



Perfil del turista y segmentación según su satisfacción en el Festival Internacional de Teatro de Calle en Zacatecas, México, 2023

Tourist profile and segmentation according to their satisfaction in the Festival Internacional de Teatro de Calle in Zacatecas, México, 2023

Omar Eduardo Contreras Delgado

Doctor en Comunicación y Pensamiento Estratégico. Docente Investigador en la Universidad Autónoma de Zacatecas, México.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1649-045X>.

Manuel Alejandro Moreno Escobar

Cuenta con estudios de Maestría en Administración. Responsable del Programa de la Licenciatura en Turismo en la Universidad

Autónoma de Zacatecas, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3777-3512>.

Nadia Gabriela Garibay Rendón*

Doctora en Educación. Docente e investigadora en la Universidad Autónoma de Zacatecas, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6053-2362>

Información del artículo

Recibido:
28/02/2024

Aceptado:
28/05/2024

Publicado:
21/02/2025

*Autor de correspondencia

nadiagaribay@uaz.edu.mx

Páginas:

95 - 111

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

DOI <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.23006>

Resumen

El objetivo del trabajo fue describir el perfil y los segmentos de acuerdo al grado de satisfacción del turista que visita Zacatecas durante el desarrollo del Festival Internacional del Teatro de Calle (FITC) en octubre de 2023. El estudio es exploratorio y descriptivo. La metodología radicó en la aplicación de una encuesta in situ, mientras se realizaba dicho festival. La encuesta se aplicó a una muestra aleatoria por conveniencia, los cuestionarios que se consideraron utilizables fueron 133 de un total de 149 aplicados. El perfil del turista se obtuvo con el análisis de frecuencia de los datos demográficos. Los grupos o segmentos se obtuvieron mediante el análisis de conglomerado jerárquico de las variables que permiten describir su satisfacción. Los atributos generales del entrevistado arrojan la descripción de un turista nacional, del sexo femenino, soltera, entre 21 y 29 años de edad con nivel de educación de nivel superior. Se identificaron dos segmentos diferentes respecto a la evaluación de servicios públicos del destino, uno conformado por el 66% de la muestra y el otro por el restante 34%. Además, tópicos como seguridad pública, iluminación, transporte, señalización de tráfico y urbana reportaron fuerte influencia en el nivel de satisfacción.

Palabras clave:

Festival Internacional, perfil del turista, satisfacción, segmentación, Zacatecas.

Abstract

The aim of the study was to describe the profile and segments according to the degree of satisfaction of tourists visiting Zacatecas during the development of the International Street Theater Festival (FITC) in October 2023. The study is exploratory and descriptive. The methodology was based on the application of an in situ survey while the festival was taking place. The survey was applied to a random sample by convenience, the questionnaires that were considered usable were 133 out of a total of 149 applied. The tourist profile was obtained through frequency analysis of demographic data. The groups or segments were obtained through hierarchical cluster analysis of the variables that allow describing their satisfaction. The general attributes of the respondent describe a national tourist, female, single, between 21 and 29 years of age with a high school education. Two different segments were identified with respect to the evaluation of the destination's public services, one comprising 66% of the sample and the other 34%. In addition, topics such as public safety, lighting, transportation, traffic and urban signage reported a strong influence on the level of satisfaction.

Keywords:

International Festival, Tourist Profile, Satisfaction, Segmentation, Zacatecas.

Introducción

Desde la década de 1980 comenzó a utilizarse el concepto “turismo de eventos” y se relacionó con la planificación estratégica por el conocimiento sobre las motivaciones de los consumidores (Gómez et al. 2017). No obstante, aunque buscan mejorar su competitividad, los destinos turísticos no cuentan con información oportuna, lo que limita el diseño de estrategias adecuadas con la problemática y necesidades específicos, lo que genera que los impactos del turismo no sean adecuados con los resultados deseados (Ibáñez et al., 2016).

El estudio científico sobre festivales multiculturales ha permanecido limitado a pesar de considerarse una atracción turística (Sunny et al., 2012; Laing, 2017), algunos trabajos empíricos se centran en la identificación de estrategias que pueden modificarse o reforzarse (Oh & Lee, 2021). El arte y la cultura captan a visitantes (locales o turistas) con características particulares que consumen actividades culturales y otros servicios, bienes relacionados como el hospedaje, la alimentación, comercio y transporte, entre otros (Gómez et al., 2017); además, los estudios en ciudades latinoamericanas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), son necesarios para identificar nexos comunes y rasgos diferenciadores entre los visitantes (Muñoz et al., 2018).

Los festivales mexicanos son objeto de estudio para la investigación turística y cultural porque se utilizan para promocionar destinos y contribuyen al crecimiento económico, un evento de este tipo puede detonar estrategias de atracción turística (González et al., 2022), sin perder de vista que el público de estos eventos está inmerso en algo extraordinario, lo que le permite conocer gente y descubrir lugares (Rossetti, 2023) en un formato multiexperiencia (Rivera et al., 2023).

El estado de Zacatecas, México, fue reconocido como Capital Americana de la Cultura en 2021 por el Bureau Internacional de Capitales Culturales (IBOCC) (Ramírez, 2020). La capital del mismo nombre concentra su oferta turística en el campo cultural a partir de cuatro elementos: 1) el carácter colonial de la ciudad, registrado en 1993 como Patrimonio Cultural de la Humanidad y un punto destino dentro del Itinerario Cultural del Camino Real de Tierra Adentro, ambos inscritos en la UNESCO; 2) la oferta de museos históricos, arqueológicos y artísticos; 3) el conjunto de festivales y la Feria Nacional de Zacatecas; y 4) Pueblos Mágicos, paisajes, zonas de monumentos y áreas gastronómicas cercanas a la ciudad que forman parte de los atractivos de una visita a la capital de la entidad (SECTUR, 2013). Estas distinciones y características le dan un potencial específico para los demandantes de turismo cultural (Pérez et al., 2020).

