



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

SEGMENTACION POR MOTIVACIONES UN ANALISIS APLICADO A UN FESTIVAL CULTURAL

Mauricio Carvache Franco

Wilmer Carvache Franco

Daniel Fabricio Contreras Moscol

José Luis Borja Morán

Universidad ESPOL en Ecuador

dcontrer@espol.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mauricio Carvache Franco, Wilmer Carvache Franco, Daniel Fabricio Contreras Moscol y José Luis Borja Morán (2016): "Segmentación por motivaciones. Un análisis aplicado a un festival cultural", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/festival.html>

Resumen: En América del Sur en el país de Ecuador, se encuentra el Complejo Arqueológico de Ingapirca, ubicado en la provincia del Cañar donde todos los años se realiza un festival andino cultural lleno de música y bailes folclóricos llamado "El Inti Raymi" al cual asisten turistas nacionales e internacionales, este evento que se realiza para dar gratitud a la Pacha Mama (Madre Tierra) por haber ofrecido buenas cosechas de productos tradicionales. La presente investigación comprende un estudio empírico que utilizando técnicas multivariantes pretende analizar los diferentes segmentos de los visitantes que van a disfrutar del evento cultural. Los resultados sugieren evidencias importantes acerca de los diferentes segmentos de turistas que asisten con sus diversas características sociodemográficas y motivacionales, para lo cual se encuentran tres clúster: El primero está conformado por los turistas culturales, quienes atribuyen mayor preferencia e importancia por asistir a un festival folklórico Andino y disfrutar de la cultura de Ingapirca. El segundo grupo lo conforman los turistas Indiferentes, quienes se caracterizan de los demás por no atribuir mayor preferencia e importancia a ninguna de las variables motivacionales. El tercer grupo siendo el más numeroso lo conforman los turistas entusiastas, quienes se diferencian de los demás por atribuir gran importancia a todas las variables motivacionales, siendo este el grupo con mayor porcentaje de turistas muy satisfechos con el festival. Los resultados obtenidos de este estudio servirán para que los prestadores de servicios mejoren la oferta acorde a los diferentes segmentos de la demanda y para que las instituciones públicas involucradas en la organización del festival elaboren programas de acuerdo a los diferentes clúster encontrados.

PALABRAS CLAVES: Demanda, segmentación, festivales culturales, motivación, Ingapirca.

SEGMENTATION BY MOTIVATION

AN ANALYSIS APPLIED TO CULTURAL FESTIVAL

Summary: In South America in the country of Ecuador, there is the Archaeological Complex of Ingapirca, located in the province of Cañar, where every year is hold a full culture Andean festival of music and folk dance called "Inti Raymi" which is attended by national and international tourists, this event is hold to give thanks to the Pacha Mama (Mother Earth) for offering good crops of traditional products. This research includes an empirical study using multivariate techniques to analyze different segments of visitors who will enjoy the cultural event. The results suggest important evidence about the different segments of tourists who attend with its various sociodemographic and motivational characteristics, for which there are three clusters: The first is comprised of cultural tourists, who attribute greater preference and importance for attending an Andean folk festival and enjoy the culture of Ingapirca. The second group consists of indifferent tourists, who are characterized from others for not giving more preference and importance to any of motivational variables. The enthusiastic tourists are the third group, they are the largest, who are characterized from the others for attaching great importance to all motivational variables, being the group with the highest percentage of satisfied tourists about the Festival. The results of this study will assist service providers to improve the offer according to different segments of demand and for public institutions involved in organizing the festival to develop programs according to different cluster found.

KEY WORDS: Demand, segmentation, cultural festivals, motivation, Ingapirca.

1. INTRODUCCIÓN.

Los eventos programados o festivales son reconocidos a través de la historia, su evolución y desarrollo son muy notables y siguen en crecimiento en la actualidad, además de ser una fuente de ingresos económicos desde la última década del siglo XX (Gelder y Robinson, 2009). A pesar de todo lo mencionado anteriormente, los estudios relacionados a este fenómeno social no llevan más de 30 años (Lyck, Long y Grige, 2012), lo cual permite tener opción para adentrarse en la investigación de un tema importante en el área del turismo.

