



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL TURISMO SUSTENTABLE

## **TESIS DE MAESTRÍA**

# **SEGMENTACIÓN DE ACUERDO AL CRITERIO DE LOS BENEFICIOS BUSCADOS**

## **EL CASO DEL DEPARTAMENTO DE ROCHA**

**AUTOR: MARTIN MATHIAS SPRECHMANN GÓMEZ**

**DIRECTOR: CARLOS ALBERTO SCARONE DELGADO**

MONTEVIDEO

NOVIEMBRE 2014

## Resumen

El Departamento de Rocha es un área de creciente interés turístico, con un perfil muy singular en Uruguay y la región. Todo ello lo convierte en uno de los destinos preferidos para turistas residentes y de mercados emisores de proximidad.

La tesis segmenta el mercado de turistas residentes en Montevideo que visitan Rocha en verano de acuerdo a los beneficios buscados. Hasta el momento prácticamente no se han realizado segmentaciones derivadas de datos en Uruguay. Contrariamente a los estudios “a priori”, estos estudios tienen como objetivo descubrir la información (en este caso los beneficios buscados) en función de las respuestas a un cuestionario con la menor cantidad posible de supuestos.

Se recurrió a una encuesta online entre personas que visitaron el Departamento en el verano de 2013 con fines de ocio y turismo. Primeramente se realizó un análisis factorial de componentes principales (AFCP) para detectar la estructura subyacente de los datos. En segundo lugar se efectuó un análisis cluster jerárquico y uno de K-medias para agrupar a los turistas en segmentos de mercado. Los segmentos fueron clasificados según variables sociodemográficas, de comportamiento y organización del viaje y de gasto individual diario en el destino.

Los datos sugieren cuatro segmentos de turistas. Dos de ellos son de tamaño relativamente grande, los “Seguidores de Rocha” y los “Buscadores de relax y actividades”. Los primeros están interesados por las características singulares de Rocha y el descanso. Los segundos procuran compras junto con paseos a atracciones históricas y relax.

Se obtuvieron también dos segmentos de tamaño relativo menor. Los “Buscadores de Animación” procuran una serie de actividades de socialización, fundamentalmente nocturna. Por último, los “Turistas Activos” están motivados por una gama amplia de actividades al aire libre disponibles en Rocha.

La tesis provee de una serie de implicancias y pautas de marketing turístico. Se analiza la contribución de los segmentos hallados a la economía del Departamento. A su vez, la

Intendencia de Rocha y la Corporación Rochense de Turismo pueden elaborar planes que permitan una comunicación más eficaz y eficiente con estos cuatro segmentos.

**Palabras clave: marketing de destinos, segmentación de mercados, análisis factorial, análisis cluster**

## Abstract

Rocha has become an increasingly preferred destination among Uruguayans and residents of neighboring countries. It stands out in the region for its distinctive atmosphere.

The thesis segments tourists that travel to Rocha from the city of Montevideo in the summer months according to benefits sought. Little or no data driven market segmentations have been carried out in Uruguay. Contrary to “a priori” studies, these segmentations aim to uncover the information (i.e. benefits sought) according to responses to a questionnaire with a minimum amount of assumptions.

An online survey was administered to residents of Montevideo who travelled to Rocha in the summer of 2013. A multistage factor and cluster procedure was performed. First, the underlying structure of the data was obtained with principal component analysis (PCA). Afterwards, tourists were clustered into homogeneous groups with hierarchical cluster analysis and K-means cluster analysis. Finally, market segments were profiled with respect to sociodemographics, travel behavior, and individual daily expenditure.

Data suggests four tourist segments. Two relatively large segments were obtained, labelled “*Rocha followers*” and “*Relax and activities seekers*”. The former are interested in Rocha’s singular characteristics and in relaxation while the latter prefer shopping, visiting historical attractions, and devoting time to rest and relax. Two smaller clusters were also obtained: “*Entertainment seekers*” and “*Active tourists*”. “*Entertainment seekers*” look mainly for nightlife. “*Active tourists*” engage in a variety of outdoor activities such as fishing, surfing, visiting natural areas, and practicing sports in general.

The thesis provides destination marketing guidelines for Rocha’s destination marketers. The contribution of the derived segments to Rocha’s economy was analyzed. Actionable destination marketing guidelines were also provided. Furthermore, Rocha’s Marketing Destination Organization (Corporación Rochense de Turismo) and the local government of Rocha

(Intendencia de Rocha) can design specific integrated marketing communications plans to meet the needs of these four segments.

**Keywords: destination marketing, market segmentation, factor analysis, cluster analysis**

## **Agradecimientos**

En primer lugar quisiera agradecer la guía, apoyo y dirección del tutor, Prof. Carlos Alberto Scarone Delgado, que fue fundamental para cumplir con la investigación de esta tesis. Carlos confió desde el primer momento en el proyecto y aportó gran cantidad de elementos gracias a su conocimiento y experiencia, plasmados en su larga y reconocida trayectoria académica en Uruguay y la región. Le estoy enormemente agradecido.

En segundo lugar, el agradecimiento es para mi hermano Pablo Sprechmann, Investigador Posdoctoral de la Universidad de Nueva York, quien me proveyó de innumerables conceptos teóricos y prácticos vinculados a las técnicas multivariadas que se utilizan en la tesis, además de muchos otros consejos y comentarios.

En tercero, quisiera agradecer a varias personas de la Intendencia de Rocha y la Corporación Rochense de Turismo, que me atendieron de primera cuando viajé al Departamento. Vayan mis afectuosos saludos para el Sr. Pedro Quartino, el Arq. José Luis Olivera, el Sr. Mario Barceló, la Sra. Paola Ferrari y el Sr. Julio Silveira, por el tiempo y la buena voluntad destinados a esta investigación.

También quiero agradecer al Ec. Francisco Rodríguez Folle, quien me dio un muy buen feedback sobre el cuestionario final de la tesis.

Finalmente agradezco a mi familia por el apoyo brindado en esta tarea: a mis padres Thomas y Martha, mis hermanos Pablo y Magdalena, y mis tíos Peter y Ana María.

# Índice del documento

Resumen.....	i
Abstract.....	iii
Agradecimientos.....	v
Índice del documento.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	x
Capítulo 1: Introducción.....	1
1.1    Antecedentes y justificación de la investigación.....	2
1.2    Esbozo de la metodología.....	7
1.3    Definiciones.....	8
1.4    Hoja de ruta de la Tesis.....	10
1.5    Resumen del capítulo.....	11
Capítulo 2: Revisión bibliográfica y descripción del área de estudio.....	12
2.1    Introducción.....	12
2.2    El Departamento de Rocha.....	12
2.3    Organizaciones de marketing del Destino (OMD).....	15
2.4    Segmentación de mercados.....	16
2.4.1    Segmentación <i>a priori</i> vs. segmentación <i>a posteriori</i> .....	21
2.4.2    Segmentación geográfica.....	22
2.4.3    Segmentación demográfica.....	22
2.4.4    Segmentación psicográfica.....	23
2.4.5    Segmentación por beneficios buscados.....	24
2.5    Resumen del capítulo.....	25
Capítulo 3: Objetivos y Metodología de la investigación.....	26
3.1    Introducción.....	26
3.2    Propósito de la investigación y objetivos.....	26
3.3    Diseño de la investigación.....	28
3.3.1    Población objetivo.....	30
3.3.2    Encuesta online.....	30
3.3.3    Marco muestral y técnica de muestreo.....	32
3.3.4    Cuestionario.....	33
3.3.5    Trabajo de campo.....	33
3.3.6    Preparación de los datos.....	33
3.3.7    Análisis de datos.....	34
3.4    Resumen del capítulo.....	34
Capítulo 4: Instrumentos de medición.....	35
4.1    Introducción.....	35
4.2    Diseño del cuestionario.....	35
4.3    Escala de medición – Enunciados de beneficios buscados.....	37
4.4    Prueba piloto.....	40
4.5    Resumen del capítulo.....	41
Capítulo 5: Análisis Factorial y Análisis Cluster.....	42
5.1    Introducción.....	42
5.2    Tamaño y composición de la muestra.....	42

5.3	Análisis factorial.....	44
5.3.1	Objetivos del análisis factorial.....	45
5.3.2	Evaluación del procedimiento de análisis factorial.....	46
5.3.3	Extracción de los factores.....	47
5.3.4	Rotación de los factores obtenidos.....	48
5.3.5	Interpretación de los factores rotados.....	48
5.4	Análisis cluster – Clasificación de los turistas de Rocha.....	51
5.4.1	Objetivos del análisis cluster.....	53
5.4.2	Evaluación de los datos muestrales.....	53
5.4.3	Selección de los algoritmos de agrupamiento.....	54
5.4.4	Análisis cluster jerárquico.....	54
5.4.5	Análisis cluster de K-medias.....	56
5.4.6	Interpretación de los clusters.....	58
5.5	Resumen del capítulo.....	61
Capítulo 6:	Discusión e Implicancias de la Investigación.....	62
6.1	Introducción.....	62
6.2	Características generales de la muestra.....	63
6.3	Distribución de los clusters según variables sociodemográficas.....	66
6.4	Variables asociadas al comportamiento del turista.....	73
6.5	De la contribución económica de los clusters a la economía de Rocha.....	90
6.7	Implicancias para la gestión del Marketing del Destino Rocha.....	93
6.7.1	De los conflictos entre grupos de turistas.....	93
6.7.2	Recomendaciones y pautas de Marketing.....	95
6.7.3	De la comunicación del Destino Rocha.....	99
6.8	Resumen del capítulo.....	99
Capítulo 7:	Conclusiones, limitaciones e implicancias a futuro.....	101
7.1	Introducción.....	101
7.2	Principales hallazgos.....	102
7.2.1	Identificación de los factores de beneficios buscados.....	102
7.2.2	Clasificación de los turistas que viajan a Rocha.....	103
7.2.3	Descripción económica de los segmentos de turistas.....	107
7.3	Alcances, limitaciones y pautas para investigaciones futuras.....	108
7.4	Reflexiones finales.....	110
Anexos.....		112
Bibliografía.....		128

## Índice de tablas

Tabla 1.1: Definiciones

Tabla 3.1: Preguntas de investigación asociadas a los objetivos específicos

Tabla 3.2: Entrevistados en la fase inicial

Tabla 4.1: Enunciados de beneficios buscados incorporados en el cuestionario

Tabla 5.1: Distribución de la muestra según grupos de encuestados

Tabla 5.2: Medidas generales de correlación del análisis de componentes principales

Tabla 5.3: Extracción de factores con un valor propio mayor a 1.0

Tabla 5.4: Factores obtenidos en el análisis factorial de componentes principales

Tabla 5.5: Historial de conglomeración del análisis cluster jerárquico y stopping rule

Tabla 5.6: Centros finales de los clusters

Tabla 6.1: Distribución de la muestra según sexo

Tabla 6.2: Distribución de la muestra según edad

Tabla 6.3: Distribución de la muestra según INSE

Tabla 6.4: Distribución de los clusters según sexo

Tabla 6.5: Distribución del cluster de Buscadores de animación según edad

Tabla 6.6: Distribución del cluster de Seguidores de Rocha según edad

Tabla 6.7: Distribución del cluster Buscadores de relax y actividades según edad

Tabla 6.8: Distribución del cluster de Turistas activos según edad

Tabla 6.9: Distribución de los clusters según INSE

Tabla 6.10: Lugar principal de estadía de los visitantes

Tabla 6.11: Fuentes de información para viajar a Rocha según cluster

Tabla 6.12: Distribución de la muestra según duración de la estadía

Tabla 6.13: Distribución de los 4 clusters obtenidos según duración de la estadía

Tabla 6.14: Anticipación en la planificación del viaje

Tabla 6.15: Composición del grupo de viaje de la muestra

Tabla 6.16: Composición del grupo de viaje según cluster

Tabla 6.17: Distribución de los 4 clusters según medio de transporte a Rocha

Tabla 6.18: Distribución de la muestra y los clusters según lugar de alojamiento

Tabla 6.19: Resumen de variables demográficas, descriptivas de la vacación, y de gasto por cluster de turistas que viajan a Rocha desde Montevideo

Tabla 6.20 Contribución económica de los clusters a la economía de Rocha

Tabla 8.1: Distribución del gasto en alojamiento para la muestra y los cuatro clusters

Tabla 8.2: Distribución del gasto en comida y bebida para la muestra y los cuatro clusters

Tabla 8.3: Distribución del gasto en compras en tiendas y free shops para la muestra y los cuatro clusters

## Índice de figuras

Figura 3.1: Mapa del Departamento de Rocha

Figura 5.1: Etapas del Análisis factorial de componentes principales (AFCP)

Figura 5.2: Etapas del Análisis cluster

Figura 6.1: Distribución de la muestra según edad

Figura 6.2: Distribución de la muestra por edad y sexo como porcentaje del total

Figura 6.3: Distribución de la muestra según INSE

Figura 6.4: Distribución del cluster Buscadores de animación según edad

Figura 6.5: Distribución del cluster Seguidores de Rocha según edad

Figura 6.6: Distribución del cluster Buscadores de relax y actividades según edad

Figura 6.7: Distribución del cluster de Turistas activos según edad

Figura 6.8: Distribución de la muestra según duración de la estadía

Figura 6.9: Anticipación en la planificación del viaje para la muestra

Figura 6.10: Distribución de la muestra según composición del grupo de viaje

Figura 6.11: Distribución de la muestra según medio de locomoción

Figura 8.1: Gasto individual en alojamiento por día para el total de la muestra

Figura 8.2: Gasto individual por día en comida y bebida para la muestra

Figura 8.3: Distribución del gasto en compras en tiendas y free shops para la muestra

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

El interés por segmentar los mercados turísticos de acuerdo a criterios de beneficios buscados, comportamiento y motivaciones de los turistas ha adquirido particular relevancia por lo menos en los últimos veinte años. Existen numerosos documentos académicos donde se segmentan mercados turísticos en función de los beneficios que procura el turista en su lugar de destino (Loker & Perdue, 1992; Sarigöllü & Huang, 2005; Pesonen, Laukkanen & Komppula, 2011), las motivaciones que lo atraen hacia cierto destino en particular y las que lo empujan a abandonar transitoriamente su lugar de residencia (Bieger & Laesser, 2002), y el comportamiento del turista (Johns & Gyimóthy, 2002).

La lógica detrás de estas investigaciones es que al obtener segmentos del mercado particulares para una ciudad, región o país, los gestores de marketing estarán en mejores condiciones de apuntar a los grupos de turistas que les resulten más apropiados. Los gestores pueden crear mensajes de comunicación específicos para cada segmento, difundirlos en los canales de comunicación idóneos y así ser más eficaces y eficientes en la captación de los segmentos de interés.

Los grupos de turistas se conforman en estos documentos académicos a través de una técnica multivariada de amplio uso en diversos campos de la ciencia, conocida como análisis cluster. Esto se hace a partir de una base de datos existente o un trabajo de campo *ad hoc*. El análisis cluster, muy brevemente, clasifica individuos u objetos, (por ejemplo turistas), conformando grupos de turistas que son relativamente similares entre sí, por ejemplo en términos de sus motivaciones de viaje, al tiempo que genera grupos distintos de turistas que son relativamente disímiles entre sí, o sea, agrupamientos con, por ejemplo, motivaciones relativamente diferentes.

Una vez obtenidos los grupos de turistas específicos que visitan un determinado destino turístico, se pueden conocer las características sociodemográficas de cada grupo y aquellas que tienen que ver con la manera en que organizan su vacación, en lo que Dolnicar (2002) denomina una taxonomía de la población de turistas que visitan el lugar.

Hasta el momento casi no existen documentos académicos de segmentación de mercados turísticos en Uruguay. Aun así, existen un par de investigaciones muy valiosas. Brida, Scuderi & Seijas (2012) realizaron una taxonomía de los cruceristas que llegan al país mediante un análisis secuencial de análisis factorial y de análisis cluster con importantes lineamientos de política turística. Punzo & Narbondo (2009) ofrecen una muy útil clasificación de los turistas que visitan específicamente Rocha. Por tanto la presente tesis pretende sumar elementos novedosos y adicionales a este tipo de investigaciones.

El objetivo de la tesis es, dicho en pocas palabras, segmentar el mercado de turistas residentes en Montevideo que viajan al Departamento de Rocha en verano con fines de ocio y turismo, de acuerdo al criterio de los beneficios buscados o, en inglés, *benefit segmentation*. Una vez obtenidos los segmentos de turistas, interesará construir un perfil de cada grupo de visitantes de manera de asistir a los diversos stakeholders vinculados al marketing de Rocha a comprender cuáles son sus características sociodemográficas, de comportamiento de viaje y de gasto.

## **1.1 Antecedentes y justificación de la investigación**

El turismo es uno de los principales sectores de la economía mundial y presenta un panorama prometedor a futuro en términos de llegadas, ingresos y crecimiento de empleos (Goeldner & Ritchie, 2009: 568). Los avances en los medios de transporte, el crecimiento en el ingreso disponible a nivel mundial y el mayor tiempo de ocio del que disfrutaban las personas, han posibilitado esta expansión del sector.

A nivel regional y local, el ingreso que los turistas gastan tiene un impacto vía el efecto multiplicador, a través de sus efectos directos, indirectos e inducidos en el territorio. (Stabler, Papatheodorou, & Sinclair, 2010: 209; Kotler, Haider, & Rein, 1993: 23).

La industria turística ha tenido en años recientes un comportamiento dispar. Por un lado las economías denominadas “emergentes” han crecido a tasas elevadas, lo que ha aumentado el gasto de sus ciudadanos, entre ellos el turístico. Por otro lado, a partir de 2008, la crisis

financiera en Estados Unidos y Europa ha provocado una severa contracción económica en sus países y ha aumentado dramáticamente el desempleo, lo que ha repercutido en el turismo. Recién con la lenta recuperación de las economías avanzadas el sector turístico mundial ha tomado impulso nuevamente.

En Uruguay, según los datos que recaba el MINTURD a través de las cuentas satélite, se estima de que el sector turismo representa entre el 6% del PBI y el 6,5% del PBI y ocupa al 8% de la población económicamente activa (Diario El País, 2010). Luego de una contracción severa después de la crisis del 2002, el número de llegadas tanto domésticas como internacionales ha crecido, con un cambio en el perfil del turista: más turismo interno, más llegadas desde Brasil y caída en las llegadas desde Argentina respecto de los niveles de previos a la crisis (Ministerio de Turismo y Deporte, Anuario 2011: 15-16).

Este crecimiento del sector turismo en el Uruguay ha impactado sobre la popularidad de ciertos destinos turísticos en particular, como Montevideo, Colonia, Maldonado, Canelones, el litoral del Río Uruguay y el Departamento de Rocha. Rocha, -el área de estudio de esta tesis- ha evidenciado una creciente preferencia entre los turistas fundamentalmente domésticos, además de brasileños y argentinos.

Hasta principios del siglo XX el Departamento de Rocha presentó una escasísima actividad turística. Dominaban el paisaje estancias, las construcciones militares en Santa Teresa y San Miguel y algunos faros sobre la costa. A partir de la primera década de ese siglo y hasta 1960 aproximadamente, empiezan a emerger ciertas localidades a lo largo de la ruta nacional Nro. 9 como la capital del Departamento, Castillos y el Chuy. El desarrollo de la costa es muy menor.

Entre la década de 1960 y los años noventa comienza un desarrollo incipiente del sector turismo en el Departamento, caracterizado por una urbanización no planificada sobre la costa en un marco de informalidad, con varios fraccionamientos y la aparición de pueblos de pescadores artesanales, como Punta del Diablo y Cabo Polonio. La Coronilla surge como un destino con una hotelería de calidad para los estándares de la época y se consolida el Parque Nacional Santa Teresa. La posterior desecación de los bañados terminaría por hundir a La Coronilla.

A partir de los años noventa comienza una fuerte transformación turística. La Paloma aparece como una visible oferta turística junto con La Pedrera, al sureste del Departamento. Punta del Diablo se transforma de pueblo pesquero en centro turístico de relevancia y se consolidan ciertas localidades de desarrollo más precario como Cabo Polonio, Valizas y Aguas Dulces.

Al este de Rocha, el Chuy emerge como centro de compras para turistas nacionales y extranjeros, primero con supermercados del lado brasileño, y más adelante con free shops en Uruguay. La paridad entre la moneda brasileña y uruguaya dicta la dirección del desarrollo en el Chuy.

Concomitantemente surge un renovado interés por parte de la Administración Departamental y Nacional por mejorar el perfil del Departamento y corregir parte de las situaciones irregulares que signaron la etapa de su desarrollo turístico. En años recientes los stakeholders turísticos de Rocha han realizado importantes esfuerzos por mejorar la realidad de Rocha y posicionar mejor y profesionalizar el turismo, espina dorsal de su economía y de la calidad de vida de sus habitantes.

Aun así, Rocha cuenta con una serie de limitaciones en el sector turismo. La región acusa una gran estacionalidad, con actividad turística de porte únicamente en los meses de Enero y Febrero (Punzo & Narbondo, 2009: 38). Esto hace que los agentes económicos no tengan capacidad de ahorro, lo que no les permite invertir y de esa manera no logran generar un excedente económico que les permita ahorrar, lo que se convierte en un círculo vicioso (Punzo & Narbondo, 2009: 38).. De esa manera, el desarrollo turístico que ha evidenciado el Departamento en años recientes ha sido fundamentalmente exógeno al territorio (Punzo & Narbondo, 2009: 39).

En el año 2011, más de 350.000 residentes visitaron Rocha, superado como destino ese año únicamente por Montevideo, Canelones y Maldonado (MINTURD, Anuario 2012: 100). Cuenta con distintas zonas de perfil muy marcado, con una multiplicidad de recursos turísticos como playas, localidades pintorescas, áreas naturales protegidas y atracciones histórico-culturales.

Por tanto, es indudable que Rocha es un área de gran importancia turística para el Uruguay. Esto justifica su elección como área de estudio de la investigación.

Esta tesis pretende contribuir con estos esfuerzos y con las oportunidades mediante una segmentación de acuerdo a los beneficios buscados de los visitantes que llegan a Rocha, en lo que se conoce como segmentación de mercados “*data-driven*”, o sea, derivada a partir de datos.

Una variedad de documentos académicos avalan la conveniencia y utilidad para los gestores del marketing de los estudios “*data-driven*” de beneficios buscados (Loker & Perdue, 1992; Kastenholz, Davis & Paul, 1999; Sarigöllü & Huang, 2005; Pesonen, Laukkanen & Komppula, 2011). Los beneficios que buscan los turistas en los distintos destinos son muy variados e incluyen: escape, relax, belleza natural, estar con la familia, estar con amigos, cultura, tradiciones, ambiente no contaminado, una atmósfera tranquila y pacífica, por citar solamente algunos ejemplos. (Sarigöllü & Huang, 2005: 279).

Un primer acercamiento a la segmentación de mercados es conocido como segmentación “*a priori*”. Por ejemplo, podría dividirse al público objetivo de visitantes de una localidad según sexo e intención de regresar al destino –alta, baja- (Dolnicar, 2002: 3). Se podrían presentar cuatro situaciones (hombre, intención alta; hombre, intención baja; mujer, intención alta; mujer, intención baja). Los gestores del marketing podrían estar interesados en atraer a las mujeres con una intención alta de regresar. Dolnicar (2002) define a este tipo de aproximación como “tipológica”. La experiencia ha demostrado que las variables de segmentación tanto geográficas (país de residencia, región, ciudad, barrio) como sociodemográficas (edad, sexo, nivel socioeconómico o ciclo de vida), máxime si son utilizadas en una segmentación *a priori*, tienen poca capacidad de predecir el comportamiento (Johns & Gyimóthy, 2002; Tan, A. & Lo, A., 2008: 343; Dolnicar, 2002: 4).

En cambio, la segmentación “*data-driven*”, que es la que se utiliza en esta tesis, es más robusta. Parte de una base de datos existente u obtenida a través de una encuesta donde cada entrevistado señala cuáles son sus motivaciones, las características de su comportamiento o los beneficios que

procura al visitar un determinado lugar. Es fundamental para ello determinar qué tan similares o disímiles son las respuestas de los turistas a un conjunto de características medibles predefinido (Neal (2005), citado por Tan & Lo (2008)). Mediante técnicas estadísticas multivariadas se obtiene una taxonomía y *profiling* de los turistas.

Una vez que los segmentos del mercado han sido obtenidos en función de las variables que predicen su comportamiento y una vez realizado el *profiling* de cada segmento, se pueden tomar acciones concretas, tanto para atraerlos hacia el destino como para ofrecerles productos adaptados a los integrantes de cada segmento (Dolnicar, 2002: 2).

Como señala Kim (2007), los estudios empíricos sugieren que los grupos de turistas toman vacaciones de perfil heterogéneo, pueden tener distintas características sociodemográficas y presentar un comportamiento de viaje y de organización de la vacación dispar. Esta investigación pretende corroborar mediante datos si esto es así para el caso de Rocha, y ofrecer resultados cuantitativos al respecto, así como pautas de actuación a nivel de marketing derivadas de los datos. Dolnicar (2002) afirma que,

“...Apuntar a un mercado objetivo al que se lo puede caracterizar por las expectativas o preferencias que se condicen con las fortalezas de un destino turístico genera una ventaja competitiva...”. (Dolnicar, 2002:3)

Conociendo las características de los segmentos más atractivos, se pueden diseñar mensajes específicos para cada uno y seleccionar el canal de comunicación más idóneo para llegar a los segmentos de mercado (Dolnicar, 2007: 2). Para el caso de Rocha, se sabe de antemano que existen determinados grupos de turistas que visitan el Departamento, como la denominada “movida joven”, o el turismo más tradicional asociado al sol & playa.

Como ya se ha señalado, existen muy pocos documentos académicos *data-driven* a nivel turismo sobre Uruguay. Por tanto se asume que esta investigación es una de las primeras que aborda la realidad turística uruguaya desde esta perspectiva. Por consiguiente, como primer trabajo, supone

un desafío y además intenta abrir la senda para futuras indagaciones en este campo del conocimiento.

## **1.2 Esbozo de la Metodología**

En el marco del tipo de tesis que se trata, a saber, una tesis empírica orientada a un análisis de segmentación de mercados “*data driven*”, se plantea una metodología similar a la de la investigación de mercados. El desarrollo que ha alcanzado esta teoría es tal que se ha convertido en una rama de la Administración con aplicaciones diversas y una multiplicidad de técnicas multivariadas que sustentan los análisis de datos.

La investigación se ha dividido en dos partes. Inicialmente se efectuó una aproximación inicial del investigador a la sociedad local de Rocha. Esta fase incluyó cuatro entrevistas en profundidad con actores locales de la Corporación Turística Rochense (CRT) in situ. El objetivo de la misma fue conocer de primera mano la visión de los propios miembros de la realidad turística del Departamento, su situación actual, sus oportunidades, desafíos y restricciones, los detalles de los esfuerzos de marketing que viene llevando adelante el organismo y sobre todo, cuáles son los criterios de segmentación que utiliza la CRT actualmente.

La segunda parte de la investigación consistió en la realización de una encuesta online a residentes de Montevideo que visitaron el Departamento de Rocha en el verano del 2013<sup>1</sup>. La misma se realizó a través de la plataforma de Encuesta Fácil, un proveedor de este tipo de servicios a través de internet, y que representó la única alternativa compatible con el presupuesto de la investigación.

Se obtuvieron respuestas de residentes de Montevideo que visitaron el Departamento por lo menos un día en el citado período y que a la vez fueron ingresadas de forma que permitieran su procesamiento<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Algunos entrevistados pudieron haber ido en Diciembre del 2012, pero en aras de una mayor claridad se referirá al verano del 2013

<sup>2</sup> Hubo respuestas incompletas por abandono del encuestado.

Es muy frecuente que en las segmentaciones de mercados “*data-driven*” se utilicen las técnicas de análisis de datos multivariadas de análisis factorial de componentes principales (AFCP) y de análisis cluster en forma secuencial, procedimiento conocido en inglés como “*multistage factor and cluster procedure*”. (Véase por ejemplo: Loker & Perdue, 1992; Johns & Gyimóthy, 2002; Sarigöllü & Huang, 2005; Kastenholz, Davis & Paul, 1999). En la presente investigación, se efectuó un análisis de componentes principales sobre 25 enunciados de beneficios buscados que se encontraban incluidos en una pregunta del cuestionario de la encuesta y que se entendieron relevantes para los turistas de Rocha. Esta pregunta fue construida en base a una revisión bibliográfica de documentos académicos, encuestas realizadas en nuestro país por diversas organizaciones del sector público y privado y algunos enunciados de elaboración propia.

Los factores obtenidos en el análisis factorial de componentes principales (AFCP) fueron utilizados como variables o *cluster variates* para la identificación de los segmentos de turistas que buscan beneficios similares en su vacación en Rocha a través de un análisis Cluster. Dado que no se sabía de antemano el número de clusters, se efectuó en primer lugar un análisis cluster jerárquico para estimar su número. Luego se realizó un análisis cluster de tipo k-Medias para encontrar una solución final.

Una vez obtenida la solución del análisis cluster se analizaron las características descriptivas de los clusters hallados y se proveyeron lineamientos de marketing para cada uno de los segmentos de turistas obtenidos.

### **1.3 Definiciones**

Los términos definidos en la tabla siguiente admiten diversos significados. Se pretende dejar en claro que se entiende por ellos en esta investigación. Los mismos han sido seleccionados en atención a su importancia para el estudio.