La información sobre el perfil del turista es útil para el sector porque brinda elementos para mejorar la planeación y diseño de productos y servicios (CESTUR, 2012) y para tener una oferta personalizada a los visitantes (González et al., 2022). Los datos de la experiencia durante el viaje son útiles para los prestadores de servicio y el gobierno porque permiten delinear acciones encauzadas a la mejora de la misma (CESTUR, 2012). La identificación y segmentación del público que asiste a eventos y festivales se ha estudiado con perspectivas geográficas, sociodemográficas y comportamentales, entre otras (González et al., 2022).

Un destino turístico cuenta con recursos que debe poner en valor y acercar al turista potencial, la información sobre los rasgos característicos del turista es imprescindible porque los consumidores son distintos, puede hablarse de diferentes perfiles en el ámbito turístico y es igualmente importante clasificarlos para poder ofertar un producto que se ajuste a sus necesidades y deseos (Carballo et al., 2016). Los datos que se obtienen sobre las percepciones e interpretaciones del turista brindan información para tratar de satisfacerlo y diseñar planes y programas de desarrollo turístico (Morillo, 2011).

Las características del turista que acude al Festival Internacional de Teatro de Calle (FITC), en Zacatecas, México, no se han investigado profundamente, a pesar de contar ya con 20 ediciones anuales. En este contexto, el propósito de la investigación es identificar el perfil y los segmentos de acuerdo a la satisfacción de los turistas que visitaron dicho Festival. El artículo presenta los resultados de un trabajo de campo sobre el perfil demográfico de los turistas y sus apreciaciones acerca de diferentes atributos de la ciudad. El estudio utilizó el análisis de frecuencias de 133 encuestados para obtener una descripción del perfil; los segmentos según la satisfacción se exploran mediante el análisis de clúster jerárquico con el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado, diferenciados con el método de análisis de varianza ANOVA para describir los resultados obtenidos en la realización del FITC 2023.

El texto presenta este apartado introductorio, un marco referencial sobre perfil del turista, satisfacción, segmentos de mercado, turismo cultural, el Festival Internacional de Teatro de Calle y Zacatecas, México; después presenta el diseño metodológico del estudio, seguido de la exposición y discusión de los resultados y finalmente, las conclusiones.

Perfil del turista y segmentación por satisfacción

El perfil del turista se compone de los datos demográficos como edad, sexo, lugar de residencia, nacionalidad y nivel socioeconómico que caracterizan a quienes consumen servicios turísticos (CESTUR, 2012). Esta información sobre el perfil de quien acude a un destino es imprescindible para planificar la oferta, la información sobre los segmentos que componen el mercado turístico permite la combinación/adaptación de elementos y recursos diferentes para las necesidades y deseos de cada grupo (Carballo et al., 2016). Al mismo tiempo, la caracterización de las variables demográficas y socioeconómicas de los turistas ayuda a comprender sus gustos, preferencias, intereses y necesidades para optimizar la gestión de empresas y destinos (Pat & Calderón, 2012).

La segmentación es tema importante en el turismo para investigaciones empresariales y académicas (Molina et al., 2007). Esta clasificación de los turistas brinda beneficios a los participantes de la interacción turística: las organizaciones públicas y privadas del destino obtienen información sobre las necesidades y preferencias de cada grupo para mejorar el diseño de productos y servicios, estrategias de marketing y promoción, y, por otro lado, los visitantes consiguen una oferta más amplia de servicios, productos y destinos adaptados a sus preferencias y expectativas (López & Sastre, 2021). El estudio de los atributos demográficos de grupos diferentes de turistas permite identificar mecanismos para mejorar la oferta turística del destino (CESTUR, 2012).

Los criterios de segmentación de mercado son las variables que se utilizan en la división del mercado de referencia para obtener grupos más homogéneos en lo interno y heterogéneos entre sí. Esos criterios se clasifican en generales, que son independientes del producto o del proceso de compra y se utilizan en la división de cualquier producto o mercado; específicos cuando se refieren a un producto o proceso de compra determinado (González et al., 1999, Santesmases, 2012). Por lo tanto, los segmentos deben identificarse con la lógica de que el mercado sufre cambios (Calmon, 2023) y los perfiles se hacen más complejos a medida que el turismo evoluciona (Armijos et al., 2021).

El proceso de segmentación requiere del establecimiento de un criterio para dividir el mercado en grupos diferentes (López & Sastre, 2021), y los principales criterios para segmentar la demanda turística son: variables socio-económicas y demográficas, motivo de la visita, lugar de procedencia y las variables psicográficas (Salazar et al., 2018).

El análisis del comportamiento del consumidor requiere la diferenciación de factores externos como la cultura y estilo de vida, de los internos que dependen del consumidor como actitudes y creencias (Salazar et al., 2018). Los dos tipos de criterios se dividen en objetivos y subjetivos, los primeros son factores observables directamente; los segundos, hacen referencia a los aspectos internos de las personas, siendo su medición más complicada (González et al., 1999, Santesmases, 2012).

