

## Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense)

Roberto Carballo Meiriño\* José Antonio Fraiz Brea\*\*

Noelia Araújo Vila\*\*\* Elena Rivo López\*\*\*\*

Universidad de Vigo (España)

---

**Resumen:** A Ribeira Sacra es un destino turístico que engloba municipios de las dos provincias interiores de Galicia. En este entorno espacial se desarrolla una investigación para describir el perfil de los visitantes e identificar diferentes segmentos de consumidores basados en sus motivaciones turísticas, describiéndose variables que definan a cada grupo. La heterogeneidad detectada en los motivos que argumentan los visitantes pone de relieve que la oferta turística y las estrategias de comunicación deben orientarse hacia aquellos segmentos de consumidores que más valoren los atractivos que constituyen ventajas diferenciales de la zona: fundamentalmente los aspectos naturales y patrimoniales en el territorio analizado. Las conclusiones pretenden contribuir a mejorar la estrategia de comercialización y promoción de este destino turístico para cada uno de los segmentos detectados.

**Palabras Clave:** Motivaciones turísticas; Segmentación de mercado; Destino turístico; Turismo rural; Turismo de interior; A Ribeira Sacra.

---

### Market segmentation in an inland tourist destination. The case of A Ribeira Sacra (Ourense)

**Abstract:** A Ribeira Sacra is a tourist destination located between the two inland provinces of Galicia. In this geographical space we develop a research to describe the profile of visitors and to identify different segments of consumers based on tourist motivations, describing variables that define each group. The heterogeneity detected in consumer motivations shows that tourism offer and communication strategies should be directed towards those segments of consumers who most value the attractions that constitute differential advantages of the area: namely natural and heritage attractions in the analyzed territory. The findings are intended to contribute to improve the promotion and marketing strategy of this tourist destination for each one of the identified segments.

**Keywords:** Tourist motivations; Market segmentation; Tourist destination; Rural tourism; Inland tourism; A Ribeira Sacra.

---

### 1. Introducción

Un destino turístico está conformado por una serie de recursos, recursos que debe poner en valor y hacer llegar a su potencial turista. Para ello se hace imprescindible conocer cuál es este turista, así como los rasgos que lo caracterizan. Es obvio que en el actual panorama sociocultural no todos los consumidores son iguales, por lo que no se puede hablar de un tipo de turista homogéneo, sino que existen diferentes perfiles. Es por ello, que es igual de importante caracterizar a cada uno de esos segmentos y poder ofertar así un producto adaptado a sus deseos y necesidades.

“A Ribeira Sacra” puede considerarse como uno de los territorios con mayor potencial turístico del interior de Galicia, dado su gran atractivo natural y ecológico, marcado por los valles y cañones que forman los caudalosos

---

\* Facultad CCEE y Turismo, Campus Universitario de Ourense – Universidad de Vigo; E-mail: robertocm@uvigo.es

\*\* E-mail: jafraiz@uvigo.es

\*\*\* E-mail: naraujo@uvigo.es

\*\*\*\* E-mail: rivo@uvigo.es

ríos Miño y Sil. También destaca la riqueza del patrimonio cultural (monumentos, etnografía, gastronomía y viticultura, etc.), como muestra la concentración de monasterios e iglesias románicas. Y finalmente, a ello se añade el tercer elemento que da fama al territorio, el vino; viñedos que aportan un paisaje único y característico a las laderas del río, así como un producto de calidad con denominación de origen propia. En definitiva, existe un conglomerado de recursos que pueden impulsar un importante desarrollo del sector turístico. La cuestión es saber a qué público objetivo se puede enfocar dicha oferta, adaptándola así a la demanda y diferenciándola en función de los diferentes segmentos de mercado. La existencia de pautas de comportamiento diferenciadas entre segmentos de mercado determina que la identificación y descripción de los mismos se convierta en un factor clave para que la gestión turística resulte exitosa, puesto que un mejor conocimiento de la demanda contribuye a una asignación más eficaz de los recursos, orientando políticas de producto, precio, distribución y comunicación adaptadas a los grupos de consumidores relevantes. De hecho, la segmentación de mercado ha pasado a ocupar un papel destacado en el diseño de estrategias comerciales y en el desarrollo de productos turísticos (Frochot, 2005; Laguna y Palacios, 2009).

Es por ello que el objetivo del presente trabajo es caracterizar cuál es el perfil de turista que visita A Ribeira Sacra, pudiendo así identificar diferentes segmentos de visitantes y finalmente contribuir con dicha información a definir la estrategia de comercialización del destino.

Para ello se parte de una revisión de la literatura científica existente sobre el concepto de destino turístico, entendido como una red de entidades públicas y privadas que deben desarrollar estrategias coordinadas para proporcionar una oferta turística atractiva; y de una serie de conceptos vinculados al consumo turístico y segmentación: las motivaciones, la satisfacción, la fidelidad y la propia segmentación.

A partir de dicha contextualización se diseña un cuestionario con el que obtener datos primarios que den respuesta al objetivo planteado, y se recogen 484 encuestas en el propio destino. Finalmente se exponen los principales resultados y conclusiones extraídas del estudio.

## 2. Concepto de destino turístico

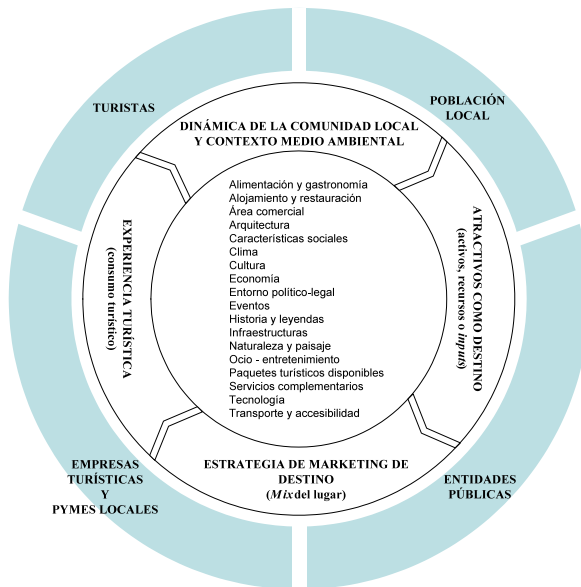
Un destino turístico se concibe como un producto complejo, ya que comprende un conglomerado de elementos tangibles e intangibles, pero también puede percibirse globalmente como un producto y un servicio único (Buhalis, 2000). Los destinos son el punto de consumo del conjunto de actividades que comprende la experiencia turística y constituyen, en último término, lo que se comercializa en el mercado.