Se pueden considerar a los festivales como uno de los resultados de una simple suma de manifestaciones artísticas, que se mantiene evolucionando a través de los años (Fernández, 2006). Los festivales permiten dinamizar la oferta de los destinos. Es por ello que la cantidad de este tipo de actividades culturales se encuentran en constante aumento (Fernández, Herrero y Sanz, 2009). Sin embargo la actividad turística, como toda actividad, produce efectos positivos que, según Felsenstein y Fleischer (2003), se ven reflejados en la manera que genera empleo, dinamiza la economía local y permite una mayor promoción del destino. Pero, de igual manera, producen efectos negativos tal y cual lo mencionan McCartney y Osti (2007) en un estudio realizado sobre autenticidad cultural en Macao, en el cual nos indican que existe el riesgo de la pérdida de identidad cultural debido a la comercialización y transformación de un festival en un simple evento para recolectar dinero y que sirva solo como entretenimiento.

Para garantizar el éxito en este tipo de fenómeno, Son y Lee (2011) definieron tres factores claves que permiten recomendar y crear un tipo de fidelización a un festival: socialización, atractivos generales y comodidades. Este pensamiento concuerda con la investigación de Kitterlin y Yoo (2014) que nos indican que un factor clave en la motivación del turista es el "panorama del festival", lo que quiere decir que es el ambiente que se experimenta al momento de vivir el evento.

En este contexto el Inti Raymi es un festival que se celebra durante la semana de los 21 de junio de cada año, en relación al solsticio de invierno para lo cual, se ofrece gastronomía típica, expresiones artísticas

(bailes y música andina), sobre sus inicios el festival comenzó a desarrollarse a partir de 1989 y desde entonces se celebra consecutivamente.

El complejo Arqueológico Ingapirca fue descubierto en el año de 1960 por personajes como Olaf Hula o Cueva, entre otros (Cobo y Fresco, 1978). La relación histórica de las Crónicas de Indias es narrada por Pedro Cieza de León quien introduce a los “Cañares” y sus distintos pueblos, luego de la conquista Inca de la siguiente manera: “En todas partes adoraban el sol y tomaban tanto las costumbres de los Incas, y asegurando que parecía nacidos todos en el Cuzco” (Cieza de León, 1980). Como resultado, las mismas actividades festivas Cañari se adaptaron a un nuevo evento, en la actualidad que ha sido elevado a festival artístico y es llamado Inti Raymi que deriva de un proceso de culturización Inca durante la invasión a los pueblos de origen Cañari.

De este modo el complejo arqueológico Ingapirca compite en fortalecer la motivación de sus visitantes con el complejo arqueológico Pumapungo en Cuenca, de similar relación histórica Inca. Su diferenciación parte en la satisfacción del espectáculo cultural en Ingapirca y la disposición del conjunto de ruinas en ambos sitios, en Ingapirca las ruinas cuenta con una plaza, escaleras, baños, bodegas y otras áreas de posible uso doméstico o religioso (Fresco, 1984).

Ingapirca es el área arqueológica con mayor evidencia Incaica del Ecuador. Para Calle (2015) el centro arqueológico representa la forma de vida desde la época prehispánica, los ritos y ceremonias son el legado que se mantienen hasta a actualidad. La festividad se caracteriza, al igual que en otras regiones incaicas, por el marcado énfasis en la producción agrícola (Gavilán y Carrasco, 2009). Esto permite a “El Inti Raymi” en sí ser un ritual que es un agradecimiento al “Taita Inti” y a la “Paccha Mama” que significa Padre Sol y Madre Tierra, respectivamente, por haber otorgado las cosechas que se reciben, por lo que el festival es una oferta cultural de danza y música andina.

Durante el evento se elige la Ñusta o Princesa del Inti Raymi, también se exponen artesanías, se presentan grupos de baile y grupos musicales andinos; al festival asisten agrupaciones musicales de Chile, Perú, México, Bolivia. Además se exponen pinturas y esculturas artísticas. Otras actividades preferidas por visitantes son la degustación de la gastronomía típica y la compra de bordados, tejidos, adornos en madera o metales.

Es importante estudiar los diferentes segmentos de la demanda turística de un festival, para lo cual los trabajos sobre segmentación van encaminados a caracterizar cuál es el perfil del turista que visita un destino, y así identificar diferentes grupos para con dicha información finalmente contribuir a definir la estrategia de comercialización del destino. En estos momentos no se conoce los distintos segmentos de personas que asisten al festival andino Inti Raymi con sus diferentes características. Por esa razón el objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo que aborde las diferentes características de los diferentes segmentos de la demanda del turista por motivaciones, los cuáles se clasificaron en clúster con diferentes características sociodemográficas y de motivaciones.