La segmentación de mercado se basa en dos enfoques metodológicos: a priori y a posteriori (Molina et al., 2007) o post-hoc. El primero necesita que el investigador seleccione inicialmente las variables de interés para después clasificar a los compradores; el segundo, también llamado segmentación óptima, se utiliza para encontrar la cantidad de segmentos, su tamaño o su descripción y usa el análisis estadístico de conglomerados para agrupar a los individuos de acuerdo a su grado de similitud, según el grupo determinado de variables; después, se revisan las características de los grupos encontrados para obtener la descripción de los segmentos, que son grupos homogéneos en lo interno y heterogéneos entre sí (González et al., 1999), posteriormente, podrán diseñarse productos y servicios de acuerdo a sus características (Zazueta & Velarde, 2021).

El éxito de la segmentación reside en la facilidad de identificación de grupos de personas que sean medibles, diferentes y relevantes (Molina et al., 2007). Las distintas variables de segmentación pueden combinarse para encontrar una manera óptima de visualizar la estructura y comportamiento del mercado (Kotler et al., 2004).

La segmentación de los asistentes a eventos culturales es una herramienta importante para adaptar la oferta a sus necesidades y, en consecuencia, perseguir una mayor satisfacción (Pérez et al., 2021). La descripción de las percepciones y valoraciones sobre el destino habla sobre la satisfacción del turista, explora el estado de algunos servicios públicos como la limpieza, el transporte y la seguridad locales (CESTUR, 2012), utilizados y/o percibidos durante el viaje. La recomendación y regreso al destino dependen de la satisfacción del visitante, la probabilidad de repetición aumenta cuando también lo hace la satisfacción (Carvache et al., 2017).

Por otro lado, Zacatecas, México, tiene potencial para los demandantes de turismo cultural, lo que debería traducirse en un mayor crecimiento y desarrollo económico (Pérez et al., 2020). Estos supuestos hacen necesaria una exploración de los segmentos en el mercado turístico, la evaluación de servicios y satisfacción que declaran los turistas a los festivales y actividades culturales realizadas en el destino.

El FITC es organizado anualmente por el Instituto Zacatecano de Cultura del Gobierno de Zacatecas; en la edición de 2023 participaron tres compañías internacionales, seis nacionales y cinco locales, de acuerdo con el propio instituto cultural (IZC, 2023a), las cuales realizaron 45 funciones y después se reportó una asistencia aproximada de 80 mil espectadores (Gobierno del Estado de Zacatecas, 2023). Se organiza desde 2002 en el centro de la ciudad y otros municipios (IZC, 2023b). El Centro Histórico de la ciudad es principalmente comercial y ha servido de referente en las estrategias de turismo cultural en busca de inversión privada y pública (Raygoza, 2020).

Metodología

El método para identificar las características y segmentos según el grado de satisfacción del turista se caracteriza por ser de tipo cuantitativo, parte de la aplicación de una encuesta y el análisis de los resultados con técnicas de estadística multivariante como el análisis de factores principales y de conglomerados jerárquicos. El estudio analiza las características sociodemográficas y económicas de los turistas: sexo, edad, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación, ingreso promedio por hogar y procedencia nacional o extranjera. El segundo apartado del instrumento recoge la valoración sobre atributos relacionados con los servicios recibidos y percibidos en función de la experiencia vivida con 14 ítems en Escala de Likert con cinco opciones de respuesta de valor, satisfacción y de acuerdo sobre aspectos como seguridad pública, iluminación, horario de atención en establecimientos, limpieza, vialidad, amabilidad de los residentes; servicios de transporte, alimentación y gastronomía y calificación de la vida nocturna, lo que permite describir grupos de acuerdo a la satisfacción del turista. En cuanto a la cantidad de turistas que asisten al FITC, no existen datos o estadísticas oficiales sobre la actividad turística y ocupación hotelera al momento de su realización; por lo tanto, los datos fueron recopilados en ese período de tiempo con entrevistas personales utilizando el muestreo no probabilístico dirigido, que permite una elección controlada de casos con características específicas y son utilizadas en estudios exploratorios (Hernández et al., 2014), técnica de muestreo también llamada intencional (Palolla & Martins, 2012), con individuos que cumplen con la característica de ser turistas.

Las fuentes bibliográficas que se consultaron abordan temas sobre el perfil del turista, tipos o segmentos, criterios y métodos para estudiarlos (González et al., 1999; Kotler et al., 2004; Molina et al., 2007; Pat & Calderón, 2012; Santesmases, 2012; Carballo et al., 2016; Carvache et al., 2017; Lastre et al., 2018; Olmos et al., 2020; Pérez et al., 2020; Olmos et al., 2021; López & Sastre, 2021; García et al., 2023; Ibáñez et al., 2022). La investigación de campo se realizó del 14 al 21 de octubre de 2023 en diferentes sitios de la ciudad de Zacatecas, donde se realizaron funciones del FITC, específicamente la Plaza de Armas, Plazuela Francisco Goitia y Avenida Hidalgo, en el Centro Histórico; 149 personas respondieron un cuestionario, se analizaron 133 que se consideraron útiles. El cuestionario recoge los datos sociodemográficos de quienes integraron la muestra, su percepción sobre los servicios públicos y el destino turístico, y la posibilidad de regreso o recomendación.

El método de componentes principales para la extracción de factores forma combinaciones lineales no correlacionadas de las variables observadas, ayuda a explicar la gran parte de la variabilidad de un conjunto de variables con el menor número de componentes posible (Pérez, 2004). Se utiliza cuando las variables estudiadas están correlacionadas, lo que ayuda a encontrar los componentes que explican la variación entre factores con propiedades óptimas sin perder su generalidad, lo que representa significativamente la totalidad de los casos (Avendaño et al., 2014).