Además, la comercialización del territorio es un proceso que engloba a todos sus agentes socioeconómicos: ciudadanos, gestores públicos, empresas y otras instituciones. La producción y el consumo son inseparables en la experiencia turística, lo que implica que las empresas del sector, las comunidades locales y los propios consumidores influyen en dicha experiencia (Figura 1).

Desde la perspectiva de las tendencias de la demanda, los consumidores han evolucionado hacia un mayor interés por el medio ambiente y por la búsqueda de productos más individualizados. Esto supone una oportunidad para aquellos territorios dotados de especial riqueza natural y patrimonial. En el ámbito turístico, estas tendencias han conducido, a lo largo de las últimas décadas, a un cambio desde un turismo estandarizado de masas hacia formatos más individualizados, en los que ha ganado reconocimiento una mayor flexibilidad y la búsqueda de nuevas experiencias. Además, los nuevos estilos de consumo se orientan hacia la división de las vacaciones anuales tradicionales en períodos más cortos (Nash y Martin, 2003).

La experiencia turística abarca, no sólo aspectos relacionados con los lugares, sino que incluye otras cuestiones intangibles como conocer a otras personas: la interacción entre el visitante y el residente, y con otros turistas. Las comunidades locales son parte de lo que los turistas buscan experimentar, de modo que sus habitantes contribuyen a crear un ambiente promovedor del turismo (Lichrou, O'Malley y Patterson, 2008).

En este sentido, A Ribeira Sacra es un territorio esencialmente rural muy afectado por la pérdida de población, que se ha reducido más de un 10% en la última década (según datos de los padrones municipales de habitantes entre 1998 y 2007). También existe un claro proceso de envejecimiento, ya que más de un tercio de los habitantes supera los 64 años. En cuanto a la estructura económica sectorial, sólo un 6% de la población activa trabaja en hostelería<sup>1</sup>; lo que puede resultar indicativo de que el turismo presenta un peso reducido en el tejido productivo actual de la zona.

**Figura 1: Modelo conceptual del proceso de producción y consumo de destinos**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Buhalis (2000); Murphy, Pritchard y Smith (2000)

El turismo ha sido ampliamente identificado como un catalizador eficaz del desarrollo. En toda Europa se ha promovido extensamente para estimular el crecimiento económico y se ha utilizado como un medio para abordar los desafíos sociales y económicos que enfrentan las zonas rurales y periféricas, principalmente aquellos asociados con el declive de la industria tradicional y de las actividades del sector primario (Nash y Martin, 2003; Sharpley, 2002). Esta orientación hacia el turismo como estrategia de desarrollo se basa en sus beneficios potenciales:

- Crecimiento económico y diversificación mediante la creación de empleo tanto en empresas nuevas como existentes. De hecho, el impacto del turismo sobre el conjunto de la economía destaca, no sólo por sus efectos directos sobre actividades como la hostelería, alquiler de inmuebles, restauración, cafeterías, bares, transportes o agencias de viaje, sino también porque sus efectos se difunden por todo el sistema productivo (el comercio, las actividades financieras, la industria agroalimentaria, la construcción, etc.).
- Desarrollo socio-cultural, incluida la atracción de nuevos residentes hacia las zonas rurales, el mantenimiento y mejora de los servicios públicos, la revitalización de la artesanía local, las costumbres, y mayores oportunidades de contacto social e intercambio.
- Protección y mejora tanto del medio natural como del humanizado o arquitectónico.
- La medida en que los beneficios potenciales del turismo se llegan a materializar sigue siendo objeto de debate. Ciertamente, el turismo puede aportar una importante contribución como vehículo de crecimiento económico y de diversificación. Sin embargo, la noción de que representa una panacea a los problemas que afrontan las áreas rurales debe cuestionarse.
- Todas las áreas rurales no resultan igualmente atractivas para los turistas y el mero hecho de proporcionar servicios de alojamiento no garantiza una demanda. El producto turístico completo debe ser suficiente para atraer y retener a los turistas. Por otra parte, las empresas de turismo rural actúan en un mercado altamente estacional y tienden a ser de reducido tamaño, lo que suele implicar ciertas debilidades en aspectos como la capacidad de inversión, o una gestión menos profesionalizada.

### 3. Factores clave en el consumo y mercado turístico: segmentación, motivaciones, satisfacción y fidelidad

Sea cual sea el sector objeto de estudio, el punto de partida en comportamiento del consumidor es la siguiente definición, “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Wilkie, 1994); basándose la diferencia en el tipo de carencia o necesidad, en el bien o servicio a consumir para satisfacerla y en las actividades que se llevan a cabo para adquirirlo y consumirlo. La oferta turística debe adaptarse a las necesidades de los turistas o visitantes, lo que lleva a analizar los factores que motivan las decisiones de consumo. La planificación y promoción de destinos turísticos debe apoyarse en un conocimiento profundo de las motivaciones relevantes para los visitantes, ya que la oferta debe potenciar aquellos atractivos que mejor concuerden con las motivaciones turísticas o concentrarse en un mercado diferente donde las motivaciones turísticas y los recursos del destino armonicen.

Cada destino turístico sólo puede satisfacer adecuadamente a determinados tipos de demanda, ya que parte de una serie de recursos objeto de interés de ciertos segmentos, ya que el mercado no es homogéneo. Por tanto, las estrategias de comercialización deben considerar las motivaciones de viaje de los visitantes actuales y potenciales, con el fin de desarrollar una oferta adaptada a las necesidades específicas del mercado objetivo (Correia, Oom y Moço, 2007; Kau y Lim, 2005).

La segmentación se hace por tanto imprescindible, ofertando así productos y servicios adecuados a cada segmento, tal y como se reflejaba ya en la definición de Wendell R. Smith del año 1956: “el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa” (Santesmases, 1999). Partiendo de tal definición y dada su importancia en el mundo del marketing, fueron muchas las investigaciones en este campo. Así lo que empezó como un concepto teórico, se puso en práctica en numerosos sectores, entre ellos el turismo, buscando y fijándose variables que caracterizaran a dichos grupos homogéneos o segmentos. Se centraron así las investigaciones en limitar cuáles eran las variables que se podían utilizar para la segmentación, apareciendo en la década de 1970 la propuesta de Frank, Massy y Wind. Éstos proponían una serie de variables de carácter general independientemente del producto objeto de un mercado, como pueden ser las variables demográficas, geográficas, de personalidad o las preferencias de un consumidor (Frank, Massy y Wind, 1972), usadas algunas de ellas en la parte empírica de la presente investigación.