**Tabla 1.1: Definiciones**

	Concepto	Definición
Destino turístico	Turismo	Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros (OMT, 1994).
	Destino turístico	Territorio conformado por un agrupamiento de recursos turísticos que puede o no coincidir con una división político-administrativa (Pike, 2008).
	Organización de marketing de destinos (OMD)	Organismo integrado por los stakeholders territoriales encargado del marketing de un destino en concreto (Pike, 2008)
Segmentación de mercados	Segmentación de mercados	Proceso mediante el cual un conjunto de consumidores se divide en grupos homogéneos de menor tamaño, en el entendido de que no es posible ofrecer un único producto que satisfaga las necesidades de todos los compradores. (Peter y Donnelly, 2008).
	Segmentación por beneficios buscados	Base de segmentación de mercados que parte de la premisa de que los beneficios que las personas obtienen de los productos y servicios son las razones básicas para la existencia de segmentos de mercados relevantes (Peter & Donnelly, 2008).
	Segmentación “ <i>a priori</i> ”	Tipo de segmentación de mercados en la que el planificador o encargado de marketing selecciona las bases de segmentación previo a realizar algún tipo de investigación sobre el mercado considerado, y en función de un criterio preexistente (Tan & Lo, 2008)
	Segmentación “ <i>a posteriori</i> ”	Segmentación de mercado en la que el gestor del marketing agrupa a los individuos en función de los

		resultados de una investigación de mercados (Peter y Donnelly, 2008, 66).
	Segmentación de mercados “ <i>data driven</i> ”	Segmentaciones que parten de un conjunto de datos empíricos y que generan agrupamientos de los individuos mediante técnicas de análisis de datos multivariadas (Dolnicar, 2010).
Análisis de datos	Análisis factorial	Técnica multivariada de datos que pretende captar las distintas correlaciones presentes en una muestra y reducir los datos a un número manejable (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).
	Análisis cluster	Técnica de análisis de datos en las que los objetos u observaciones se agrupan de manera que se maximiza la homogeneidad de las observaciones en un grupo y paralelamente se maximiza la heterogeneidad de las observaciones en grupos distintos. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

#### 1.4 Hoja de ruta de la tesis

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los elementos principales de la investigación. En el mismo se proveyó de una justificación para la conveniencia y oportunidad de la misma y se presentó la metodología utilizada, acorde con la segmentación de mercados “*data driven*”, esto es, derivada de datos. Se definieron algunos términos relevantes en el contexto de este trabajo.

En el Capítulo 2 se realiza una revisión bibliográfica de temas relevantes y se describe el área de estudio. En el Capítulo 3 se ofrece un marco teórico para la investigación, una explicación de las preguntas de investigación de las que se encarga esta tesis y se presentan todos los aspectos metodológicos, la recolección de datos y el análisis de los mismos. El diseño del cuestionario, los enunciados de beneficios buscados y los detalles de la prueba piloto se discuten en el Capítulo 4.

Los principales resultados del análisis factorial y el análisis cluster se discuten en el Capítulo 5. Se detallan los factores obtenidos y se analizan los segmentos de mercados de turistas resultantes.

En el Capítulo 6 se presentan y discuten las implicancias y se presentan ciertos resultados de la investigación. En el Capítulo 7 se presentan las conclusiones, y los principales hallazgos de la tesis. También se comentan los alcances y limitaciones de la investigación, y se aportan directrices para investigaciones futuras.

## **1.5 Resumen del capítulo**

La presente investigación consta de una segmentación de mercados “*data driven*” de los turistas residentes en Montevideo que visitan Rocha en verano de acuerdo al criterio de los beneficios buscados. Uno de los principales objetivos del capítulo es ofrecer una justificación de la investigación. También se ha delineado la metodología, y una hoja de ruta de la tesis.

## CÁPITULO 2

### REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DESCRPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

#### 2.1 Introducción

El objetivo de este capítulo es discutir los principales temas vinculados a la segmentación de mercados, comentar los conceptos de segmentación de mercados “*data-driven*” (del inglés, data-driven market segmentation) y segmentación por beneficios buscados, la Organización de Marketing de Destinos (OMD) y presentar las características salientes del Departamento de Rocha. Si bien este último punto no se corresponde estrictamente con una revisión de literatura, se entendió pertinente colocarlo aquí para una mejor organización del documento y comprensión de la zona de estudio de la investigación.

La sección 2.2 comienza con un resumen de los aspectos fundamentales del Departamento de Rocha. El tema de la sección 2.3 es presentar el concepto de la Organización de Marketing del Destino (OMD). La segmentación de mercados y los diferentes aspectos destacados relacionados con ésta se discuten en la sección 2.4.

#### 2.2 El Departamento en Rocha

Dada la diversidad de lugares, localidades, playas, recursos naturales, áreas protegidas y atracciones históricas con los que cuenta, se entendió necesario efectuar un breve resumen de sus principales características territoriales, económicas y turísticas.

El Departamento de Rocha es una región turística policéntrica con una superficie de 10.551 km<sup>2</sup> y un frente costero de 170 km (Punzo, L. & Narbono, M., 2009: 12). Cuenta con un serie de ciudades orientadas al comercio y los servicios a lo largo de la Ruta Nacional nro. 9: Rocha (capital del Departamento), Castillos y Chuy. (Punzo, L. & Narbono, M., 2009: 12). La

economía se basa en la ganadería extensiva, el agro (donde destaca la plantación de arroz) y la pesca. (Punzo, L. & Narbono, M., 2009: 12).

Figura 2.1: Mapa del Departamento de Rocha



Desde un punto de vista turístico, Rocha es una región que se puede dividir en distintas zonas y donde existen nodos relevantes. Se realizó una clasificación en cuatro áreas territoriales claramente distinguibles. Las mismas se extienden desde i) la Laguna Garzón hasta La Paloma; ii) desde La Paloma hasta Cabo Polonio, iii) desde Cabo Polonio hasta Punta del Diablo; y iv) desde Punta del Diablo hasta el Chuy. Cada área tiene sus especificidades en función de la heterogeneidad del Departamento. A continuación se presentan las características de cada una de ellas.

- **Desde la Laguna Garzón hasta La Paloma.** Se trata de una zona escasamente desarrollada desde el punto de vista turístico, con unos pocos fraccionamientos, entre los que destacan algunos proyectos inmobiliarios focalizados, como los del empresario argentino Eduardo Constantini. Esta zona se vinculará fuertemente con el este del Departamento de Maldonado una vez que el puente sobre la Laguna Garzón esté operativo.
  
- **Desde La Paloma hasta Cabo Polonio.** Esta zona tiene dos nodos muy importantes en “La Paloma Grande” y La Pedrera. El primero es un balneario tradicional con una buena urbanidad y que ha pasado por períodos de “bonanza” y que actualmente enfrenta desafíos importantes. La Pedrera se ha posicionado como un destino para un turismo de mayor gasto a través de una oferta calificada. Hasta Oceanía del Polonio hay un corredor de playas en etapa de desarrollo incipiente. Una cuestión central es como impactará el Puerto de Aguas Profundas sobre este frente costero.
  
- **Desde Cabo Polonio hasta Punta del Diablo.** Especial destaque merece en esta tercer área de Rocha la localidad de Cabo Polonio, con dos playas de particular belleza y un conjunto importante de recursos naturales que la colocan entre uno de los destinos preferidos de Rocha, constituyendo uno de los balnearios más valorados internacionalmente en el país. Históricamente ha experimentado un desarrollo territorial y turístico conflictivo y desordenado, junto con Valizas y Aguas Dulces. Desde el año 2008 ha sido incorporada al Sistema Nacional de Áreas Protegidas. En esta área también se encuentran la Laguna de Castillos, el Monte de Ombúes, el Cerro de la Buena Vista y el Arroyo Balizas.
  
- **Desde Punta del Diablo al Chuy.** Punta del Diablo también es un balneario que originalmente creció irregularmente y que hoy en día presenta diversos desarrollos inmobiliarios y es un centro importante de la denominada “movida” de los jóvenes. Esta área cuenta con atractivos naturales diversos como el Parque Nacional Santa Teresa, que alberga una zona de Camping muy relevante para Rocha. Además se encuentran aquí la

Reserva de Potrerillo, el área protegida Cerro Verde y la Laguna Negra. También nuclea dos atracciones histórico-culturales, la Fortaleza de Santa Teresa y el Fuerte de San Miguel. Finalmente, el Chuy es una ciudad fronteriza con Brasil, que ha dependido tradicionalmente del turismo de compras tanto de turistas brasileños como uruguayos, con ciclos de alternancia en el sentido de los flujos determinados por la paridad cambiaria entre las monedas de ambos países. En los últimos años se ha experimentado importantes cambios en la oferta de free shops uruguayos y distintas tiendas especializadas.

### **2.3 Organizaciones de marketing del destino (OMD)**

La Organización de Marketing del Destino (OMD) es una organización sin fines de lucro generalmente financiada por fondos del estado que tiene como misión la continua mejora de la competitividad de un destino turístico (Pike, 2008; Tkaczynski, 2009). Un destino competitivo es un territorio que tiene empresas rentables, un posicionamiento robusto en el mercado, un medio ambiente cuidado y atractivo, que cumple con la promesa de valor que transmite a sus públicos y cuenta con apoyo de parte de la sociedad local (Pike, 2008: 41).

En general opera en distintas órbitas: a nivel nacional a través de Ministerios, a nivel regional a través de Organizaciones de Turismo Regionales, Organizaciones Estatales, Provinciales o Departamentales y a nivel local a través de Convention y Visitor Bureaus (Pike, 2008).

En consonancia con la evolución del marketing a nivel empresarial, hoy en día el acento está puesto en que las OMDs tengan una filosofía de orientación al mercado, a saber,

“... Una filosofía que reconoce que el cumplimiento de las metas organizacionales requiere de una comprensión de las necesidades y deseos de los mercados meta, y luego satisfacer a los turistas de forma más efectiva que los competidores...” (Pike, 2008: 26).

Pike (2008) afirma que se ha introducido una nueva filosofía más de gestión del marketing, que consiste en el proceso de hacer coincidir los recursos del destino con las oportunidades del entorno, con un interés más amplio por el beneficio de la sociedad en su conjunto.

“... Dada la multidimensionalidad de la competitividad de destinos turísticos, es dudoso que en el mercado de viajes de hoy, un destino pueda alcanzar, siquiera sostener, un grado de competitividad sin una organización efectiva...”. (Pike, 2008: 42).

Por tanto, la competitividad de un destino turístico difícilmente pueda alcanzarse con el trabajo de cada stakeholder –parte interesada- en forma separada (Pike, 2008: 42). Por tanto, es recomendable que esté integrada tanto por distintos stakeholders tanto públicos como privados, lo que acarrea múltiples beneficios adicionales (Pike, 2008).

La Organización de Marketing del Destino es un stakeholder fundamental en la segmentación de mercados del destino (Tkaczynski, 2009: 15). Aunque la OMD asiste en delinear la estrategia de marketing del destino, no puede influir directamente en las actividades de marketing de los stakeholders del territorio (Buhalis, 2000, citado por: Tkaczynski, 2009). Y si bien tiene dentro de sus cometidos centrales se encuentra la comercialización del destino (Pike, 2008), por lo general no es un oferente de servicios turísticos (Sheehan, Ritchie & Hudson, 2007, citados por: Tkaczynski, 2009), por lo que tiene poco poder de control sobre la prestación de los mismos y sobre la experiencia turística de los visitantes (Tkaczynski, 2009).

## **2.4 Segmentación de mercados**

Los stakeholders turísticos han de reconocer la importancia del turismo y el potencial que ofrece como motor del crecimiento y el empleo, y las posibilidades que ofrece una perspectiva de mercado orientada al relevamiento de datos sobre los turistas (Tkaczynski, 2009: 17). Dolnicar (2008) sostiene que:

“...Cada turista es diferente. Cada turista se siente atraído por diferentes destinos turísticos, le gusta participar de diferentes actividades durante la vacación, hacen uso de distintas infraestructuras de entretenimiento y se preocupan por distintas facetas de su vacación...” (Dolnicar, 2008: 2).

Tkaczynski (2009) agrega a este respecto que,

“...estos turistas también viajan de distintas áreas geográficas, pertenecen a varios grupos socioeconómicos y clusters de estilos de vida...”. (Tkaczynski 2009: 17).

Los visitantes buscan beneficios muy diversos y heterogéneos. Servicios que grupos de turistas consideran muy atractivos -como por ejemplo animación y entretenimiento nocturno- pueden ser casi que irrelevantes para otros visitantes –turistas orientados al *birdwatching*-.

En definitiva, los destinos turísticos son multidimensionales y están dotados de un cierto stock de recursos naturales, atracciones de tipo comercial e infraestructuras gestionadas sin fines de lucro y los stakeholders turísticos no pueden tener una oferta concreta para cada individuo. (Pike, 2008; 43). De ahí se deriva la importancia de que las Organizaciones de Marketing del Destino (OMDs) apelen a ciertos segmentos del mercado en concreto, a saber, aquellos que pueden atender mejor dado su perfil turístico (Kotler & Armstrong, 1996: 281).

Dicho en términos sencillos, la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual el conjunto de consumidores se divide en grupos homogéneos de menor tamaño, en el entendido de que no es posible ofrecer un “único” producto que satisfaga las necesidades de todos los compradores, o a todos los compradores de igual modo (Peter y Donnelly, 2008: 64; Kotler & Armstrong, 1996: 281; Kotler, Bowen & Makens, 2004: 176). Tómese un producto tan simple como el chicle. Se notará que los mismos se venden en distintas cantidades, con diferentes sabores, con distintos contenidos de azúcar y con diferentes niveles de calorías. (Peter y Donnelly, 2008: 64).

Esta técnica de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños no siempre fue la norma. Hasta por lo menos la primera mitad del siglo XX, la mayoría de la producción era masiva y se centraba en un único producto para bajar el costo total unitario y trasladar las

eficiencias al comprador. Fue así que Henry Ford fabricó el Ford T de manera que fuera barato, a través de economías de escala y producción en masa (Magretta, J. 2002: 97). Sin embargo, concomitantemente surgieron nuevas miradas sobre una oferta y una demanda que se volvían cada vez más sofisticadas, comenzando con el trabajo de Arch W. Shaw durante la década de 1910, uno de los pioneros del marketing (Dickson & Ginter, 1987, 1).

Uno de los primeros y más importantes documentos académicos sobre segmentación de mercados fue escrito por Wendell Smith en 1956 en el *Journal of Marketing*, titulado “*Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*”. Se trató de un momento en el tiempo donde la segmentación de mercados comenzaba a emerger como estrategia (Smith, 1956: 6). En el mismo, se ofrecían lineamientos para los gestores del Marketing de la época que operaban en mercados de competencia imperfecta, intentando superar ciertas limitaciones de las teorías económicas clásica y neoclásica (Smith, 1956: 3). Smith señala que la segmentación implica:

“...desarrollos del lado de la demanda del mercado y representa un ajuste racional y más preciso del producto y el esfuerzo de marketing a los requerimientos del usuario...”. “...En el lenguaje del economista, la segmentación es *disgregativa* en sus efectos y tiende a generar varios programas de demanda donde antes solamente había uno solo...” (Smith, 1956, 3).

A su vez ofrece una definición concisa de la segmentación de mercados:

“...consiste en percibir un mercado heterogéneo – caracterizado por una demanda divergente- como un conjunto de mercados homogéneos y más pequeños en respuesta a preferencias por productos que son divergentes entre los segmentos de mercado...” (Smith, 1956, 3).

Tal vez una de las conclusiones principales del documento académico es que los avances en la investigación de mercados hacen innecesario ingresar a un mercado de forma no planificada (Smith, 1956: 7). Esto, válido en la década de 1950, está aún mucho más vigente al día de hoy.

La utilidad de la segmentación de mercados ha sido ampliamente reconocida en el ámbito académico del turismo (Loker & Perdue, 1992; Kastenholtz, Davis & Paul, 1999; Bieger &

Laesser 2002; Sarigöllü & Huang, 2006; Dolnicar, 2008). Es así que Kastenholtz, Davis y Paul afirman que,

“...El principal atractivo de la segmentación de mercados es que otorga a los planificadores y proveedores de servicios un medio de obtener una ventaja competitiva y ayuda a asignar eficientemente recursos de marketing escasos para atraer y retener segmentos de turistas altamente rentables...” (Kastenholtz, Davis & Paul, 1999, 354).

Dolnicar (2008) argumenta que mediante la segmentación de mercados, un destino turístico puede especializarse en un determinado grupo de turistas y establecer una ventaja competitiva dentro de ese segmento (Dolnicar, 2008: 2). De esta manera, la localidad puede reducir el nivel de competencia y diferenciar su oferta, pasando de operar en el mercado global a un nicho del mercado (Dolnicar, 2008:2). Por ejemplo, Villa La Angostura en Argentina compite en forma directa únicamente con otros lugares de esquí. Esta especialización le permite al destino definir su orientación y perfilar los productos a ofrecer en vez de tener una oferta excesivamente amplia a un costo muy alto para sus residentes (Dolnicar, 2008: 2). Los gestores del marketing de la Organización de Marketing del Destino están en condiciones de diseñar mensajes específicos para los mercados meta y llegar a ellos a través de los canales de comunicación más apropiados para estos segmentos (Dolnicar, 2008: 2).

Y finalmente, señala Dolnicar (2008), es probable que los turistas que visitan un destino orientado a sus necesidades se marchen satisfechos y recomienden el lugar a amigos, conocidos y en distintas plataformas de la web, una de las piedras angulares del marketing.

Existen tres grandes aproximaciones a la segmentación de mercados. En el marketing masivo -o indiferenciado- el vendedor fabrica un único producto y lo promueve en masa para todos los compradores (Kotler, Armstrong, 1996: 281). La ventaja de esta estrategia de comercialización radica en el aprovechamiento de las economías de escala que se pueden trasladar al precio final del producto (Kotler & Armstrong, 1996: 281).

El marketing de producto diferenciado consiste en producir varios productos con características, calidades, tamaños, y prestaciones diferentes en el entendido que los consumidores quieren una mayor variedad porque sus preferencias no son estables sino que varían con el tiempo (Kotler, Bowen & Makens, 2004: 167).

El marketing hacia mercados meta, del inglés “*targeted marketing*”, supone que el vendedor identifica los segmentos de mercado y selecciona uno o más de éstos, al tiempo que produce ofertas selectivas para cada uno de estos segmentos a través de las variables tácticas más adecuadas –producto, precio, plaza y promoción- (Kotler & Armstrong, 1996: 282).

De surgimiento reciente, en el marketing atomizado o “uno a uno”, la empresa es capaz de comercializar los productos específicos que son más probables que compre un determinado consumidor. El avance de la tecnología y surgimiento del *Big Data* le han permitido a empresas como Amazon, Google, Facebook o Netflix almacenar y procesar grandes volúmenes de información en tiempo real sobre las búsquedas de sus clientes (Mayer-Schönberger, V; Cukier, K., 2013: 12). De esta manera, las empresas que hacen uso del *Big Data* pueden generar ofertas personalizadas específicas para cada cliente individual en tiempo real.

Para que un segmento de mercado sea atractivo, debe de tener tres características (Peter & Donnelly, 2008: 75). En primer lugar, tiene que ser medible, esto es, tiene ser posible definir sus características y su tamaño, preferentemente a través de datos obtenidos en investigaciones de mercados (Peter & Donnelly, 2008: 75; Bieger & Laesser, 2002: 5). A su vez el segmento tiene que ser sustantivo. Debe ser capaz de generar ventas y tener un potencial de crecimiento que deje entrever un patrón de rentabilidad creciente a largo plazo (Peter & Donnelly, 2008: 75). Finalmente, un segmento de mercado tiene que ser accesible (Kotler, Bowen, Makens, 2005: 176). Ello implica que los operadores del destino turístico tiene que poder alcanzar a los miembros del segmento de manera eficiente (Peter & Donnelly, 2008: 75).

### 2.4.1 Segmentación a priori vs. segmentación a posteriori

No existe una manera única de segmentar un mercado (Kotler, Bowen & Makens, 2005; 169). Una decisión importante que debe tomarse en cuenta al efectuar una segmentación de mercados refiere al método para delinear las características de cada segmento. (Tan & Lo, 2008: 343).

Una aproximación consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores en función de un criterio que se fija de antemano, utilizando una o más variables en combinación (Tan & Lo, 2008: 343; Kotler, Bowens & Makens, 2005, 169; Peter & Donnelly, 2008, 66). Por ejemplo, como apuntan Peter & Donnelly (2008), un gestor de marketing puede dividir a los compradores de un mercado de acuerdo a su frecuencia de compra. La segmentación de mercados *a priori* es fuente de críticas dado que tiene poca capacidad de predecir el comportamiento de los compradores (Loker & Perdue, 2002; Tan & Lo, 2008).

Una segunda aproximación, denominada segmentación *a posteriori* o segmentación *post hoc*, agrupa a los individuos en segmentos en función de los resultados de un estudio de mercado. (Peter & Donnelly, 2008. 66). De acuerdo a Neal (2005), citado por Tan & Lo (2008), la segmentación de mercados *post hoc* deriva a los grupos de consumidores en base a datos empíricos en función de que tan similares o disímiles son las respuestas de los individuos a un conjunto de características medibles.

Algunos documentos académicos de segmentación de mercados turísticos recurren a la segmentación *a priori*, dado que los segmentos se conocían con anterioridad (Bieger & Laesser, 2002: 5). Los estudios *a posteriori* recurren a las técnicas de análisis factorial y de análisis cluster para determinar el tamaño y las características de los segmentos de turistas (Bieger & Laesser, 2002: 5).

A continuación se discuten las principales bases de segmentación de mercados a disposición de los gestores de Marketing, tanto de empresas como de destinos turísticos.

## **2.4.2 Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica consiste en dividir al mercado de acuerdo al origen de los consumidores, sea éste un país, una región, una ciudad o incluso un barrio (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 170). A nivel turismo en Uruguay, es por lejos la base de segmentación más utilizada, sobre todo en lo que refiere al país, división político-administrativa o localidad de residencia del turista. Es así que los gestores de las OMDs uruguayas concurren frecuentemente a ciudades de Argentina y Brasil con fines promocionales.

El supuesto fundamental detrás de este criterio es que las personas que viven en una determinada zona tienen características de motivación y comportamiento similares. (Kahle 1986, citado por: Tkaczynski, 2009: 21). La segmentación geográfica presenta cuatro ventajas. En primer lugar, es un procedimiento de segmentación simple y claro (Dolnicar & Leisch, 2004). En segundo lugar, se facilita la comunicación con los integrantes del segmento puesto que todos los esfuerzos de publicidad y promoción se concentran en un área geográfica específica (Dolnicar & Leisch, 2004). En tercero, el monitoreo del segmento es fácil dada su relativa estabilidad en el tiempo (Dolnicar y Leisch, 2004). Por último, una vez definidos los mercados meta, es sencillo describir las características cuantitativas de los mismos a través de promedios y frecuencias relativas y absolutas (Dolnicar & Leisch, 2004).

Sin embargo, la segmentación geográfica supone un riesgo importante: los turistas de una misma región pueden ser muy heterogéneos y diferir en algunas otras variables clave, por ejemplo variables conductuales y de estilo de vida (Dolnicar. & Leisch, 2004).

## **2.4.3 Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica consta en dividir el mercado de acuerdo a la edad, sexo, ocupación, educación, nivel socioeconómico, nacionalidad y ciclo de vida, entre otras muchas características (Kotler, Bowen, Makens, 2005: 170). Los factores demográficos son extremadamente populares entre los gestores de marketing (Kotler, Bowen, Makens, 2005: 170). Una de las razones es que las necesidades, los deseos y patrones de consumo suelen estar

correlacionados con las características sociodemográficas de los individuos (Kotler, Bowen, Makens, 2005: 170). Otra razón es que los criterios demográficos son más fáciles de medir que la mayor parte de los descriptores (Kotler, Bowen, Makens, 2005: 170).

En Uruguay, muchas localidades utilizan en parte esta base de segmentación. Piriápolis apunta a los grupos etarios de mayor edad para dinamizar el turismo en temporada baja, dado que estas personas disponen de mayor flexibilidad para tomar vacaciones.

#### **2.4.4 Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica subdivide a los clientes en función de su estilo de vida, a través de sus actitudes, opiniones e intereses (Peter & Donnelly, 2008, 67). Tal como establece Tkaczinski, la segmentación psicográfica,

“...Ha sido considerado útil en el ámbito del turismo dada su capacidad de comprender el pensamiento y los sentimientos del turista...” (Tkaczinski, 2009: 22).

Los segmentos de mercado derivados en función de descriptores psicográficos describen en mayor detalle a los turistas en términos de sus expectativas y aspiraciones, por lo que permiten desarrollar productos más adaptados a los turistas y redundan en una mayor satisfacción de los mismos (Hafner & Grabler, s/f: 1)

Una primera dificultad radica en que la accesibilidad a estos mercados es complicada (Kolb, 2006, citado por Tkaczinski, 2009). A su vez, los segmentos psicográficos son potencialmente inestables (Brayley, 1993, citado por Tkaczinski, 2009). Finalmente, Hafner y Grabler (s/f) señalan que las segmentaciones psicográficas son más difíciles y caras de realizar que las segmentaciones demográficas, por ejemplo.

## 2.4.5 Segmentación por beneficios buscados

Finalmente, se comentan las características de la segmentación por beneficios buscados, que es la utilizada en esta tesis y a tales efectos la más relevante.

“...El supuesto subyacente a esta aproximación a la segmentación es que los beneficios que la gente procura al consumir un determinado producto son la razón básica para la existencia de un segmento de mercado relevante...” (Haley, 1968, 30).

En 1968, Russell Haley escribió un documento académico seminal en donde presentó por primera vez este concepto. Argumenta que este tipo de segmentación es causal y no de índole descriptiva (Haley, 1968: 31). Una persona que disfruta del arte y la cultura (causa) se dirige a São Paulo, dado que allí encuentra una variada oferta de teatros, museos y auditorios musicales (efecto).

Los factores causales –una persona quiere determinados beneficios de un producto turístico– explican mejor el comportamiento que los factores descriptivos, como ser la personalidad y el estilo de vida, o medidas geográficas o demográficas, que se limitan a describir el comportamiento sin llegar a explicarlo (Haley, 1985; Young, Ott & Feigin, 1980, citados por: Loker & Perdue, 1992: 30).

“...La segmentación por beneficios buscados, cuando se basa en factores predictivos y se la acompaña con variables descriptivas clave, provee una clara guía para el marketing y las estrategias de comunicación...” (Loker, L. & Perdue, R. 1992: 35).

Por ello, está ganando en popularidad a nivel del marketing turístico, en particular como una buena base para la estrategia comercial y la asignación de recursos con fines publicitarios (Sarigöllü & Huang, 2008: 278).

Según Peter y Donnelly (2008), el criterio de segmentación por beneficios buscados es muy consistente con la filosofía del marketing –o *marketing concept*- y tiene una clara orientación al mercado.

## **2.5 Resumen del capítulo**

La segmentación de mercados es una herramienta fundamental para que los destinos turísticos puedan especializarse en los segmentos idóneos de visitantes y así obtener una ventaja competitiva. En este capítulo se discutieron los principales elementos que giran en torno a ella y se esbozó una breve evolución histórica de la misma. Se comentaron las principales características de las bases más populares de segmentación, en especial a lo que refiere a sus ventajas y sus desventajas. A su vez se proveyó de una descripción turístico-territorial del Departamento de Rocha, área que es objeto de estudio de esta tesis, y de los conceptos teóricos asociados a las Organizaciones de Marketing del Destino.

A diferencia de las segmentaciones basadas en variables geográficas o demográficas, las segmentaciones basadas en los beneficios buscados tienen mayor capacidad de predecir el comportamiento de los turistas (Tan & Lo, 2008: 343).

En el capítulo siguiente se detallarán las preguntas de investigación, las hipótesis, así como los elementos metodológicos asociados al trabajo de campo que se efectuó en la tesis.

## CAPÍTULO 3

### OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Introducción

En el capítulo anterior se expusieron las principales temáticas vinculadas a la segmentación de mercados. A su vez se presentaron los aspectos centrales de la segmentación por beneficios buscados –criterio que se utiliza en esta tesis-, y la segmentación *a posteriori*, a modo de marco teórico de la investigación.

En este capítulo se explicitan todos los procedimientos metodológicos que se siguieron para llevar adelante la investigación y se provee un marco teórico para la investigación.

En la sección 3.2 se discute el propósito de la investigación y sus objetivos específicos. A partir de la sección 3.3 se presentan los temas vinculados con el diseño del instrumento de recolección de datos cuantitativos, la preparación de los datos y su posterior análisis.

El trabajo de campo de recolección de datos se dividió en dos partes; la encuesta online, parte sustantiva del mismo, y las entrevistas en profundidad de toma de conocimiento de la realidad de Rocha en forma secundaria.

#### 3.2 Propósito de la investigación y objetivos

El propósito de esta investigación es segmentar el mercado de turistas residentes en Montevideo que viajan en verano al Departamento de Rocha con fines de ocio y turismo en función de los beneficios que buscan en sus vacaciones.

Por tanto, el cometido de la investigación se puede descomponer en cuatro objetivos específicos de investigación:

- a) Identificar *a priori* los beneficios buscados por los turistas que visitan Rocha siguiendo un procedimiento que sea coherente y justificado;
- b) Identificar la estructura subyacente de los beneficios buscados por los turistas mediante un análisis factorial de componentes principales (AFCP).
- c) Agrupar a estos turistas mediante un análisis cluster en base a los factores de beneficios buscados del AFCP.
- d) Perfilar a los grupos de turistas en función de sus características sociodemográficas y las características propias de la vacación, detectando las diferencias y similitudes entre clusters.

Para cumplir con cada uno de los cuatro objetivos específicos se recurrió a diferentes técnicas propias de la investigación de mercados. Con anterioridad al propio trabajo de campo, se efectuó una aproximación a la realidad turística del Departamento de Rocha. Las preguntas de investigación se presentan en la tabla 3.1.