El análisis por conglomerados o análisis clúster es un conjunto de técnicas multivariantes que ayuda a agrupar sujetos que tienen comportamientos homogéneos según los criterios seleccionados, esta metodología permite clasificarlos en grupos o conglomerados que reúnan a sujetos lo más parecidos entre sí, y los distintos conglomerados agrupan a individuos muy diferentes (Carballo et al., 2016). Las variables diferentes de segmentación pueden combinarse para encontrar una manera óptima de visualización de la estructura y comportamiento del mercado (Kotler et al., 2004).

El análisis de conglomerados es una técnica de estadística multivariante útil para analizar el nivel de satisfacción en los turistas y formar grupos con características diferenciadoras para mejorar propuestas de mejora en los atractivos y destinos, los diseños de investigación pueden adecuarse a diferentes momentos para tener un registro adecuado de los cambios en la conducta de los usuarios de servicios de este tipo.

Los conglomerados jerárquicos utilizan la agrupación aglomerativa o asociativa, fusionan los sujetos más similares para formar conglomerados en un solo grupo y no tienen posibilidad de ser reasignados a otros. Después de varias pruebas, se eligió la combinación del método de Ward como técnica de agrupamiento que se recomienda cuando no existen valores atípicos y se busca obtener grupos de tamaño similar (Vega & Arevalo, 2014). La medida de distancia usada fue la distancia euclídea al cuadrado, que establece la proximidad que tienen los elementos en cada una de las variables (Luque, 2012).

El objetivo de la investigación supone una división o clasificación exploratoria y descriptiva de individuos, sin variables dependientes (Vilá, 2014; Molina et al., 2007), por lo tanto, el análisis de clúster resulta adecuado (Luque, 2012). La información obtenida permite conocer opiniones similares entre individuos de un grupo, diferentes a otros grupos de turistas según su satisfacción en conceptos como la señalización de tráfico y urbana, vialidad, limpieza, seguridad pública, transporte, iluminación, horario de atención, amabilidad de los residentes, servicios de alimentación y gastronomía, vida nocturna, posibilidad de regreso, recomendación y evaluación de Zacatecas como destino turístico.

El trabajo de campo se realizó con un equipo de entrevistadores para este proyecto, que fueron coordinados y capacitados por los autores de este estudio y que están involucrados con el Programa de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Los datos se tabularon y analizaron con el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versión 25.

Resultados

El análisis de 133 cuestionarios considerados utilizables arrojó los siguientes resultados: la muestra estuvo conformada por 45.1% de turistas de sexo masculino y 54.9%, femenino; 95.5% fue de procedencia nacional, principalmente de los estados de Jalisco (11.3%), Aguascalientes (9.8%), Puebla, (6%), San Luis Potosí, Guanajuato y Nuevo León (5.3%) y CDMX (4.5%), entre otros; 4.5%, extranjera, originarios de Estados Unidos (3.8%) y Colombia (.7%).

El análisis de frecuencias de los criterios sociodemográficos muestra la distribución de los datos obtenidos para clarificar un perfil general del turista que asistió al FITC 2023 (tabla 1).

Tabla 1. Perfil del turista por análisis de frecuencia

Criterio	Indicador	Escala	Porcentaje
Sociodemográfico	Sexo	Masculino	45.1%
		Femenino	54.9%
	Edad	Hasta 19 años	10.53%
		21-29 años	41.35%
		30-39 años	19.55%
		40-49 años	15.79%
		50-59 años	6.77%
		60-69 años	3.76%
		70 o más años	2.26%
	Estado civil	Soltero	60.2%
		Casado	27.8%
		Unión libre	12.0%
	Nivel de escolaridad	Primaria	.8%
		Secundaria	5.3%
		Preparatoria	27.8%
		Licenciatura/Ingeniería	56.4%
		Maestría	9.0%
		Doctorado	.8%
	Ocupación actual	Empresario	6.0%
		Jubilado	3.8%
		Trabajador del sector público	28.6%
		Trabajador del sector privado	22.6%
		Estudiante	24.1%
		Trabajo en el hogar	3.8%
		Comerciante	9.8%
		Desempleado	1.5%

Criterio	Indicador	Escala	Porcentaje
Económico	Ingreso promedio mensual en el hogar	\$ 2,000-4,999	18.0%
		\$ 5,000-7,999	15.0%
		\$ 8,000-10,999	32.3%
		\$ 11,000-13,999	9.0%
		\$ 14,000-16,999	11.3%
		\$ 17,000 o más	14.3%

Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación de la encuesta.

Los criterios objetivos generales de la muestra describen un perfil predominante del turista y visitante mujer de entre 21 y 29 años, con educación de nivel superior, de procedencia nacional, con un ingreso promedio familiar mensual entre \$ 8 000 y \$ 11 999, soltera y que se desempeña en el sector público.

Los 14 ítems de calificación sobre servicios públicos recibidos o percibidos y los indicadores de satisfacción obtuvieron .909 en coeficiente de Alfa de Cronbach, lo que indica que miden la misma variable (homogeneidad) (Quero, 2010), con un nivel satisfactorio de fiabilidad o consistencia interna (Tavakol, 2011).