Para conseguir su objetivo este artículo se estructura, tras la introducción, en un segundo apartado donde se realiza la revisión de la literatura, un tercer apartado donde se expone la descripción del área geográfica, un cuarto apartado que presenta la metodología de la investigación y un quinto apartado con los resultados de la presente investigación. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

2. REVISIÓN DE LITERATURA.

Las empresas y organizaciones buscan diferenciarse del resto de sus competidores y encontrar ese nicho de mercado para poder llegar a un público objetivo. Pero para esto necesitan tener claro qué clase de consumidores o clientes componen el mercado y entender que cada uno exige una atención personalizada. Mientras más información existe sobre el mercado y los segmentos que lo componen resulta más fácil diseñar productos o servicios que pueden satisfacer a los clientes (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010; Meiriño, Brea, Vila y López ,2016). Situación similar se suscita en el sector turístico, ya que durante los últimos diez años el mercado turístico ha sufrido alteraciones en cuanto a la

oferta y demanda, consolidado principalmente por la globalización, las tecnologías de la información y comunicación y cambios en las preferencias y expectativas de los clientes (Cuccia y Rizzo, 2011). Durante el año 2015 el número de llegadas internacionales a nivel global, alcanzó la cifra de 1.186 millones incrementándose en un 4,6% con respecto del año anterior (UNWTO, 2016). Esta gran cantidad de turistas de diferentes nacionalidades ofrecen a los destinos oportunidades, motivando a los proveedores a dar importancia a la segmentación del mercado, proceso que puede ser aplicado por cualquier unidad operativa en el sector turístico ya sea hoteles, agencias de viaje restaurantes o organizaciones de gestión de turismo (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010).

El término segmentación de mercado fue propuesto por Smith (1956) quien comenta que “un mercado heterogéneo puede ser visto como una combinación de mercados homogéneos más pequeños y el estudio del mismo puede dar una idea general de la población”. De similar manera Wilkie (1990) lo define como “la división de un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores y selección de uno o más segmentos como objetivo para ser alcanzado con una mezcla distinta de marketing”.

Según Ho, Ip, Lee y Mou (2012) la segmentación de mercado representa por sí mismo el criterio decisivo para determinar a qué grupo de clientes las empresas se deben dirigir, cómo usar los recursos de manera más efectiva y cómo evaluar las diferentes estrategias competitivas eficientemente. A partir del punto de vista de Woodside y Martin (2008) la segmentación de mercado ofrece una ventaja competitiva a quien la use ya que la importancia de segmentar el mercado recae en el hecho de que la mayoría de recursos no deberían ser malgastados en tratar de alcanzar a todo el mercado sin ningún objetivo claro, así este proceso ayuda al uso eficiente de los recursos. Adicional a esto, Chisnall (1985) reconoce los beneficios de este proceso en identificar las necesidades, actitudes y estilo de vida para dirigir las decisiones de mercadeo a un segmento específico.

Si bien, los beneficios son visibles, el proceso es complicado y la mayoría se basa en la identificación de las principales características y aspectos de dividir el mercado. Según González y Molina (2007), y de manera general, existen dos criterios de segmentación: a priori y a posteriori (post hoc). En el primero, los criterios de selección de segmentos son establecidos antes de recoger los datos mientras que en el segundo método los individuos son clasificados por su similitud con respecto a un conjunto de variables. Sin embargo Kotler (2000) recalca que, según algunos estudios, no existe una única forma correcta de segmentar el mercado, a pesar de esto reconoce que existen cuatro criterios de segmentación que son los más usados: demográficos, geográficos, de comportamiento y psicográfico (Middleton, Fyall, Ranchhod y Morgan, 2009).

En un principio el turismo y la cultura fueron vistos como dos elementos totalmente separadas. Así, mientras el primero estaba destinado para el viaje alejado del día a día, el segundo estaba enfocado a la educación y el fortalecimiento de la identidad nacional y local (OECD, 2009). Sin embargo, y según Richards (2011), “el turismo y la cultura fueron dos de las industrias de mayor crecimiento en el siglo XX y su combinación de estos dos sectores en turismo cultural ha resultado ser una de las opciones de desarrollo más apetecibles para países y regiones del mundo” y esto es debido en gran parte a numerosos factores tanto de la demanda (incremento del interés cultural, envejecimiento en países desarrollados, búsqueda del desarrollo personal sobre el materialismo, etc.) como de la oferta (creación de puestos de trabajo e ingresos derivados del turismo cultural, búsqueda de destinos con identidad única, accesibilidad a información relacionados a la cultura). En algunas investigaciones se ha mantenido la idea que el mercado del turismo cultural es homogéneo e indiferenciado (Prentice, Witt y Hamer, 1998; Frochot y Morrison, 2000). Sin embargo, autores tales como Molina Collado, Navarro, Talaya y Díaz Sánchez (2007) lo desmienten en base a sus estudios sobre segmentación de mercado para turismo cultural. De la misma manera Pulido-Fernández y Sánchez- Rivero (2010) reconocen que “la práctica del turismo cultural está influenciado por la edad y en menor medida por el poder adquisitivo”.