**Tabla 3.1: Preguntas de investigación asociadas a los objetivos específicos**

<b>Aproximación inicial y toma de conocimiento</b>	
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Técnica empleada</b>
<i>¿Cuál es la situación actual del sector turismo en el Departamento de Rocha?</i>	Entrevistas en profundidad con miembros de la Intendencia Municipal de Rocha y la Organización de Gestión del Destino Corporación Turística Rochense.
<i>¿Cuáles son las bases de segmentación que utiliza actualmente la Corporación Rochense de Turismo?</i>	
<b>Núcleo central de la investigación – Objetivos específicos</b>	
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Técnica empleada</b>
<b>INTERROGANTE 1:</b> <i>¿Cuáles son los enunciados de beneficios buscados que mejor representan el comportamiento del turista en Rocha?</i>	Revisión bibliográfica de documentos académicos de segmentación de mercados y de antecedentes de trabajos nacionales para la elaboración de un cuestionario y posterior realización de una encuesta.

<b><i>Recolección de datos – trabajo de campo</i></b>	Encuesta online de turistas residentes en Montevideo que visitaron Rocha durante el verano de 2013.
<b>Núcleo central de la investigación – Objetivos específicos</b>	
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Técnica empleada</b>
<b><i>INTERROGANTE 2: ¿Qué construcciones factoriales explican los beneficios buscados por los turistas montevideanos en Rocha?</i></b>	Análisis factorial de componentes principales (AFCP) sobre las respuestas a los enunciados de beneficios buscados en la encuesta online.
<b><i>INTERROGANTE 3: ¿Pueden identificarse grupos de turistas de acuerdo al criterio de los beneficios buscados?</i></b>	Análisis cluster jerárquico y análisis cluster K-medias en función de las construcciones factoriales obtenidas previamente.
<b><i>INTERROGANTE 4: ¿Qué características tiene cada cluster en términos de variables sociodemográficas y de organización del viaje de sus miembros? ¿Qué tan similares o disímiles son los clusters obtenidos?</i></b>	Tabulaciones cruzadas de las principales variables demográficas, socioeconómicas y de comportamiento del viaje.

### 3.3 Diseño de la investigación

La investigación se dividió en dos etapas. La primera de ellas fue de carácter exploratorio y tuvo como objeto una toma de conocimiento de la realidad turística del Departamento de Rocha y de la Corporación Rochense de Turismo. La segunda etapa consistió en una encuesta online a turistas que visitaron el Departamento de Rocha en el verano de 2013. A continuación se discuten los aspectos metodológicos de ambas fases.

#### FASE 1: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON ACTORES LOCALES DE ROCHA

Previo a la realización de la encuesta, se tomó conocimiento de la situación actual del turismo en Rocha, así como las particularidades del marketing del destino, en especial aquellos aspectos

vinculados con la segmentación de mercados actual que lleva adelante la Corporación Rochense de Turismo. Para ello se realizaron cuatro entrevistas en profundidad con actores locales vinculados a la Corporación Rochense de Turismo.

Las entrevistas en profundidad consisten en presentar ciertos preguntas generales al entrevistado, para que éste se explaye luego libremente, intentando no interrumpirlo salvo para aclarar dudas o solicitarle ampliaciones de las temáticas planteadas (Aaker & Day, 1989: 131). De esta manera el informante calificado va abriendo nuevos puntos de interés que luego son ampliados con preguntas específicas

**Tabla 3.2: Entrevistados en la fase inicial**

<b>Entrevistado</b>	<b>Cargo</b>	<b>Lugar</b>
Pedro Quartino	Director de Turismo, Intendencia Municipal de Rocha	Rocha
Mario Barceló	Encargado de Comunicaciones, Intendencia M. de Rocha	Rocha
Paola Ferrari	Presidente de la Corporación Rochense de Turismo	Montevideo
Julio Silvera	Secretario de la CRT, Representante de la Asociación Rochense de Hoteles.	Montevideo

Seguidamente se presentan los resultados de la investigación cualitativa. La misma fue fundamental para conocer de primera mano las bases de segmentación de los stakeholders de Rocha, de manera de eventualmente incorporar esta información al subsecuente diseño de la investigación.

De las conversaciones con los actores locales de la CRT, surge que Rocha utiliza la base de segmentación geográfica como principal herramienta de segmentación de mercados. En efecto, la CRT intenta atraer turistas de Montevideo, Buenos Aires, Rosario, Pelotas, y del Interior de nuestro país. Al momento de realizar las entrevistas, se estaban por iniciar acciones promocionales en la provincia de Córdoba. La CRT cuenta con limitaciones presupuestales para hacer publicidad y promociones. Concurren asiduamente a las ferias turísticas de la región.

La CRT había presentado recientemente su “Plan de Desarrollo Turístico de Rocha”. El objetivo del dicho plan es poder contar con turismo todo el año, en base a las potencialidades del Departamento.

En ese marco, al momento de realizarse la fase exploratoria se encontraba junto a la Intendencia Municipal de Rocha en el desarrollo de un nuevo producto, mediante la puesta en valor de la denominada “Ruta del Arroz”. Este circuito propone combinar los aspectos productivos de esta tradicional actividad agropecuaria con las costumbres, los paisajes y la naturaleza del Departamento (Dirección de Turismo de Rocha, Ruta del Arroz). También existe interés en potenciar el turismo de aventura.

## FASE 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: ENCUESTA ONLINE

Para la recolección de los datos necesarios para cumplir con el propósito de la investigación se recurrió a una encuesta online auto-administrada.

### **3.3.1 Población objetivo**

En investigación de mercados, la población objetivo se compone de todas las unidades o elementos que poseen la información que pretende obtener el investigador y de la que se derivarán conclusiones (Malhotra, 2004: 315). En el caso del presente estudio, se definió a un elemento de la población como todo aquella persona residente en el Departamento de Montevideo, mayor de 18 años de edad, y que hubiese visitado el Departamento de Rocha en el verano del 2013 durante al menos un día.

### **3.3.2 Encuesta online**

Para obtener la información de los elementos de la población se realizó una encuesta online. Una encuesta online es un mecanismo de recolección de datos en el que el formulario es autoadministrado y el encuestado accede a través de un link a una página web (Sue & Ritter, 2012, 3).

La razón principal para la elección de este método fue de índole económica. Otros mecanismos como las encuestas coincidentales y las encuestas telefónicas resultan inaccesibles, dado su elevado costo. Por el contrario, la encuesta online tiene un costo que es abordable para un estudiante de posgrado. Fang Meng (2008) en su tesis de doctorado realizó una encuesta por correo. En la misma envió un formulario autoadministrado conjuntamente con un sello prepago para que el encuestado enviara su formulario completo sin costo. Esta posibilidad fue manejada en un principio, pero se descartó dado que no se cuenta con este servicio en Uruguay.

Otra ventaja de la encuesta online es la velocidad con la que se obtienen respuestas, dada la practicidad que le significa al encuestado participar de la misma (Sue & Ritter, 2012: 16). Esto fue constatado durante el trabajo de campo de forma notoria. Otro elemento que fue tenido en cuenta fue la posibilidad de acceder a una audiencia variada (Sue & Ritter, 2012: 16). Mediante procedimientos heterodoxos de envío de invitaciones a participar en la encuesta, es posible acceder a los grupos etarios de mayor edad, donde la incidencia y uso de Internet es menor.

Sin embargo, las encuestas online no están exentas de desventajas. La población que utiliza Internet no es la misma que la población general del país, existiendo un sesgo hacia los grupos de niveles socioeconómicos más elevados (Instituto Nacional de Estadística, 2010: 53; Sue, Ritter, 2012: 17). A su vez, el abandono del cuestionario es un problema importante dado que los encuestados pueden suspender el ingreso de datos en cualquier momento (Sue & Ritter, 2012: 17). Finalmente, al realizar una encuesta coincidental o cara a cara, el investigador cuenta con información que no está presente en un formulario autoadministrado, como el barrio donde vive el respondiente, el ciclo de vida de la familia o el lugar donde trabaja. (Sue & Ritter, 2012: 17). Si se ha de querer averiguar esto, se ha de incluir necesariamente en el cuestionario y el encuestado tendrá que proveer la información.

El cuestionario se anidó en la página web de Encuesta Fácil ([encuestafacil.com](http://encuestafacil.com)), empresa que provee este servicio y que está localizada en España. Es un proveedor de porte a nivel latinoamericano, tanto a nivel académico como comercial.

Como forma de alentar la participación de los encuestados, se ofreció un incentivo mediante un sorteo de una orden de compra. El sorteo lo realiza la propia plataforma de Encuesta Fácil como parte de sus servicios.

### **3.3.3 Marco muestral y técnica de muestreo**

El procedimiento de contacto a los potenciales respondientes fue heterodoxo. El objetivo del mismo fue lograr la mayor cantidad de respuestas, de manera de obtener una muestra lo más amplia y heterogénea posible. Los encuestados fueron contactados por email y a través de la red social Facebook.

Para el caso del correo electrónico, se partió de las listas de contactos de cuatro cuentas de mail. Al mismo tiempo, se postearon invitaciones para participar en la encuesta en tres cuentas de Facebook de familiares y conocidos. En el caso de email, se envió un mail inicial con una explicitación breve del propósito de la investigación. También se les pidió que en la medida de sus posibilidades reenviaran el mail a sus contactos. A los 4 o 5 días todas las personas contactadas con anterioridad recibieron un correo recordatorio.

En cuanto a Facebook, el link a la encuesta fue posteado tres veces en la cuenta del investigador y se instó a las conexiones a participar de la encuesta. A su vez, se seleccionaron 6 personas de la red social y se las instó a que compartieran la encuesta entre sus conexiones de la red social Facebook, de manera de cubrir un amplio rango etario y de nivel socioeconómico. Algunos contactos compartieron el enlace a la encuesta por voluntad propia, lo que amplió el procedimiento de bola de nieve.

Por último, 2 familiares del investigador publicaron el enlace a la encuesta en sus cuentas. Esto fue hecho sucesivas veces a modo de recordatorio.

### **3.3.4 Cuestionario**

Para recolectar los datos de la encuesta se diseñó un cuestionario a tales efectos. No existe una teoría concreta para diseñar un formulario, sino pautas específicas para construir los distintos tipos de preguntas y algunos criterios generales (Malhotra, 2004: 281). A su vez, fueron de gran importancia para la elaboración del mismo los fundamentos y detalles referidos a la determinación de los 25 enunciados de beneficios buscados, que se incluyeron en una pregunta específica de este formulario.

Dada la relevancia que tiene el cuestionario y los instrumentos de medición específicos utilizados, los mismos se discuten en el capítulo 4 en forma separada y detallada, junto a la prueba piloto que se llevó adelante. Paralelamente, se puede ver una copia del cuestionario en el Anexo I.

### **3.3.5 Trabajo de campo**

El relevamiento de datos se efectuó en pocos días, recibándose un total de 612 cuestionarios que se almacenaron automáticamente en la página de Encuesta Fácil. De este total, 50 respuestas fueron abandonadas por el encuestado antes de finalizar. El sistema de Encuesta Fácil deja constancia de cuando un cuestionario es abandonado, lo que facilita la eliminación de esas respuestas de la base de datos y previene la aparición de datos faltantes.

290 encuestados cumplieron con la triple condición de ser residentes de Montevideo, mayores de 18 años y haber pasado al menos un día en el Departamento de Rocha en el verano de 2013 con fines de ocio y turismo.

### **3.3.6 Preparación de los datos**

La plataforma de Encuesta Fácil genera dos tipos de archivos que quedan listos para ser descargados: uno en formato de *Comma separated values* (.csv) y otro en formato Excel (.xls).

Los datos se codifican en forma automática de acuerdo a como se ingresó el cuestionario originalmente en Encuesta Fácil.

### **3.3.7 Análisis de datos**

El análisis de datos se realizó primordialmente mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 19 y algunos análisis se efectuaron mediante Matlab 8.2.0.701.

A través de sintaxis específicas se filtraron las observaciones, de modo de dar con las respuestas de las 290 personas que constituyeron elementos de la población de estudio.

Los análisis de datos fundamentales, que se discuten en detalle en el capítulo siguiente, fueron un análisis factorial de componentes principales (AFCP) que sirvió de insumo para un análisis cluster en forma secuencial.

El análisis cluster se dividió en dos etapas. Primeramente se realizó un análisis cluster jerárquico para estimar un número adecuado de clusters. Seguidamente se llevó adelante un análisis cluster de K-medias para arribar a una solución final de agrupamiento de las 290 observaciones de la encuesta.

## **3.4 Resumen del capítulo**

En este capítulo se detallan el propósito y los objetivos específicos de la investigación, con miras a segmentar el mercado de turistas de Montevideo que viajan a Rocha. Paralelamente se discuten los aspectos principales del instrumento cuantitativo utilizado para en la recolección de datos, a saber, una encuesta online. Se parte del diseño del cuestionario y se llega a los análisis de datos específicos realizados, explicitando todo el trabajo de diseño y de recolección de datos.

## **CAPÍTULO 4**

### **INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

#### **4.1 Introducción**

El presente capítulo presenta los aspectos sustantivos relativos al diseño, contenido y prueba del cuestionario web auto-administrado.

En la sección 4.2 se comenta el diseño del cuestionario. La sección 4.3 está dedicada a detallar la construcción de los enunciados de beneficios buscados, y la sección 4.4 a la prueba piloto o pretest.

#### **4.2 Diseño del cuestionario**

El diseño del cuestionario es una etapa fundamental del proceso de investigación de mercados, dado que una mala preparación del mismo hecha por tierra todo el trabajo de campo que se haga posteriormente. El cuestionario fue diseñado atendiendo a los objetivos de la investigación y la revisión bibliográfica.

Es importante mencionar algunas particularidades del cuestionario en línea que son propias de este tipo de formularios autoadministrados. Los cuestionarios online han de ser cortos, intentando incluir únicamente las preguntas estrictamente necesarias para cumplir con los objetivos de la investigación (Sue & Ritter, 2012: 51).

El cuestionario constó de 5 partes. Tal como establecen Sue y Ritter (2012), el objetivo de la primera parte fue dar a conocer al encuestado el propósito de la investigación, explicar que la encuesta fue anónima y garantizar la confidencialidad en el manejo de los datos. Esta primera página de presentación se organizó brevemente en cuatro párrafos como recomiendan Sue y Ritter (2012).

La segunda parte buscó determinar si el encuestado residía en el Departamento de Montevideo y constatar en que destino turístico había veraneado en el 2013, si es que lo había hecho. Los que establecieron que veranearon en Rocha y aquellos que estuvieron al menos un día en el lugar de estudio con fines de ocio, pasaron a la tercera parte.

La tercera parte del cuestionario indagó acerca de un conjunto de variables relacionadas con la vacación en Rocha como: medios de información para la planificación del viaje, anticipación con la que se planificó el mismo, duración de la estadía, composición del grupo de viaje o “*travel party composition*” (TPC), medio de locomoción al Departamento de Rocha y tipo de alojamiento seleccionado. Se recurrió primeramente a la investigación de Tkaczynski (2009) y a otros documentos académicos en forma secundaria para identificar estas características. Las distintas categorías de respuesta de cada una de estas variables se completaron en atención a la especificidad del turismo en Rocha.

La cuarta sección del cuestionario fue fundamental dado que versó sobre los beneficios buscados por los turistas en su visita a Rocha, y se discute separadamente en la sección 4.3 que sigue.

La quinta parte indagó acerca del gasto de los turistas en su visita a Rocha. Más concretamente, se preguntó acerca del gasto individual y por día en alojamiento, el gasto individual y por día en comida y bebida, y el gasto individual y por día en tiendas y free shops.

Finalmente y tal como se establece en la bibliografía consultada y en las buenas prácticas de la investigación de mercados, se incluyó una última parte de información de clasificación para saber el sexo y la edad del respondiente y estimar su nivel socio económico (INSE) en función de la investigación de Cecilia Llambí y Leticia Piñeiro (2012). El Anexo I contiene una copia íntegra del cuestionario utilizado en la encuesta online.

### 4.3 Escalas de medición - Enunciados de beneficios buscados

La determinación de los enunciados de beneficios buscados resulta de fundamental importancia para un buen diseño de esta investigación, puesto que son un insumo clave para el Análisis factorial de componentes principales (Black, Hair, Babin, & Anderson, 2010: 107).

Cabe puntualizar que se constataron dos situaciones. Por un lado, no existían estudios estrictamente similares en Uruguay realizados con anterioridad. Sin embargo, se cuenta con investigaciones a nivel nacional que tienen parecidos más o menos estrechos. Entre ellos cuentan el Informe de Relevamiento de la Intendencia Municipal de Rocha – Temporada 2009-2010, de Fiorella Cavalleri y Karina Larruina y el documento académico de Juan Gabriel Brida, Raffaele Scuderi y María Nela Seijas.

Por otro lado existen numerosos antecedentes de documentos académicos de investigaciones similares sobre otros países y regiones, que sirvieron como insumo para darle un sustento teórico al diseño de los beneficios buscados y a la determinación de las variables de la vacación. Finalmente, se recurrió al juicio del investigador para resolver situaciones que complementaron a los documentos académicos.

Se entendió que el establecimiento de los enunciados de beneficios buscados por los turistas en Rocha debía de realizarse siguiendo una serie de criterios coherentes y sólidos. En este marco, se trató de que estos:

- Fueran similares o prácticamente similares a los de otros documentos académicos (Bieger & Laesser, 2002: 8).
- Reflejaran en alguna medida equilibrada estímulos de demanda tipo “pull” y “push” (Bieger & Laesser, 2002).
- Pudieran internalizar la especificidad local de Rocha a través de la inclusión de los beneficios procurados que se entendieran relevantes y singulares en el área.

Como se señaló, los enunciados de beneficios buscados son piedra angular de la investigación. Para ello se diseñó una pregunta por medio de una escala de Likert de 5 puntos donde los

encuestados debían evaluar cada uno de los enunciados de beneficios del 1 al 5, donde 1 fue “para nada importante” y 5 fue “muy importante”. En total se incorporaron 25 enunciados de beneficios buscados. Cada uno debió ser evaluado por los encuestados mediante la mencionada escala. La pregunta fue obligatoria, esto es, quien no la completaba en su totalidad no podía continuar con el llenado del formulario. Esto se diseñó de esta manera en el entendido que un cuestionario sin esta pregunta contestada en su totalidad, aunque estuviera parcialmente completo, carecía de utilidad.

En la tabla 4.1 se detallan los 25 enunciados de beneficios buscados que se sometieron a la evaluación de los encuestados y su fuente de obtención. La elaboración de los mismos se realizó cuidadosamente durante la etapa de diseño del cuestionario. Algunos de estos enunciados fueron adaptados de los documentos académicos de Sarigöllü y Huang (2006) y Tkaczynski (2009). Otros enunciados se construyeron en base a estudios anteriores de nuestro país, como el Informe de Relevamiento de la Intendencia Municipal de Rocha – Temporada 2009-2010. Se priorizaron actividades realizadas en forma sustantiva por los turistas relevados en dicho estudio de Cavalleri & Larruina (2010). En todo caso se recurrió al juicio del investigador para corroborar que los enunciados de beneficios buscados se correspondieran con la matriz de recursos de Rocha y las actividades disponibles en el Departamento.

**Tabla 4.1: Enunciados de beneficios buscados incorporados en el cuestionario**

<b>Enunciados relacionados con la naturaleza</b>		
Enunciado 1	Ver paisajes	Formulado frecuentemente en inglés como “ <i>to go sightseeing</i> ”, es muy frecuente en los documentos académicos.
Enunciado 2	Visitar lugares eco turísticos	Preguntado por Cavalleri & Larruina (2010).
Enunciado 3	Avistar aves	Elaboración propia.

<b>Enunciados relacionados con la socialización y la animación nocturna</b>		
Enunciado 4	Salir a bailar o a tomar algo	Preguntado por Sarigöllü y Huang (2006)
Enunciado 5	Salir a comer	Preguntado por Sarigöllü y Huang (2006).
Enunciado 6	Carnaval	Elaboración propia.
Enunciado 7	Participar de espectáculos	Frecuentemente preguntado en la práctica. Sarigöllü y Huang (2006).
<b>Enunciados relacionados con actividades al aire libre</b>		
Enunciado 8	Ir a la playa	Preguntado por Cavalleri & Larruina (2010).
Enunciado 9	Caminatas	Elaboración propia.
Enunciado 10	Deportes en general	Preguntado por Sarigöllü y Huang (2006).
Enunciado 11	Practicar Surf	Preguntado por Cavalleri & Larruina (2010).
Enunciado 12	Pescar	Preguntado por Cavalleri & Larruina (2010), por Sarigöllü y Huang (2006) y por Tkaczynski (2009).
Enunciado 13	Visitar lugares históricos	Preguntado por Cavalleri & Larruina (2010).
Enunciado 14	Ir a acampar	Preguntado por Tkaczinski (2009)
<b>Enunciados relacionados con el relax</b>		
Enunciado 15	Descansar	Preguntado por Tkaczinski (2009)
Enunciado 16	Ir a un lugar diferente	Preguntado por Tkaczinski (2009)
Enunciado 17	Desenchufarme	Preguntado por Tkaczinski (2009)
<b>Enunciados relacionados con la atmósfera del lugar</b>		
Enunciado 18	La atmósfera rochense	Elaboración propia.
Enunciado 19	La amabilidad de la gente	Preguntado por Cavalleri & Larruina (2010).

Enunciado 20	Es un lugar seguro	Adaptado de Cavalleri & Larruina (2010).
Enunciado 21	Es un destino orientado a la familia	Tkaczynski (2009)
Enunciado 22	Es un destino orientado a los amigos	Adaptación del enunciado 21, elaborado originariamente por Tkaczynski (2009).
Enunciado 23	Es un lugar tranquilo	Elaboración propia.
Enunciado 24	Es un lugar movido	Elaboración propia.
<b>Otros enunciados</b>		
Enunciado 25	Hacer compras	Elaboración propia.

#### 4.4 Prueba piloto

En primer lugar el cuestionario fue revisado por el Tutor de esta tesis en varias oportunidades. Surgieron aportes muy valiosos de cara a obtener un mejor formulario. Se incorporaron al cuestionario una serie de cambios sugeridos. A su vez, el cuestionario fue examinado por un profesional senior de la investigación de mercados, que realizó comentarios útiles y prácticos.

Luego, el cuestionario fue pretestado con 22 personas. Se realizaron dos variantes de pretest, como recomienda Malhotra (2004). Uno de los pretest fue realizado en hoja de papel con 13 personas y el otro con el mecanismo de recolección de datos a utilizar en el trabajo de campo a un total de 9 personas, a saber, el formulario auto-administrado de la encuesta online. Este último pretest se realizó frente a un computador con el formulario cargado en la página de Encuesta Fácil.

Como primer resultado del pretest a encuestados, se observó que el cuestionario no presentaba grandes dificultades para los respondientes. Surgieron comentarios respecto a aspectos menores de ciertas preguntas. Un par de enunciados de beneficios buscados fueron eliminados y sustituidos por otros, dado que eran un tanto ambiguos. Se agregaron algunas categorías muy

útiles, como la opción “casa alquilada con amigos” en la pregunta de lugar de alojamiento. Finalmente se ajustaron las bandas de gasto individual por día en comida y bebida.

#### **4.5 Resumen del capítulo**

El cuestionario se dividió en distintas partes de manera que resultara sencillo y comprensible, comenzando con una introducción, un cuerpo de preguntas de comportamiento de viaje del turista, beneficios buscados, y de variables de gasto en distintos rubros relevantes en el lugar de vacación, así como preguntas de clasificación.

Un punto central de este capítulo es la discusión en torno a la construcción de los 25 enunciados de beneficios buscados incorporados en el cuestionario, insumo fundamental del Análisis factorial de componentes principales (AFCP). En el mismo se proveyó una justificación para una construcción coherente y justificada de estos enunciados. La prueba piloto contribuyó a ampliar la efectividad del cuestionario y del procedimiento de recolección de datos.

En el capítulo siguiente se discuten los resultados del Análisis factorial de componentes principales y del Análisis cluster.

## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS FACTORIAL Y ANÁLISIS CLUSTER**

#### **5.1 Introducción**

En los capítulos 3 y 4 se delineó la metodología de la encuesta a través de la cual se obtuvieron los datos para cumplir con el proceso de trabajo de campo de la tesis. Este capítulo detalla los resultados y explicita los conceptos teóricos vinculados a la utilización secuencial del análisis factorial y del análisis cluster sobre las observaciones de interés para el estudio.

Por ello, la sección 5.2 explicita como se identificó a los encuestados que viajaron a Rocha en el período de estudio y que residen en Montevideo. En tanto, la sección 5.3 presenta los resultados del análisis factorial de componentes principales (AFCP), al tiempo que en la sección 5.4 se discuten los hallazgos referidos a los segmentos de turistas obtenidos en el análisis cluster.

#### **5.2 Tamaño y composición de la muestra**

Durante la realización de la encuesta online se recibieron un total de 612 respuestas parciales o completas al cuestionario auto-administrado. Como el objetivo de la investigación fue segmentar el mercado de turistas que van a Rocha desde Montevideo, se eliminaron del análisis algunos grupos de observaciones. A continuación se discute sobre los distintos grupos de respondientes que surgieron durante el trabajo de campo.

50 de los 612 encuestados -esto es, un 8,2% del total- no llegaron a finalizar el cuestionario. La plataforma de Encuesta Fácil deja una constancia de qué cuestionario no fue completado hasta el final, y agrega la fecha y hora de la desconexión con el servidor. Otras 18 observaciones correspondieron a personas que no residían en Uruguay, lo que representa el 2,9% del total de la muestra. Un total de 47 encuestados, o sea el 7,7% de la muestra, residían en el Interior del país al momento de ingresar los datos. En tanto, 207 respondientes cumplían con la condición de residir en Montevideo pero no fueron al Departamento de Rocha durante el período considerado

por motivos de ocio y turismo. Alcanzan el 33,8% de la muestra. Estas personas o bien fueron a otros balnearios del país, o viajaron al exterior, o no tuvieron la posibilidad de trasladarse en sus vacaciones, pero en todo caso no visitaron la zona de estudio.

Finalmente, queda el grupo de interés a los efectos de la investigación: las personas que permanecieron al menos un día en Rocha en el verano del 2013 y residían en Montevideo. Los encuestados que cumplieron esta condición fueron 290, o un 47,4% del total.

Este es el conjunto de observaciones sobre el cual se realizaron los análisis estadísticos que se describen a continuación. La Tabla 5.1 detalla cómo se distribuyeron todos estos mencionados grupos en la muestra.

**Tabla 5.1: Distribución de la muestra según grupos de encuestados**

	N	Total
Total de encuestados	612	100%
Cuestionarios abandonados	50	8.2%
Encuestados que residen en el exterior	18	2.9%
Encuestados que residen en el interior de Uruguay	47	7.7%
Encuestados que residen en Montevideo que exclusivamente fueron a otros balnearios, viajaron al exterior, o no tomaron vacaciones	207	33.8%
<b>Encuestados que residen en Montevideo y fueron a Rocha en el verano de 2013</b>	<b>290</b>	<b>47.4%</b>

Para la detección de “*outliers*” o “valores atípicos”, se calculó la media de los 25 enunciados de cada observación. Se intentó buscar observaciones que fueran inusualmente altas o bajas y que correspondieran a respuestas mal ingresadas adrede. No se encontraron valores atípicos de esta clase.

### 5.3 Análisis Factorial

En primera instancia se realizó un análisis factorial de componentes principales (AFCP) para hallar la estructura subyacente del total de las respuestas de los encuestados a los 25 enunciados de beneficios buscados por los turistas de Montevideo en sus vacaciones en el Departamento de Rocha.

Una hipótesis frecuente es que el comportamiento humano se puede modelar bien a través de una pequeña cantidad de factores que influyen en las decisiones de los individuos, por ejemplo, las vinculadas al comportamiento turístico.

Si bien el cuestionario incluye muchos enunciados de beneficios buscados, el hecho de que pocos factores puedan explicar las preferencias de los individuos implica que las respuestas a los mismos para cada individuo presenten un cierto grado de correlación.

Por tanto, el propósito del análisis factorial de componentes principales es resumir las interrelaciones (léase correlaciones) de un gran número de variables definiendo un nuevo conjunto de variables denominadas factores (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 94). Por construcción estos factores serán no correlacionados o tendrán muy poca correlación entre sí – mucha menos correlación que las variables originales-.

El análisis factorial efectuado en la presente investigación se dividió en las siguientes etapas que se muestran en la Figura 5.1.

#### **Figura 5.1 Etapas del Análisis factorial de componentes principales (AFCP)**

- **Etapa 1: Objetivos del análisis factorial**
  - Búsqueda de la estructura subyacente de las variables con fines de reducción y resumen de datos.

- **Etapla 2: Evaluación del procedimiento de análisis factorial**
  - Aspectos relacionados al tamaño muestral.
  - Adecuación de los datos muestrales al problema de AFCP.
  
- **Etapla 3: Extracción de los factores**
  - Selección de un criterio de extracción.
  - Extracción de factores.
  
- **Etapla 4: Rotación de los factores obtenidos**
  - Selección de un tipo de rotación.
  - Facilitar interpretación.
  
- **Etapla 5: Interpretación de los factores**
  - Composición de los factores de acuerdo a variables correlacionadas.
  - Etiquetas para los factores.