La utilidad de este análisis debe comprobarse en la muestra con el cálculo de los coeficientes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (López & Sastre, 2021). El primer índice obtuvo .871, mientras que el segundo arrojó un valor de significación igual a .000, lo que avala la utilización del análisis factorial en la muestra estudiada (Pérez, 2004).

La medida KMO de la matriz de datos tiene valor superior a .80, que se considera satisfactorio, indica que los resultados no son casuales y ofrecen resultados estables (Lloret et al., 2014). La significatividad asociada a la esfericidad de Bartlett señala que las variables que conforman la muestra están suficientemente correlacionadas entre sí para realizar el análisis de componentes principales (López & Gutiérrez, 2019) previo al análisis de clústers (Pérez, 2004).

Análisis de componentes principales

Las variables originales se transformaron en un nuevo conjunto de variables latentes según los resultados obtenidos para simplificar el análisis del problema; éstas últimas permanecen relacionadas, por lo que se utiliza un método de rotación ortogonal, en este caso Varimax. El primer componente tiene la varianza máxima y las siguientes explican menores proporciones de la misma sin estar correlacionadas unas con otras (López & Gutiérrez, 2019).

Un componente principal está formado principalmente por la combinación lineal de los servicios públicos, seguridad pública, servicios de alimentación y gastronomía, y la amabilidad de los residentes: y el otro por la vida nocturna, el posible retorno, recomendación y calificación del destino. La variación entre factores representa significativamente la correlación en la totalidad de los casos. Estos elementos son las variables que sumarían el grado de satisfacción del turista, es decir, a mejor calificación de un elemento, mayor satisfacción (tabla 2).

Tabla 2. Matriz de componente rotado, método de extracción
Componentes Principales con rotación Varimax

Ítem	Componente 1	Componente 2
Calificación en señalización de tráfico y urbana	.817	.197
Calificación en vialidad	.806	.206
Calificación en limpieza en espacios públicos	.734	.043
Calificación en seguridad pública	.728	.161
Calificación en servicios de transporte	.714	.277
Calificación en horario de atención en servicios utilizados	.689	.277
Calificación en iluminación en espacios públicos	.689	.277
Calificación en amabilidad de los residentes	.642	.256
Calificación en servicios de alimentación y gastronomía	.461	.437
Volveré a Zacatecas próximamente	.218	.894
Recomendaré a mis amigos y familiares que visiten Zacatecas	.257	.863
Calificación de Zacatecas como destino turístico	.302	.809
Calificación que tienen los servicios que he utilizado	.434	.718
Calificación en vida nocturna	.032	.539

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Análisis de conglomerados

La identificación de grupos o segmentos de visitantes de acuerdo con la evaluación sobre servicios y satisfacción en el destino continuó con un análisis de conglomerados jerárquico con el método de Ward como forma de aglomeración y la *distancia euclídea al cuadrado*, arrojó dos segmentos agrupados según la valoración de servicios recibidos y sobre el destino (tabla 3).

Tabla 3. Tabla de frecuencia por conglomerado. Método de Ward

Grupo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	45	33.8	33.8	33.8
2	88	66.2	66.2	100.0
Total	133	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

La caracterización nominal para cada grupo de turistas se realizó con el contraste de medias y diferencias significativas entre grupos en cuanto a las variables medidas y para comprobar que éstas son significativas para segmentar, se realizó un análisis de la varianza (ANOVA) mediante estadístico F para identificar la dispersión o variabilidad entre *clústers* identificados con respecto

a la satisfacción del turista (tabla 4). Los resultados muestran que las diferencias son significativas para todos los valores promedio entre las variables analizadas y los diferentes segmentos en la evaluación de servicios recibidos y la satisfacción en el destino.

Tabla 4. Informe del análisis de conglomerado

Ítem	Grupo 1 Satisfechos	Grupo 2 Altamente Satisfechos	Promedio muestra	F	Sig p-valor
Calificación en seguridad pública	1.96	3.53	3.00	58.616	.000
Calificación iluminación en lugares públicos	2.98	4.16	3.76	50.989	.000
Calificación horario de atención en establecimientos	2.71	4.09	3.62	68.430	.000
Calificación limpieza en espacios públicos	2.93	4.18	3.76	58.520	.000
Calificación vialidad	2.29	4.05	3.45	119.084	.000
Calificación señalización de tráfico y urbana	2.53	4.18	3.62	89.605	.000
Calificación amabilidad de los residentes	3.51	4.70	4.30	50.705	.000
Calificación servicios de transporte	2.67	4.14	3.64	99.865	.000
Calificación servicios de alimentación y gastronomía	3.58	4.68	4.31	60.693	.000
Calificación vida nocturna	3.42	4.11	3.88	11.521	.001
Calificación de Zacatecas como destino turístico	3.71	4.80	4.43	60.693	.000
Recomendaré a mis amigos y familiares que visiten Zacatecas	3.62	4.80	4.40	61.785	.000
Volveré a Zacatecas próximamente	3.78	4.90	4.52	70.033	.000
Calificación que tienen los servicios que he utilizado	3.51	4.76	4.34	85.591	.000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Los valores F más grandes se obtuvieron en la evaluación sobre vialidad, servicios de transporte y señalización de tráfico y urbana, lo que los convierte en las variables que marcan más diferencia por estar más dispersos; respecto a la calificación de vida nocturna, que fue la que obtuvo una diferencia menor entre las apreciaciones de ambos grupos, seguida de la amabilidad de los residentes.