Un caso de estudio realizado por Rodríguez, Sánchez y Sánchez (2016) lo encontramos en el festival de teatro clásico de Mérida, ciudad capital de la comunidad autónoma de Extremadura. Este festival es un evento importante de España donde se realizan diversas obras teatrales con actrices y actores de gran renombre, donde se encontró que una segmentación del “mercado de turismo cultural mediante variables de tipo sociodemográfico es fundamental para mejorar la gestión del mismo”, que los gestores de eventos con énfasis en temáticas culturales, deben estar muy comprometidos y conocer a fondo las expectativas y necesidades que el público asistente a estos festivales necesitan, de esta manera se podrá adaptar los servicios a los tres perfiles identificados; los asistentes perfeccionistas que son los que residen en la región, los asistentes exigentes quienes poseen estudios secundarios y los asistentes condescendientes, quienes asisten por primera vez. De la misma manera los investigadores Molina Collado *et al.* (2007) dan a conocer sus estudios sobre turismo cultural en Toledo demostrando que el mercado se encuentra compuesto por tres tipos de segmento de turistas: turistas que organizan su viaje por su propia cuenta,

jóvenes excursionistas que poseen estudios universitarios y visitantes organizados en grupos, no suelen pasar la noche en el lugar.

En el caso de estudio de Meiriño *et al.* (2016) realizado en A Ribeira Sacra, son identificados dos segmentos de acuerdo a las motivaciones. El primer segmento que demuestra la importancia de ocupar el tiempo de ocio en compañía de familiares y amistades; así, este grupo presenta pernотaciones más largas y conoce con anterioridad el destino. El segundo segmento identificado se caracteriza por disfrutar temas más de naturaleza, patrimoniales y culturales, y se podrían determinar que pertenecen a este grupo, las personas que visitan el destino por primera vez y viajan por lo general en parejas

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

En América del sur se encuentra ubicado Ecuador, siendo este un país con diversidad natural y cultural, el cual es visitado por turistas internacionales por lo cual el turismo en la actualidad constituye un sector que involucra parte de su población. Si se analiza el Producto Interior Bruto (PIB) es posible establecer la importancia del sector turismo dentro de la economía de este país, para lo cual en las exportaciones no petroleras el turismo ocupa el tercer lugar, luego del sector bananero que ocupa el primer lugar y camaronero con el segundo lugar. En base a los informes aportados por el Ministerio de Turismo de Ecuador MINTUR (2016), sobre el ingreso de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros se establece que durante el año 2015 alcanzó la suma de 1.557,4 millones de dólares, obteniendo un incremento del 4,7% con respecto al año anterior, mostrando un saldo de 532,9 millones en la balanza turística del año 2015. Según datos del MINTUR (2016) en el año 2015 a Ecuador llegaron 1.543.165 de turistas internacionales; mientras que para el año 2014 arribaron .1.557.006 de turistas internacionales.

La investigación se desarrolla en la parroquia Ingapirca, ubicada en la Provincia de Cañar en Ecuador. Esta provincia está ubicada al sur del país, donde se puede encontrar el más importante complejo arqueológico de origen inca del Ecuador. (Figura 1)

Figura 1. Ubicación geográfica de Ingapirca.



Fuente: Elaboración propia

El Complejo Ingapirca fue creado a principios del siglo XVI el cual fue un observatorio del sol y la luna, su ubicación permite efectos del sol sobre la estructura solsticio de invierno (junio), cuando el sol se encuentra en su posición más baja y débil durante el solsticio de verano (noviembre) (Vega y Palomino, 2003) con características opuestas, dichos efectos permiten del Inti Raymi ser un ritual con una tonalidad de agradecimiento al “Taita Inti” (Padre Sol) y a la “Paccha Mama” (Madre Tierra), por las cosechas que se reciben, el cual es un evento complementado con danza y música andina.

