segundo, recreación familiar, compartir un rato agradable, *restaurant* y alimentos (8,11,4,9); y el tercero está formado por área de *camping*, paseo en lancha, hotel y hospedaje (6,7,3,10). También se observa que existen vínculos entre estos conjuntos. Por ejemplo, salir de la monotonía está relacionado, indirectamente, con todos los grupos y puede representar el factor más significativo, que determina en gran medida la motivación de los turistas al buscar espacios recreativos para la familia, en función de la satisfacción de sus necesidades y considerando que las personas no se alejan del área urbana por gusto, si no que huyen de ella para disfrutar de actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza, para cambiar un poco el modo de vida cotidiano.

En este sentido, los consumidores, en su mayoría de comunidades cercanas a la misma localidad de Calderitas, consideran a este destino como un sitio enfocado al turismo familiar, cuya costumbre principal es la de comer tradicionales platillos de mariscos. Sin embargo, también es posible desarrollar nuevas propuestas asociándolo a las actividades de playa, sobre todo para visitantes ocasionales en las épocas de mayor demanda, como el verano, y con los atractivos naturales y arqueológicos con que cuenta la zona, el potencial es importante para fomentar la presencia de visitantes extranjeros.

Bibliografía

Barrado Timón, D. A. (1994). *Espacios de ocio y periferias urbanas*. La proyección recreativa de Madrid. Tesis Doctoral.

Boullón, R. (1998). *Proyectos turísticos*. Turismo. México: Editorial Trillas. CIMA, (2008). *Diagnóstico de la procedencia y origen del turista*. Chetumal y Bacalar. Grupo CIMA. México.

Cortiñas Vázquez, P. & Balado, J. J. (2001). *Análisis tipológico del turismo receptor de Baleares en función de la valoración de ciertos aspectos de su viaje*. Madrid.

Fabio, C. T. (2001). *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados*. México: Editorial Trillas.

Fernández Morales, A., Otero Moreno, J. M. & Otero Cordones, C. (S/F). *Satisfacción y Segmentación de los Turistas en la evaluación de la calidad de destinos de la Costa del Sol*. Madrid, España.

Fernández, R. (2006). *Técnicas estadísticas multivariadas y sus aplicaciones a indicadores e índices económicos financieros de la actividad turística*. Escuela de Altos Estudios de Hotelaría y Turismo. En: Matemáticas Financieras y Evaluación de Proyectos. Cuba (7) 13.

Gómez M. & López, E. (2005). *Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local*. Geographicalia (47) (47-210). España: Universitat de Barcelona.

Grünewald, L. (2009). *Apuntes del seminario taller sobre Calidad turística y competitividad*. OEA. Red Latinoamericana para el fomento de la mipyme turística. Chetumal, Q. Roo, México: UQROO.

Hill W., C. & Jones R., G. (2007). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. 6.ª ed., Mc Graw Hill de México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Prentice Hall.

Lévy Mangin, J. & Varela Mallou, J. (2005). *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. España: Pearson Prentice Hall.

Linares, F., Acosta, R. & Sintache, V. (1986). *Estadística Multivariada*. ENDES, Stgo de Cuba, Cuba.

Maslow, A. (1970). *Personality and Motivation*. New York: Harper and Row.

Ramírez, C. C. (2006). *Marketing turístico*. México: Editorial Trillas.

Ramírez, C. E. (2010). *Identidad en la Gastronomía de la Frontera México-Belice? ¿Producto Turístico? El Periplo Sustentable*. UAEM México.

Reig, G. C. & Coenders, G. G. (2002). *Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales*. Cuadernos de Turismo (9), pp. 122-135. España.

Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: a New introduction*. Londres, Cassell. UK.

SEDETUR (2007). *Plan de desarrollo turístico del Municipio de Othón P. Blanco*. Gobierno del Estado de Quintana Roo, México.

Stanton J. W., Etzel J. M. & Walker J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14.ª ed. México: Mc Graw Hill-Interamericana.

Visauta Vinacua B., Martori, I. & Cañas, J. C. (2005). *Análisis Estadístico con SPSS para Windows*. México: Mc Graw Hill.