Esta diferenciación entre grupos permite establecer que los dos grupos tienen las siguientes características:

GRUPO 1. SATISFECHOS POR LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

No aprueban la seguridad pública, preocupados por la iluminación y limpieza pública, vialidad, transporte, señalización de tráfico y urbana y horario de atención, tiene opinión apenas favorable sobre amabilidad de los residentes, vida nocturna, servicios de alimentación y gastronomía y otros servicios utilizados; califican favorablemente a Zacatecas como destino turístico, cree que volverá y es probable que recomiende el destino a sus familiares y amigos.

GRUPO 2. ALTAMENTE SATISFECHOS POR LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

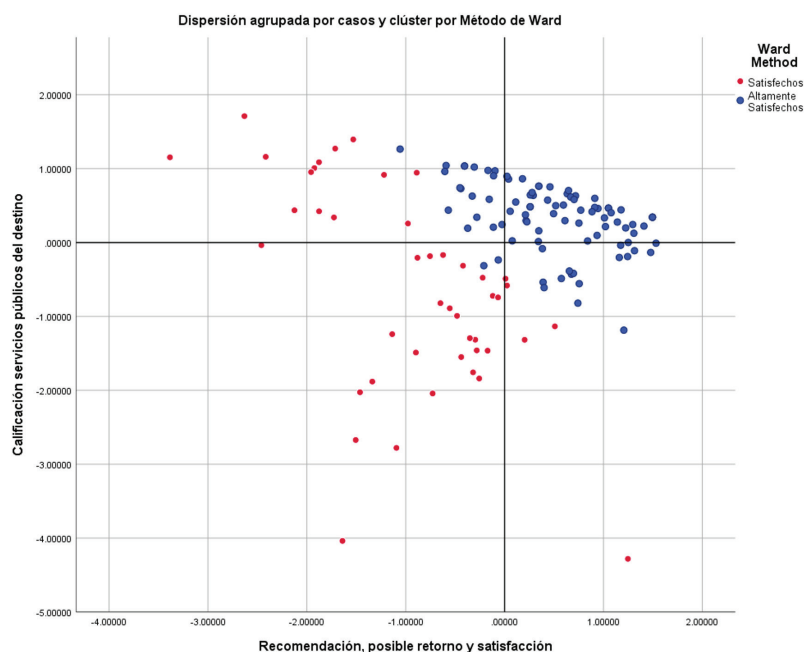
Califican favorablemente la seguridad pública, aceptan los servicios de iluminación y limpieza pública, vialidad, transporte, señalización de tráfico y urbana, horario de atención y vida nocturna; califican muy favorablemente los servicios de alimentación y gastronomía, otros servicios que utilizaron, la amabilidad de los residentes y por lo tanto, también la calificación del destino turístico; es muy probable que recomienden la visita a Zacatecas a sus amigos y familiares y seguramente regresarán próximamente, por lo tanto están altamente satisfechos con la experiencia en su visita.

Las variables nacionalidad, sexo, ocupación o procedencia no arrojaron diferencias significativas, por lo que no suponen diferencia en la satisfacción entre los grupos encontrados en el análisis.

Los resultados permiten conocer el perfil sociodemográfico del turista y segmentar de acuerdo a la valoración que tienen los servicios recibidos y el destino, y describen dos grupos diferentes de turistas de acuerdo a la percepción de los elementos del destino. El primer segmento está formado por 45 personas, mientras que el segundo lo conforman 88; por lo tanto, el 66% de los entrevistados está altamente satisfecho, el 34% restante se considera satisfecho.

Los casos que conforman cada grupo o segmento pueden visualizarse en un gráfico de dispersión, que tiene en el eje X la recomendación, posible retorno y calificación sobre el destino turístico, y en el eje Y calificación de los servicios públicos recibidos, de tal forma que se puede observar que en el clúster 1, tiene menor calificación a los servicios públicos, menor satisfacción y recomendación del destino; mientras que el clúster 2 visualiza que quienes lo conforman declararon mejor calificación de servicios públicos, mayor probabilidad de recomendación y retorno, por lo tanto, mayor satisfacción durante su visita (figura 1).

Figura 1. Dispersión agrupada por casos y clúster por Método de Ward



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta.

El gráfico de dispersión es útil para visualizar los resultados por caso, la distancia entre sujetos y la conformación de los clústers con las técnicas estadísticas seleccionadas. El clúster o conglomerado 1, está formado por personas que dan calificaciones más bajas y más dispersas entre sí a los servicios públicos, comparado con el clúster 2, que es más compacto, con calificaciones más positivas sobre todo a la recomendación, posible retorno y calificación del destino turístico.

Los resultados muestran las implicaciones que tiene la percepción de los servicios públicos en la satisfacción. La relación entre servicios públicos como seguridad, iluminación pública, transporte, vialidad, señalización de tráfico y urbana con la satisfacción del turista queda manifiesta con respecto al posible retorno, recomendación y satisfacción. El trabajo que se realice en estas áreas deberá impactar positivamente en la satisfacción del turista, es decir, a mejores servicios públicos en estos temas, mayor satisfacción.

Conclusiones

Las estrategias particulares en la oferta turística necesitan una descripción a fondo de los hábitos de consumo, análisis de variables sociodemográficas, intereses, motivaciones, satisfacción y percepción sobre diferentes aspectos de la visita de los turistas. El trabajo de investigación arrojó hallazgos relevantes sobre los servicios públicos que influyen en la recomendación, posible retorno y, por lo tanto, en la satisfacción del turista.