4. METODOLOGÍA.

Para la presente investigación empírica se utilizó una metodología basada en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información. Así, se utilizó un cuestionario elaborado en base a diferentes trabajos previos sobre segmentación de la demanda en turismo (Fernández, Gálvez y López-Guzmán, 2014; García, Rodríguez y López-Guzmán, 2012; Meiriño, Brea, Vila y López, 2016; Molina, Martín-Consuegra, Esteban y Díaz, 2011; Srihadi, Sukandar y Soehadi, 2016). El presente estudio en lo relacionado al trabajo de campo se desarrolló en el mes de junio de 2016 concretamente los días que se realizó el festival del Inti Raymi, El cuestionario constaba de 14 preguntas, organizado técnicamente en tres secciones. En la primera sección se requería de la información socio-demográfica de los turistas, la segunda sección se enfocaba en las características y motivaciones turísticas del viaje realizado y en la tercera sección el cuestionario trataba de la satisfacción de la visita. El cuestionario se aplicó en inglés y español. La población objeto de estudio fueron turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años, las encuestas fueron realizadas por estudiantes de la Universidad ESPOL de Ecuador, quienes fueron debidamente capacitados para realizar el presente trabajo

Los turistas fueron encuestados en los sitios cercanos al Complejo Arqueológico Ingapirca donde se desarrollo el festival del Inti Raymi, para lo cual contestaron las preguntas de manera independiente y los encuestadores estuvieron prestos a colaborar en solventar alguna duda de los encuestados. Para pretender obtener los resultados se utilizó una mezcla de técnicas de preguntas como las cerradas, de opción múltiple y preguntas con una escala de Likert de 5 puntos para valorar la opinión de los encuestados.

En la presente investigación se aplicaron 250 cuestionarios, para lo cual 227 fueron válidos, siendo éste el tamaño de la muestra, por lo que se utilizó la población infinita porque no hay un estudio oficial del número de visitantes que llega al evento, debido a esto la determinación de la muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones de este tipo de poblaciones. La variabilidad de la población se estima en un 50% ($p = q = 0,5$), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns y Bush, 2000), con un margen de error de +/- 6,5% y un nivel de confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha de la Investigación.

Población	Turistas nacionales y extranjeros
Área geográfica	Ingapirca
Periodo de realización	Junio de 2016
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 6.5%
Cuestionarios válidos	227

Fuente: Elaboración propia

Para el presente estudio los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Versión 22. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas tales como las univariantes, bivariantes y finalmente, para encontrar diferentes segmentos de demanda, se aplicaron técnicas de contrastación multivariantes (análisis clúster).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio de las motivaciones proporciona evidencia para establecer una segmentación de la demanda mediante un análisis de conglomerado no jerárquico K-medias, debido al tamaño de la muestra. Se realizaron varias iteraciones sucesivas, desde dos a cinco. Los resultados se compararon para identificar el número más apropiado de las agrupaciones. La solución de 3 conglomerados parecería ser la más adecuada. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanzo un valor de 0,74, lo que indica una

buena consistencia interna entre los elementos de la escala. Para el análisis de la variabilidad de las pruebas F se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Variabilidad de las pruebas F de las cinco variables motivacionales entre los tres clúster

Variables motivacionales	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Asistir a un festival folklórico Andino	78,955	2	0,558	224	141,599	0,000
Disfrutar de la cultura de Ingapirca	58,395	2	0,576	224	101,330	0,000
Diversión y esparcimiento	40,002	2	0,730	224	54,771	0,000
Degustar gastronomía típica	85,992	2	0,820	224	104,888	0,000
Recorridos culturales	62,853	2	0,858	224	73,277	0,000

Fuente: Elaboración propia

Como es posible verificar en la Tabla 2, la variable que más distingue al clúster es asistir a un festival folklórico andino con una prueba f asociada de 141,599, seguido de la variable degustar gastronomía típica, con una f asociada de 104,888 y de la variable disfrutar de la cultura de Ingapirca, con una f asociada de 101,330.