### **5.3.1 Objetivos del análisis factorial**

El objetivo del análisis factorial comienza con el problema de investigación (Black, Hair, Babin, & Anderson, 2010: 96). En esta investigación se descubrieron los factores que describen el comportamiento de los turistas de Montevideo en el Departamento de Rocha a partir de los beneficios que buscan. Específicamente, se pretende reducir el número de enunciados de beneficios buscados por los turistas a unos pocos factores subyacentes que resumieran las correlaciones entre los primeros. Estos factores serán “casi” no correlacionados, permitiendo analizar la influencia de factores independientes. Este proceso consta en esencia de dos etapas ya que, a diferencia de los enunciados originales, los factores no son conocidos “a priori” y no pueden preguntarse directamente en la encuesta. Se partió de las 290 respuestas válidas a los 25 enunciados de beneficios buscados que se definieron en la sección 4.2 del capítulo 4.

### 5.3.2 Evaluación del procedimiento de análisis factorial

En primera instancia se constató que la muestra fuera lo suficientemente grande *a priori* para permitir una extracción satisfactoria de factores. Entre las reglas que plantean Hair et al (2010), se cumplió con una de las más exigentes, a saber, contar con al menos 10 observaciones por cada variable.

*A posteriori*, una vez efectuado el análisis de componentes principales, se evaluaron las medidas generales de correlación, que se presentan en la Tabla 5.2.

**Tabla 5.2.: Medidas generales de correlación del análisis de componentes principales**

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin</b>		.796
<b>Test de esfericidad de Bartlett</b>		
	Chi-cuadrado aprox.	2279,375
	Df	300
	Sig.	.000

Para realizar un análisis factorial satisfactorio, el investigador debe de comprobar que hay un grado de correlación suficiente en la matriz de datos (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 103). Hay dos indicadores disponibles a estos efectos.

En primer lugar, se aplicó el test de esfericidad de Bartlett ( $p < 0,05$ ). Con un nivel de significación del 5 por ciento se rechaza la hipótesis nula de esfericidad de la matriz de correlaciones.

En segundo término, se cuantificó la medida de adecuación muestral (en inglés, *measure of sampling adequacy*, MSA), tomando un valor de 0,796 para la muestra. Para proceder con el análisis de componentes principales la medida de adecuación muestral tiene que ser como mínimo superior a 0,500 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 104). Hair, Black, Babin, &

Anderson (2010), clasifican los distintos valores de la medida de adecuación muestral (MSA) como pauta para evaluar un análisis factorial concreto.

“... Si es de 0,800 o superior, “meritorio”, si es de 0,700 o superior, “moderado”, si es de 0,600 o superior, “mediocre”, y si es de 0,500 o superior, “muy pobre”, y por debajo de 0,500, “inaceptable”...”.

(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 104).

El valor obtenido en este caso está prácticamente en el escalafón de mayor bondad de adecuación, asumiendo un valor de 0,796.

### 5.3.3 Extracción de los factores

Existen diversos criterios para extraer los factores en un análisis factorial. Se puede encontrar una revisión bibliográfica en Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) y en Joliffe (2002). En la presente investigación se optó por el criterio de extraer aquellos factores que tuvieran valores propios mayores a uno. Este es el método más común de extracción. Los factores con valores propios mayores a uno se consideran relevantes y se incluyen en las etapas subsecuentes del AFCP, mientras que los que tienen valores propios menores a uno se descartan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 109). La Tabla 5.3 ilustra los resultados para la investigación.

**Tabla 5.3: Extracción de factores con un valor propio > 1.0**

Factor	Análisis de componentes principales		
	Valor propio	Varianza (%)	Varianza acumulada (%)
1	5,057	20,229	20,299
2	3,146	12,584	32,813
3	2,132	8,529	41,341
4	1,502	6,008	47,349
5	1,431	5,726	53,075
6	1,114	4,456	57,531
7	1,000	4,000	61,531

### **5.3.4 Rotación de los factores obtenidos**

La rotación de los factores en un análisis factorial es una herramienta fundamental para una correcta interpretación de los resultados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 113). En general en una solución de AFPC muchas variables tienen un peso sustancial en el primer factor extraído, y éste explica la porción más significativa de la varianza total (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 113). Por tanto el propósito de la rotación de los factores es redistribuir la varianza de los factores obtenidos originalmente de manera de llegar a una solución más simple y de más fácil interpretación (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 113).

Una opción es efectuar una rotación ortogonal, en la que los ejes factoriales forman un ángulo recto entre sí, en cuyo caso los factores se mantienen no correlacionados. Otra alternativa consiste en que el ángulo entre los factores sea distinto de 90 grados, que se denomina oblicua. Esta alternativa sacrifica la no correlación de los factores en aras de explicar una mayor varianza.

En esta investigación se optó por la rotación ortogonal varimax, dado que es una rotación de uso común y además se prefirió obtener una explicación con factores no correlacionados. La tabla 5.4 muestra la composición de los factores luego de realizado el mencionado procedimiento.

### **5.3.5 Interpretación de los factores rotados**

Para interpretar los factores se debe de analizar el valor que toman las distintas variables en cada uno de los factores obtenidos. Hair et al (2010) afirman que solamente las variables con cargas mayores a  $\pm 0,500$  en los factores tienen importancia práctica. Por ende, en la Tabla 5.4 se omiten los pesos de las variables con cargas inferiores a ese umbral. A su vez, se constató que 24 de las 25 variables tienen comunalidades mayores que 0,500 en un factor. Únicamente la variable “Es un lugar diferente” tiene una comunalidad inferior a ese valor.

**Tabla 5.4: Factores obtenidos en el análisis factorial de componentes principales**

<b>Factores extraídos <sup>1</sup></b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Factor 1: Animación nocturna</b>							
Bailar y tomar algo	.862						
Es un lugar movido	.820						
Salir a comer	.646						
Participar de espectáculos	.643						
Es un lugar orientado a los amigos	.527						
<b>Factor 2: Características de Rocha</b>							
Es un lugar seguro		.785					
Amabilidad de la gente		.751					
Es un lugar orientado a la familia		.688					
La atmósfera rochense		.590					
<b>Factor 3: Relax</b>							
Descansar			.788				
Desenchufarse			.764				
Ir a la playa			.690				
Es un lugar tranquilo			.556				
Caminatas			.516				
<b>Factor 4: Naturaleza</b>							
Visitar lugares ecoturísticos				.707			
Ver paisajes				.688			
<b>Factor 5: Deportes</b>							
Surf					.775		
Pescar					.707		
Deportes en general					.584		
<b>Factor 6: Actividades y paseos</b>							
Compras						.792	
Visitar lugares históricos						.588	
<b>Factor 7: Camping</b>							
Acampar							.766
Valor propio	5,06	3,15	2,13	1,50	1,43	1,11	1,00
% de varianza	20,23	12,58	8,53	6,01	5,73	4,46	4,00
Varianza total explicada	61,54%						

<sup>1</sup> Se muestran solamente las variables con cargas mayores a .500 en cada factor

Se obtuvieron un total de 7 factores que resumen los beneficios buscados por los turistas de Montevideo en su viaje de vacación al Departamento de Rocha. Los mismos fueron etiquetados de la siguiente manera: Factor 1: Animación nocturna; Factor 2: Características de Rocha, Factor 3: Relax; Factor 4: Naturaleza; Factor 5: Deportes; Factor 6: Actividades y paseos; y Factor 7: Camping. Estos 7 factores explican el 61,53% de la varianza total.

El primer factor obtenido, denominado “**Animación nocturna**”, incluye actividades que típicamente se asocian con la “*movida juvenil*”, y otras que son preferidas por personas de distintas edades y estilos de vida, como salir a comer y participar de espectáculos.

Este factor tiene un valor propio de 5,057 y explica el 20,23% de la varianza total. Las variables con cargas mayores a .500 en este factor fueron: i) Bailar y tomar algo (.862), ii) Es un lugar movido (.820), iii) Salir a comer (.646), iv) Espectáculos (.643) y v) Es un lugar orientado a los amigos (.527).

El segundo factor fue etiquetado como “**Características de Rocha**”. Las variables con mayor peso fueron: i) Es un lugar seguro (.785), ii) La amabilidad de la gente (.751), iii) Es un lugar orientado a la familia (.688), y iv) la atmósfera rochense (.590). Todas estas variables son del tipo variables denominadas “*pull*”, esto es, características intrínsecas del destino que atraen al turista a ese lugar específicamente. Por ello se eligió esta etiqueta para el factor. El valor propio del factor es de 3,146 y explicó el 12,58% de la varianza total.

El siguiente factor fue denominado “**Relax**”. Las variables que lo componen fueron i) Descansar (.788), ii) Desenchufarse (.764), iii) Ir a la playa (.690), iv) Es un lugar tranquilo (.556) y v) Caminatas (.516). El valor propio asumió un valor de 2,132 y el factor explicó el 8,53% de la varianza total.

El cuarto factor se etiquetó como “**Naturaleza**”. Las variables sustantivas son dos: i) Visitar lugares ecoturísticos (.707), y ii) ver paisajes (.688). El valor propio de este factor es de 1,502 y el mismo explica aproximadamente el 6% de la varianza.

El factor 5, denominado “**Deportes**”, incluye distintas actividades que se pueden realizar en las costas de Rocha. Las variables con mayor carga en esta construcción factorial fueron: i) Practicar surf (.775), ii) Ir a pescar (.707), y iii) los deportes en general (.584). Este factor explicó el 5,72% de la varianza con un valor propio de 1,431.

El sexto factor se etiquetó como “**Actividades y paseos**”, y explicó el 4,456% de la varianza total. Las variables asociadas a este factor son i) compras (.792), y ii) visitar lugares históricos (.588). Consta de paseos que complementan lo que el turista encuentra en las playas de Rocha.

El último factor se denominó “**Camping**”, explicando el 4% de la varianza total. La única variable con carga sustantiva en el mismo fue “Ir a acampar” (.766).

#### **5.4 Análisis Cluster – Clasificación de turistas de Rocha**

Luego de realizado el análisis factorial, se tomaron los resultados del mismo para efectuar una clasificación de las personas que viajan de Montevideo a Rocha con fines de ocio y turismo, en lo que se conoce en la literatura como “*multistage factor and cluster analysis*”.

El objetivo del análisis cluster es obtener grupos homogéneos de personas, u otros objetos, maximizando la homogeneidad dentro de cada cluster y maximizando la heterogeneidad entre clusters distintos (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 508). Tanto el análisis factorial como el análisis cluster se ocupan de la estructura de los datos. Sin embargo el primero clasifica variables y el segundo clasifica objetos (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 508). Otra diferencia importante es que el análisis factorial agrupa a los variables en función de las correlaciones, mientras que en el análisis cluster se hace entre objetos de acuerdo a su distancia, esto es, la medida de similitud que aquellos presentan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 508).

La ventaja de realizar el análisis cluster secuencialmente sobre el resultado del análisis factorial radica en que el análisis factorial permite: i) trabajar con datos de menor dimensionalidad, y ii) trabajar únicamente sobre los factores subyacentes, en lugar de trabajar con los 25 enunciados de beneficios buscados.

## Figura 5.2 Etapas del Análisis cluster

- **Etapa 1: Objetivos del análisis cluster**
  - Clasificación de los turistas que viajan a Rocha desde Montevideo de acuerdo a los factores obtenidos en el AFCP.
  
- **Etapa 2: Evaluación de los datos muestrales**
  - Idoneidad del tamaño muestral.
  - Determinación del impacto de *outliers*.
  
- **Etapa 3: Selección de algoritmos de agrupamiento**
  - Combinación de métodos aglomerativos y divisivos.
  - Análisis cluster jerárquico y procedimiento K-medias.
  
- **Etapa 4: Análisis cluster jerárquico**
  - Selección del algoritmo de agrupamiento.
  - Determinación de una medida de distancia.
  - Establecimiento de una *stopping rule*.
  - Proposición de un número apropiado de clusters.
  
- **Etapa 5: Análisis cluster no jerárquico**
  - Selección del algoritmo k-medias.
  - Obtención de la solución final en base al número previsto de clusters.
  
- **Etapa 6: Interpretación de los clusters**
  - Estudio de los centroides de los clusters.
  - Etiquetado de los clusters.

### **5.4.1 Objetivos del análisis cluster**

El propósito del análisis cluster realizado en la presente investigación es obtener una taxonomía de los encuestados, esto es, una clasificación empírica de las observaciones de la encuesta (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 508). Por tanto se dividió a los turistas en grupos homogéneos en función de la importancia que éstos le dan a los beneficios que obtienen en sus vacaciones de verano en Rocha.

Para ello se tomaron como insumo inicial las variables construidas en el análisis factorial en base a las 290 respuestas a los enunciados de beneficios buscados por los turistas que viajaron a Rocha.

El *cluster variate*, es decir, las variables que son objeto del algoritmo de agrupamiento, fueron las 7 variables que resultaron de aplicar el análisis factorial de componentes principales.

### **5.4.2 Evaluación de los datos muestrales**

Al estimar el valor de un parámetro o una proporción en una población, es imprescindible contar con un cierto número de observaciones para poder realizar inferencias con validez estadística. En cambio, en el análisis cluster, el tamaño de la muestra no se vincula con la inferencia estadística (Black, Hair, Babin, & Anderson, 2010: 519).

Para un análisis cluster satisfactorio es necesario que el tamaño de la muestra contribuya a captar la estructura subyacente de la población (Black, Hair, Babin, & Anderson, 2010, 519). El investigador debe procurar obtener una muestra lo suficientemente grande como para que los grupos sustantivos de la población estén debidamente representados en la muestra (Black, Hair, Babin, & Anderson, 2010: 519).

Paralelamente, conviene recolectar un número suficiente de observaciones de manera que los grupos pequeños dentro de la población estén debidamente representados (Black, Hair, Babin, & Anderson: 2010: 519). Todo esto es importante en el análisis cluster si se tiene en cuenta que el

objetivo de la técnica es obtener una taxonomía de la población de estudio. (Black, Hair, Babin, & Anderson: 2010: 517).

Al estar todas las variables utilizadas medidas en una escala de Likert de 5 puntos, se entendió que no era trascendente estandarizarlas.

### **5.4.3 Selección de los algoritmos de agrupamiento**

El análisis cluster se dividió en dos etapas. En primera instancia, se realizó un análisis cluster jerárquico (*hierarchical cluster analysis*) para identificar un número presumiblemente adecuado de clusters, como efectúan diversos autores (Tan & Lo, 2008; Kastenholz, Carneiro & Eusébio, 2013; Sarigöllü & Huang, 2006). Seguidamente se efectuó un análisis cluster no jerárquico de K-medias (*K-means cluster analysis*) para arribar a una solución final de los grupos de turistas.

### **5.4.4 Análisis cluster jerárquico**

Mediante el análisis de cluster jerárquico se pueden examinar una serie de soluciones primarias para el procedimiento (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 546). En los métodos aglomerativos propios de los procedimientos de análisis cluster jerárquico, cada objeto parte como una observación individual, consolidándose sucesivos clusters de a una vez hasta que se arriba a un único agrupamiento o cluster (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 529). Mediante una *stopping rule* se puede inferir un número adecuado u óptimo de clusters según un criterio pre-especificado.

Para ello es necesario precisar el algoritmo de agrupamiento jerárquico a utilizar, así como elegir una medida de similitud (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 546).

Se seleccionó el algoritmo conocido como “Método de Ward” y se utilizó la distancia euclidiana al cuadrado para agrupar las observaciones. El criterio o la función de distancia para agrupar las observaciones es una decisión del investigador y define el algoritmo. A su vez, el Método de

Ward tiene la ventaja de generar clusters relativamente parecidos en cuanto a su tamaño (Black, Hair, Babin, & Anderson, 2010: 546).

En el proceso de determinación del número de clusters a través del procedimiento jerárquico de agrupamiento se tuvieron en cuenta dos premisas:

- Para la determinación del número de clusters, se requiere poner en consideración tanto factores metodológicos como factores relacionados con el juicio del investigador – objetivos del análisis cluster, objetivos de marketing- (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 546).
- Y, como señalan Hair et al (2010), del análisis cluster jerárquico difícilmente se desprenda una única solución al procedimiento, sino que se podrán identificar una serie de posibles soluciones.

Una primera premisa que guía el proceso de análisis cluster jerárquico es que se han de obtener, para hacer el proceso operativo, más de dos clusters y no más de 6 o 7 clusters (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 549).

Al intentar determinar un número razonable de clusters en un análisis jerárquico, se pretende detectar aumentos importantes en la heterogeneidad al unir dos clusters distintos en cada etapa aglomerativa (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 550).

Como medida de los cambios porcentuales en la heterogeneidad bajo el Método de Ward, se utilizó el “coeficiente de aglomeración” del software SPSS versión 19, que mide la heterogeneidad a través de la suma de los cuadrados de la distancias entre observaciones (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 537).

En la Tabla 5.5 se exhibe el historial de conglomeración del análisis cluster jerárquico. Los aumentos más significativos en el mencionado coeficiente de aglomeración se dan en las etapas 286 y 287, con aumentos porcentuales del coeficiente del 7,62% y 7,93%, respectivamente. Se descartó por motivos operacionales la solución de 2 clusters. Es decir, las soluciones primarias son dos, la de 4 clusters y la de 3 clusters.

**Tabla 5.5: Historial de conglomeración del análisis cluster jerárquico y stopping rule**

Etapa	Número de clusters		Coeficiente de aglomeración	Incremento proporcional hacia la próxima etapa
	Antes de combinar	Luego de combinar		
282	9	8	1234,29	6,65%
283	8	7	1316,34	6,47%
284	7	6	1401,49	7,15%
285	6	5	1501,75	7,32%
286	5	4	1611,68	7,62%
287	4	3	1734,42	7,93%
288	3	2	1871,95	8,07%
289	2	1	2023,00	-

#### 5.4.5 Análisis cluster de K-medias

Luego de efectuado el análisis cluster jerárquico, y con la cantidad de clusters preferidos conocida, se procedió a la realización de un análisis cluster de K-medias (*K-means cluster analysis*). En el apartado anterior se estableció que 4 clusters o 3 clusters es un número adecuado de agrupamientos.

“...*K-means* funciona dividiendo los datos en un número de particiones establecidas por el investigador y reagrupando las mismas en forma iterativa hasta el punto en que no se puede mejorar más un cierto criterio numérico de homogeneidad de clusters. El criterio especifica una meta relacionada con la minimización de la distancia entre observaciones en un cluster dado y con la maximización de la distancia entre clusters...”

(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 534).

Específicamente, la formulación matemática del problema de K-medias es la siguiente. Sea un conjunto de observaciones  $(x_1, x_2, \dots, x_n)$ , donde cada observación es un vector real  $d$ -dimensional. El algoritmo de agrupamiento de K-medias procura dividir las  $n$  observaciones en  $k$  conjuntos,  $\mathbf{S} = \{S_1, S_2, \dots, S_k\}$ , con  $k \leq n$ .

La condición que se ha de cumplir es minimizar las sumas de los cuadrados de las distancias al interior de cada cluster:

$$\arg \min = \sum_{i=1}^k \sum_{x_j \in S_i} \|x_j - \mu_i\|^2$$

Fórmula 5.1

Donde  $\mu_i$  es la media de las observaciones en  $S_i$

Se exploraron tres soluciones primarias paralelamente, en forma relativamente similar a lo que efectuaron Sarigöllü & Huang (2006), a saber:

- Análisis cluster de K-medias con 4 clusters, con los “*cluster seeds*” determinados por el paquete de software. El análisis se hizo tanto en SPSS versión 19 como en Matlab.
- Análisis cluster de K-medias con 4 clusters, en el que los “*cluster seeds*” fueron los centroides finales del análisis cluster jerárquico realizado con anterioridad.
- Análisis cluster de K-medias con 3 clusters, con los “*cluster seeds*” determinados por el paquete de software SPSS versión 19.

Se consideró que la solución con 4 clusters con los “*clusters seeds*” determinados por SPSS y Matlab fue la que produjo un criterio de mayor homogeneidad de acuerdo con la fórmula 5.1.

Esta solución generó clusters que son bien distintos entre sí y poseen una interpretación práctica acorde a la realidad turística de Rocha. Sarigöllü & Huang (2006) utilizan criterios similares.

Desde un punto de vista formal, es difícil juzgar soluciones con números de clusters diferentes. La solución con 3 clusters se descartó porque no tenía una interpretación tan rica desde un punto de vista estrictamente vinculado con el turismo y el marketing, atendiendo también a las especificidades de Rocha.

### 5.4.6 Interpretación de los clusters

A continuación se presentan los cuatro clusters con sus respectivos nombres y se detallan sus características distintivas, sin entrar en las particularidades de cada uno, cuestión que se deja para el Capítulo 6.

La Tabla 5.6 muestra los centros finales de los clusters (centroides) de la solución final de 4 clusters. También se puede ver una versión gráfica de esta tabla en la Figura 5.3.

**Tabla 5.6: Centros finales de los clusters**

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
	N = 35	N=108	N=98	N=49
	(12,1%)	(37,2%)	(33,8%)	(16,9%)
Factor 1 – Animación nocturna	<b>.42993</b>	-.02853	-.00835	-.22750
Factor 2 – Características de Rocha	-.31344	<b>.83005</b>	-.76359	-.13244
Factor 3 – Relax	<b>-1.98945</b>	<b>.26321</b>	<b>.32827</b>	<b>.18435</b>
Factor 4 – Naturaleza	-.27006	-.04524	-.11091	<b>.51445</b>
Factor 5 – Deportes	-.13952	-.16581	-.22182	<b>.90875</b>
Factor 6 – Actividades y paseos	-.18083	-.35749	<b>.55030</b>	-.18351
Factor 7 – Camping	<b>.12475</b>	-.00325	-.36486	<b>1.40534</b>

El Cluster 1 fue etiquetado como “**Buscadores de animación**” y se compone de 35 observaciones que representan el 12,1% del total de la muestra. Se trata del grupo más pequeño de encuestados. Este cluster tiene una media relativamente alta en el factor de “Animación nocturna” (0,43) y apenas positiva en el factor de “Camping” (0,13). Las medias centradas del resto de los factores son bajas, especialmente en lo que refiere al factor Relax (-1,98). Por tanto los miembros de este cluster priorizan actividades de diversión y socialización nocturna como salir a bailar o tomar algo y participar de espectáculos. Perciben al Departamento de Rocha como

“un lugar movido” y “orientado a los amigos”. Otras actividades que juegan un rol en este cluster, como salir a comer, no son necesariamente exclusivas de la noche. Presumiblemente representa al sector que se asocia con la *movida joven*, aunque no lo abarca por completo, dado que sus miembros tienen preferencia por actividades que procuran distintos públicos, como salir a comer y participar de espectáculos.

El Cluster 2, denominado “**Seguidores de Rocha**” probablemente refleje en buena medida al núcleo de veraneantes más tradicional de Rocha. El grupo consta de 108 observaciones, siendo por tanto el más grande, representando el 37,2% de las respuestas ingresadas. Presenta una media muy alta en lo que respecta a las “Características de Rocha” (0,83) y una media positiva pero menor en el factor “Relax” (0,26). Este segmento percibe al Departamento como un lugar seguro y orientado a la familia, y a sus miembros les gusta la amabilidad de los rochenses y la atmósfera del lugar. También vacacionan con motivo de descanso, playa y desenchufe en lo que perciben como un ambiente tranquilo. Disfrutan de las playas y las caminatas.

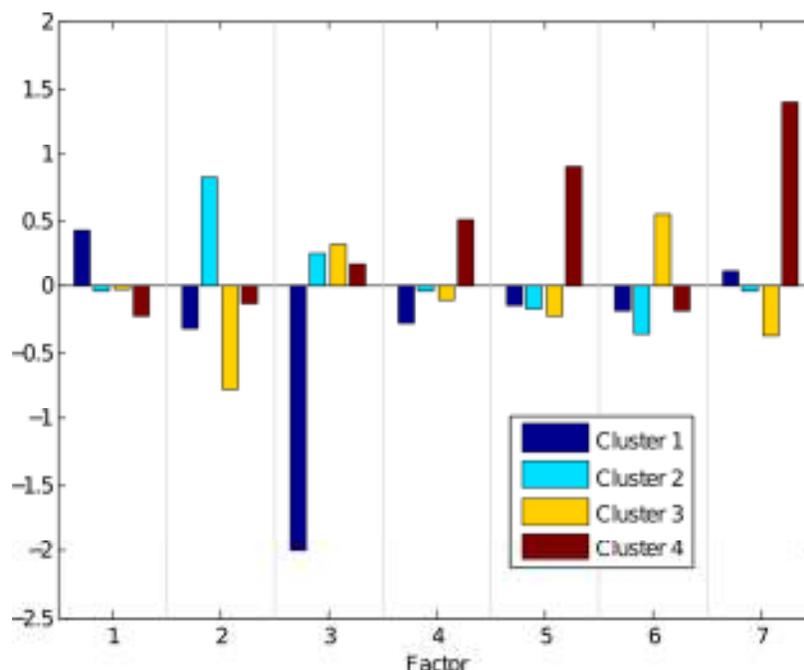
El Cluster 3, etiquetado como “**Buscadores de relax y actividades**”, está compuesto por 98 observaciones, siendo el segundo cluster en tamaño. Los miembros de este grupo representan el 33,8% de la muestra. Este grupo presenta una media alta en el factor 6 de “Actividades y paseos” (0,55). Por tanto, este grupo le atribuye importancia a hacer compras en tiendas, free shops y ferias de artesanos, así como a visitar lugares históricos. También viajan en busca de descanso y “sol & playa” y perciben a Rocha como un lugar tranquilo. La media centrada en torno al factor relax es de 0,33. Este segmento capta el movimiento de compras que se viene registrando en la localidad de Chuy, en distintas tiendas del Departamento y en las ferias de artesanías de varias localidades rochenses.

El último Cluster lleva la etiqueta de “**Turistas activos**”. Es el segundo grupo más pequeño con 49 observaciones, o sea un 16,9% de la muestra. Este grupo presenta medias muy altas y algo altas en varios factores: Camping (1,40), Deportes (0,91), Naturaleza (0,51) y Relax (0,18). Su denominación responde al hecho de que parecen tener mucho interés por actividades diversas al aire libre de tipo “bien experiencia”, como acampar, practicar surf, pescar, ver paisajes y visitar lugares ecoturísticos, además de descansar, relajarse e ir a la playa. Todas estas actividades se

encuentran presentes en Rocha, aunque presuntamente son practicadas por personas de distintos características y estilos de vida.

En la Figura 5.3 se grafican las medias de los valores de los factores para cada uno de los cuatro clusters.

**Figura 5.3 Medias de los valores de los factores para cada cluster**



Esta figura permite observar los resultados del análisis cluster de K-medias de forma más sencilla e intuitiva, al tiempo que ofrece una óptica complementaria a la de la Tabla 5.6. Se comentarán los resultados más relevantes de analizar este gráfico. Nótese que en términos del Factor 1 de “Animación Nocturna”, los Buscadores de animación presentan un interés muy superior a la media, mientras que los Turistas activos presentan un interés menor a la media. En cuanto al Factor 2 de “Características de Rocha”, los Seguidores de Rocha están bastante más interesados que la media, al tiempo que los Buscadores de relax y actividades están mucho menos interesados que el encuestado medio. En términos del Factor 3 de “Relax”, resalta que los Buscadores de animación no están para nada interesados en ello en relación al encuestado medio.

La figura muestra también muy claramente que los Factores 4 y 5 de Naturaleza y Deportes son beneficios buscados preponderantemente por los Turistas activos. Concomitantemente, el Factor 6 de “Actividades y paseos” es únicamente relevante para los Buscadores de relax y actividades. Finalmente, el Factor 7 de Camping es muy importante para los Turistas activos y algo importante para los Buscadores de animación.

## **5.5 Resumen del capítulo**

Este capítulo presenta los resultados del análisis factorial de componentes principales y del análisis cluster. Primeramente se discutió la composición de la muestra con la que se trabajó.

En el análisis de componentes principales se obtuvieron muy buenas medidas de adecuación de la muestra de cara a la realización de un AFCP. Se obtuvieron 7 factores con interpretaciones acordes con la matriz de recursos de Rocha, las características del lugar y las actividades más populares a disposición de los turistas.

Luego del análisis cluster se obtuvieron cuatro clusters, dos de tamaño relativo mayor y dos de menor tamaño en términos comparativos. El más grande es el cluster de “Seguidores de Rocha”, que le da importancia a las Características de Rocha y al descanso, el desenchufe y la tranquilidad del lugar. El segundo en tamaño, etiquetado “Buscadores de relax y actividades”, valoriza también el relax y la posibilidad de realizar compras y visitar los lugares histórico-patrimoniales del Departamento. Los clusters más pequeños son los “Buscadores de animación”, que le atribuyen importancia a la socialización y diversión, sobre todo nocturna, y los “Turistas activos”. Este último grupo de turistas valoran una serie de actividades y experiencias como acampar, pescar, surfear, y visitar lugares ecoturísticos, en un contexto de relax.

## **CAPÍTULO 6**

### **DISCUSIÓN E IMPLICANCIAS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **6.1 Introducción**

Este capítulo estudia las características descriptivas de los 4 clusters de turistas de Rocha residentes en Montevideo, obtenidos en el procedimiento secuencial de análisis factorial y análisis cluster explicitado en el capítulo anterior.

El apartado 6.2 analiza la muestra en su globalidad, en términos de tres variables sociodemográficas: sexo, edad y el INSE (Índice de Nivel Socioeconómico), de acuerdo a la última actualización disponible.

A partir de ahí se discuten las diferencias y similitudes de los clusters en función de diversas variables de interés. En la sección 6.3 se efectúa un análisis en función de las variables sociodemográficas; en la sección 6.4 en base a las variables que explican el comportamiento del viaje de los encuestados.

En tanto la sección 6.5 estima la contribución económica de los 4 clusters obtenidos. Finalmente, en la sección 6.6 se discuten las implicancias de Marketing para Rocha en función de los resultados obtenidos. Los resultados vinculados al gasto individual por día de los turistas se encuentran en el Anexo I.