Las motivaciones han sido definidas como necesidades y deseos que influyen en los comportamientos de las personas. Por otra parte, el consumo turístico responde a múltiples motivos; entre ellos, se han diferenciado dos grupos: factores de empuje y factores de atracción (Kozak, 2002; Yoon y Uysal, 2005).

La heterogeneidad manifestada por los turistas y los cambios que éstos están adoptando, tales como la sensibilización hacia aspectos medioambientales, la individualización, la flexibilidad, la mayor experiencia, la innovación, la demanda de calidad y la búsqueda de ofertas diferenciadas, convierte la segmentación del mercado de viajes, en una línea de investigación especialmente relevante del marketing, tanto en el ámbito académico como en la gestión empresarial aplicada en el sector. De este modo, es posible una asignación más eficiente de los recursos, seleccionando aquellos grupos estratégicamente más importantes y determinando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación más adecuadas (Frochot, 2005).

La diversidad en la demanda turística ha generado nuevas oportunidades para muchos destinos alternativos a los tradicionales, pero esta tendencia también ha conducido a una intensificación de la competencia por la atracción de visitantes; lo que pone de relieve la importancia de generar una experiencia satisfactoria (Kotler, Haider y Rein, 1993).

En el contexto turístico, las motivaciones se han considerado como criterio base para la segmentación del mercado en muchas investigaciones empíricas previas (Correia, Oom y Moço, 2007; Frochot, 2005; Jang, Morrison y O’Leary, 2002; Kau y Lim, 2005; Kozak, 2002).

La satisfacción constituye un elemento clave para la consecución de los objetivos empresariales, ya que los beneficios se generan mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Es por ello que la satisfacción del cliente sigue siendo uno de los campos más estudiados del comportamiento del consumidor (Pizam y Ellis, 1999). Desde el paradigma de *confirmación de expectativas* se asume que las personas realizan comparaciones entre referencias subjetivas previas y los resultados percibidos en el proceso de consumo (Oliver, 1980; 1999).

En cuanto a los criterios de valoración, se asume que la evaluación global surge a partir de un conjunto de aspectos o componentes del servicio relevantes para el consumidor. La satisfacción general con una experiencia turística está relacionada con las evaluaciones de atributos individuales o dimensiones que integran la experiencia, tales como el alojamiento, el clima, etc. (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008). Otros autores entienden la satisfacción como un proceso acumulativo a lo largo del tiempo de experiencias similares y no como algo puntual (Fornell, 1992; Anderson *et al.*, 1994), viniendo su satisfacción determinada por la media de estas experiencias previas (Yu y Dean, 2001).

Además, la satisfacción se considera estrechamente vinculada a la fidelidad de los consumidores (Anderson y Sullivan, 1993). Aunque el turismo presenta ciertas características distintivas, porque muchas personas desean conocer nuevos lugares.

Por último, la idea central de la fidelidad se basa en la capacidad de las empresas de retener a sus clientes (Oliver, 1999). Bajo un enfoque actitudinal, que es el que se adopta en este trabajo, se suelen considerar dos factores relevantes: la intención de repetir la compra en el futuro a un mismo proveedor, y la voluntad de recomendarlo (Baker y Crompton, 2000; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008; Yoon y Uysal, 2005).

#### 4. Objetivo y metodología

El principal objetivo de esta investigación es caracterizar cuál es el perfil de turista que visita A Ribeira Sacra, estableciendo y describiendo distintos grupos de consumidores, identificados en función de sus motivaciones turísticas más relevantes. Para ello se realiza un análisis de conglomerados, metodología que permite clasificar a los miembros de una población en distintos grupos que presentan características homogéneas en cuanto a los criterios de selección (Luque, 2000).

Una vez identificados los segmentos de mercado, se describirá con más detalle el perfil característico de cada uno de ellos en términos de motivaciones, características del viaje y estancia, rasgos demográficos, valoraciones de satisfacción, probabilidad de volver a visitar el destino e intención de recomendarlo.

La elección de las motivaciones como criterio base para la segmentación en el contexto turístico se apoya en el extenso empleo de esta técnica en investigaciones empíricas previas (Cha, McCleary y Uysal, 1995; Correia, Oom y Moço, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Frochot, 2005; Jang, Morrison y O'Leary, 2002; Kau y Lim, 2005; Kozak, 2002; Ryan y Glendon, 1998; Yoon y Uysal, 2005).

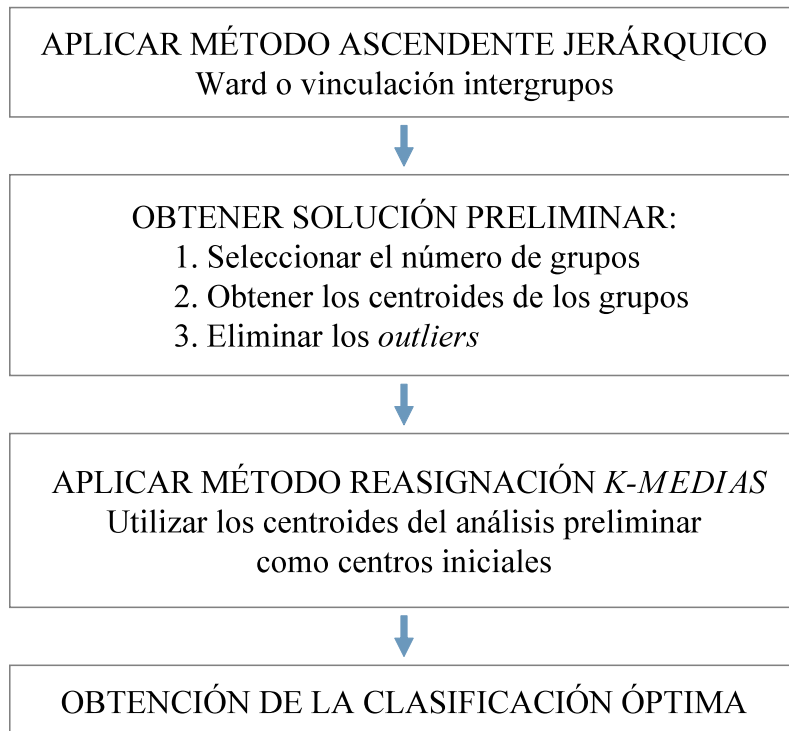
Para clasificar a los integrantes de la muestra y analizar las características distintivas de cada grupo se ha utilizado el análisis por conglomerados o análisis *cluster*. Se denomina así a un conjunto de técnicas multivariante cuyo principal objetivo es identificar grupos de sujetos que presentan comportamientos homogéneos de acuerdo con los criterios de selección. Dada una muestra de individuos de los que se conocen distintas dimensiones cuantitativas, esta metodología permite clasificarlos en grupos o conglomerados, de manera que cada uno de ellos reúna a sujetos lo más parecidos entre sí, minimizando por tanto la varianza de las variables que los caracterizan, y que distintos conglomerados agrupen a individuos muy diferentes, maximizando la varianza (Luque, 2000).