El análisis de clúster es descriptivo, se utiliza como técnica exploratoria y no ofrece soluciones únicas, sino que dependen del tipo de variables utilizadas y el método de análisis aplicado. La composición de los elementos a evaluar puede enriquecerse con otros componentes y metodologías, pero queda clara la influencia de los servicios públicos en la satisfacción del turista. El carácter exploratorio del estudio no permite establecer generalizaciones respecto a los datos obtenidos, pero, es útil para identificar algunos elementos de la demanda turística con base en el perfil del turista y las evaluaciones que hacen a los servicios recibidos. Los resultados obtenidos no pueden extrapolarse a otros destinos turísticos ni a otros eventos o temporadas, sin embargo, son útiles para otros casos donde se requiera la segmentación turística, estudios de criterios sociodemográficos y de satisfacción en destinos similares o con productos turísticos culturales como lo son los festivales especializados en diferentes expresiones artísticas.

Los métodos utilizados en el estudio cumplen con el interés descriptivo y permiten un mejor conocimiento de la realidad medida por las variables; además, se obtienen puntos específicos a mejorar en cuanto a la oferta del destino turístico, sobre todo en servicios como el alumbrado público, seguridad, transporte, señalización de tráfico y urbana, vialidad y el horario de atención.

La clasificación de grupos de consumidores contribuye a la cuantificación e identificación de segmentos, a la aplicación de estrategias específicas de marketing y principalmente a posibles mejoras en el destino. El análisis de conglomerados ofrece diferentes pasos de estudio, cada uno con características y requisitos específicos, la selección de las técnicas depende de los objetivos y experiencia de los investigadores.

El destino analizado se caracteriza por la presencia predominante de turistas nacionales, particularmente de algunos estados vecinos. Los turistas que visitan Zacatecas, México, y específicamente en la realización del FITC en la edición 2023 declaran estar generalmente satisfechos con los servicios públicos recibidos y seguramente recomendarán el destino o regresarán. La seguridad pública, seguramente por la situación que prevalece en todo el país, y los tópicos relacionados con la movilidad son los conceptos que reciben una calificación menor.

La limitación principal de esta investigación fue la falta de datos oficiales correspondientes a ediciones pasadas del festival, por lo tanto, se desconocía el perfil sociodemográfico del turista y su opinión sobre servicios públicos, gastronomía, posible retorno y elementos de satisfacción, entre otros.

Las futuras investigaciones pueden diseñarse para identificar cambios en variables representativas, estudios como éste pueden consultarse para profundizar con investigación explicativa y planificar acciones oportunas, preventivas o correctivas, en los diferentes eventos y destinos.; también pueden diseñarse con muestras más grandes y con cobertura territorial más amplia para generar conocimiento científico útil para establecer políticas turísticas con alcance regional. Esos esfuerzos ofrecerán un mejor conocimiento del comportamiento de los turistas para mejorar la satisfacción de acuerdo a sus expectativas.

Los resultados de investigaciones de este tipo son útiles para el diseño y desarrollo de destinos y atractivos; desde la mejora de la oferta, específicamente en los servicios públicos que utiliza el turista; imagen percibida del destino, planeación estratégica y diseño de marcas turísticas y marca ciudad.

Referencias

- Armijos Ango, G. R., Llamuca Pérez, S.L., Heredia Gamboa, D.A. & Armijos Ango, S.A. (2021). Transición digital del turismo, una revisión de literatura del mercado actual. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, (7)4, 610-324. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2355>.
- Avendaño Prieto, B.L., Avendaño Prieto, G., Cruz, W. & Cárdenas Avendaño, A. (2014). Guía de referencia para investigadores no expertos en el uso de estadística multivariada. *Revista Diversitas-Perspectivas en psicología*, (10)1, 13-27. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67935714001>, [10 de enero de 2024].
- Calmon Du Pin, S.G. (2023). Consumo y segmentación del mercado: una estrecha relación que dibuja las prácticas cotidianas de los hombres en la contemporaneidad. *Revista Ensino de Ciências e Humanidades*, (7)2, 335-355. Disponible en <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/rech/article/view/12914>, [14 de marzo de 2024].
- Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N. & Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.024>.
- Carvache Franco, W., Torres-Naranjo, M. & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Cuadernos de turismo*, (39), 113-129. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290461>.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. Disponible en <https://tysmagazine.com/metodologia-del-estudio-perfil-satisfaccion-del-turista/>, [30 de noviembre de 2023].
- García Rodea, L. F., Tomé Ortiz, I. G. & López-Carré, E. (2023). Análisis del perfil del turista y su relación con la demanda del turismo rural en el Estado de México (México). *El Periplo Sustentable*, (44), 85-104. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16266>.
- Gobierno del Estado de Zacatecas (2023, 22 de octubre). *Concluye exitosamente la edición 20 del Festival Internacional de Teatro de Calle en Zacatecas 2023* [Comunicado de prensa] <https://acortar.link/VEj6GC>.
- Gómez-Casero, G., Pérez, J.C. y López-Guzmán, T. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 121-131.
- González Rosas, E. L., Navarrete Reynoso, R. & Cárcamo Solís, M. L. (2022). Segmentación de la demanda como factor clave del Festival Internacional Cervantino. *Teoría y Praxis*, 30(04), 63-89. DOI:10.22403/UQROOMX/TYP30/04.
- González-Fernández, A., Cervantes, M. & Muñiz, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación de los mercados turísticos: aplicación a la población urbana de Castilla León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, (2), 41-56.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ibáñez Pérez, R. M., Cruz Chávez, P. & Juárez Mancilla, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(13), 1041-1068. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483049>, [25 de abril de 2024].
- Ibáñez Pérez, R. M., Oropeza Cortés, M.G. & Lauterio Martínez, C.L. (2022). Características y satisfacción del visitante en un Pueblo Mágico de México. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 38(28), 375-405. Disponible en <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7278569>, [29 de abril de 2024].
- Instituto Zacatecano de Cultura (IZC) (2023a, 21 de octubre). *Concluye exitosamente la edición 20 del Festival Internacional de Teatro de Calle* [Comunicado de prensa]. Disponible en <https://culturazac.gob.mx/prensa/concluye-exitosamente-la-edicion-20-del-festival-internacional-de-teatro-de-calle-en-zacatecas-2023/>, [3 de abril de 2024].
- Instituto Zacatecano de Cultura (IZC) (2023b). *Festivales*. Disponible en <https://culturazac.gob.mx/festivales/>, [5 de enero de 2024].
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. España: Pearson Prentice Hall.
- Laing, J. (2017). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, (25), 165-168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.0>.
- Lastre Sierra, H., Cruz Chávez, P.R. & Juárez Mancilla, J. (2018). An approximation to the cruise tourist profile in Los Cabos, México. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 9-16. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2018.02.002>.
- López Díaz, G. & Sastre Espada, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico. El caso de Cuenca, ciudad Patrimonio de la Humanidad. *Ayana. Revista de Investigación en turismo*, 1(2), 009. <https://doi.org/10.24215/27186717e009>.
- López-Aguado, M. & Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A. Hernández-Baeza, A. & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>.
- Luque Martínez, T. (2012) (coord.). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Molina Collado, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Esteban Talaya, Á. & Díaz Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4), 36-48.