5.1. Análisis post hoc

El estadístico F de ANOVA permite contrastar que las medias comparadas no son iguales, pero no permite conocer la diferencia de una media con otra, para lo cual se aplica un análisis post hoc, donde el estadístico de Levene en todas las variables es menor que 0,05, por lo que se rechaza la igualdad de varianzas poblacionales. Como no se puede utilizar el estadístico F por no cumplir con el supuesto de homocedasticidad, se busca como alternativa a los estadísticos de Brown Forsythe y Welch. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Pruebas robustas de igualdad de las medias

Variables motivacionales	Estadístico	gl1	gl2	Sig.	
Asistir a un festival folklórico Andino	Welch	73,315	2	57,653	0,000
	Brown-Forsythe	85,925	2	71,713	0,000
Disfrutar de la cultura de Ingapirca	Welch	52,894	2	53,759	0,000
	Brown-Forsythe	52,167	2	70,676	0,000
Diversión y esparcimiento	Welch	40,720	2	57,998	0,000
	Brown-Forsythe	35,123	2	81,440	0,000
Degustar gastronomía típica	Welch	117,554	2	63,573	0,000
	Brown-Forsythe	74,913	2	64,478	0,000
Recorridos culturales	Welch	50,458	2	57,236	0,000
	Brown-Forsythe	46,183	2	84,159	0,000

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 3, el nivel crítico asociado a ambos estadísticos es menor a 0,05, por lo que se rechaza la igualdad de medias y se concluye que las medias de los tres conglomerados no son iguales. Se utiliza la prueba de Games-Howell para contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias.

5.2. Características de los grupos obtenidos a partir de las variables motivacionales

La caracterización del clúster a partir de la media de las variables motivacionales se muestra en la Tabla 4, donde el Clúster 1 representa el 22,46% y presenta valores significativos en las variables, el asistir a un festival folklórico Andino (4,35) y disfrutar de la cultura de Ingapirca (4,06), por lo que se lo ha denominado a este grupo “Turistas culturales”. El Clúster 2 representa el 13,66% y no presenta puntuaciones altas, alcanzando puntuaciones medias en las variables diversión y esparcimiento (3,71), recorridos culturales (3,65) y degustar la gastronomía típica (3,16), por lo que se lo ha denominado a este grupo “Turistas indiferentes”. El Clúster 3 es el más numeroso (63,88%) y presenta valores significativos en las variables disfrutar de la cultura de Ingapirca (4,77) y asistir a un festival folklórico Andino (4,71). No obstante, también presenta valores significativos en las demás variables motivacionales como diversión y esparcimiento (4,58), recorridos culturales (4,55) y degustar de la gastronomía típica (4,32), por lo que se lo ha denominado a este grupo “Turistas entusiastas”.

Tabla 4. Caracterización Clúster a partir de las variables motivacionales

Variables motivacionales	Clúster de pertenencia			ANOVA	
	1	2	3		
	Media	Media	Media	F	Sig.
Asistir a un festival folklórico Andino	4,35**	2,23**	4,71**	141,599	0,000
Disfrutar de la cultura de Ingapirca	4,06**	2,68**	4,77**	101,330	0,000
Diversión y esparcimiento	3,20	3,71	4,58**	54,771	0,000
Degustar gastronomía típica	2,26**	3,16**	4,32**	104,888	0,000
Recorridos culturales	2,76**	3,65**	4,55**	73,277	0,000

**Los valores en negrita presentan diferencias significativas con al menos dos de las medias de los tres conglomerados

Fuente: Elaboración propia

5.3. Relación de los segmentos con otras variables

Para entender mejor la relación de los tres grupos con otras variables, se ha realizado un contraste de significación de chi-cuadrado para determinar las variables realmente relevantes para el análisis. Los resultados se recogen en la Tabla 5.

Tabla 5. Relación Clúster con otras variables

Variables		Clúster de pertenencia			Coeficiente Chi-cuadrado	Sig.
		1	2	3		
Edad	Menores a 20	7,80%	32,30%	20,00%	19,39	0,035
	Entre 20 - 29	49,00%	35,50%	46,90%		
	Entre 30-39	19,60%	22,60%	17,20%		
	Entre 40-49	19,60%	3,20%	9,70%		
	Entre 50-59		6,50%	5,50%		
	Mayores de 60	3,90%		0,70%		
Estado Civil	Soltero	47,10%	67,70%	64,80%	18,11	0,02
	Unión libre	5,90%	12,90%	9,00%		
	Viudo		3,20%			
	Casado	37,30%	16,10%	20,70%		
	Divorciado	9,80%		5,50%		
Satisfacción General	Muy Insatisfecho	2,00%	6,50%		26,072	0,001
	Insatisfecho	2,00%	3,20%	0,70%		
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	17,60%	29,00%	9,70%		
	Satisfecho	41,20%	25,80%	27,60%		
	Muy Satisfecho	37,30%	35,50%	62,10%		