## 6.2 Características generales de la muestra

Como primer paso en la presentación de los resultados de la investigación, se mostrará cómo se distribuyó la muestra en función del sexo, la edad y el Índice de Nivel Socioeconómico de los encuestados. Esto se ilustra en las tablas y figuras que siguen.

### *Sexo*

Como se puede apreciar en la tabla 6.1, la muestra de personas que viajaron a Rocha desde Montevideo se compuso de 153 mujeres, un 52,8% del total, y por 134 hombres, o un 46,2% de la muestra. Únicamente 3 individuos no respondieron a la pregunta (1,0%). Entonces, la muestra se compuso levemente por más mujeres.

**Tabla 6.1: Distribución de la muestra según sexo**

Sexo	Distribución sin ponderar N=290	Distribución ponderada %
Hombre	134	46,2
Mujer	153	52,8
Datos faltantes	3	1,0
Total	290	100,0

### *Edad*

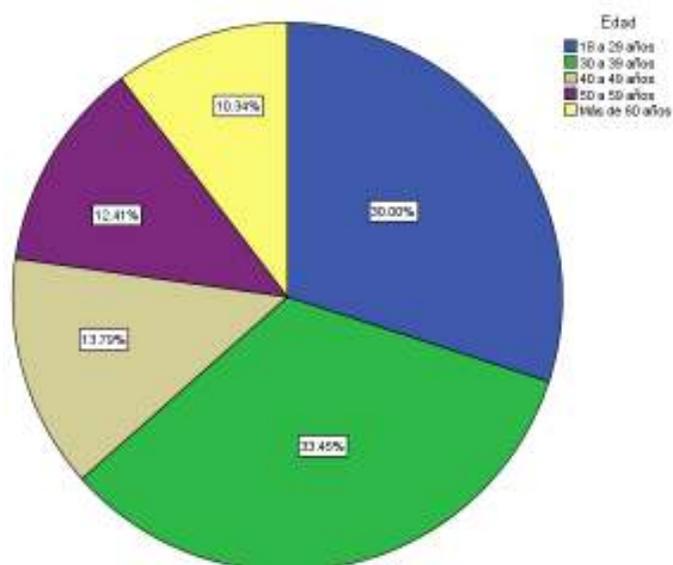
Como se observa en la tabla 6.2, el grupo etario con mayor representación fue el de 30 a 39 años con 97 casos, o un 33,4% del total la muestra. En segundo lugar se ubicaron los encuestados de entre 18 años a 29 años, con una participación en la muestra del 29,3%, y un total de 85 observaciones.

El siguiente grupo etario fue el compuesto por personas de 40 a 49 años con 40 observaciones, o sea, un 13,8% de la muestra del estudio. Las observaciones correspondientes a personas de entre 50 y 59 años fueron un total 36, esto es, un 12,4%. 30 personas de 60 años o más, o un 10,3% del total, integraron la muestra.

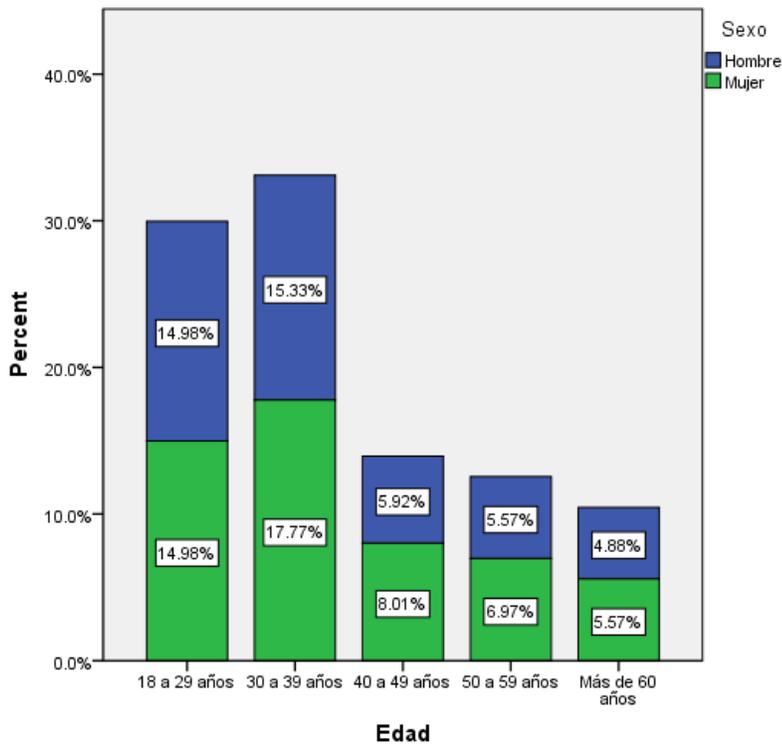
**Tabla 6.2: Distribución de la muestra según edad**

Edad	Distribución sin ponderar N=290	Distribución ponderada %
18 a 29 años	87	30,0
30 a 39 años	97	33,5
40 a 49 años	40	13,8
50 a 59 años	36	12,4
60 años o más	30	10,3
Total	290	100,0

**Figura 6.1: Distribución de la muestra según edad**



**Figura 6.2: Distribución de la muestra por edad y sexo como porcentaje del total <sup>a</sup>**



<sup>a</sup> El programa SPSS no incluye los datos faltantes en las gráficas.

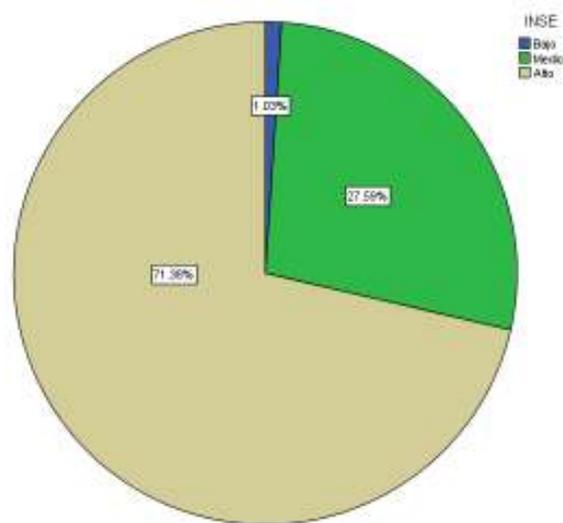
### *Índice de Nivel socioeconómico*

Los resultados en lo que refiere al Índice de Nivel Socioeconómico de la muestra (INSE) se pueden apreciar en la Tabla 6.3. 207 encuestados, o sea la gran mayoría de ellos, tienen un nivel socioeconómico “Alto”. Los respondientes de nivel socioeconómico “Medio” ascendieron a 80, o un 27,6% de la muestra. Solamente 3 encuestados se corresponden con el nivel socioeconómico “Bajo”.

**Tabla 6.3: Distribución de la muestra según INSE**

	Distribución sin ponderar, N=290	Distribución ponderada, (%)
Alto	207	71,4
Medio	80	27,6
Bajo	3	1,0
Total	290	100,0

**Figura 6.3: Distribución de la muestra según INSE**



### **6.3 Distribución de los clusters según variables sociodemográficas**

Seguidamente se presenta como se distribuyeron los encuestados respecto de las variables sociodemográficas de sexo, edad e INSE a lo largo de los cuatro clusters obtenidos.

## *Sexo*

Tanto el cluster de Seguidores de Rocha como el de Turistas activos tienen una representación un poco mayor de mujeres respecto a la distribución del género en la muestra. En el primero de ellos las mujeres componen el 59,3% del grupo, mientras que en el segundo la proporción de mujeres es del 55,1%. El cluster de Buscadores de animación tiene una mayoría considerable de hombres, con el 57,1%, casi un 10 por ciento por encima del 46,2% del total de hombres de la muestra. En tanto el cluster de Buscadores de relax y actividades presenta una composición por género más equilibrada, con 52,0% de hombres y 48,0% de mujeres.

**Tabla 6.4: Distribución de los clusters según sexo**

Sexo	Buscadores de animación (N=35)	Seguidores de Rocha (N=108)	Buscadores de relax y actividades (N=98)	Turistas activos (N=49)
Hombre	57,1%	38,9%	52,0%	42,9%
Mujer	42,9%	59,3%	48,0%	55,1%
Datos faltantes	-	1,9%	-	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

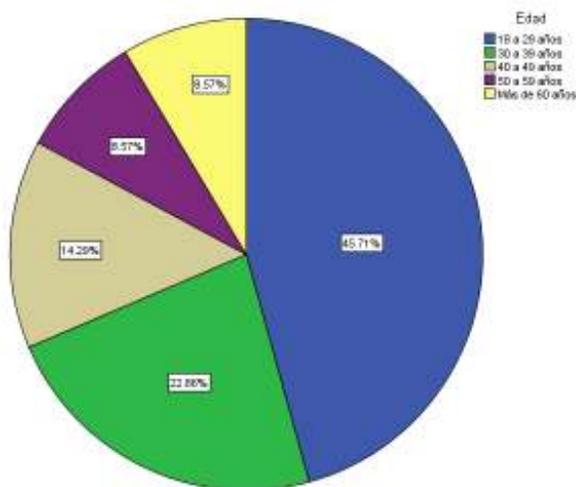
## *Edad*

En cuanto a la edad de los encuestados, los Buscadores de animación son los que tienen una probabilidad mayor de ser más jóvenes. Un 45,7% de los miembros del grupo tienen entre 18 y 29 años y un 22,9% tienen entre 30 y 39 años. Por lo tanto, un 68,6%, o 2 de cada 3 de los integrantes del grupo tienen entre 18 y 39 años. La distribución por edades del cluster de Buscadores de animación se puede ver en la tabla 6.5 y en la figura 6.4.

**Tabla 6.5: Distribución del cluster de Buscadores de animación según edad**

	Distribución sin ponderar, N=35	Distribución ponderada, (%)
18 a 29 años	16	45,7
30 a 39 años	8	22,9
40 a 49 años	5	14,3
50 a 59 años	3	8,6
Más de 60 años	3	8,6
Total	35	100,0

**Figura 6.4: Distribución del cluster Buscadores de animación según edad**



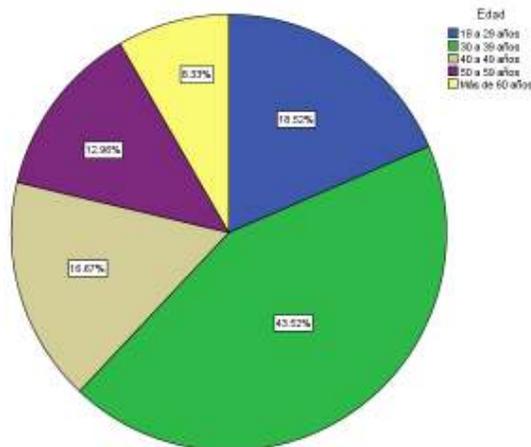
Por otra parte, los Seguidores de Rocha son mayoritariamente personas de entre 30 y 39 años. El porcentaje de este grupo etario en el cluster asciende al 43,5%. Un 17,6% tiene entre 18 y 29 años, al tiempo que un 16,7% tiene entre 40 y 49 años. Es por ende un cluster equilibrado en torno al estrato etario de 30 a 39 años. La tabla 6.6 y la figura 6.5 ilustran la distribución por edad del cluster.

**Tabla 6.6: Distribución del cluster de Seguidores de Rocha según edad**

	Distribución sin ponderar, N=108	Distribución ponderada, (%)
18 a 29 años	20	18,5
30 a 39 años	47	43,5
40 a 49 años	18	16,7
50 a 59 años	14	13,0
Más de 60 años	9	8,3
Total	108	100,0

El cluster de Buscadores de relax y actividades está representado en su mayoría por jóvenes y adultos, aunque una porción importante de sus miembros tienen 50 años o más. Como se puede ver en la tabla 6.7, el 32,7% de los integrantes tiene entre 18 y 29 años y el 27,5% tiene entre 30 y 39 años. Aun así, un 28,6% tiene 50 años o más. Por lo tanto es un cluster con tendencia a los grupos etarios más jóvenes aunque con una representación importante de personas más bien mayores, y el más equilibrado en términos de edad, tal como se exhibe en la figura 6.6.

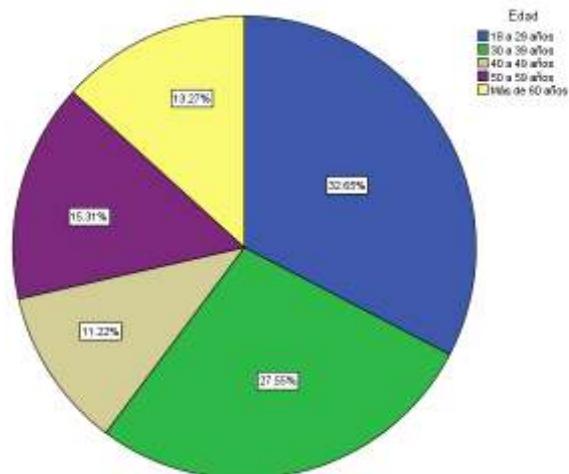
**Figura 6.5: Distribución del cluster Seguidores de Rocha según edad**



**Tabla 6.7: Distribución del cluster Buscadores de relax y actividades según edad**

	Distribución sin ponderar, N=98	Distribución ponderada, (%)
18 a 29 años	32	32,7
30 a 39 años	27	27,5
40 a 49 años	11	11,2
50 a 59 años	15	15,3
Más de 60 años	13	13,3
Total	98	100,0

**Figura 6.6: Distribución del cluster Buscadores de relax y actividades según edad**



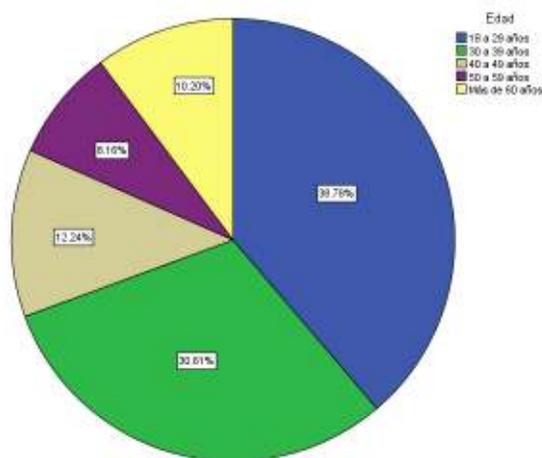
Al igual que el cluster de Buscadores de animación, el cluster de Turistas activos está integrado por una gran mayoría por personas más bien jóvenes. El 38,8% de los miembros tiene entre 18 y

29 años de edad, mientras que un 30,6% tiene entre 30 y 39 años. Globalmente, 7 de cada 10 Turistas activos tiene entre 18 y 39 años. Estos resultados se pueden apreciar en mayor detalle en las tablas 6.8 y en la figura 6.7.

**Tabla 6.8: Distribución del cluster de Turistas activos según edad**

	Distribución sin ponderar, N=49	Distribución ponderada, (%)
18 a 29 años	19	38,8
30 a 39 años	15	30,6
40 a 49 años	6	12,2
50 a 59 años	4	8,2
Más de 60 años	5	10,2
TOTAL	98	100

**Figura 6.7: Distribución del cluster de Turistas activos según edad**



### *INSE (Índice de Nivel Socioeconómico)*

En cuanto al Índice de Nivel Socioeconómico, no se perciben diferencias importantes entre clusters. Se trata más bien de diferencias muy menores.

Los clusters de Buscadores de relax y actividades (74,5%) y Buscadores de Animación (74,3%) tienen apenas una proporción levemente superior de integrantes de nivel socioeconómico alto respecto a la muestra.

En cambio para los clusters de Seguidores de Rocha (69,4%) y de Turistas activos (67,3%), los valores de miembros de INSE alto son apenas inferiores.

**Tabla 6.9: Distribución de los clusters según INSE**

INSE	Buscadores de animación (N=35)	Seguidores de Rocha (N=108)	Buscadores de relax y actividades (N=98)	Turistas activos (N=49)
Alto	74,3%	69,4%	74,5%	67,3%
Medio	25,7%	29,6%	23,5%	32,7%
Bajo	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 6.4 Variables asociadas al comportamiento del turista

Ahora se presentarán los resultados obtenidos en torno a distintas variables descriptivas del traslado de los turistas residentes en Montevideo que viajan al Departamento de Rocha. Se comenzará con el lugar principal de la visita a Rocha, o sea aquel lugar donde el entrevistado permaneció la mayor cantidad de días.

### *Lugar principal de la estadía*

El análisis del lugar principal de estadía de los visitantes que viajan a Rocha desde Montevideo implica considerar dos situaciones: para los turistas, la localidad en que pernoctaron más días; y para los excursionistas o visitantes de paso, el sitio en que pasaron mayor tiempo durante su día de visita al Departamento. La tabla 6.10 da cuenta de estos lugares para la muestra global y para cada uno de los cuatro clusters obtenidos.

En términos de la muestra en su conjunto, los visitantes se repartieron en forma más o menos equilibrada entre el área denominada La Paloma Grande, La Pedrera y alrededores, Cabo Polonio y alrededores, y el Este del Departamento de Rocha. De todas formas, el Este del Departamento (28,9%) y La Paloma Grande (26,5%) tuvieron una preferencia un tanto mayor entre los encuestados.

A su vez La Pedrera y alrededores y Cabo Polonio y sus vecindades fueron el lugar de estadía principal de menos turistas en términos relativos. Un 21,8% de los encuestados permaneció en La Pedrera y alrededores, mientras que un 20,8% optó bien por Cabo Polonio, Aguas Dulces o Valizas.

**Tabla 6.10: Lugar principal de estadía de los visitantes según cluster**

Lugar principal de estadía	Muestra	Buscadores de animación	Seguidores de Rocha	B. de relax y actividades	Turistas activos
La Paloma	21,0%	17,1%	28,7%	17,4%	14,3%
Costa Azul	3,4%	-	2,8%	7,1%	-
Antoniópolis	0,3%	-	0,9%	-	-
Arachania	1,8%	-	2,8%	2,0%	-
<b>La Paloma Grande</b>	<b>26,5%</b>	<b>17,1%</b>	<b>35,2%</b>	<b>26,5%</b>	<b>14,3%</b>
La Pedrera	11,8%	14,3%	15,7%	9,2%	6,1%
Punta Rubia	7,2%	5,7%	2,8%	7,1%	18,4%
Santa Isabel	1,4%	-	1,9%	1,0%	2,0%
Oceanía del Polonio	0,7%	-	1,9%	-	-
<b>La Pedrera y alrededores</b>	<b>21,1%</b>	<b>20,0%</b>	<b>22,3%</b>	<b>17,3%</b>	<b>26,5%</b>
Cabo Polonio	9,3%	2,9%	13,0%	7,1%	10,2%
Valizas	7,6%	5,7%	6,5%	8,2%	10,2%
Aguas Dulces	3,9%	2,9%	5,6%	4,1%	-
<b>Polonio y vecindades</b>	<b>20,8%</b>	<b>11,5%</b>	<b>25,1%</b>	<b>19,4%</b>	<b>20,4%</b>
La Esmeralda	1,4%	-	1,9%	1,0%	2,0%
Punta del Diablo	13,4%	34,3%	7,4%	15,4%	8,2%
Santa Teresa	4,5%	2,9%	0,9%	1,0%	20,5%
La Coronilla	2,4%	2,9%	1,9%	3,1%	2,0%
Barra del Chuy	7,2%	2,9%	3,7%	13,3%	6,1%
<b>Este del Departamento</b>	<b>28,9%</b>	<b>43,0%</b>	<b>15,8%</b>	<b>33,8%</b>	<b>38,8%</b>
Laguna Garzón	0,3%	-	-	1,0%	-
De paso / no aclara	1,4%	2,9%	0,9%	2,0%	-
Datos faltantes	1,0%	5,5%	0,7%	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Esta clasificación de las zonas de Rocha se condice con las áreas de estudio definidas en la sección 2.2 del Capítulo 2. Como tal, tiene un cierto grado de arbitrariedad. También podrían admitirse otras fronteras para las zonas y en consecuencia, los resultados podrían variar levemente.

La localidad predilecta de los encuestados fue La Paloma. El 21,0% de los encuestados permaneció allí. En segundo lugar se ubicó Punta del Diablo (13,4%) y en tercero La Pedrera (11,8%).

Seguidamente se analizará la distribución de los miembros de los clusters en función de las localidades donde pasaron la mayor cantidad de días.

Entre los Buscadores de Animación, la localidad preferida es por mucho Punta del Diablo. Uno de cada tres miembros del cluster permaneció ahí (34,3%) y uno de cada cuatro Buscadores de animación se alojó en el Este del Departamento (43,0%). También acudieron a La Paloma (17,1%) y La Pedrera (14,3%) en mayor medida que el resto de las localidades de Rocha, que recibieron menciones bastante menores.

Uno de cada tres Buscadores de Relax y actividades optó por localidades más allá de La Esmeralda tomando como eje la Ruta 9 (33,8%). Las localidades predilectas en esa zona fueron Punta del Diablo (15,4%) y la Barra del Chuy (13,3%). También pertenecen a este cluster personas que en buena medida fueron a La Paloma Grande. Un 26,5% de los integrantes del cluster se quedó en esa zona.

En cambio los Seguidores de Rocha tienen una distribución en el espacio más equilibrada. Todas las localidades recibieron menciones. Un 35,2% de los miembros del cluster permanecieron en La Paloma Grande, un 25,1% en Cabo Polonio y sus vecindades, un 22,3% en La Pedrera y alrededores, y solo un 15,8% en el Este del Departamento.. Llama igualmente la atención que solamente el 7,4% de los Seguidores de Rocha eligieron Punta del Diablo como lugar principal de estadía.

Por último, los Turistas activos tienen una preferencia muy marcada por Santa Teresa (20,5%) y por Punta Rubia (18,4%). A su vez, uno de cada cuatro permaneció en el Este del Departamento. También les interesó Cabo Polonio (10,2%) y Valizas (10,2%).

### *Fuentes de información*

La tabla 6.11 resume los resultados obtenidos en torno a las fuentes de información de los distintos clusters.

Los miembros de los cuatro clusters de turistas conocen el Departamento y esa es por lejos su fuente de información principal. Los Turistas activos son los que más se guían por su conocimiento del lugar (89,8%), seguidos por los Buscadores de Relax y actividades (85,7%) y los Seguidores de Rocha (85,2%). El valor para los Buscadores de animación es levemente menor y se ubica en 74,3%.

Las recomendaciones de amigos y familiares son otro medio de información utilizado, aunque en menor medida y con variaciones según el cluster. Los Buscadores de Animación recurren al consejo de éstos en el 31,4% de los casos, en tanto que los Turistas Activos lo hacen en el 26,5%. Este resultado se condice con el hecho de que son los grupos de turistas más jóvenes y probablemente se guían más por lo que dicen familiares, amigos y conocidos que el encuestado medio (el valor para la muestra es 24,1%). Un 25,9% de los Seguidores de Rocha también recurren a esta fuente de información. Un poco por debajo se ubican los Buscadores de Relax y actividades, con un registro del 18,4%. Son los que menos hacen uso de esta fuente.

**Tabla 6.11: Fuentes de información para viajar a Rocha según cluster <sup>a</sup>**

Fuente de información	Buscadores de animación N=35	Seguidores de Rocha N=108	Buscadores de Relax y actividades N=98	Turistas activos N=49
Conocimiento del lugar	74,3%	85,2%	85,7%	89,8%
Amigos y familiares	31,4%	25,9%	18,4%	26,5%
Internet	22,8%	25,9%	23,5%	22,4%
Inmobiliarias y personas que alquilan directamente	2,7%	3,7%	7,1%	4,1%

<sup>a</sup> Se muestra el porcentaje de menciones en el total de la muestra para cada fuente de información.

Los turistas que viajan a Rocha desde Montevideo también recurren en buena medida a la Internet para planificar su viaje. El 24,1% de los encuestados indicó que se informa en la web. Las diferencias entre clusters no son grandes. Los que más consultan Internet son en primer lugar los Seguidores de Rocha (25,9%), en segundo lugar los Buscadores de Relax y actividades (23,5%), en tercer lugar los Buscadores de animación (22,8%) y por último los Turistas activos (22,4%).

La cuarta y última fuente de información son las inmobiliarias y las personas que alquilan directamente. La media muestral se ubica en 4,8%. Los que más la utilizan son los Buscadores de Relax y actividades. Un 7,1% de los integrantes del grupo así lo indicó. Los tres clusters restantes presentan valores muy similares: Turistas activos, 4,1%; Seguidores de Rocha, 3,7%; y Buscadores de animación, 2,7%.

El resto de las fuentes de información incluidas en el cuestionario no recibieron mención, excepto por las Agencias de Viaje que recibieron una única mención en el total de 290 encuestados.

### *Duración de la estadía*

Al analizar la muestra según el número de pernóctes de los encuestados, se observa que la mayor cantidad de respondientes permanecieron en el Departamento de Rocha entre 3 y 7 noches. Este período comprende aproximadamente el tiempo que va entre un fin de semana y una semana completa en Rocha. Un total de 118 encuestados, o un 40,7%, permanecieron por este lapso de tiempo. 68 observaciones se corresponden con una estancia de dos semanas aproximadamente, lo que representa el 23,4% de la muestra. Este es el segundo período de estadía más frecuente.

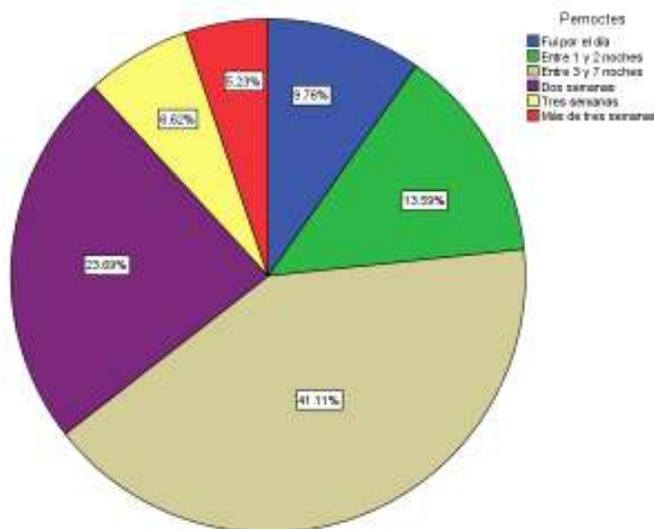
En tercer lugar se ubicaron aquellos que pernóctaron una o dos noches, lo que se corresponde en términos generales con un fin de semana en el Departamento. Un 9,7% de los encuestados estuvieron de paso o fueron por el día, estos es, 28 personas que se clasifican como “excursionistas”. Un 6,6% permaneció por 3 semanas y un 5,2% lo hizo por más de tres semanas. Un 1% de los encuestados no respondió a la pregunta. La tabla 6.13 y la figura 6.8 muestran los resultados obtenidos respecto de la muestra.

**Tabla 6.12: Distribución de la muestra según duración de la estadía**

	Distribución sin ponderar, N=290	Distribución ponderada, (%)
Por el día / De paso	28	9,7
Entre 1 y 2 noches	39	13,4
Entre 3 y 7 noches	118	40,7
Dos semanas	68	23,4
Tres semanas	19	6,6
Más de tres semanas	15	5,2
Datos faltantes	3	1,0
Total	290	100,0

La tabla 6.13 muestra la duración de la estadía por cluster. Claramente quienes permanecieron menos en el Departamento de Rocha fueron los Buscadores de animación. En efecto, un 45,7% no estuvo por más de 7 noches. Un 22,9% fue por el día y un 22,8% de los buscadores de animación permaneció entre 3 y 7 noches.

**Figura 6.8: Distribución de la muestra según duración de la estadía**



La distribución de frecuencias relativas de la estadía de los Seguidores de Rocha es muy parecida a la distribución de frecuencias relativas para toda la muestra, aunque un poco más orientada a estancias de mayor duración que las observadas para el total de los encuestados y con un poco menos peso en las estancias de “por el día” y 1 y 2 noches.

Un 39,3% de los miembros del cluster permanecieron en el Departamento por 3 a 7 noches, y un 26,9% lo hizo por dos semanas. El porcentaje de estadías por tres semanas (9,3%) es mayor que el valor muestral para esta categoría y el más alto de los cuatro clusters.

**Tabla 6.13: Distribución de los 4 clusters obtenidos según duración de la estadía**

Pernoctes	Buscadores de animación N=35	Seguidores de Rocha N=108	Buscadores de relax y actividades N=98	Turistas activos N=49
Fue por el día	22,9%	6,5%	10,2%	6,1%
1-2 noches	22,8%	13,1%	10,2%	14,3%
3-7 noches	31,4%	39,3%	48,0%	36,7%
Dos semanas	17,1%	26,9%	17,3%	32,7%
Tres semanas	2,9%	9,3%	6,1%	4,1%
Más de tres semanas	2,9%	3,4%	6,1%	6,1%
Datos faltantes	-	0,9%	2,1%	-
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En tanto, los Buscadores de relax y actividades son los que más se quedaron en el Departamento por un lapso de 3 a 7 noches. Casi la mitad de los integrantes del cluster así lo hicieron (48,0%).

Los Turistas activos, al igual que los Seguidores de Rocha, tienen una distribución de la duración de la estadía similar a la de la muestra. El modo para este cluster es 3 a 7 noches. Un 36,7% de los Turistas activos permaneció en Rocha por este período de tiempo. Estos Turistas son los que permanecieron más por un período de dos semanas si se los compara con el resto de los clusters (32,7%).

#### *Anticipación en la planificación del viaje*

La anticipación con que los turistas comienzan a planificar el viaje es otra de las variables descriptivas de la vacación a través de la cual se estudian las diferencias y similitudes entre clusters.

La tabla 6.14 ilustra los valores observados para la muestra, así como para cada uno de los cuatro clusters.