Dado el elevado número de ítems inicialmente considerados en referencia a las motivaciones turísticas se consideró necesario un proceso previo de simplificación que permitiera seleccionar aquellos indicadores más relevantes. Para ello, se procedió según la propuesta de Lévy y Varela (2003: 421), la cual sugiere “aplicar primero sobre los datos un análisis de componentes principales y luego escoger sólo los primeros factores (los que explican un mayor porcentaje de varianza) como variables de entrada en el análisis de conglomerados”. Este mismo procedimiento de selección de variables a partir de un análisis factorial previo se ha empleado también, con ligeras variaciones, en otros trabajos empíricos del ámbito turístico (Frochot, 2005; Jang, Morrison y O'Leary, 2002; Kau y Lim, 2005). La metodología seguida para el análisis de conglomerados, que se sintetiza en la Figura 2, coincide con la sugerida por Lévy y Varela (2003) quienes, para posibilitar un mejor resultado final, proponen realizar un proceso en dos etapas que comienza por un *cluster* jerárquico ascendente, que realiza un análisis previo de los datos y genera una solución que constituye la agrupación de partida sobre la cual se aplica, en una segunda fase, el método de reasignación de *k-medias*.

Para desarrollar las técnicas explicadas, se optó en primer lugar por la recogida de datos primarios a través de la herramienta cuantitativa del cuestionario, instrumento habitual en la recogida estandarizada de datos, ya sea por correo electrónico, teléfono o “cara a cara” (Alaminos y Castejón, 2006). Éste fue previamente diseñado con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. Dicho cuestionario se estructura en 4 bloques: en primer lugar, se realizan cuestiones sobre variables

demográficas del turista (sexo, edad, residencia...); en segundo lugar se realizan una serie de preguntas sobre las características del viaje (compañía, transporte, factores influenciadores); el tercer bloque se centra en la estancia en A Ribeira Sacra (duración, tipo de alojamiento...); y el último bloque pretende obtener valoraciones y opiniones del destino analizado (patrimonio, actividades, calidad del alojamiento...). Una parte esencial del documento se centra en cuestiones relativas a las motivaciones de viaje, la satisfacción con los principales factores componentes del destino, la satisfacción global y las actitudes de fidelidad. La encuesta utiliza escalas Likert de siete puntos para todos estos aspectos.

**Figura 2: Proceso de análisis cluster**



**Fuente:** Adaptado de Lévy y Varela (2003)

Los enunciados referidos a las motivaciones turísticas se han desarrollado a partir de las propuestas realizadas en diversas investigaciones previas (Correia, Oom y Moço, 2007; Fodness, 1994; Frochot, 2005; Jang, Morrison y O'Leary, 2002; Kozak, 2002; Ryan y Glendon, 1998; Yoon y Uysal, 2005).

A continuación se evalúa la percepción de los visitantes sobre los niveles de importancia y de satisfacción en relación con una lista de elementos componentes del destino turístico. El diseño de esta lista comenzó por determinar aquellas características relevantes para las personas que visitan la zona. Se ha intentado asegurar que los elementos considerados son los más relevantes en el contexto del destino objeto de análisis, evitando una aproximación basada en transferir atributos estándar, de validez general para cualquier ámbito geográfico.

La recopilación de componentes para el cuestionario se generó a partir de una revisión de la literatura previa sobre destinos turísticos (Chi y Qu, 2008; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Yoon y Uysal, 2005). Para encontrar aportaciones adicionales, se consultaron otras fuentes secundarias como guías turísticas, folletos promocionales, y *webs* sobre la zona. Esta documentación se complementó con técnicas cualitativas, mediante entrevistas personales semi-estructuradas con empresarios y gestores públicos vinculados al sector.

En cuanto a la población objeto de estudio de dicho cuestionario, ésta está formada por todos los excursionistas y turistas mayores de edad que visitan alguno de los municipios integrados en A Ribeira Sacra. Dado que el tamaño de la población es infinito, la determinación de la muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones de poblaciones de este tipo. La variabilidad de la población se estima en un 50% ( $p = q = 0,5$ ), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns y Bush, 2000). Se recopilaron 484 encuestas válidas, representando un error muestral, en el caso de una población infinita, del 4,56% para un nivel de confianza del 95,5% (Tabla 1).

El área geográfica en la que se desarrolla esta investigación abarca los veinte municipios de las provincias de Lugo y Ourense integrantes del Plan de Dinamización Turística de A Ribeira Sacra<sup>2</sup>, y el método de recogida de datos en cada uno de los destinos ha sido el muestreo aleatorio sistemático, al carecer, obviamente, de un censo de turistas (Casal y Mateu, 2003): se ha escogido un primer individuo al azar y el resto vienen condicionados por una cifra fija, en este caso, cada 2 individuos.

**Tabla 1: Ficha técnica de la investigación**

Características	Encuesta
Universo	Excursionistas y turistas que visitan A Ribeira Sacra con alguna motivación turística y que no residan de forma habitual en la zona
Ámbito geográfico	Municipios englobados en A Ribeira Sacra
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	4,56%
Nivel de confianza	95,5% $z = 2,0047$ $p = q = 0,5$
Diseño muestral	Muestreo Aleatorio Sistemático en localizaciones turísticas del destino
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	4 a 24 de Agosto de 2009

**Fuente:** Elaboración propia

Las encuestas fueron obtenidas directamente por el equipo investigador. El trabajo de campo se realizó en Agosto de 2009, por ser el periodo de mayor afluencia de visitantes a la zona.