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 5 muestran diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos en función de la edad ($\chi^2 = 19,390$, $p = 0,035$), el estado civil ($\chi^2 = 18,110$, $p = 0,02$) y la satisfacción general con el Festival ($\chi^2 = 26,072$, $p = 0,001$). El Clúster 1 son turistas entre 20 y 29 años (49,0%), solteros (47,1%) y casados (37,3%). Este es el grupo con mayor porcentaje de Turistas satisfechos (41,2%). En cambio, el Clúster 2 son turistas entre 20 y 29 años (35,5%) y menores a 20 años (32,3%), solteros (67,7%). Este es el grupo con mayor porcentaje de turistas que se encuentran ni satisfechos, ni insatisfechos (29%). Los turistas que se encuentran muy satisfechos de este grupo representan el 35,5%. Por otro lado, el Clúster 3 son turistas entre 20 y 29 años (46,9%), solteros (64,8%). Este es el grupo con mayor porcentaje de Turistas muy satisfechos con el Festival (62,1%).

En el presente estudio, los clústeres quedan formados de la siguiente manera:

Clúster 1 (Turistas Culturales - 22,46% de la muestra)

Este primer clúster se diferencia de los demás por el hecho de atribuir mayor preferencia e importancia por asistir a un festival folklórico Andino (4,35) y disfrutar de la cultura de Ingapirca (4,06). Los integrantes de este clúster, en su mayoría, se encuentran entre los 20 y 29 años (49,0%), de estado civil solteros (47,1%) y casados (37,3%). Este es el grupo con mayor porcentaje de turistas satisfechos (41,2%).

Clúster 2 (Turistas Indiferentes - 13,66% de la muestra)

Este segundo clúster se caracteriza de los demás por no atribuir mayor preferencia e importancia a ninguna de las variables motivacionales, alcanzando preferencias medias en las motivaciones diversión y esparcimiento (3,71%), recorridos culturales (3,65) y degustar de la gastronomía típica (3,16). Los integrantes de este clúster, en su mayoría, se encuentran entre 20 y 29 años (35,5%) y menores a 20 años (32,3%), de estado civil solteros (67,7%). Este es el grupo con mayor porcentaje de turistas que se encuentran ni satisfechos, ni insatisfechos (29%). Los turistas que se encuentran muy satisfechos de este grupo representan el 35,5%.

Clúster 3 (Turistas Entusiastas- 63,88% de la muestra)

Este clúster se caracteriza de los demás por atribuir gran importancia a todas las variables motivacionales. Este grupo atribuye mayor importancia a las variables disfrutar de la cultura de Ingapirca (4,77) y asistir a un festival folklórico Andino (4,71). No obstante, también el grupo les atribuye importancia a las demás variables motivacionales como diversión y esparcimiento (4,58), recorridos culturales (4,55) y degustar de la gastronomía típica (4,32). Los integrantes de este clúster, en su mayoría, se encuentran entre los 20 y 29 años (46,9%), de estado civil soltero (64,8%). Este es el grupo con mayor porcentaje de Turistas muy satisfechos con el Festival (62,1%). Parecería indicar que a mayor importancia a todas las variables aumenta el nivel de satisfacción del clúster.

CONCLUSIONES

El estudio de segmentación de la demanda de un festival cultural trae beneficios para mejorar las actividades culturales y turísticas de este evento y lograr preservar los aspectos culturales y tradicionales del destino. Los resultados de esta investigación sugieren evidencia importante acerca de la segmentación de la demanda, donde se encuentran tres segmentos que se definen de la siguiente manera: El Clúster 1 se encuentra conformado por los Turistas Culturales, quienes atribuyen mayor preferencia e importancia por asistir a un festival folklórico Andino y disfrutar de la cultura de Ingapirca. Solteros y casados, con edades entre los 20 y 29 años. Este es el grupo con mayor porcentaje de turistas satisfechos (41,2%). El Clúster 2 se encuentran conformado por los Turistas Indiferentes, quienes se

caracterizan de los demás por no atribuir mayor preferencia e importancia a ninguna de las variables motivacionales. Solteros, con edades entre menos de 20 y 29 años. Este es el grupo con mayor porcentaje de Turistas que se encuentran ni satisfechos, ni insatisfechos (29%). Los turistas que se encuentran muy satisfechos representan el 35,5%. El Clúster 3 se encuentra conformado por los Turistas Entusiastas, quienes se caracterizan de los demás por atribuir gran importancia a todas las variables motivacionales, en su mayoría solteros, con edades entre los 20 y 29 años. Este es el grupo con mayor porcentaje de Turistas muy satisfechos con el Festival (62,1%). Parecería indicar que a mayor importancia a todas las variables aumenta el nivel de satisfacción del clúster.