Del análisis de la información provista, puede observarse que casi la mitad de los Buscadores de animación señalaron que su viaje no fue planificado o surgió en el momento (48,6%). Esto se condice con el hecho de que son los de estadías más cortas y es el cluster cuyos integrantes fueron más “por el día” en términos relativos.

**Tabla 6.14: Anticipación en la planificación del viaje**

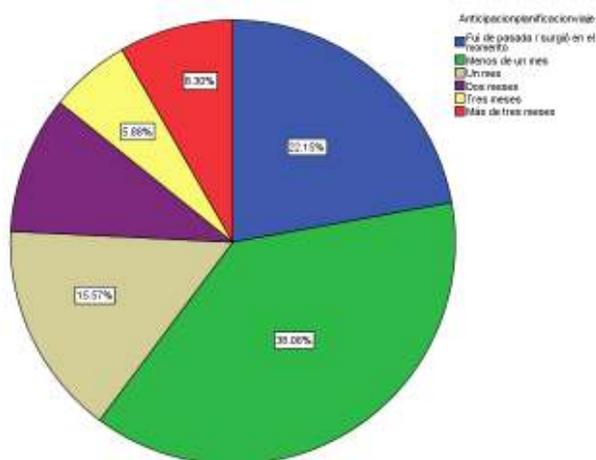
Anticipación en la planificación del viaje	Buscadores de animación N=35	Seguidores de Rocha N=108	Buscadores de relax y actividades N=98	Turistas activos N=49
Surgió en el momento / No planificó	48,6%	18,5%	16,3%	22,4%
Menos de un mes	28,6%	36,1%	40,9%	42,9%
Un mes	8,6%	14,8%	20,4%	12,2%
Dos meses	8,6%	13,0%	10,2%	4,1%
Tres meses	5,6%	5,6%	7,1%	4,1%
Más de tres meses	0,0%	11,1%	5,1%	14,3%
Datos faltantes	-	0,9%	-	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Las distribuciones de frecuencias relativas de los Seguidores de Rocha, Buscadores de relax y actividades y de los Turistas activos son relativamente similares a las del total de la muestra.

En general estas distribuciones tiene como modo la planificación con una antelación de “Menos de un mes”. El valor muestral para esta categoría es de 37,9%, el de los Seguidores de Rocha de 36,1%, el de los Buscadores de Relax y actividades de 40,9% y para los Turistas activos 42,9%. Son todos valores en torno al valor obtenido para la muestra en su conjunto.

También es de resaltar que la opción “Más de tres meses”, que implica una planificación con mucha antelación del viaje a Rocha, asume valores relativamente altos tanto para la muestra (8,3%), como para los Turistas activos (14,3%) y los Seguidores de Rocha (11,1%). Estos dos clusters presentan las estadías relativamente más largas. La figura 6.9 ahonda en estos aspectos en lo que refiere a la muestra.

**Figura 6.9: Anticipación en la planificación del viaje para la muestra**



### *Composición del grupo de viaje*

A continuación se analiza la composición del grupo de viaje, o como se le conoce en inglés, la “*travel party composition*”. Se comenzará con la composición del grupo de viaje para la muestra, esto es, a lo largo de las 290 respuestas de los viajeros Montevideanos que vacacionan en Rocha. Se cuenta con 286 observaciones y no 290, dado que 4 personas no contestaron a la pregunta correspondiente en el formulario web. Como se puede apreciar en la tabla 6.15., casi la mitad de los encuestados viajaron a Rocha junto a su familia en el verano de 2013. Se trata de 132 observaciones, lo que representa un 45,5% de la muestra. En términos generales la otra mitad de los visitantes fue en grupos de amigos o con su pareja en partes prácticamente iguales. En efecto, 78 personas, o un 26,9% de los encuestados, viajaron con amigos, y 73 personas, o un 25,2% de

la muestra, lo hizo en pareja. Finalmente, un 1% viajó solo y un 1,4% de las respuestas corresponden a datos faltantes.

**Tabla 6.15: Composición del grupo de viaje de la muestra**

	Distribución sin ponderar, N=290	Distribución ponderada, (%)
Fue con la familia	132	45,5
Fue con amigos	78	26,9
Fue con la pareja	73	25,2
Fue solo	3	1,0
Datos faltantes	4	1,4
TOTAL	290	100

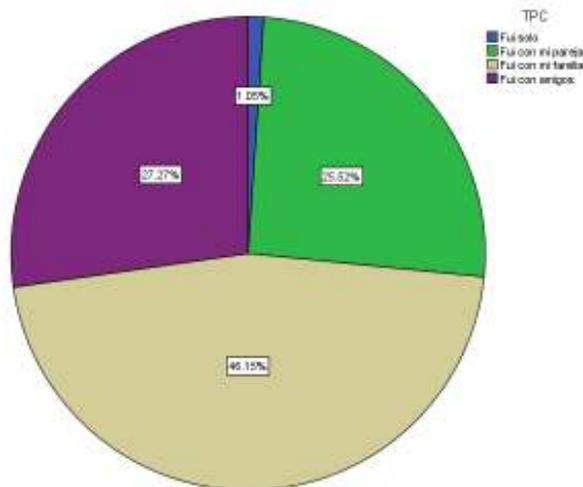
Cuando se observa la composición de los grupos de viaje de los distintos clusters, se pueden apreciar algunas diferencias a tener en cuenta. En el cluster más grande, los Seguidores de Rocha, la mitad de sus miembros, o un 50,9%, viajaron junto a su familia a Rocha. Tanto el grupo de Buscadores de relax y actividades, el segundo en tamaño, como el de Turistas activos, son los que más viajan en pareja a Rocha en términos relativos. Los miembros del primer grupo viajaron junto a su pareja en el 31,7% de los casos, y los segundos en el 24,5%. Aun dada esta particularidad de estos dos clusters, es de destacar que igualmente aproximadamente cuatro de cada 10 Buscadores de relax y actividades y Turistas activos se trasladan a Rocha junto a su familia. Es un nivel algo inferior al que se registró para los Seguidores de Rocha, pero de todas maneras es el grupo de composición del viaje mayoritario para estos tres clusters.

La distribución de la composición del grupo de viaje de este cluster es la más distinta a la de los tres clusters mencionados con anterioridad. Cerca de la mitad de los Buscadores de animación viajaron en grupos de amigos, o un 48,7%, y representa el grupo de viaje mayoritario para éstos. En segundo lugar viajan con sus familias (37,1%) y paralelamente son los que en términos relativos visitan el Departamento de Rocha junto a su pareja en menor medida (14,3%). La figura 6.10 muestra la distribución de la muestra según composición del grupo de viaje.

**Tabla 6.16: Composición del grupo de viaje según cluster**

Composición del grupo de viaje	Buscadores de animación N=35	Seguidores de Rocha N=108	Buscadores de relax y actividades N=98	Turistas activos N=49
Familia	37,1%	50,9%	43,9%	42,9%
Amigos	48,6%	25,0%	22,4%	22,4%
Pareja	14,3%	21,3%	31,7%	24,5%
Fue solo	-	0,9%	2,0%	-
Datos faltantes	-	1,9%	-	4,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Figura 6.10: Distribución de la muestra según composición del grupo de viaje**



### *Medio de transporte a Rocha*

El traslado de los turistas residentes en Montevideo hacia Rocha se efectúa mayoritariamente en auto propio. El porcentaje del total de encuestados que viajaron en un coche de su propiedad fue del 59,7%. Uno de cada cuatro encuestados viajó en ómnibus de línea (24,1%). En tercer lugar, un 14,1% de los miembros de la muestra se trasladó en el automóvil de un amigo o familiar. Por

último, un 1,4% de los encuestados viajaron a Rocha en un auto alquilado. La tabla 6.17 muestra los medios de locomoción para la muestra y cada uno de los cuatro clusters.

Los Buscadores de animación (65,7%) son los que viajan más en auto propio en términos relativos, seguidos muy de cerca por los Seguidores de Rocha (63,9%) y también por los Buscadores de relax y actividades (59,3%). Los Turistas Activos son los que menos viajan en vehículo de su propiedad. El porcentaje cae al 46,9%, si se lo compara con los tres agrupamientos anteriores.

**Tabla 6.17: Distribución de los 4 clusters según medio de transporte a Rocha**

Medio de transporte	Buscadores de animación N=35	Seguidores de Rocha N=108	Buscadores de relax y actividades N=98	Turistas activos N=49
Auto propio	65,7%	63,9%	59,3%	46,9%
Ómnibus de línea	5,7%	24,1%	25,5%	34,8%
Auto de amigo o familiar	28,6%	11,1%	12,2%	14,3%
Auto alquilado	-	0,9%	2,0%	2,0%
Datos faltantes	-	-	1,0%	2,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los Buscadores de animación son los que menos recurren a las compañías de ómnibus con servicio al Departamento de Rocha. Solamente un 5,7% de los integrantes del grupo se trasladaron de esta manera. Y contrariamente, los Turistas activos son los que más viajan a Rocha en ómnibus de línea (34,8%). Los Seguidores de Rocha y los Buscadores de relax y actividades presentan valores muy cercanos al valor muestral respecto de este medio de transporte.

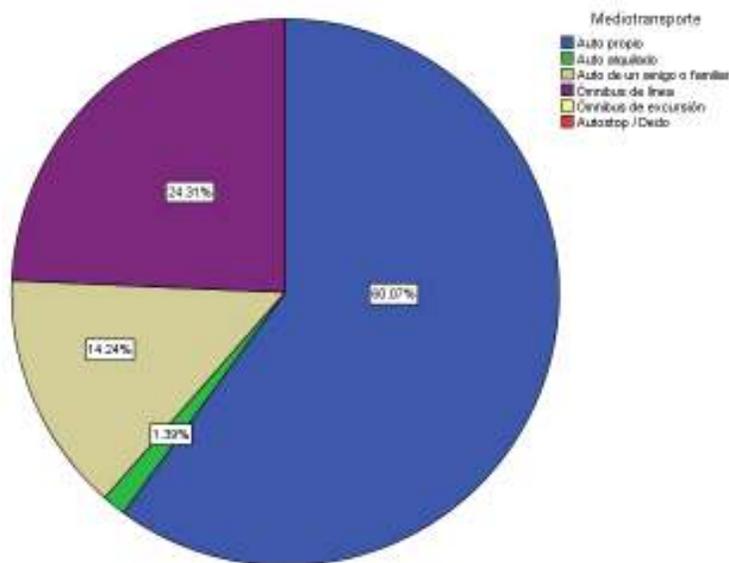
El traslado en auto de un amigo o familiar, es un medio de transporte muy utilizado por los Buscadores de animación. Un 28,6% de los encuestados de este grupo manifestó haber viajado

bajo esta modalidad. Los valores de los restantes clusters están ubicados en torno al valor de la muestra.

Al ser los Buscadores de animación los que más viajan en grupos de amigos, es posible que viajen en forma preponderante en el auto de un amigo (aunque algunos pueden haber contestado “auto propio” en esta pregunta a pesar de haber viajado con amigos). Además es uno de los cluster más jóvenes en términos relativos, y el auto de un familiar puede haber sido el medio de locomoción más adecuado. Los demás clusters, más orientados a traslados de grupos familiares de edades más maduras, pueden estar asociados a viajes en vehículo propiedad de la persona que respondió al cuestionario web.

En la figura 6.11 se puede apreciar la distribución de la muestra según medio de locomoción al Departamento de Rocha.

**Figura 6.11: Distribución de la muestra según medio de locomoción**



### *Lugar de alojamiento*

En cuanto al lugar de hospedaje de los miembros de los distintos clusters, resalta el hecho de que los Buscadores de relax y actividades son los que más permanecieron en casa propia (20,5%). Los valores para los otros tres clusters son bastante más bajos y se ubican un poco por debajo del valor obtenido para toda la muestra. Esto se puede observar en la tabla 6.18.

En tanto la situación para la modalidad de alojamiento de casa alquilada con la familia es distinta. Los que más alquilaron con su propia familia fueron los Seguidores de Rocha. Un 38,0% de sus integrantes optaron por esto. En segundo lugar se ubicaron los Buscadores de relax y actividades (22,4%) y en tercero los Turistas activos (18,5%). El registro para los Buscadores de Animación es mucho más bajo y se ubica en 5,7%.

Los que más optaron por la modalidad de alquilar una casa junto a sus amigos fueron los Buscadores de Animación (25,8%), y los que menos lo hicieron fueron los Turistas activos (14,3%). El valor para los Seguidores de Rocha y los Buscadores de relax y actividades, los dos agrupamientos más grandes en tamaño, son cercanos a los valores muestrales.

Las modalidades de alojamiento asociadas al sector hotelero representan un 10,7% del total de la muestra (hoteles, hosterías, cabañas y hostels). El hotel tradicional es más preferido en términos relativos por los Buscadores de relax y actividades (6,1%), al igual que las hosterías, cabañas y posadas (5,1%). El Hostel es la modalidad más elegida por el cluster de Buscadores de Animación comparado con el resto de los clusters (5,7%).

De todas maneras, los valores obtenidos reflejan la condición de Rocha como lugar de segundas residencias y el peso relativamente menor de las modalidades vinculadas con la hotelería.

El Camping también fue una opción de hospedaje de relativa popularidad. El 8,3% de los encuestados permanecieron en este tipo de modalidad económica de alojamiento. Destaca la preferencia de los Turistas activos por ésta (34,7%). Un tercio de sus integrantes optaron por el

Camping. Un 11,4% de los Buscadores de Animación también acamparon. Esto se condice con los centros de los clusters (centroides) obtenidos para ambos clusters en relación al factor 7 “Camping”.

**Tabla 6.18: Distribución de la muestra y los clusters según lugar de alojamiento**

Lugar de alojamiento	Buscador de animación N=35	Seguidores de Rocha N=108	Buscadores de relax y actividades N=98	Turistas Activos N=49
Casa propia	11,4%	9,3%	20,5%	10,2%
Casa alquilada con familia	5,7%	38,0%	22,4%	18,4%
Casa alquilada con amigos	25,8%	18,5%	19,4%	14,3%
Casa de un amigo o familiar	14,3%	16,7%	15,3%	8,2%
Hostel	5,7%	1,9%	2,0%	-
Hostería, posada o cabaña	-	4,6%	5,1%	4,1%
Hotel	5,7%	3,7%	6,1%	2,0%
Camping	11,4%	0,9%	2,0%	34,7%
De paso / por el día	11,4%	3,7%	3,1%	4,1%
Datos faltantes	8,6%	2,7%	4,1%	4,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La tabla 6.19 presenta de manera resumida los resultados por cluster y para la muestra en su conjunto de la totalidad de las variables discutidas en este capítulo, más las variables de gasto. La misma permite tener una apreciación rápida y global de las características de los 4 clusters obtenidos.

**Tabla 6.19: Resumen de variables demográficas, descriptivas de la vacación, y de gasto por cluster de turistas que viajan a Rocha desde Montevideo**

<b>Variables</b>	<b>Muestra</b>  <b>N=290</b> <b>(100%)</b>	<b>Buscadores de animación</b>  <b>N=35</b> <b>(12,1%)</b>	<b>Seguidores de Rocha</b>  <b>N=108</b> <b>(37,2%)</b>	<b>Buscadores de relax y actividades</b>  <b>N=98</b> <b>(33,8%)</b>	<b>Turistas activos</b>  <b>N=49</b> <b>(16,9%)</b>
<b>Demográficas</b>					
Sexo	Mujer (52,8%)	Hombre (57,1%)	Mujer (59,3%)	Hombre (52,0%)	Mujer (55,1%)
Edad	30-39 años (33,4%)	20-29 años (45,7%)	30-39 años (43,5%)	20-29 años (32,7%)	20-29 años (36,7%)
INSE	Alto (71,4%)	Alto (74,3%)	Alto (69,4%)	Alto (74,5%)	Alto (67,3%)
<b>Vinculadas al comportamiento de viaje</b>					
Lugar principal de la estadía	La Paloma (21,0%)	Punta del Diablo (34,3%)	La Paloma (28,7%)	La Paloma (17,3%)	Santa Teresa (20,4%)
Fuentes de información	Conoce el lugar (84,8%)	Conoce el lugar (74,3%)	Conoce el lugar (85,2%)	Conoce el lugar (85,7%)	Conoce el lugar (89,8%)
Anticipación en la planificación del viaje	Menos de 1 mes (37,9%)	Surgió en el momento (48,6%)	Menos de 1 mes (36,4%)	Menos de 1 mes (40,8%)	Menos de 1 mes (42,9%)
Duración del viaje	3-7 noches (40,7%)	1-2 noches (22,9%) Por el día (22,9%)	3-7 noches (38,9%)	3-7 noches (40,8%)	3-7 noches (36,7%)
Composición del grupo de viaje	Familia (45,5%)	Amigos (48,6%)	Familia (50,9%)	Familia (43,9%)	Familia (42,9%)
Medio de transporte	Auto propio (59,7%)	Auto propio (65,7%)	Auto propio (63,9%)	Auto propio (59,2%)	Auto propio (46,9%)
Alojamiento	Casa alquilada c/ familia (25,5%)	Casa alquilada c/ amigos (25,7%)	Casa alquilada c/ familia (30,8%)	Casa alquilada c/ familia (22,4%)	Camping (34,7%)
<b>De gasto individual del turista</b>					
Alojamiento por día	Casa propia / no gastó (35,5%)	Casa propia / no gastó (45,7%)	Casa propia / no gastó (29,6%)	Casa propia / no gastó (42,9%)	Casa propia / no gastó (26,5%) \$200-\$599 (26,5%)
Comida y bebida por día	\$U200-\$U599 (61,7%)	\$U200-\$U599 (54,3%)	\$U200-\$U599 (64,8%)	\$U200-\$U599 (58,2%)	\$U200-\$U599 (67,3%)
Compras por día	Menos de \$300 (71,0%)	Menos de \$300 (74,3%)	Menos de \$300 (70,4%)	Menos de \$300 (71,4%)	Menos de \$300 (69,4%)

## 6.5 De la contribución económica de los clusters a la economía de Rocha

En esta sección se estima la contribución de cada segmento a la economía del Departamento de Rocha. Esto se hizo ciñéndose únicamente a los propios datos obtenidos en la encuesta. Se recurrió específicamente a las siguientes variables:

- Duración de la estadía
- Gasto individual por día en alojamiento
- Gasto individual por día en comida y bebida
- Gasto individual por día en compras en tiendas y free shops

Todas estas variables están presentes en preguntas específicas del cuestionario, que está adjunto en el Anexo II. Para estimar el gasto individual de un encuestado concreto en función de los datos que efectivamente se obtuvieron, es necesario hacer algunos supuestos. Las preguntas que contestó cada entrevistado contenían intervalos para que éste contestara, tanto sea en materia de estadía como de erogaciones por estos tres conceptos. El cálculo implicó tomar la media de cada banda de estadía o gasto, y hacer supuestos en algunos de los extremos de las bandas (por ejemplo, gasto menor a 200 pesos, o gasto superior a 2.000 pesos en alojamiento).

Si bien estos supuestos pueden sobre- o sub- estimar lo que un entrevistado efectivamente gastó en Rocha, los mismos son imprescindibles para realizar una estimación del aporte de los segmentos a la economía.

La fórmula para aproximar el gasto individual de un encuestado en particular es la siguiente:

$$\text{Gasto individual total} = \text{Estadía promedio} \times \text{Gasto individual diario}$$

Fórmula 6.1

En donde el gasto individual diario de la fórmula 6.1 se calcula de acuerdo a la fórmula 6.2, en donde todos los gastos están expresados por día y para cada observación.

$$\text{Gasto diario} = \text{Gasto alojamiento} + \text{gasto comida y bebida} + \text{gasto compras}$$

Fórmula 6.2

El cálculo del gasto individual diario total se realizó mediante SPSS. Los 290 valores obtenidos para cada entrevistado se sumaron, obteniéndose un valor de gasto total para la muestra. Seguidamente se filtraron los valores del gasto total para cada uno de los cuatro clusters. Se calculó la proporción del gasto total por cluster en el gasto total de la muestra, denominada **contribución económica ponderada**. Estos últimos valores obtenidos se muestran en la tabla 6.20.

**Tabla 6.20: Contribución económica de los clusters a la economía de Rocha**

	<b>Contribución económica ponderada</b>	Peso de cada cluster en la muestra	Número de encuestados N
Buscadores de animación	<b>8,7%</b>	12,1%	35
Seguidores de Rocha	<b>45,3%</b>	37,2%	108
Buscadores de relax y actividades	<b>30,1%</b>	33,8%	98
Turistas activos	<b>15,9%</b>	16,9%	49
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	100,0%	290

Un primer resultado importante es que las contribuciones económicas de cada cluster difieren del peso de cada cluster en el total de la muestra. Esto se debe al papel que juegan las distribuciones de frecuencias relativas tanto de: i) la estadía promedio, ii) el gasto individual diario en alojamiento, iii) el gasto individual diario en comida y bebida, y iv) el gasto individual diario en compras en tiendas y free shops.

Si los distintos clusters aportaran uniformemente a la economía de Rocha, uno debería esperar ver distribución de frecuencias relativas idénticas entre la contribución económica ponderada y el peso de cada cluster en la muestra en la Tabla 6.x. Por ende, otro resultado interesante es que hay

clusters que inyectan más dinero a la economía local que otros. A modo de ejemplo, el gasto de los Seguidores de Rocha es cinco veces mayor que el de los Buscadores de animación. Por supuesto que esto también depende del tamaño de cada cluster.

Los Buscadores de animación son los que en términos relativos permanecen menos en Rocha, por lo que el valor inferior de la contribución económica no llama la atención. Esto puede deberse a que al ser los Buscadores de animación más jóvenes, viajan con un presupuesto acotado que les permite estar menos días. Sin embargo, su gasto en discotecas, bares y restaurantes puede tener un efecto dinamizador para los prestadores de este tipo de servicios.

## **6.6 Implicancias para la gestión del Marketing del Destino Rocha**

Además de los resultados y la discusión en torno a éstos, la presente investigación plantea una serie de guías para mejorar los esfuerzos de marketing tanto para la Corporación Rochense de Turismo (CRT), como para la Intendencia de Rocha y el MINTURD, así como para aquellos actores económicos que ofrecen servicios al turista en el Departamento. Las pautas de marketing se centran en la comunicación con los públicos que integran los segmentos obtenidos.

Con ello se pretende que los datos recabados no queden en un plano meramente estadístico y anecdótico, sino que los mismos puedan ser utilizados de forma operativa en las comunicaciones de marketing. Esto supone también aclarar que no se pretende realizar con ello un plan de marketing detallado o recomendaciones propias de un trabajo técnico, porque esto no es materia de una tesis de maestría. Esto corresponde a las autoridades encargadas de la gestión del marketing de Rocha.

Sin embargo, es importante hacer hincapié en que los datos derivados de un estudio “data-driven” tienen que ser operativos u “accionables”. Y esto debe de realizarse hasta donde los propios datos lo permitan, y no más allá.

### **6.7.1 De los conflictos entre grupos de turistas**

Primeramente, antes de esbozar estas pautas de marketing, hay que detenerse en un punto de particular importancia práctica cuando se habla de gestión de Marketing a nivel de destinos turísticos: los conflictos entre los segmentos del mercado. Kotler, Haider, & Rein (1993) desarrollan este punto, -entre otros-, citando una serie de “costos sociales de los visitantes” (Kotler, Haider, & Rein, 1993: 26).

Desde un punto de vista económico, cada grupo de turistas que llega a una localidad o región gasta parte de su ingreso en hospedaje y comida, y otros bienes y servicios (Kotler, Haider & Rein, 1993: 23). Es claro que el aporte que hace cada segmento o grupo de turistas, sea cual

fuere la clasificación que se haga, depende de su nivel de gasto en la economía local y el descuento todos los costos asociados a su arribo, estancia y partida (Kotler, P. *et al*, 1993, 23).

Los conflictos entre segmentos o grupos de turistas se asocian con lo que se conoce habitualmente en Economía como “economías externas” o “externalidades negativas”. Es sabido que en el Departamento de Rocha existe una tensión latente entre la denominada “*movida joven*” y el turismo más tradicional. En esta investigación el turismo tradicional y de corte más familiar se asocia en parte con los clusters de Seguidores de Rocha y los Buscadores de Relax y actividades. El cluster de Buscadores de Animación comprende a parte de la movida juvenil, pero no se solapan completamente. Como se señaló en la sección 5.3.6, este agrupamiento abarca preferencias por otras actividades como salir a comer y participar de espectáculos, que son procuradas por públicos variados con distintos estilos de vida.

Los beneficios que persiguen los Buscadores de Animación son en parte animación y socialización nocturna: salir a bailar y tomar algo, “*movimiento*”, etc. A su vez este agrupamiento está muchísimo menos interesado por el relax y el descanso que el resto de los grupos. En cambio, los beneficios que valoran tanto los Seguidores de Rocha y los Buscadores de Relax y actividades tienen que ver con el descanso y el relax. Estos beneficios son en parte, contrapuestos.

La *movida juvenil*, como se señaló, le impone externalidades negativas al turismo tradicional. Más específicamente, la ubicación de las discotecas genera ruidos focalizados en torno a las mismas y deprime el valor de las propiedades circundantes. Por lo menos desde el último verano, se ha constatado además la realización de fiestas en casas, que impactan directamente en los vecinos (La Paloma Hoy, 2009). Todo esto se desarrolla a altas horas de la noche, momento en que el grueso de los turistas está descansando.

Aun así, los Buscadores de Animación persiguen otros beneficios no tan polémicos, como dirigirse a bares, restaurantes, pubs y espectáculos diversos. Todas estas actividades son saludables para localidades de cierto tamaño. También generan ingresos, puestos de trabajo y dejan dinero a las arcas del Estado. Y fundamentalmente, el hecho de que un cluster no busque

particularmente elementos vinculados con el factor animación nocturna, no quiere decir que sus miembros no deseen en parte y en algún momento disfrutar de estos beneficios asociados a la animación, socialización y diversión nocturna.

Por tanto, cualquier consideración sobre pautas o guías a nivel Destino para atraer y potenciar a los clusters de turistas obtenidos en la investigación, no puede ser ajena a estos conflictos existentes entre segmentos de visitantes ni a las salvedades antedichas.

## **6.7.2 Recomendaciones y pautas de Marketing**

Las guías y recomendaciones de Marketing se estructurarán en torno a cada uno de los clusters obtenidos en la investigación. Se principiará por los Seguidores de Rocha.

### *Seguidores de Rocha*

Para apuntar a los Seguidores de Rocha, los gestores de Marketing pueden apelar a aquellos mismos beneficios que estos turistas procuran en Rocha. Éstos se dividen en dos grandes grupos: los relacionados con beneficios o motivaciones de tipo “*pull*”, esto es, que atraen al turista a Rocha y no a otro lugar, y los relacionados con beneficios o motivaciones de tipo “*push*”, o sea, los que empujan al turista a satisfacer ciertas necesidades internas de la persona, y que pueden verse satisfechas en teoría también en otros lugares distintos al Departamento de Rocha.

Entre los vinculados a los beneficios que atraen al turista a Rocha, los gestores de Marketing de Rocha pueden destacar las propias características del Departamento que los Seguidores de Rocha valoran, como la seguridad del lugar, la particular atmósfera rochense, el ambiente familiar que presenta buena parte del Departamento, la tranquilidad y la amabilidad de su gente.

Por su parte, entre aquellos beneficios intrínsecos al turista, puede transmitirse en los mensajes el hecho de que Rocha es un lugar de descanso y de desconexión con la rutina diaria, así como un lugar con playas tranquilas, otro conjunto de beneficios que interesa a este segmento.

Al ser un segmento compuesto principalmente por familias, apelar a esta componente para llegar a este segmento parece indicado. Sin embargo no se debe perder de vista que está compuesto también por grupos de amigos y parejas jóvenes, aunque en menor medida.

Dado que los Seguidores de Rocha se guían por la Internet en buena medida para planificar su viaje, parece adecuado comunicarse con este segmento a través de diversas plataformas: páginas web y medios sociales diversos como Facebook, Twitter, Google+ y Youtube. En lo que refiere a las comunicaciones con este segmento por parte de la Corporación Rochense de Turismo, el uso de Internet y las mencionadas plataformas para la comunicación con este segmento están justificadas por los datos, y deberían potenciarse.

Tal como efectúan Sarigöllü y Huang (2006), se propone un ejercicio teórico de elaborar un *payoff* hipotético para este segmento del mercado. Una opción podría ser “***Rocha, tu lugar especial para desconectarte***”. Con ello se apela a las variables de tipo “*pull*” al hablar de un lugar propio con características deseadas, y a las variables tipo “*push*” asociadas con el relax, los dos elementos que caracterizan a este segmento desde el punto de vista de los beneficios buscados.

#### *Buscadores de relax y actividades*

En tanto, para apuntar a los Buscadores de Relax y actividades, el énfasis de los gestores de Marketing debe de ubicarse en tres ejes temáticos. Los mismos son, (1) las posibilidades de turismo de compras que ofrece el Departamento de Rocha, especialmente en la localidad de Chuy, (2) la visita a lugares histórico-patrimoniales, como la Fortaleza de Santa Teresa, el Fuerte de San Miguel y los diversos faros, y (3) el relax y el descanso. Los gestores de Marketing pueden transmitirle a los miembros de este segmento que pueden combinar sus compras en el Este del Departamento de Rocha con paseos a estos lugares patrimoniales, además de otros atractivos de esa zona del Departamento que se quieran potenciar o fortalecer y que permitan combinarse con una visita de compras al Chuy.

Al elaborar mensajes concretos para este segmento, puede apelarse a las compras en free shops, junto con las compras en distintas tiendas especializadas ubicadas en la localidad de Chuy. Parece muy oportuno además sumar las compras en las distintas ferias de artesanos presentes en distintas localidades de Rocha como Cabo Polonio y Punta del Diablo, que son por demás pintorescas y que la realidad demuestra que también forman parte de los lugares de compras de los visitantes.