En cuanto a las localizaciones geográficas, las encuestas se realizaron en los distintos municipios englobados en A Ribeira Sacra. Los puntos de recogida de datos han sido numerosos, destacando algunos lugares de especial relevancia turística: el Parador Nacional de Santo Estevo de Ribas de Sil, el conjunto monumental de Monforte de Lemos, el Parador de Monforte de Lemos, el Castillo de Castro Caldelas, el Club Náutico de Doade, etc.

Después de codificar, tabular y verificar los datos obtenidos a partir de los cuestionarios se trasladaron al paquete estadístico SPSS en su versión 16.0 con el que se realizaron los diversos análisis estadísticos.

## 5. Resultados

### 5.1. Descripción de la muestra

En la Tabla 2 se observa el análisis descriptivo de la muestra, que presenta los principales resultados obtenidos del trabajo de campo.

**Tabla 2: Principales características de la muestra**

Variable (porcentaje de la muestra)
<p><u>Rasgos personales</u></p> <p>Hombre (47) Mujer (53)  Entre 31 y 50 años (63,2)  Estudios universitarios o secundarios (87,6)  Origen: España (91,9) Francia (3,5) Reino Unido (1,2) Portugal (0,4)  Provincia de residencia (españoles) Barcelona (24) Madrid (20,8) Total Galicia (21,9)  Ocupación principal: Empresa privada (45,6) Sector público (22,3) Cuenta propia (12,7)</p>
<p><u>Viaje</u></p> <p>Su destino principal es A Ribeira Sacra (60,9)  En compañía de: Familia (58,6%) Pareja (24,3%) Amigos (12,5)  Medio de transporte utilizado: vehículo propio (88,6)  Conocía la zona por*:  Recomendación amigos/familia (50,7) Experiencia propia (34,7) Folletos/guías (12,7)  Internet (10,0)  Motivaciones de la visita**:  Contacto con naturaleza (6,2) Alejarse de la presión/estrés (6,2) Conocer lugares nuevos (6)  Hacer cosas diferentes (5,9) Disfrutar con familia o amigos (5,8) Enriquecimiento intelectual (5,6)</p>
<p><u>Estancia</u></p> <p>Duración: Excursión un día (25,4) 1 a 2 noches (19,5) 3 a 6 (33,3) 7 a 14 (12,7) 15 o más (9,1)  Alojamiento: Vivienda amigos/familia (28,5) Casa turismo rural (27,1) Segunda residencia (12,8)  Hotel 4 estrellas (10,3) Hostal o pensión (7,0) Camping (5,3) Hotel 1 a 3 estrellas (5,1)  Reserva de alojamiento: Directamente (76) Sin reserva (19,9) Mediante agencia (4,1)  Actividades realizadas*:  Visitar monumentos (90,4) Paseos a pie (89,6) Excursiones en coche (85,2) Rutas en barco (81,7)  Comer en restaurantes (70,7) Visitar bodegas (43,7)  Número de visitas anteriores: Ninguna (55,8) 1 vez (9) 2 a 7 (14,2) Más de 7 (21,0)</p>
<p><u>Evaluación global del destino turístico</u></p> <p>Muy satisfecho (25,4) Bastante satisfecho (69) Algo satisfecho (4,6)  Neutro (1)  Intención de regresar: Muy probable (41,3) Bastante probable (26,9) Algo probable (22,1) Resto (9,8)  Intención de recomendar: Muy probable (56) Bastante probable (32,7) Algo probable (9,6) Resto (1,7)</p>

\* Respuesta múltiple \*\* : Puntuación media en una escala ascendente de 7 puntos, desde nada a muy importante

Conviene destacar que los principales motivos para acercarse a la zona son el contacto con la naturaleza (puntuación media: 6,21 sobre 7), alejarse del estrés (media: 6,19), conocer lugares nuevos (5,96) y hacer cosas diferentes a la rutina habitual (5,90). En el extremo opuesto, los entrevistados conceden muy poca importancia a los motivos espirituales o religiosos (puntuación media: 1,62), y a los tratamientos de salud en balnearios (1,83).

## 5.2. Identificación de segmentos: análisis de conglomerados

La selección inicial de un conjunto específico de variables constituye el marco de referencia a partir del cual se van a establecer los conglomerados. Entre los trece indicadores relativos a motivaciones que contenía el cuestionario se han seleccionado cinco a partir de un análisis factorial exploratorio previo (Tabla 3). Se descartaron todos aquellos ítems que mostraban correlaciones muy débiles, inferiores a 0,3 (Cea, 2002; De Vaus, 2002; Luque, 2000).



**Tabla 3: Cargas factoriales con rotación *varimax***

Ítems motivaciones	Factor 1	Factor 2
Conocer lugares nuevos	0,41	-0,65
Llevar otro estilo de vida, salir de la rutina habitual	0,73	-0,06
Enriquecimiento intelectual: historia, arte, cultura, idiomas	0,62	-0,47
Contacto con la naturaleza, visitar parajes de alto valor ecológico	0,78	0,06
Relajarse, divertirse. Alejarse de la presión y el estrés	0,65	0,49
Disfrutar del tiempo libre con familia y/o amigos.	0,32	0,71

En una segunda fase se pasan a identificar los segmentos empleando las variables anteriormente seleccionadas. A partir de varias pruebas realizadas, se consideró conveniente eliminar del análisis dos variables: “hacer cosas diferentes” y “alejarse de la presión y el estrés”, ya que no contribuían de forma relevante a discriminar entre grupos<sup>3</sup>.

El resultado final del análisis de conglomerados ha conducido a la identificación de dos grupos, solución que se consideró apropiada porque proporcionaba los segmentos más interpretables. Para caracterizar cada uno de los segmentos, la Tabla 4 presenta las puntuaciones medias de las motivaciones en cada uno de ellos. Los contrastes del análisis de la varianza (ANOVA) indican la existencia de diferencias significativas para todos los valores promedio de motivación. De los resultados obtenidos, podemos deducir que los dos segmentos identificados presentan características diferenciadas en cuanto a sus motivaciones turísticas.