La principal limitación de este estudio es el periodo durante el cual se realizó el trabajo de campo. Finalmente, como una futura línea de investigación se sugiere el estudio de la percepción de la comunidad local frente a la realización de este evento cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2000). Marketing research. *Globalization*, 1(7).

Calle Romero, N. (2015). INGAPIRCA, PRINCIPAL CENTRO TURÍSTICO DEL ECUADOR. *CULTURA Y TURISMO*, 83.

De León, P. D. C. (1880). *Segunda parte de La crónica del Perú: que trata del señorío de los Incas yupanquis y de sus grandes hechos y gobernación* (Vol. 5). Library of Alexandria.

Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: a behavioural analysis*. McGraw-Hill.

Cobo, W., & Fresco, A. (1978). Consideraciones etnohistóricas acerca de una tumba de pozo y cámara de Ingapirca (Ecuador). *Revista Española de Antropología Americana*, 147.

Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.

Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.

Fernández, M. D., Herrero, L. C., & Sanz, J. A. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 139-160.

Fernández, M. D. (2006). *El impacto económico de los festivales culturales: el caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*.

Fernández, G. A. M., Gálvez, J. C. P., & López -Guzmán, T. (2014). Motivación y segmentación del turista en festivales culinarios. El caso de la feria gastronómica en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (España). *International journal of world of tourism*, 1(2), 19-28.

Fresco, A. (1984). Excavaciones en Ingapirca (Ecuador): 1978-1982. *Revista española de antropología americana*, (14), 85-102.

Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.

García, J. R., Rodríguez, Á. V., & López-Guzmán, T. (2012). Segmentación Del Perfil De Enoturista En La Ruta Del Vino Del Marco De Jerez-Xérès-Sherry. *Turismo y Desarrollo Local*, (13).

Gavilán Vega, V., & Carrasco, A. M. (2009). Festividades andinas y religiosidad en el norte chileno. *Chungará (Arica)*, 41(1), 101-112.

Gelder, G., & Robinson, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: A case study of Glastonbury and V Festival. *Event Management*, 13(3), 181-196.

González, P. R., & Molina, Ó. M. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de encuestas*, 9(1), 57-92.

Ho, G. T., Ip, W. H., Lee, C. K. M., & Mou, W. L. (2012). Customer grouping for better resources allocation using GA based clustering technique. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 1979-1987.

Kitterlin, M., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126.

Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Prentice Hall international series in marketing*.

Lyck, L., Long, P., & Grige, A. X. (Eds.). (2012). *Tourism, festivals and cultural events in times of crisis*. Copenhagen Business School.

McCartney, G., & Osti, L. (2007). From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the dragon boat races. *Journal of Sport Tourism*, 12(1), 25-40.

Meiriño, R. C., Brea, J. A. F., Vila, N. A., & López, E. R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383.

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. MINTUR (2016) Datos estadísticos. Quito, Ecuador: Servicios Publicados.

Molina Collado, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Esteban Talaya, A., & Díaz Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4).

Oecd. (2009). The Impact Of Culture On Tourism. France: *Oecd Publishing*.

Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of tourism research*, 25(1), 1-24.

Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.

Richards, G. (2011). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. *Tourism & Management Studies*, (6), 9-15.

Rodríguez-Rangel, C., Sánchez-Rivero, M., & Sánchez-Martín, J. M. (2016). Analysis of sociodemographic factors determinant the evaluation of tourism cultural events: an application to Mérida'Classical theatre festival. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 415-437.

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

Son, S. M., & Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15(3), 293-303.

Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.

Vega, J. J., & Palomino, L. G. (2003). EL INTI RAYMI INKAICO LA VERDADERA HISTORIA DE LA GRAN FIESTA DEL SOL. *Boletín. Museo de Arqueología y Antropología*, 6, 37-71.

Wilkie, W. L. (1990). Consumer behavior. *New York: John Wilkey & Sons.*

Woodside, A. G., & Martin, D. (Eds.). (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy.* Cabi.

World Tourism Organization. (2016). Unwto Tourism Highlights 2016.