Este segmento está compuesto por familias, parejas y grupos de amigos, en proporciones relativamente equilibradas aunque con mayoría de los grupos familiares. Por tanto parece necesario dirigirse a estos tres grupos de composición del viaje en las comunicaciones.

Los Buscadores de Relax y actividades también usan en buena medida la Internet para informarse y planificar sus vacaciones. Nuevamente, a nivel de Comunicaciones integradas de marketing, la Corporación Rochense de Turismo puede recurrir a su página web y a las redes sociales para dirigirse estratégicamente a este segmento, como se propuso para el caso de los Seguidores de Rocha.

Desde un punto de vista teórico, como forma de entablar un diálogo con este segmento a nivel de Marketing del Destino, se podría utilizar un *payoff* como el siguiente: “***Vení a desenchufarte a Rocha y aprovechará para pasear y llevarte los mejores recuerdos***”.

#### *Turistas activos*

Para llegar al agrupamiento de turistas etiquetado como Turistas activos, los gestores de Marketing deben de crear mensajes orientados a una gran cantidad de actividades recreativas al aire libre y a las experiencias vinculadas a ellas. Acampar es de gran relevancia para este segmento, y Rocha cuenta con una serie de lugares para tales efectos.

Otras están vinculadas al disfrute del mar, como practicar surf, pescar, y otros deportes en el agua. Otras pueden tener que ver con diversas actividades deportivas en la arena, como fútbol,

voleibol, caminatas y correr. A su vez, las experiencias al aire libre vinculadas con la naturaleza también pueden ser incluidas en las comunicaciones con este segmento.

Como *payoff* para este segmento se plantea la siguiente frase: “***Disfrutá de la aventura y la belleza de Rocha***”.

Dada la preferencia marcada de este segmento por acampar, el perfil de estos turistas puede ser de utilidad para los administradores de los distintos campings de Rocha, como “Andresito” en La Paloma, el Camping Ecológico Punta Rubia, el Camping de Punta del Diablo, el Camping de Santa Teresa y el Camping de Barra de Chuy.

#### *Buscadores de animación*

Finalmente, el segmento de Buscadores de animación, genera algunas externalidades negativas sobre el turista tradicional de corte más familiar. Aun así, el segmento es de especial interés para ciertos operadores del turismo rochense, como administradores de discotecas, bares, restaurantes y organizadores de espectáculos.

Para apelar a este segmento también se debe hacer hincapié en los mismos beneficios que los Buscadores de animación procuran en Rocha: gastronomía, socialización en bares y pubs, movimiento, animación y diversión nocturna entre amigos, y espectáculos artísticos y musicales.

El *payoff* propuesto para los Buscadores de animación es: “***La diversión para vos y tus amigos te espera en Rocha***”, en el marco del ejercicio teórico planteado.

La comunicación con este segmento debe de estar dirigida fundamentalmente a los grupos de amigos y los datos también avalan que sea Internet el lugar indicado para ello.

### **6.7.3 De la comunicación del Destino Rocha**

Actualmente la Corporación Rochense de Turismo cuenta en su página web *www.rochauy.com* con un canal de Youtube, una página en Facebook, y una página en Google+ desde donde transmite mensajes y establece diálogos con los distintos públicos y audiencias.

Una buena manera para optimizar estos canales de comunicación es diseñar nuevos mensajes publicitarios orientados a los cuatro segmentos de turistas a través de los mismos beneficios buscados por cada cluster de la investigación.

Youtube es un ejemplo de un medio de promoción relativamente barato y efectivo que se enmarca en lo que Jay Conrad Levinson (2006) ha identificado y desarrollado bajo el nombre de “Marketing de Guerrilla”. Existen a nivel mundial gran cantidad de canales de Youtube turísticos de medio y bajo presupuesto, como “Discover Tasmania” en Australia, o el canal “San Martín de los Andes” de esa localidad turística Argentina. En función de consultas a expertos en la materia, el costo de producción de videos promocionales en Uruguay se ubica entre U\$S 5.000 y U\$S 10.000 por pieza.

## **6.8 Resumen del capítulo**

En este capítulo se resumieron las características de los cuatro clusters en torno a las principales variables de la investigación: sociodemográficas y de organización del viaje. También se estudió la contribución económica de cada cluster a la economía de Rocha.

En función de los resultados del análisis cluster del capítulo anterior, y teniendo en cuenta la antecedente discusión entre las similitudes y diferencias entre clusters, se propusieron una serie de recomendaciones de Marketing para Rocha.

Estas recomendaciones parten de la base de que se pueden mejorar las acciones de Marketing de Rocha si se adopta un esquema que incorpore los resultados de los clusters de beneficios buscados obtenidos. De esta manera se pueden entender con mayor profundidad los segmentos

del mercado que los datos indican, y en consecuencia comunicarse de manera más eficaz y eficiente con sus miembros.

## CAPÍTULO 7

### CONCLUSIONES, LIMITACIONES E IMPLICANCIAS A FUTURO

#### 7.1 Introducción

En esta tesis se realizó una segmentación de acuerdo al criterio de los beneficios buscados de los turistas que viajan de Montevideo al Departamento de Rocha en verano con motivo de ocio y turismo. Casi no se han efectuado segmentaciones data driven sobre turismo en Uruguay. Como tal, representa uno de los primeros estudios referidos a una *benefit segmentation* (segmentación por beneficios buscados).

El principal hallazgo de esta investigación es que existe evidencia empírica que permite clasificar en cuatro segmentos de mercado a los turistas residentes en Montevideo que viajan a Rocha en verano. Claramente los turistas son heterogéneos en términos de los beneficios que buscan en sus vacaciones en Rocha. Para arribar a este resultado se realizó un análisis cluster de K-medias. Previamente se estimó un número adecuado de clusters mediante un análisis cluster jerárquico.

Los resultados obtenidos pueden ayudar a los gestores de marketing en el Departamento a atraer y potenciar la llegada de cada uno de estos segmentos que actualmente visitan Rocha.

Con este capítulo concluye esta tesis. La sección 7.2 esboza un resumen de los hallazgos de la investigación. La sección 7.3 explicita las limitaciones de esta tesis y propone mecanismos para remediar estos inconvenientes en futuras investigaciones. Finalmente, la sección 7.4 plantea reflexiones sobre las principales contribuciones de esta tesis.

## **7.2 Principales hallazgos**

La presente investigación propone que los turistas residentes en Montevideo que viajan con motivo de veraneo a Rocha pueden ser efectivamente segmentados de acuerdo al criterio de los beneficios buscados. Los segmentos fueron etiquetados en función de los beneficios que los encuestados procuran en Rocha.

A su vez, los segmentos fueron perfilados de acuerdo a tres grandes grupos de variables: sociodemográficas, de comportamiento de viaje y de gasto individual diario. Cada segmento presenta características particulares que pueden ser de interés para los gestores de marketing de la Corporación Rochense de Turismo, el MINTURD, así como para quienes ofrecen servicios y bienes a turistas en el Departamento de Rocha.

Mediante la identificación y clasificación pormenorizada de los segmentos de turistas que visitan Rocha realizada en esta tesis, los gestores de marketing pueden diseñar planes de marketing para atraer a estos segmentos de mercado y establecer una comunicación más eficaz y eficiente con ellos.

### **7.2.1 Identificación de factores de beneficios buscados**

Para indagar acerca de los beneficios que buscan los turistas de Montevideo en el Departamento de Rocha se utilizó una técnica “data driven”. Primeramente se construyeron 25 enunciados de beneficios buscados de forma coherente y justificada. Mediante el análisis factorial de componentes principales (AFCP) se resumieron las correlaciones de las 290 respuestas obtenidas en la encuesta a estos enunciados, lo que permitió hallar la estructura subyacente de los datos.

Se obtuvieron 7 factores que explican el comportamiento de los turistas en términos de sus beneficios buscados. Los mismos son animación nocturna, características de Rocha, relax, naturaleza, deportes, actividades y paseos y camping.

## 7.2.2 Clasificación de los turistas que viajan a Rocha

Los turistas que viajan a Rocha desde Montevideo no son homogéneos en términos de los beneficios que buscan y pueden ser segmentados mediante un análisis cluster de K-medias.

Los datos sugieren cuatro segmentos de turistas, dos de tamaño considerable –Seguidores de Rocha (37,2% de la muestra) y Buscadores de Relax y actividades (33,8%)-, y dos más pequeños, -Turistas activos (16,9%) y Buscadores de Animación (12,1%)-. Estos segmentos tienen un correlato con los gustos y estilos de vida de los distintos públicos que se sabe “a priori” visitan Rocha durante el verano y una interpretación acorde a la matriz de recursos naturales, atracciones, infraestructuras y actividades disponibles.

En cuanto a las variables sociodemográficas, cabe consignar que en general las diferencias entre los segmentos fueron muy menores. Sin embargo en lo que refiere específicamente al sexo de los miembros de los segmentos, las diferencias si son destacables.

A grandes rasgos, las diferencias no son de porte en términos de una serie de variables de comportamiento del turista y de gasto individual diario en el destino: las fuentes de información, la anticipación en la planificación del viaje, la composición del grupo de viaje (*travel party composition*), el medio de locomoción, el lugar de alojamiento, el gasto en alojamiento, el gasto en comida y bebida, y el gasto en compras. Aun así, existen algunas diferencias puntuales de interés para los gestores de Marketing, que se discuten más adelante donde se ofrece un perfil de los segmentos obtenidos.

La explicación de este hallazgo tiene un carácter esperable. En primer lugar, Rocha es una división político-administrativa del Uruguay con no más de 70 mil habitantes. No es una metrópolis, ni una provincia o un estado de un “país grande”. A su vez acusa una fuerte estacionalidad que reduce la temporada a dos meses de verano, una preeminencia del turismo residencial y una oferta turística acotada que requiere mejoras importantes.

Al margen de esto, por limitaciones prácticas, solamente se consideraron turistas de Montevideo en la investigación. Los datos señalan que estos visitantes viajan a Rocha en forma auto-organizada, con una nula presencia de intermediarios en las respuestas de los entrevistados.

A continuación se provee un resumen de las principales características de los cuatro clusters obtenidos: Seguidores de Rocha, Buscadores de Relax y actividades, Turistas activos y Buscadores de animación. Se proveen datos de aquellas variables que presentan mayor riqueza de datos para los gestores de Marketing.

### *Seguidores de Rocha*

El segmento etiquetado como Seguidores de Rocha es el más grande en la muestra obtenida en el trabajo de campo. El 37,2% de los encuestados pertenecen a este segmento en la clasificación realizada. Se lo puede asociar con el turismo más tradicional de Rocha.

Se trata de un conjunto de personas que se siente atraída hacia Rocha por diversos motivos, o dicho de otro modo, procura una serie de beneficios buscados bien concretos, a saber: perciben a Rocha como un lugar seguro y orientado a la familia, disfrutan de la amabilidad de los rochenses y les agrada la atmósfera del lugar. A su vez buscan descanso, playa, caminatas, y desenchufe como elementos distintivos de su vacación, en un lugar que perciben como tranquilo. Cabe resaltar que este segmento parece estar poco interesado por las “Actividades y paseos”, como realizar compras y visitar lugares histórico-patrimoniales.

El segmento de Seguidores de Rocha está conformando por casi un 60% de mujeres y un 40% de hombres. El 43,5% de los miembros del agrupamiento tiene entre 30 y 39 años. El Nivel Socioeconómico es preponderantemente “Alto” (69,4%).

Veranean fundamentalmente en La Paloma (28,7%), La Pedrera (15,7%) y Cabo Polonio (13,0%), aunque también les agradan otras localidades en menor medida. Su distribución a lo largo de Rocha es la más equilibrada de los cuatro clusters. Además son los menos interesados en Punta del Diablo.

### *Buscadores de Relax y actividades*

El grupo de turistas catalogado como Buscadores de Relax y actividades es el segundo en tamaño (33,8%). El perfil de estos turistas se vincula con beneficios buscados bien concretos. Los Buscadores de Relax y actividades procuran hacer compras en Rocha en free shops, tiendas y ferias de artesanos. Les interesa también visitar las atracciones históricas del este del Departamento. Entre las necesidades intrínsecas de tipo “*push*” del segmento, esto es, la que los empuja a Rocha, se encuentran el descanso, el desenchufe, la tranquilidad y el disfrute de las playas oceánicas.

A su vez, los datos indican que son turistas que no se sienten especialmente atraídos por las características singulares y distintivas de Rocha que procuran los Seguidores de Rocha (amabilidad, seguridad, orientación familiar, atmósfera rochense). En ese sentido, se puede presumir a partir de los datos que se trata de un segmento con una fidelidad relativa hacia el Departamento.

El segmento de Buscadores de Relax y actividades está muy equilibrado entre hombres (52,0%) y mujeres (48,0%). El 32,7% de los integrantes del cluster tiene entre 20 y 29 años, mientras que el 27,5% tiene entre 30 y 39 años. En tanto un para nada despreciable 28,6% de los miembros del cluster tiene 50 años o más. El Nivel Socioeconómico del cluster es mayoritariamente “Alto” (74,5%), y es el registro más alto para los cuatro clusters obtenidos.

Sus lugares de estadía preferidos son La Paloma (17,4%), Punta del Diablo (15,4%) y la Barra del Chuy (13,3%). Como hecho saliente, uno de cada tres Buscadores de Relax y actividades se dirige al este del Departamento, o más concretamente, visitan las localidades entre La Esmeralda y la Barra del Chuy.

### *Turistas activos*

El segmento de Turistas activos es relativamente pequeño, abarcando el 16,9% de la muestra. Se trata de un grupo de visitantes que valora por sobre todo una multiplicidad de actividades al aire libre –de ahí la denominación de “*activos*”-. Entre las mismas cuentan la posibilidad de acampar, así como practicar surf, pescar, los deportes en general, visitar lugares eco-turísticos y ver paisajes. También procuran ir a Rocha con fines de relax, playa y distensión, en un ambiente tranquilo. No les interesa demasiado la animación nocturna, ni se sienten particularmente atraídos por las características de Rocha, o las actividades y paseos disponibles.

El segmento está conformado por una mayoría de mujeres (55,1%). El 38,8% de los turistas activos tiene entre 18 y 29 años, y el 30,6% tiene entre 30 y 39 años. En su mayoría pertenecen a los estratos de nivel socioeconómico “Alto”, aunque en menor proporción que el resto de los clusters (67,3%).

Sus lugares preferidos son Santa Teresa (20,5%), Punta Rubia (18,4%) y La Paloma (14,3%). Se alojan fundamentalmente en los campings del Departamento. Un 34,7% así lo hizo, y representa una marca bastante mayor que el resto de las opciones de hospedaje. A su vez, son los que en términos relativos más utilizan el ómnibus de línea como medio de locomoción (34,8%).

### *Buscadores de animación*

Los Buscadores de Animación representan el segmento de mercado más pequeño de la muestra, con un 12,1% de las observaciones totales. Conforman un agrupamiento de personas que procuran diversión, socialización y animación, sobre todo en la noche. Entre las actividades que este cluster valora cuentan salir a bailar y tomar algo, participar de espectáculos, salir a comer y el Carnaval. Perciben a Rocha como un lugar movido y orientado a los amigos. A los integrantes de este cluster también les gusta en alguna medida acampar. No presentan demasiado interés en el resto de los factores obtenidos, especialmente en lo que refiere a Relax y tranquilidad, que les interesa muchísimo menos que al resto de los clusters.

El segmento posee una mayoría marcada de hombres respecto a los valores muestrales (55,1%). Un 45,7% de los miembros del segmento tiene entre 18 y 29 años, y el 22,9% tiene entre 30 y 39 años. En su mayoría pertenecen a los estratos de nivel socioeconómico “Alto” (74,3%).

Su lugar de visita favorito es por mucho Punta del Diablo (34,3%), seguido de La Paloma (17,1%) y La Pedrera (14,3%).

El 48,6% afirmó que su viaje surgió en el momento o que no planificó su traslado. El 22,9% de los miembros del segmento fue por el día y el 22,8% no estuvo más de una o dos noches. En todo esto el cluster de Buscadores de Animación presenta diferencias importantes con el resto de los clusters, cuyos integrantes planifican más y permanecen en términos relativos por más tiempo.

Contrariamente a los demás clusters, la mitad de los Buscadores de animación viajó en grupos de amigos (48,6%). El 84,3% se trasladó en auto propio, de amigo o familiar, y solamente un 5,7% fue en ómnibus. Prefieren las casas alquiladas con amigos (25,8%).

### **7.2.3 Descripción económica de los segmentos de turistas**

La caracterización de los segmentos realizada en términos de las variables de gasto individual diario permite aproximar el gasto de cada uno de estos segmentos en Rocha. Con esos datos, se efectuó una estimación de la contribución de cada segmento a la economía local en función de las tres variables de gasto individual diario que se incluyeron en el cuestionario: gasto en alojamiento, gasto en comida y bebida, y gasto en compras en tiendas y free shops.

El segmento de “Seguidores de Rocha” es el que más contribuye a la economía de Rocha. Esto se explica por el hecho de que se trata del segmento más numeroso y sus miembros optaron por una estadía relativamente más larga que las del resto de los segmentos. El aporte de los “Buscadores de Relax y Actividades” es similar a su peso en la muestra. Muchos que se quedan en casa propia, y eso afecta levemente el impacto de su contribución económica. Los Turistas activos también contribuyen en forma similar a su peso en la muestra. Los Buscadores de animación aporta a la economía de Rocha un poco menos que su participación en la muestra, sobre todo debido a que sus estadías son bastante más cortas.

### **7.3 Alcances, limitaciones y pautas para investigaciones futuras**

A pesar de los resultados obtenidos y las contribuciones de esta tesis, se detectaron una serie de limitantes que operaron en mayor o menor medida durante la investigación. A continuación se discuten estas limitantes y se ofrecen lineamientos para remediar su incidencia en futuras investigaciones.

La encuesta online mediante un formulario auto-administrado fue la única opción asequible para la investigación que se encontraba dentro de los medios, posibilidades y presupuesto con que se disponía. Esto generó algunos sesgos que impactaron en la muestra final.

Primeramente, existió un sesgo hacia los segmentos de mayor Índice de Nivel Socioeconómico. Aun así, las personas que pueden destinar parte de su ingreso disponible al turismo, son aquellas con un nivel socioeconómico más alto. Por lo tanto, si bien una encuesta coincidental en Rocha hubiera captado más respuestas de personas de niveles socioeconómicos medios y bajos, se puede presumir que los turistas de Rocha tienen un corrimiento hacia los niveles socioeconómicos más altos si se la compara con la población total de Montevideo, por ejemplo.

En segundo lugar, el método heterodoxo de recolección de datos, basado en un procedimiento de bola de nieve en redes sociales y a través de cuentas de correo electrónico, también generó un sesgo hacia los grupos etarios más jóvenes, aunque se obtuvo una representación satisfactoria de personas de edades más maduras. Para ello se recurrió a las cuentas de mail de personas de mayor edad, que podían referir encuestados adultos y adultos mayores.

Dados los medios disponibles, se logró obtener una muestra inicial de 612 entrevistados, de los cuales 290 fueron residentes de Montevideo que visitaron Rocha en el período de análisis. El tamaño de la muestra es comparable a la que pueden obtener algunos investigadores en documentos académicos internacionales, o una empresa de investigación de mercados o una organización de opinión pública nacionales.

Esto repercutió en muy buenos indicadores de bondad de adecuación del Análisis factorial de componentes principales (AFCP). En tanto en el Análisis Cluster, se obtuvo una relativa baja representación de los segmentos más pequeños, Buscadores de animación y Turistas activos. En el caso de los Buscadores de Animación, la relativa baja cantidad de observaciones podría deberse a dificultades para captar los grupos etarios más jóvenes de todos, esto es, aquellas personas que tienen entre 18 y 22 años aproximadamente. Por ende, algunos de los resultados vinculados al perfil de estos dos segmentos deben tomarse con cautela. En un estudio futuro se podría ampliar la muestra para obtener una representación más grande de estos dos segmentos. De todas formas, parecería que la pertenencia a esos clusters es baja respecto de la población total, por lo que también habría que cuidar el costo de recolectar más datos sobre los Turistas activos y los Buscadores de animación.

A su vez, no se pudo contar con encuestados no residentes. Algunos de los visitantes no residentes son muy importantes para Rocha, fundamentalmente los provenientes de Rio Grande do Sul y de Argentina. De todas maneras se considera que un análisis cluster sobre turistas de Montevideo es muy relevante dado que suponen uno de los principales públicos presentes en Rocha.

Igualmente, la encuesta online permitió acceder a encuestados alojados en localidades y sitios menos frecuentados como Laguna Garzón, Santa Isabel, Oceanía del Polonio, La Esmeralda y La Coronilla. Una encuesta in situ de amplia cobertura para acceder a estos públicos sería también de costo elevado dado que implicaría obtener una muestra relativamente grande.

Es esperable también que “en teoría” en una encuesta in situ los segmentos no difieran demasiado en términos de beneficios buscados a la obtenida en esta investigación, dado que la matriz de recursos de Rocha tiene dimensiones manejables y acotadas, y no parece haber habido falta de cobertura de públicos en esta investigación. Sí se pueden esperar diferencias en términos del perfil de los encuestados, en cuanto a su lugar de residencia, nacionalidad y su nivel socioeconómico.

En cuanto a futuras posibles investigaciones, cabe considerar dos situaciones. Primero, como se ha mencionado, la posibilidad de efectuar una mejor encuesta in situ para el Departamento de Rocha. Esto permitiría captar respuestas de no residentes, en particular Argentina y Brasil, así como de turistas de niveles socioeconómicos relativamente más bajos.

Podría recurrirse a encuestas coincidentales en los meses de verano. Esto podría realizarse mediante formularios auto-administrados o entrevistas personales en las principales puntos turísticos del Departamento (La Paloma, La Pedrera, Puerta del Polonio, Punta del Diablo y Chuy, por ejemplo), en lugares variados como playas, hospedajes, y terminales de transporte, de manera de captar respuestas de encuestados con características diferentes, tales como el INSE, nacionalidad y preferencias de viaje (Tkaczynski, 2009: 48). Aun así, estos métodos de recolección de datos acarrear sus propias ventajas y desventajas.

En segundo lugar, podría plantearse la oportunidad de realizar un estudio de segmentación de mercados a nivel país. Esto podría repercutir muy favorablemente en las acciones de marketing del MINTURD y de diversos actores turísticos que actúan a nivel nacional. Es esperable que a nivel nacional haya una mayor variedad de beneficios buscados, motivaciones, comportamientos y necesidades de los turistas residentes, así como segmentos integrados en mayor o menor medida por visitantes de países vecinos y extrarregionales. Esta investigación tendría que ser con criterios metodológicos más sólidos que los propios de un formulario web, de manera de reducir en buena medida sus sesgos. Por último, pero no menos importante, debiera contar con un presupuesto suficiente para poder realizar entrevistas en lugares como el Puerto de Colonia, el Puerto de Montevideo, el Aeropuerto Internacional de Carrasco, y las Aduanas en las fronteras con Brasil y Argentina, por citar algunos ejemplos tentativos.

## **7.4 Reflexiones finales**

Esta investigación supone uno de los primeros estudios de segmentación de mercados turística “data-driven” en el Uruguay y ayuda a una mayor comprensión de los beneficios buscados por los turistas en Rocha. La investigación resultó en una segmentación concreta del mercado de

visitantes residentes en Montevideo al Departamento de Rocha en los meses de verano. La misma provee de información importante para los stakeholders turísticos del Departamento de Rocha, el MINTURD, y los operadores turísticos, dado que claramente los turistas no son homogéneos en términos de sus sets beneficios buscados. Cada segmento fue perfilado de acuerdo a sus características distintivas, y todo ello puede ayudar a los gestores del Marketing a comunicarse con estos segmentos de manera más eficiente y eficaz, sobre todo en lo que refiere a redes sociales como Facebook, Twitter, Google+ y Youtube. Las mismas permiten poner en práctica planes de comunicación de bajo presupuesto. La Intendencia de Rocha, la Corporación Rochense de Turismo y el MINTURD ya están trabajando de muy buena manera en este sentido. Las contribuciones de esta tesis pueden afinar el trabajo que se viene llevando a cabo.

En esta investigación se hizo hincapié en la importancia de que los stakeholders turísticos cuenten con estudios de segmentación de los mercados de manera que puedan apuntar a segmentos del mercado que sean medibles, accesibles, sustantivos y rentables (Kotler, Bowen & Makens 2003, citado por Tkaczynski 2009). En la medida que esta visión del marketing se amplíe con estudios sobre otros sectores del país, todo esto redundará en una mayor comprensión de los públicos que visitan el Uruguay, sus motivaciones, necesidades, y características.

En definitiva, no se puede dejar pasar por alto la importancia de efectuar una segmentación “data driven” a nivel país para entender mejor a los turistas que visitan Uruguay. Esto fue discutido en la sección 7.3.

Finalmente, los estudios de segmentación de mercados proveen de una estructura del mercado que es estática (Dolnicar, 2008: 11). Para captar la dinámica de la evolución de los grupos de turistas se requiere actualizar los estudios en forma más o menos regular, dado que pueden sucederse cambios importantes en segmentos que sean especialmente relevantes para ciertos destinos (Dolnicar, 2008: 11).

## ANEXOS

- Anexo I Variables asociadas al gasto individual del turista
- Anexo II Cuestionario
- Anexo III Diagrama de codo: extracción de factores de beneficios buscados

## **Anexo I Variables asociadas al gasto individual del turista**

De manera similar a lo realizado por Tkaczinski (2009), en el cuestionario se incluyeron tres preguntas referidas a distintas partidas básicas del gasto de los turistas en el Departamento de Rocha. Las mismas son: i) alojamiento, ii) comida y bebida, y iii) compras en tiendas y free shops. A continuación se estudian los comportamientos de gasto para la muestra y los cuatro clusters obtenidos. Todas las cantidades están en pesos uruguayos.

### *Gasto individual por día en alojamiento*

Al analizar el gasto en alojamiento por persona y por día para la muestra, puede apreciarse que un 35,5% de los encuestados no gastaron en alojamiento, siendo esta la categoría con mayor cantidad de respuestas, como refleja la figura 6.12. Esto puede obedecer a que se hospedaron en casa propia, casa alquilada con la familia, o estancia en la casa de un amigo o familiar. A grandes rasgos, uno de cada tres encuestados no gastó en alojamiento.

La siguiente categoría en orden de frecuencia relativa fue la correspondiente a entre 200 pesos uruguayos y 599 pesos uruguayos, con un total de 73 observaciones, o una proporción del 25,2% de la muestra. Las siguientes categorías fueron las de entre 600 pesos uruguayos y 999 pesos uruguayos (16,9%), y la de 1.000 pesos uruguayos y 1.399 pesos uruguayos (9,3%).

Las de menor frecuencia fueron las de entre 1.400 pesos uruguayos y 2.000 pesos uruguayos (3,1%), las de más 2.000 pesos uruguayos (4,8%) y la de menos de 200 pesos uruguayos por día en forma individual (5,2%). No hubo datos faltantes en esta respuesta.

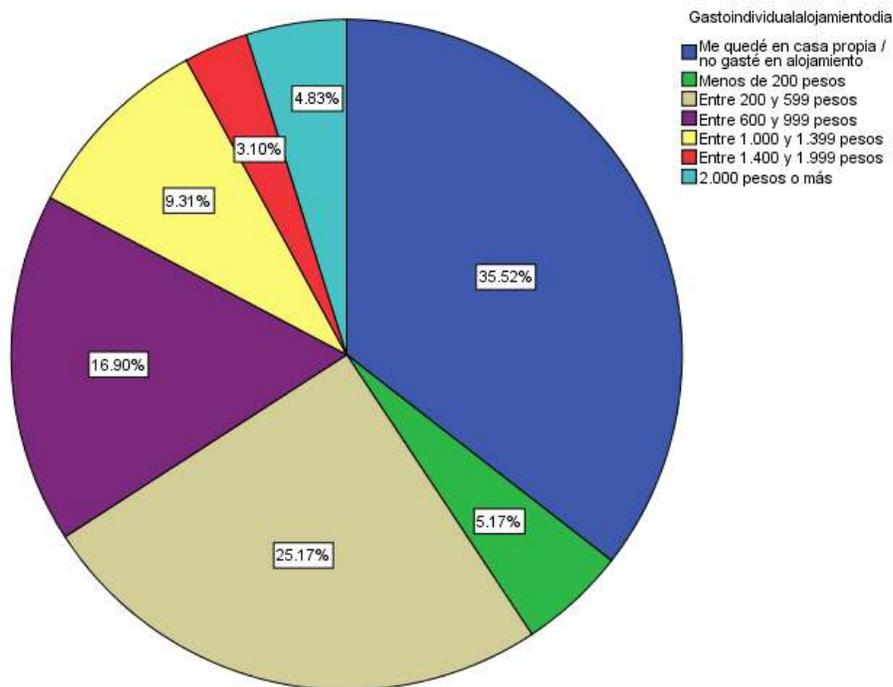
La tabla 8.1 muestra el gasto en alojamiento individual por día para cada cluster. La primera particularidad que resalta es que un 42,9% de los Buscadores de Relax y actividades no gastaron en alojamiento. Esto representa uno de cada cuatro integrantes del cluster.