- Morillo Moreno, M.C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>, [6 de noviembre de 2023].
- Muñoz Fernández, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M. & López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Innovar*, 28(68), 77-90. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70473>.
- Oh, H., Lee, S. (2021). Evaluation and interpretation of tourist satisfaction for local korean festivals using explainable AI. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910901>.
- Olmos Martínez, E., Ibarra Michel, J.P. & Velarde Valdez, M. (2020). Percepción del desempeño de la actividad turística rumbo a la sostenibilidad en Loreto, Baja California Sur, México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(5), 721-736. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.052>.
- Olmos-Martínez, E., Ibarra Michel, J.P. & Cruz Coria, E. (2021). Satisfacción del visitante en pueblos mágicos del noroeste mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (23), 3-24. <http://hdl.handle.net/10201/111703>.
- Palolla Stracuzzi, S. & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Venezuela: Fedupel.
- Pat Fernández, L. A. & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión turística*, (18), 47-70. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>, [27 de octubre de 2023].
- Pérez Escatel, A. A., Escobedo Valadez, E. C. & Escobedo Valadez, C. (2020). El turismo cultural y su relación con el crecimiento económico en el estado de Zacatecas y las regiones de México. *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial. Desafíos actuales y escenarios futuros*. (555-574). México: Universidad Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C.
- Pérez Gálvez, J. C., López Guzmán, T., Gómez Casero, G. & Medina Viruel, M. J. (2021). Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base al grado de conocimiento del jazz. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 115-124. <https://doi.org/10.5295/cdg.180901mm>.
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS* Pearson Prentice Hall.
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, (12)2, 248-252. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>, [28 de noviembre de 2023].
- Ramírez Villalpando, R. (2020). La arquitectura como elemento de alto impacto en la economía de Zacatecas, México. *Journal of tourism and heritage research*, 3(3), 219-234.

- Raygoza Castro, M. R. (2020). La valorización del patrimonio cultural en el centro histórico de Zacatecas, México. *Turismo y patrimonio*, (14), 13-27. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n14.02>.
- Rivera Magos, S., Negrete Huelga, K. B. & Fernández Barros, M.L. (2023). Propuesta metodológica para el análisis de la comunicación promocional en festivales musicales. *Cuadernos.info*, (56), 230-249. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.58919>.
- Rossetti, G. (2024). Conceptualising participant observations in festival tourism. *Current Issues in Tourism*, 27(12), 1884-1897. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214850>.
- Salazar, D., Guerrero, M. Núñez, J., Zambrano, N. & Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Revista electrónica Ciencia Digital*, 2(4) 50-61. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2013). *Estudio de competitividad turística del destino Zacatecas*. Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México. Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Sunny Lee, I., Arcodia, Ch. & Jeonglyeol Lee, T. (2012). Multicultural festivals: a niche tourism product in South Korea. *Tourism Review*, (67)1, 34-41. <http://dx.doi.org/10.1108/16605371211216350>.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, (2), 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Vega-Dienstmaier, J. M. & Arévalo-Flores, J. M. (2014). Clasificación mediante análisis de conglomerados: un método relevante para la psiquiatría. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 77(1), 31-39. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/3720/372033985004.pdf>, [24 de enero de 2024].
- Vilá-Baños, R., Rubio-Hurtado, M., Berlanga-Silvente, V. & Torrado-Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un clúster jerárquico en SPSS. *RIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, (7)1, 113-127. <https://doi.org/10.1344/reire2014.7.1716//>.
- Zazueta Hernández, M.G. & Velarde Valdez, M. (2021). Reflexiones teóricas para el estudio de la competitividad de destinos: un enfoque en el turismo de reuniones. En Flores Gamboa, S. & Olmos Martínez, E. *Perspectivas multidisciplinares en el turismo* (127-148). México: Academia Mexicana de Investigación Turística.