**Tabla 4: Resultados del análisis de conglomerados**

Motivaciones (criterio segmentación)	Cluster 1	Cluster 2	Promedio muestra	ANOVA	
	Familia/amigos	Cultura/natur.		F	p-valor
Conocer lugares nuevos	5,94	6,44	6,01	16,308	0,000
Enriquecimiento cultural	5,63	6,44	5,75	28,298	0,000
Contacto con naturaleza	6,33	6,61	6,37	9,276	0,002
Disfrutar familia amigos	6,57	3,12	6,08	1767,33	0,000
<b>Porcentaje de casos</b>	<b>85,8</b>	<b>14,2</b>			

El primer segmento, que es el más amplio, incluye el 85,8% de los encuestados y agrupa visitantes que conceden mucha importancia a disfrutar del tiempo de ocio en compañía de familiares y/o amigos. En consecuencia, se ha denominado a este grupo “orientados al ocio en familia/amigos”.

El segundo segmento (14,2% de la muestra) está formado por visitantes especialmente interesados por conocer la zona, concediendo mayor importancia a los atractivos naturales y patrimoniales. Este grupo se ha denominado “orientados a cultura y naturaleza”.

Con el fin de describir en mayor detalle el perfil de ambos segmentos, se realiza a continuación un análisis comparativo de sus características de viaje y valoraciones. La existencia de diferencias significativas entre grupos se contrasta mediante pruebas Chi-cuadrado o análisis de la varianza (ANOVA), según el tipo de variable objeto de estudio. Conviene aclarar que los rasgos demográficos de los segmentos resultaron similares, no apreciándose diferencias estadísticamente significativas entre ellos.

### 5.2.1. Características del viaje por grupo

Las características relacionadas con el viaje de los dos segmentos se muestran en la Tabla 5. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas (a un nivel de significación del 1%) entre ambos grupos para todos los aspectos considerados. Se observa que entre los visitantes “orientados al ocio en familia/amigos” cerca de un 85% viajan en compañía de su familia o con amigos, lo que resulta coherente

con la principal motivación que caracteriza a este segmento. En contraste, la mayoría de los visitantes “orientados a cultura y naturaleza” viajan en pareja (73,8%). El porcentaje de excursionistas (un día o menos en la zona) es similar en ambos grupos, pero debemos destacar que las estancias más largas se concentran en el primer segmento.

En cuanto al alojamiento, los integrantes del segundo grupo (“orientados a cultura y naturaleza”) eligen alojamientos de pago en casi todos los casos (98%), con predominio de las casas de turismo rural y de los hoteles de dos a cuatro estrellas que, conjuntamente, suponen un 69,4% de los turistas englobados en este segmento.

El rasgo más característico del segmento que hemos denominado “orientados al ocio en familia/amigos” es que agrupa a la gran mayoría de los turistas que pernoctan en viviendas de amigos o familiares y segundas residencias (el 50% de los turistas incluidos en este grupo se alojan así). A continuación, las casas de turismo rural y los hoteles de dos a cuatro estrellas suponen, en conjunto, el 37% de los visitantes del primer grupo que pernoctan en la zona.

**Tabla 5: Características del viaje para cada segmento**

Características del viaje (%)	Cluster 1	Cluster 2	Muestra (%)	Chi-cuadrado	
	Familia/amigos	Cultura/natur.		Estadist.	p-valor
<i>Modalidad de grupo*</i>				112,304	0,000
Sólo	0,3	3,3	0,7		
Pareja	14,6	73,8	23,1		
Familia	70,0	18,0	62,5		
Amigos	15,2	4,9	13,7		
<i>Duración de la estancia*</i>				23,181	0,000
Un día o menos	22,8	18,0	22,1		
Una o dos noches	18,8	29,5	20,3		
3 a 6 noches	31,8	50,8	34,5		
7 o más noches	26,6	1,6	23,1		
<i>Alojamiento*</i>				39,495	0,000
Vivienda amig/fam, 2ª residencia	50,0	2,0	42,9		
C. turismo rural, hoteles 2 a 4 est.	37,0	69,4	41,7		
Hostal/pensión, hotel 1 estrella,...	13,0	28,6	15,3		
<i>Visitas anteriores*</i>				28,793	0,000
Sin experiencia previa	50,0	86,9	55,2		
Con experiencia previa	50,0	13,1	44,8		

\* Las diferencias entre grupos son significativas a un nivel de 0,01

Las actividades realizadas durante la estancia son similares en los dos segmentos, por lo que no se presentan en la tabla anterior. Además, el carácter de respuesta múltiple de esta pregunta no permitía la realización de la prueba Chi-cuadrado.

Por último, entre los visitantes del segundo grupo predominan claramente quienes desconocían la zona (86,9%), mientras que el primer grupo se reparte entre los que visitaban el destino por primera vez (50%), y los que ya lo conocían con anterioridad (50%).

### 5.2.2. Evaluación del destino por segmentos

La Tabla 6 muestra las valoraciones medias de cada grupo sobre los principales aspectos que constituyen el destino turístico, excluyendo las variables que presentaban un porcentaje elevado de valores sin respuesta. Los resultados del análisis de la varianza indican que los dos grupos sólo difieren significativamente en dos de las valoraciones consideradas: señalización-información turística, y sensación de seguridad. Concretamente, el segundo segmento destaca por su máxima satisfacción con la sensación de seguridad en la zona, pero se muestran más críticos con las deficiencias de la señalización. Para el resto de características analizadas no se encontraron diferencias significativas entre las puntuaciones de ambos grupos.

Los dos segmentos de visitantes se muestran satisfechos globalmente con su estancia en la zona, sin que se hayan detectado diferencias significativas entre ellos en esta evaluación general (Tabla 7). El resultado de la prueba estadística (ANOVA) sólo detectó una diferencia significativa (al 99% de confianza) en la intención de regresar, siendo los visitantes “orientados a familia/amigos” quienes se muestran más propensos a volver en el futuro.