**Tabla 8.1: Distribución del gasto en alojamiento para la muestra y los cuatro clusters**

Gasto alojamiento	Buscadores de animación	Seguidores de Rocha	Buscadores de relax y actividades	Turistas activos
Casa propia / no gastó	45,7%	29,6%	42,9%	26,5%
Menos de 200 pesos	5,7%	0,9%	3,1%	18,4%
200-599 pesos	25,7%	24,1%	25,5%	26,5%
600-999 pesos	8,6%	20,4%	15,3%	18,4%
1.000-1.399 pesos	8,6%	13,9%	5,1%	8,2%
1.400-1.999 pesos	5,7%	4,6%	1,0%	2,0%
2.000 pesos o más	0,0%	6,5%	7,1%	0,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Similarmente, un 45,7% de los Buscadores de animación no tuvieron erogaciones por este concepto. Las cifras para los Seguidores de Rocha (29,6%) y para los Turistas activos (26,5%) son bastante más bajas en esta categoría.

**Figura 8.1: Gasto individual en alojamiento por día para el total de la muestra**



El 18,4% de los Turistas activos gastó menos de \$200 en hospedaje por día, valor que se encuentra muy por encima de las frecuencias relativas tanto de la muestra como de las de los 3 restantes clusters para este nivel de gasto. Esto puede deberse a que un número muy importante de los miembros del cluster se alojó en Camping, que es la opción de hospedaje más accesible de las presentes en el Departamento.

Los Seguidores de Rocha presentan gastos superiores a los valores muestrales en las categorías que van desde 600 a 999 pesos hasta los de 2.000 pesos o más. Como se dijo, sólo un 29,6% no gastó en hospedaje.

También cabe notar que un 6,5% de los Seguidores de Rocha y un 7,1% de los Buscadores de Relax y actividades gastaron más de 2.000 pesos uruguayos por día en alojamiento.

#### *Gasto individual por día en comida y bebida*

El gasto en comida y bebida es otra partida importante del gasto de los turistas. La figura 8.2 resume la distribución de frecuencias relativas de la muestra. Resalta de los valores obtenidos para la muestra en su conjunto, que un 61,7% de los encuestados señaló haber destinado entre 200 y 599 pesos uruguayos por día en forma individual. Un 18,3% de los respondientes gastó entre 600 y 799 pesos uruguayos, la segunda banda de gasto con mayor frecuencia relativa. En tanto, un 8,3% gastó menos de 200 pesos uruguayos, un 6,2% destinó más de 1.000 pesos uruguayos por día en forma individual y un 4,8% destinó entre 800 y 999 pesos uruguayos.

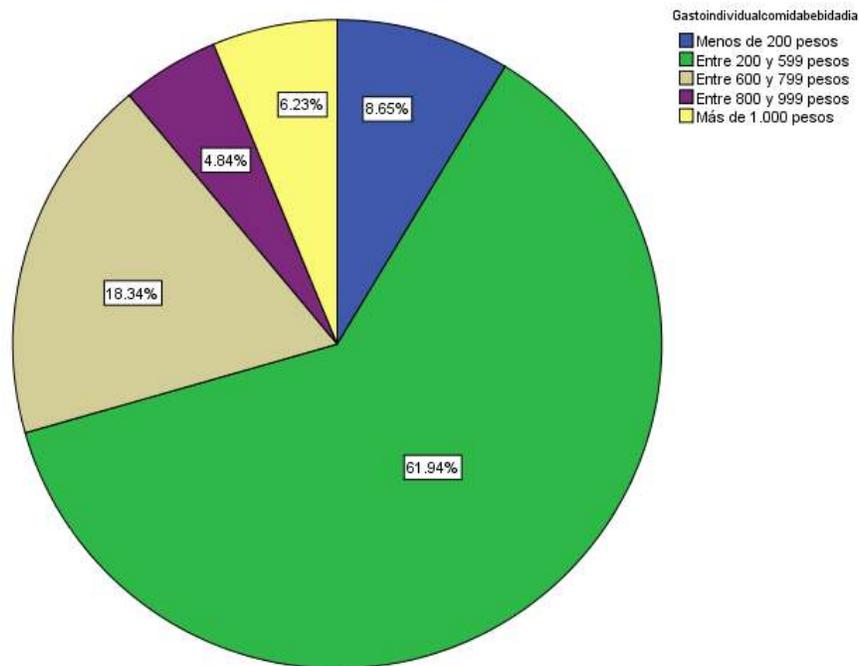
Puede observarse que los Turistas activos son los que presentan una frecuencia relativa más alta en la banda de gasto inferior a los 200 pesos uruguayos (12,2%) y en la banda de gasto que va entre los 200 pesos uruguayos y los 599 pesos uruguayos (67,3%). En esta última banda, los seguidores de Rocha también presentan una frecuencia relativa alta (64,8%).

En la franja de gasto que va desde los 600 a los 799 pesos, los buscadores de animación son los que presentan una frecuencia relativa más alta. Un 22,9% de los miembros del cluster así lo indicaron.

**Tabla 8.2: Distribución del gasto en comida y bebida para la muestra y los cuatro clusters**

Gasto en comida y bebida (%)	Muestra	Buscadores de animación	Seguidores de Rocha	Buscadores de relax y actividades	Turistas activos
Menos de 200 pesos	8,6%	5,7%	6,5%	10,2%	12,2%
200-599 pesos	61,7%	54,3%	64,8%	58,2%	67,3%
600-799 pesos	18,3%	22,9%	18,5%	18,4%	14,3%
800-999 pesos	4,8%	11,4%	4,6%	3,1%	4,1%
Más de 1.000 pesos	6,2%	5,7%	4,6%	10,2%	2,0%
Datos faltantes	0,4%	-	0,9%	-	-

**Figura 8.2: Gasto individual por día en comida y bebida para la muestra <sup>a</sup>**



<sup>a</sup> El programa SPSS no incluye los datos faltantes en las gráficas.

Los Buscadores de relax y actividades (18,4%) y los Seguidores de Rocha (18,5%) presentan cifras cercanas al valor muestral.

En la banda que va de 800 a 999 pesos, los Buscadores de Animación también presentan la mayor frecuencia relativa (11,4%). Esto puede deberse a que al ser el cluster que más valora salir a comer y salir a tomar algo o bailar, esté conformado por individuos que gastan más en términos relativos en comida y bebida.

En la franja de más de 1.000 pesos, los Buscadores de relax y actividades presentan una frecuencia relativa de 10,2%, la más alta a lo largo de los cuatro clusters.

#### *Gasto individual por día en compras en tiendas y free shops*

A continuación se estudia el gasto por encuestado por día en compras en tiendas y free shops. Los datos que siguen se corresponden con una pregunta específica del cuestionario web auto-administrado, concretamente la pregunta P15 que se encuentra en el cuestionario provisto en el Anexo I. En ella se pregunta por el gasto en tiendas y free shops. Como se discutió en el capítulo 4, tal como se le presentó el enunciado de beneficios buscados al entrevistado en la pregunta P12, hacer compras puede significar para el entrevistado, hacer compras en un free shop o una tienda del Chuy, o también en una feria de artesanos de Cabo Polonio o Punta del Diablo. Por ende, hay una diferencia sutil pero que vale la pena precisar el significado de "hacer compras" entre ambas preguntas. Hecha esta aclaración, se procede al análisis de los datos.

Primeramente se comentarán los datos obtenidos para la muestra. Los mismos se presentan en la figura 8.3. Es de destacar que un 71,0% de los entrevistados gastaron menos de 300 pesos uruguayos en compras. A su vez y en segundo lugar en términos de frecuencias relativas, un 12,1% gastó entre 300 y 499 pesos uruguayos.

**Tabla 8.3: Distribución del gasto en compras en tiendas y free shops para la muestra y los cuatro clusters**

Gasto en compras en tiendas y free shops	Buscadores de animación	Seguidores de Rocha	Buscadores de relax y actividades	Turistas activos
Menos de 300 pesos	74,3%	70,4%	71,4%	69,4%
300-499 pesos	8,6%	13,0%	11,2%	14,3%
500-799 pesos	11,4%	9,3%	1,0%	8,2%
800-1.199 pesos	-	1,9%	2,0%	-
1.200+ pesos	2,9%	4,6%	13,4%	6,1%
Datos faltantes	2,8%	0,8%	1,0%	2,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Concomitantemente, un 1,5% de los encuestados gastaron entre 800 y 1.199 pesos uruguayos por día en compras, y un para nada despreciable 7,6% destinó más de 1.200 pesos a esta partida. Estos valores dispares pueden deberse a estadías muy distintas en términos de cantidad de días, y en lugares más o menos alejados de lugares de compras.

Viendo los resultados de la tabla 8.3, puede observarse que los Buscadores de Animación son quienes en mayor medida gastaron menos de 300 pesos uruguayos en compras en tiendas y free shops (74,3%). Los valores para los Seguidores de Rocha (70,4%), los Buscadores de relax y actividades (71,4%) y los Turistas activos (69,4%) se encuentran en un entorno por debajo de la frecuencia relativa obtenida para el total de la muestra (71,0%).

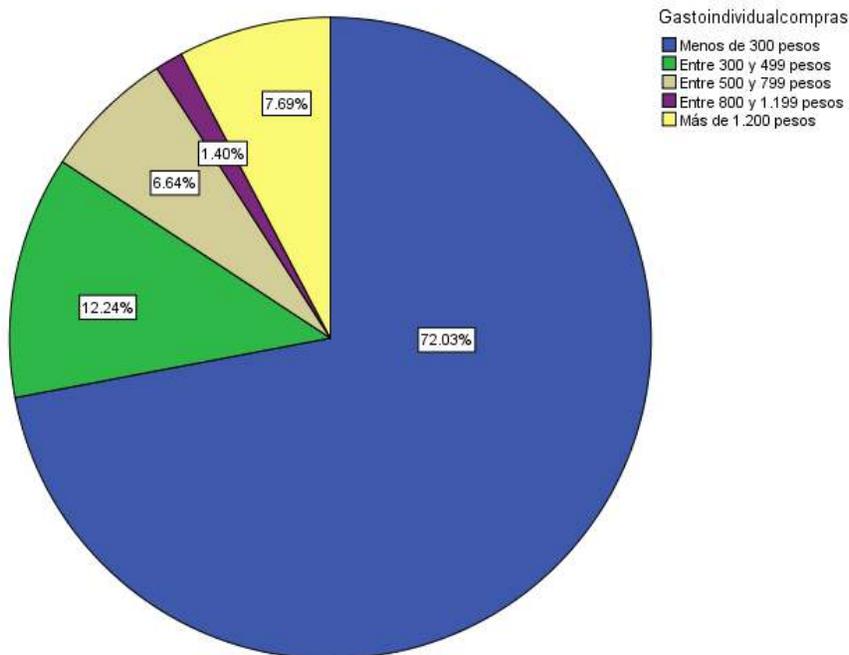
Para la banda comprendida entre 300 pesos uruguayos y 499 pesos uruguayos diarios por persona en compras, los Buscadores de Animación son los que en menor medida gastan dentro de esta franja. Un 8,6% de los miembros de este grupo así lo indicaron. En tanto los valores correspondientes a los Seguidores de Rocha, los Buscadores de Relax y actividades y los Turistas Activos son cercanos a la frecuencia relativa de la muestra para esta banda de gasto en compras.

Llama la atención que solamente un 1,0% de los Buscadores de relax y actividades gastaron entre 500 y 799 pesos uruguayos diarios en compras en forma individual, muy por debajo de la

frecuencia relativa de la muestra (6,6%). Las cifras para los Buscadores de animación (11,4%), los Seguidores de Rocha (9,3%) y los Turistas activos (8,2%) están por encima del valor de la muestra.

La banda que va entre los 800 y 1.199 pesos uruguayos presenta frecuencias relativas muy bajas para los cuatro clusters. A su vez, un sorprendente 13,4% de los Buscadores de relax y actividades gastaron más de 1.200 pesos uruguayos por día y por persona en compras, valor muy superior al del resto de los clusters obtenidos. Las figuras 5.x a 5.x ilustran estos resultados.

**Figura 8.3: Distribución del gasto en compras en tiendas y free shops para la muestra**



## Anexo II Cuestionario

### Consigna de presentación del formulario web

Hola. Soy candidato a Master en Economía del Turismo de la Universidad de la República y la Universidad de Siena. Estoy realizando mi tesis sobre la experiencia turística en las vacaciones de verano. Este estudio ayudará a mejorar al turismo y a turistas como tú. Tu aporte es invaluable y tengo algo para ofrecerte si completas la encuesta.

La encuesta es anónima, no tienes que dar tu nombre, dirección o teléfono. Te llevará no más de 10 minutos.

Por responder hasta el final, formarás parte de un sorteo por una orden de compra en Tienda Inglesa por valor de \$ 3.000 (gift card). ¡No olvides imprimir tu código de participación!

¡Muchísimas gracias por colaborar con este proyecto de investigación!

Atentamente,  
Lic. en Adm. Martín Sprechmann Gómez  
José Figueira 2428 - Montevideo  
Tel: 27119820 – 099263412

## Formulario

**P1.** ¿En qué zona del país vives la mayor parte del año?

Montevideo y alrededores	<b>1</b>
Interior	<b>2</b>
Otro	<b>Especificar</b>

**P2.** En tus vacaciones del último verano, ¿cuál fue el lugar principal de tu estadía?

Montevideo	<b>1</b>
Costa de Oro	<b>2</b>
Piriápolis y alrededores	<b>3</b>
Punta del Este y alrededores	<b>4</b>
Departamento de Rocha	<b>5</b>
Viaje al exterior	<b>6</b>
No fui de vacaciones	<b>7</b>
Otro	<b>Especificar</b>

**P3. ¿Visitaste como turista el Departamento de Rocha al menos por un día en el último verano?**

Sí	1
No	2

**FILTRO:**

**SI P1=2 O P1=OTRO, TERMINAR CUESTIONARIO, IR DIRECTO A LA ÚLTIMA PÁGINA**

**SI P3 = NO, TERMINAR CUESTIONARIO, IR DIRECTO A ÚLTIMA PÁGINA**

**P4. ¿En qué localidad pasaste la mayor cantidad de días en tu visita a Rocha?**

La Paloma	1
Costa Azul	2
Antoniópolis	3
Arachania	4
La Pedrera	5
Punta Rubia	6
Santa Isabel	7
Cabo Polonio	8
Valizas	9
Aguas Dulces	10
La Esmeralda	11
Punta del Diablo	12
Santa Teresa	13
La Esmeralda	14
Punta del Diablo	15
La Coronilla	16
Barra del Chuy	17
Chuy	18
Otro	especificar

**Las preguntas siguientes están referidas a tu ESTADÍA DE MAYOR DURACIÓN EN ROCHA DURANTE EL ÚLTIMO VERANO.**

**P5.** ¿Dónde te informaste para planificar tu viaje? Selecciona TODAS LAS RESPUESTAS QUE CORRESPONDAN.

Conozco el lugar	1
Recomendación de amigos y familiares	2
Páginas web	3
Blogs de turismo	4
Sitios web de ofertas (Woow, Groupon, etc.)	5
Anuncios de Google	6
Agencias de viaje	7
Casa de Turismo en la Ciudad de Rocha	8
Prensa	9
Inmobiliarias y personas que alquilan directamente	10
Guía turística impresa	11
Otro	<b>especificar</b>

**P6.** ¿Con cuánta anticipación planificaste tu viaje a Rocha?

Fui de pasada / surgió en el momento	1
Menos de un mes	2
Un mes	3
Dos meses	4
Tres meses	5
Más de tres meses	6

**P7.** ¿Cuántas noches permaneciste en Rocha?

Fui por el día	1
Entre 1 y 2 noches	2
Entre 3 y 7 noches	3
Dos semanas	4
Tres semanas	5
Más de tres semanas	6
Otro	<b>Especificar</b>

**P8.** ¿Quién te acompañó en ese viaje a Rocha?

Fui solo	1
Fui con mi pareja	2
Fui con mi familia	3
Fui con amigos	4
Otro	<b>Especificar</b>

**P9.** ¿Cómo te trasladaste a Rocha?

Auto propio	1
Auto alquilado	2
Auto de un amigo o un familiar	3
Ómnibus de línea	4
Ómnibus de excursión	5
Autostop / dedo	6
Otro	especificar

**P10.** ¿En dónde te alojaste en tu estadía en Rocha?

De paso / por el día	1
Casa propia	2
Casa alquilada con mi familia	3
Casa alquilada con amigos	3
Casa de un amigo o un familiar	4
Hostel	5
Hostería, posada o cabaña	6
Camping	7
Otro	especificar

**P11.** Y ahora, usando una escala de 1 a 10 donde **1 es para nada importante** y **5 es muy importante**, quisiera que me dijeras, cuánto influyeron las siguientes frases en tu decisión de viajar a Rocha en el verano pasado.

Ver paisajes	1	2	3	4	5
Visitar lugares eco turísticos	1	2	3	4	5
Avistar aves	1	2	3	4	5
Salir a bailar o tomar algo	1	2	3	4	5
Salir a comer	1	2	3	4	5
Carnaval	1	2	3	4	5
Participar de espectáculos	1	2	3	4	5
Ir a la playa	1	2	3	4	5
Caminatas	1	2	3	4	5
Deportes en general	1	2	3	4	5
Practicar surf	1	2	3	4	5
Pescar	1	2	3	4	5
Visitar lugares históricos	1	2	3	4	5
Ir a acampar	1	2	3	4	5
Descansar	1	2	3	4	5
Ir a un lugar diferente	1	2	3	4	5
Desenchufarme	1	2	3	4	5
La atmósfera rochense	1	2	3	4	5
La amabilidad de la gente	1	2	3	4	5
Es un lugar seguro	1	2	3	4	5
Es un destino orientado a la familia	1	2	3	4	5
Es un destino orientado a los amigos	1	2	3	4	5

Es un lugar tranquilo	1	2	3	4	5
Es un lugar movido	1	2	3	4	5
Hacer compras	1	2	3	4	5

## Gasto per cápita en Rocha

Ahora te voy a pedir que te tomes un instante para pensar bien cuánto gastaste en ALOJAMIENTO POR DÍA INDIVIDUALMENTE, cuánto GASTASTE EN COMIDA Y BEBIDA POR DÍA INDIVIDUALMENTE y cuánto gastaste en COMPRAS EN TIENDAS POR DÍA INDIVIDUALMENTE.

**P12.** ¿Cuánto estimas que gastaste TU INDIVIDUALMENTE POR DÍA en alojamiento?

Me quedé en casa propia / no gasté en alojamiento	1
Menos de 200 pesos	2
Entre 200 y 599 pesos	3
Entre 600 y 999 pesos	4
Entre 1.000 y 1.399 pesos	5
Entre 1.400 y 1.999 pesos	6
2.000 pesos o más	7

**P14.** ¿Y cuánto estimas que gastaste TU INDIVIDUALMENTE POR DÍA en comida y bebida?

Menos de 200 pesos	1
Entre 201 pesos y 599 pesos	2
Entre 600 pesos y 799 pesos	3
Entre 800 pesos y 999 pesos	4
Más de 1.000 pesos	5

**P15.** ¿Cuánto estimas que gastaste TU INDIVIDUALMENTE POR DÍA en compras en tiendas y free shops?

Menos de 300 pesos	1
Entre 301 pesos y 499 pesos	2
Entre 500 pesos y 799 pesos	3
Entre 800 pesos y 1.199 pesos	4
Más de 1.200 pesos	5

## PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN (INSE)

Para terminar unas preguntas de interés estadístico

Sexo

Hombre	1
Mujer	2

Edad

17 o menos	1
18-29	2
30-39	3
40-49	4
50-59	5
Más de 60	6
Otro	<b>Especificar</b>

¿Cuántas personas viven habitualmente en su hogar?

	<b>PUNTAJE</b>
Una	0
Dos o tres	4
Cuatro	4
Cinco o más	6

¿Cuántas personas perciben ingresos en su hogar?

	<b>PUNTAJE</b>
Una	0
Dos	5
Tres	10
Más de tres	13

¿Cuál es el máximo nivel educativo alcanzado por el principal sostén del hogar?

	<b>PUNTAJE</b>
Primaria completa o menos	0
Secundaria ó UTU, Completa o incompleta	2
Estudios de Magisterio / Profesorado / terciarios no universitarios / Universitarios <b>Incompletos</b>	4
Estudios de Magisterio / Profesorado / terciarios no universitarios / Universitarios <b>Completos</b>	7
Posgrado (cursando o finalizando)	10

¿Qué tipo de cobertura médica tiene el principal sostén del hogar?

	<b>PUNTAJE</b>
MSP (incluye Hospital de Clínicas / BPS / Policlínica Municipal / Otro (por ej. ANDA, servicios de emergencia)	0
Hospital Militar u Hospital Policial	6
Mutualista / DISSE	9
Seguro médico privado	10

¿Qué cantidad de baños hay en su vivienda?

	PUNTAJE
Uno o ninguno	0
Dos	4
Más de dos	9

Automóvil

	PUNTAJE
No hay	0
Uno	7
Más de uno	11

TV Color

	PUNTAJE
No hay	0
Una	4
Dos	8
Más de dos	10

Heladera con o sin freezer

	PUNTAJE
Tiene	0
No tiene	6

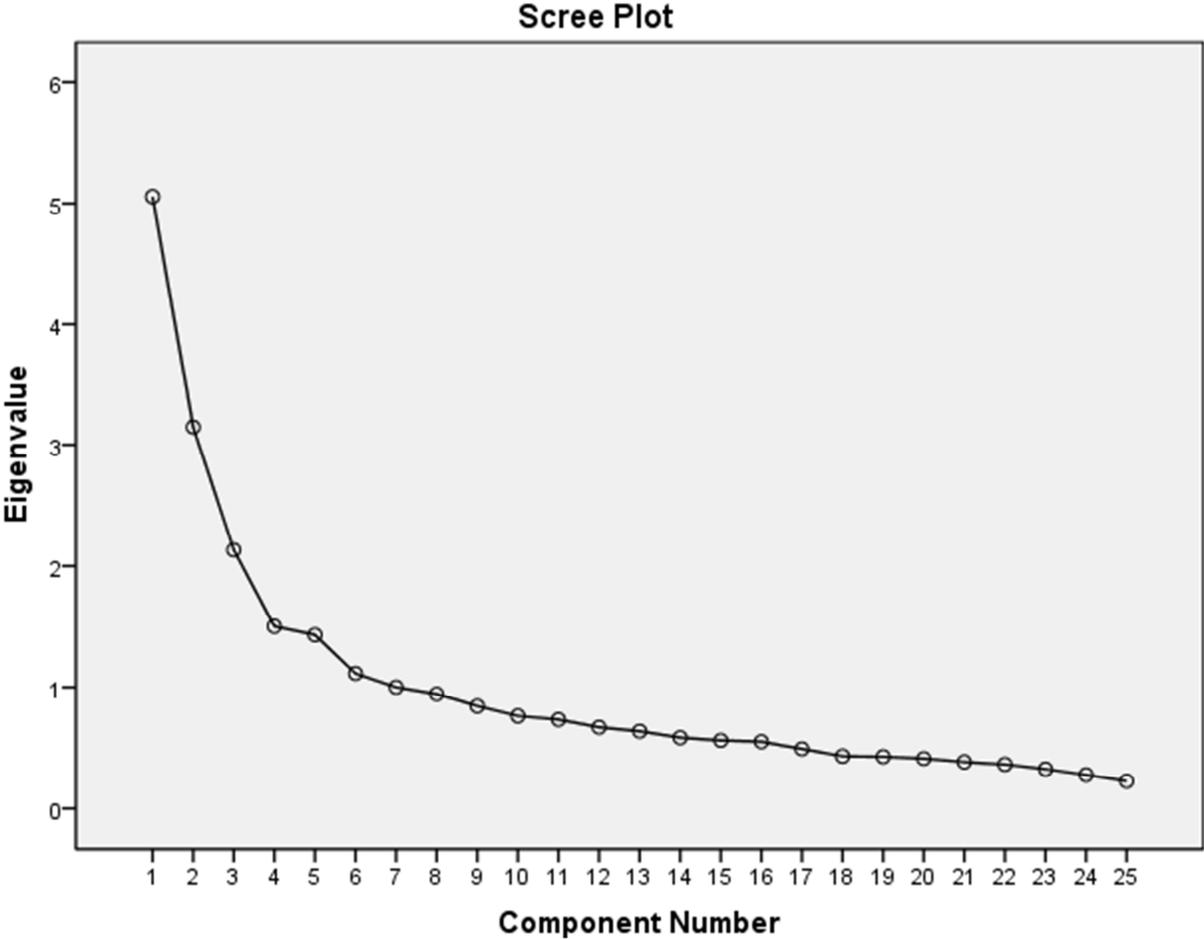
¿El Hogar cuenta con servicio doméstico, por lo menos una vez a la semana?

	PUNTAJE
No	0
Sí, por hora (menos de 5 días a la semana)	5
Sí, por día (por lo menos 5 días a la semana)	8
Si, con cama	11

**P16.** ¿En qué barrio vive?

**¡Muchas gracias por tu participación!**

**Anexo III Diagrama de codo: extracción de factores de beneficios buscados**



## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. & Day, G.S. (1989). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw-Hill Interamericana de México.

Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.

Brida, J. G., Scuderi, R., & Seijas, M. N. (2012). Segmenting Cruise Passengers Visiting Uruguay: a Factor–Cluster Analysis. *International Journal of Tourism Research*.

Candela G., & Figini, P (2003). *Economía del turismo*. Milán: Mc Graw-Hill.

Cavalleri, F., & Larruina, K. (2010). *Informe de Relevamiento. Temporada 2009-2010*. Dirección de Turismo de Rocha.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Dickson, P.R. & Ginter, J.L. (1987). “Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy”. *Journal of Marketing*. 51 (2). 1-10.

Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.

Dolnicar, S. (2004). Beyond “commonsense segmentation”: A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250.

Dolnicar, S. (2008), “Market Segmentation in Tourism” en Woodside, AG, y Martin, D (editores), *Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy*, CABI, Cambridge, 159-180.

Dolnicar, S., & Leisch, F. (2004). Geographical or behavioural segmentation? The pros and cons for destination marketing. *Faculty of Commerce-Papers*, 245-252.

Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R., (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken (EE.UU): John Wiley & Sons.

Hafner, H, & Gabler, K. (s/f) Psychographic segmentation and its application in the tourism industry. Recuperado de <http://www.hotmama.at/Images/psychographicsegmentation.pdf>

Haley, R.I. (1968), Benefit Segmentation. A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*. vol. 32. 30-35.

Hair, J. F. Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*. Delhi, India: Pearson.

Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2009). *The elements of statistical learning* (Vol. 2, No. 1). New York: Springer.

Hudson, S., & Ritchie, B. (2002). Understanding the domestic market using cluster analysis: A case study of the marketing efforts of Travel Alberta. *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 263-276.

Instituto Nacional de Estadística (2010). *Encuesta Usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de [http://www.ine.gub.uy/biblioteca/eutic\\_2010/Principales\\_Resultados\\_EUTIC\\_2010.pdf](http://www.ine.gub.uy/biblioteca/eutic_2010/Principales_Resultados_EUTIC_2010.pdf)

Jolliffe, I. (2002). *Principal component analysis*. Nueva York: Springer.

Johns, N., & Gyimóthy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: the case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.

Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior—analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. Documento no publicado. Recuperado de <http://www.tram-research.com/atlas/Aveiro.pdf>.

Kim, J. H. (2007). *Exploring motivation and tourist typology. The case of korean golf tourists travelling in the Asia Pacific*. (Tesis de doctorado, Universidad de Canberra). Recuperado de <http://www.canberra.edu.au/researchrepository/items/ba76f828-5fc3-5de9-8c10-85449d51c76/1/>

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Nueva York: The Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Mercadotecnia*. México: Pearson Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Reina Paz, M. D. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.

Llambí, C., & Piñeyro, L. *Índice de Nivel Socioeconómico (INSE). Revisión anual (2012)*. Recuperado de <http://www.ceismu.org/index.php/inse>

Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt.

Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*. (Tesis de doctorado, Virginia Tech University). Recuperado de <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-01022007-090556/unrestricted/FangMeng2006.pdf>

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.

Mykletun, R. J., Crofts, J. C., & Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(5), 493-500.

Ministerio de Turismo y Deporte (2012). *Anuario estadístico 2012*. Recuperado de [http://apps.mintur.gub.uy/pmb/opac\\_css/index.php?lvl=author\\_see&id=142](http://apps.mintur.gub.uy/pmb/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=142).

Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2008). *A preface to marketing management*. Nueva York: Mc Graw Hill / Irwin.

Pesonen, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing – an integrated marketing communication approach*. Nueva York (EE.UU): Routledge.

Punzo, L. & Narbondo, M. (2009). Diagnóstico participativo y estrategia competitiva del Cluster de Turismo de Rocha.

Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.

Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. 21,(1). 3-8.

Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010). *The economics of tourism*. Londres: Routledge.

Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting online surveys*. Thousand Oaks (EE.UU): Sage.

Tan, A. Y., & Lo, A. S. (2008). A benefit-based approach to market segmentation: a case study of an American specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Tkaczynski, A. (2009). *Destination segmentation: a recommended two step approach*. (Tesis de doctorado, University of Southern Queensland. Recuperado de <http://eprints.usq.edu.au/6255/>).

Webster, A. L. (1998). "Applied statistics for business and economics". Nueva York: Irwin/Mc Graw-Hill.

Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84(2), 122.

### **Artículos de la web:**

Diario El País. (2010, 30 de setiembre). "El turismo genera 6,5% del PBI y 8% del empleo". Recuperado de <http://historico.elpais.com.uy/100930/pecono-518675/economia/el-turismo-genera-6-5-del-pib-y-8-del-empleo/>

La Paloma Hoy (2013, 5 de octubre). "Vamos a tratar de ser más severos con la aplicación de las ordenanzas cuando se generan ruidos molestos". Recuperado de <http://www.lapalomahoy.uy/nota/882/vamos-a-tratar-de-ser-mas-severos-con-la-aplicacion-de-las-ordenanzas-cuando-se-generen-ruidos-molestos>