**Tabla 6: Valoración de cada grupo sobre aspectos específicos**

Satisfacción aspectos específicos	Cluster 1	Cluster 2	Promedio muestra	ANOVA	
	Familia/amigos	Cultura/natur.		F	p-valor
Calidad restaurantes gastronomía	5,9	6,0	5,9	0,172	0,679
Alternativas de ocio	5,5	5,5	5,5	0,104	0,747
Patrimonio	6,0	6,0	6,0	0,034	0,853
Ambiente general y hospitalidad	6,6	6,5	6,6	0,457	0,499
Calidad de cafeterías, bares, pubs	5,4	5,3	5,4	0,438	0,508
Carreteras y accesos a la zona	4,6	4,6	4,6	0,000	0,993
Señalización informac. turística*	4,0	3,2	3,9	8,462	0,004
Nivel de precios	5,5	5,5	5,5	0,023	0,880
Sensación de seguridad**	6,9	7,0	6,9	4,690	0,031

\* Diferencias entre grupos significativas a un nivel de 0,01 \*\* Diferencias significativas a nivel 0,05

**Tabla 7: Satisfacción global y fidelidad por grupo**

Satisfacción aspectos específicos	Cluster 1	Cluster 2	Promedio muestra	ANOVA	
	Familia/amigos	Cultura/natur.		F	p-valor
Satisfacción global	6,2	6,2	6,2	0,016	0,901
Intención de regresar*	6,1	5,5	6,0	16,023	0,000
Intención de recomendar	6,5	6,4	6,5	1,600	0,207

\* Las diferencias entre grupos son significativas a un nivel de 0,01

Finalmente, la Tabla 8 presenta un resumen de las características que, según los resultados estadísticos, permiten discriminar entre segmentos. Ambos grupos no difieren significativamente en cuanto a sus rasgos demográficos, ni en la evaluación global de la estancia, ni en su intención de recomendar la zona. Sin embargo, se encontraron diferencias en las motivaciones que los impulsaron al viaje, en las características de la estancia, en la intención de regresar; en su satisfacción con la señalización, y con

la sensación de seguridad. Por otra parte, conviene destacar que el primer segmento es el mayoritario, representando casi un 86% de los encuestados.

**Tabla 8: Síntesis de características distintivas de los segmentos**

Características	Segmento orientado al ocio en familia/amigos	Segmento orientado a cultura y naturaleza
<b>Porcentaje</b>	Gran mayoría de los visitantes (85,8%)	Minoría entre los visitantes (14,2%)
<b>Motivaciones</b>	Especial importancia a disfrutar del tiempo de ocio en compañía de familiares y/o amigos	Especialmente interesados por conocer la zona: sus atractivos naturales y patrimoniales
<b>Características del viaje</b>	Predominan quienes viajan con familiares o amigos	Viajan en su mayoría en pareja
	Mayor duración de la estancia	Menor duración de la estancia
	Representan la gran mayoría de quienes se alojan en viviendas de amigos o familiares y segundas residencias	Pernoctan, casi todos, en alojamientos de pago. Mayoritariamente en casas de turismo rural y hoteles de 2 a 4 *
	La mitad de ellos ya habían estado antes en la zona	Predominan claramente quienes desconocían la zona
<b>Satisfacción con aspectos concretos</b>	–	Destacan por su máxima satisfacción con la sensación de seguridad
	Menos insatisfechos con la señalización	Se muestran más críticos con las deficiencias de la señalización
<b>Intención de regresar</b>	Más propensos a volver en el futuro	Menos interesados en repetir su visita, en consonancia con su interés por conocer nuevos lugares

## 6. Conclusiones

El que un destino conozca el perfil de turista o visitante que acude al mismo es una información imprescindible para planificar su oferta, así como los distintos segmentos que lo componen, adaptando y combinando diferentes elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo. La satisfacción de los visitantes es el resultado de unas experiencias en el destino turístico que se ven determinadas por la actuación de múltiples agentes públicos y privados. La calidad prestada por las empresas de servicios turísticos constituye una condición necesaria, que debe complementarse con otras características como la hospitalidad de la población local, la adecuación de las infraestructuras de transporte, la conservación y señalización del patrimonio, o la cuidada rehabilitación de los núcleos poblacionales.

El adecuado desarrollo de un destino no es posible por el buen funcionamiento aislado de un único agente, sino que requiere de una actuación coordinada entre el ámbito privado, el sector público y la comunidad local en su conjunto. Ninguno de los factores con relevancia turística puede descuidarse de esta gestión en red del territorio.

Por otra parte, la oferta turística debe orientarse hacia las principales motivaciones de los visitantes, lo que incide en sus valoraciones de satisfacción. Gestionar eficazmente un destino turístico implica conocer los principales motivos que atraen a los visitantes e identificar segmentos de consumidores, desarrollando estrategias comerciales adaptadas a los grupos objetivo.

Los visitantes de A Ribeira Sacra, destino analizado en este trabajo, no pueden considerarse como un único mercado homogéneo, sino que es posible identificar dos segmentos de consumidores diferenciados en función de sus motivaciones: aquellos que conceden especial importancia a disfrutar del tiempo de ocio en compañía de familiares o amigos y quienes destacan por su interés en disfrutar de la naturaleza y conocer el patrimonio.

Entre los rasgos distintivos del primer segmento, que es el mayoritario, podemos destacar que viajan y se alojan mayoritariamente en compañía de familiares o amigos, presentando estancias más largas en el destino. El porcentaje de personas que conocían la zona con anterioridad es más elevado, así como su propensión a regresar en el futuro. La existencia, en muchos casos, de vínculos familiares y amigos residentes es un factor que contribuye a explicar, más allá de la satisfacción, la fidelidad de estos visitantes. Para este segmento resultaría interesante ofrecer elementos o servicios que puedan ser disfrutados por los grupos familiares en su conjunto, es decir, que sean interesantes para un amplio rango de edades. Es evidente que el alojamiento no está entre sus necesidades, pero sí la práctica de actividades para disfrutar de ese tiempo de ocio en familia. El trinomio naturaleza, patrimonio y vino debe ser promocionado para este colectivo, ofertándose paquetes y rutas que combinen elementos de los tres. La falta de tiempo no es un problema o debilidad en este grupo, por lo que la oferta de recursos combinados puede ser amplia, con distintas propuestas para varios días. A efectos prácticos, aunque el turista pernocta en el destino y como tal es turista, se comporta como un visitante, ya que cada noche vuelve al alojamiento familiar, por lo que las actividades deben ser de una duración corta, como máximo de una jornada. Dado que ya conocen la zona con anterioridad, los recursos más habituales y de escasa elaboración, supongamos el visionado de los cañones, ya no llamarán tanto su atención. Se necesita para este grupo una oferta más atractiva, compleja y novedosa, combinando elementos más innovadores como el turismo enológico o el turismo activo (no simplemente turismo de esparcimiento), a lo que a pesar de no añadirse alojamiento, se podrá vincular una oferta gastronómica.

El segundo grupo, que es minoritario, se caracteriza por su mayor desconocimiento previo de la zona y por su marcada orientación hacia la naturaleza y el patrimonio. Suelen viajar en pareja durante estancias más cortas, y representan la mayoría de los usuarios de alojamientos hoteleros. Este segmento destaca por la valoración positiva que realizan de la sensación de seguridad, mientras que sus críticas inciden en la deficiente señalización. En este caso, además de incorporarse a la oferta turística el alojamiento de la zona, deben realizarse campañas y acciones promocionales enfocadas a un mayor conocimiento de los atractivos del destino. Se está ante un turista que tiene un primer contacto con el destino, por lo que deben presentarse los recursos más básicos y atractivos, principalmente patrimonio y naturaleza, a través de mapas y rutas que los ubiquen, así como herramientas 2.0 (códigos QR que aporten información de los puntos visitados, guías turísticas online...) sin descuidar los aspectos de señalización e información. Dichas actividades deben complementarse e integrarse con la oferta de los propios alojamientos, necesarios para este segmento, como la gastronomía o el turismo rural.

## Bibliografía

- Alaminos, A. y Castejón, J.L.  
2006. *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Editorial Marfil, S.A
- Anderson, E. W. y Sullivan, M. W  
1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms" in *Marketing Science*, vol. 12 (Primavera), pp.125-143.
- Baker, D. A. y Crompton, J. L.  
2000. "Quality, satisfaction and behavioral intentions", in *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 3, pp.785-804.
- Bigné, J. E.; Sánchez, M. I. y Sánchez J.  
2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", in *Tourism Management*, vol. 22, núm. 6, pp.607-616.
- Buhalis, D.  
2000. "Marketing the competitive destination of the future", in *Tourism Management*, vol. 21, núm. 1, pp. 97-116.
- Burns, A. C. y Bush, R. F.  
2000. *Marketing research*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall (3ª ed.).
- Casal, J. y Mateu, E.  
2003. "Tipos de muestreo", *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1: 3-7.
- Cea, M. A.  
2002. *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.

- Cha, S., McCleary, K. W. y Uysal, M.  
1995. "Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach", in *Journal of Travel Research*, vol. 34, núm. 1, pp. 33-39.
- Chi, C. G.-Q. y Qu, H.  
2008. "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", in *Tourism Management*, vol. 29, núm. 4, pp. 624-636.
- Correia, A.; Oom P. y Moço C.  
2007. "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists", in *Journal of Business Research*, vol. 60, núm. 1, pp. 76-80.
- Crompton, J. L.  
1979. "Motivations for pleasure vacation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 6, núm. 4, pp. 408-424.
- Dann, G. M.  
1981. "Tourism motivations: An appraisal", in *Annals of Tourism Research*, vol. 8, núm. 2, pp. 189-219.
- De Vaus, D.  
2002. *Analyzing social science data*. London: Sage.
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A.  
2010. "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism", in *Tourism Management*, vol. 31, núm. 4, pp. 547-552.
- Fodness, D.  
1994. "Measuring tourist motivation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 21, núm. 3, pp. 555-581.
- Frank, R.E., Massy, W.F. y Wind, Y.  
1972. *Market segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Frochot, I.  
2005. "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective", in *Tourism Management*, vol. 26, núm. 3, pp. 335-346.
- Jang, S. C.; Morrison, A. M. y O'Leary J. T.  
2002. "Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada", in *Tourism Management*, vol. 23, núm. 4, pp. 367-378.
- Kau, A. K. y Lim, P. S.  
2005. "Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction", in *International Journal of Tourism Research*, vol. 7, pp. 231-248.
- Kotler, P.; Haider, D. H. y Rein, I. J.  
1993. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Nueva York: Free Press.
- Kozak, M.  
2002. "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", in *Tourism Management*, vol. 23, núm. 3, pp. 221-232.
- Lévy, J. P. y Varela, J. (dir.)  
2003. *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson.
- Lichrou, M.; O'Malley, L. y Patterson, M.  
2008. "Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the marketing of tourism destinations", in *Journal of Strategic Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 27-39.
- Laguna, M. y Palacios, A.  
2009. "La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros", in *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 3, pp. 189-212.
- Luque, T. (coord.)  
2000. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P. y Smith, B.  
2000. "The destination product and its impact on traveller perceptions", in *Tourism Management*, vol. 21, núm. 1, pp. 43-52.
- Nash, R. y Martin, A.  
2003. "Tourism in peripheral areas - The challenges for northeast Scotland", in *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, núm. 3, pp. 161-181.
- Oliver, R. L.  
1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", in *Journal of Marketing Research*, 27 (Noviembre), pp. 460-469.

Oliver, R. L.

1999. "Whence consumer loyalty?", in *Journal of Marketing*, 63 (número especial), pp. 33-44.

Pizam, A. y Ellis, T. "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.

Ryan, C. y Glendon, I.

1998. "Application of leisure motivation scale to tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 25, núm. 1, pp. 169-184.

Santesmases, M.

1999. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Sharpley, R.

2002. "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus", in *Tourism Management*, vol. 23, núm. 3, pp. 233-244.

Wilkie, W.L.

1994. *Consumer behavior*. New York: Wilie & Sons.

Yoon, Y. y Uysal, M.

2005. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", in *Tourism Management*, vol. 26, núm. 1, pp. 45-56.

## Notas

<sup>1</sup> IGE. Explotación a partir del fichero de afiliaciones a la Seguridad Social y del padrón municipal de habitantes, Junio de 2008. Autónomos más asalariados.

<sup>2</sup> Listado disponible en: <http://www.ribeirasacra.org/turismo/ga/web/enlac.php?idc=2>

<sup>3</sup> Las medias no resultaban significativamente distintas entre grupos según los respectivos contrastes ANOVA.

*Recibido:* 05/06/2012

*Reenviado:* 02/07/2015

*Aceptado:* 23/09/2015

*Sometido a evaluación por pares anónimos*