



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2014/2015

ANÁLISIS DEL ESTILO DE VIDA DEL TURISTA CULTURAL Y DE SU
COMPORTAMIENTO EN LOS CANALES ONLINE DURANTE SUS VIAJES

ANALYSIS OF CULTURAL TOURIST LIFESTYLE AND HIS BEHAVIOR IN THE
ONLINE CHANNELS WHILE TRAVELING

Realizado por la alumna Dña. Tamara Santos Fernández

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M^a González Fernández

León. Septiembre de 2015.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVO DEL TFG	11
3. METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL TFG.....	13
3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	13
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	14
4. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	16
4.1. ORIGEN Y DEFINICIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA.....	16
4.2. ENFOQUES DE MEDICIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA.....	18
4.3. LA CORRIENTE COMPORTAMENTAL	20
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
5.1. OBJETIVO PRINCIPAL	28
5.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	28
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
6.1. Diseño muestral.....	30
6.2. Cuestionario	32
6.3. Proceso metodológico	36
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
7.1. Fiabilidad de las variables	41
7.2. Determinación de factores de componentes principales	41
7.3. Análisis Cluster: segmentación de los turistas culturales.....	46
7.4. Análisis Discriminante	48
7.5. Descripción de los segmentos de los turistas culturales.....	53
8. PROPUESTAS EMPRESARIALES	59
9. CONCLUSIONES	61
10. LIMITACIONES	63
11. BIBLIOGRAFÍA.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach	41
Tabla 7.2. KMO y Prueba de Barlett	42
Tabla 7.3. Varianza total explicada	42
Tabla 7.4. Distancia entre los centros de los conglomerados finales	46
Tabla 7.5. Igualdad de medias (ANOVA)	47
Tabla 7.6. Número de casos en cada conglomerado	48
Tabla 7.7. Prueba de igualdad de covarianzas (M de Box)	49
Tabla 7.8. Variables introducidas/excluidas	50
Tabla 7.9. Resultados de la clasificación	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1. Corrientes de estilos de vida	20
Cuadro 4.2. Resumen de la revisión de la literatura	24
Cuadro 6.1. Ficha técnica del cuestionario	32
Cuadro 6.2. Resumen de las técnicas estadísticas empleadas en la investigación	40
Cuadro 7.1. Clasificación de los factores	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Contenidos y enfoque del A.I.O.	22
Figura 6.1. Distribución de la muestra por sexo	33
Figura 6.2. Distribución de la muestra por edad	33
Figura 6.3. Distribución de la muestra por zona Nielsen	33
Figura 6.4. Distribución de la muestra por estado civil	35
Figura 6.5. Distribución de la muestra por nivel de estudios terminados	35
Figura 6.6. Distribución de la muestra por situación laboral	36
Figura 6.7. Distribución de la muestra por número de personas en el hogar	36
Figura 7.1. Clasificación de los individuos	52

ANEXOS

Anexo I: Extracto del Cuestionario (Parte I: Turismo e Internet)

Anexo II: Extracto del Cuestionario (Parte II: Estilos de Vida)

Anexo III: Listado de variables analizadas y sus abreviaturas

Anexo IV: Alfa de Cronbach

Anexo V: Análisis Factorial de Componentes Principales

Anexo VI: Análisis *Clúster*

Anexo VII: Análisis Discriminante

Anexo VIII: Tabulaciones Cruzadas

RESUMEN

Objetivo: segmentación de los turistas culturales en función de su estilo de vida, completando el estudio con un análisis sobre la consulta de los canales online a través de sus *smartphones* durante los viajes de ocio que realizan a ciudades.

Metodología: consulta de fuentes secundarias para la elaboración de un marco teórico y obtención de datos mediante fuentes primarias a través de una encuesta online. Muestra de 512 turistas mayores de 15 años que realizan viajes de ocio a ciudades nacionales, pernoctando de una a tres noches en alojamiento de pago. Análisis estadísticos sobre la muestra: Alfa de Cronbach, Análisis Factorial de Componentes Principales, Análisis *Cluster*, Análisis Discriminante y Tabulaciones Cruzadas.

Resultados: en función de los estilos de vida de los turistas culturales, se diferencian estos *clusters*: 1-Conformistas inactivos en la Red; 2-Conservadores activos en la Red; 3-Idealistas sociales e indiferentes tecnológicos; y 4-Emprendedores y amantes de las nuevas tecnologías. Cada uno de los segmentos tiene una conducta diferente en la consulta de los canales online a través de sus *smartphones*.

Limitaciones: la muestra se obtiene mediante un panel online, por lo que los resultados no son extrapolables a toda la población, sino sólo a individuos que emplean Internet.

Propuestas: publicidad en medios offline; publicidad diferenciada en los diversos canales online; desarrollo de *Apps* turísticas más valiosas; ampliación de áreas WiFi.

Originalidad: inclusión de aspectos relacionados con Internet y las TIC's en el concepto de estilo de vida, dando actualidad a la variable. Análisis del comportamiento en los canales online durante los viajes a través de los *smartphones*.

Tipo de trabajo: trabajo de investigación.

Palabras clave: estilos de vida, turismo cultural, Internet, canales online, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), *smartphones*, segmentación de mercados

ABSTRACT

Purpose: cultural tourists segmentation regarding their lifestyle, through the analysis of online channels done with *smartphones* during holiday trips to cities.

Methodology: using secondary sources in order to develop a theoretical framework, getting information through primary sources through an online survey. Sample of 512 over 15 years old tourists traveling to national cities, spending between one and three nights in paid accommodations. Statistics analysis on: Cronbach's Alpha, Main Components of Factorial Analysis, *Cluster* Analysis, Discriminant Analysis and Crossing Tabulations.

Results: regarding cultural tourists lifestyle, can differentiate the following segments: 1-Conformist and non-active on the Internet; 2-Conservative and active on the Internet; 3-Social idealistic and technological indifferent; and 4-Enterprising and new technologies lovers. Each of these segments has a different behaviour using the online channels on their *smartphones*.

Limitations: the sample is obtained through an online panel and other online resources, so can not extrapolate the results to the entire population.

Proposals: offline advertising, advertising in different online channels, development of more valuable touristic *Apps*, wider WiFi areas.

Originality: inclusion of aspects related Internet and ICT's in the lifestyle concept, giving variable update. Analysis of behavior in online channels during trips through *smartphones*.

Type of work: research paper.

Keywords: lifestyles, cultural tourism, Internet, online channels, Information and Communication Technologies (ICT's), *smartphones*, market segmentation.

1. INTRODUCCIÓN

Ser independiente, aventurero, práctico, impulsivo, conformista... Éstas no son sólo meras cualidades que puede poseer una persona, sino que constituyen algunos de los rasgos que definen su estilo de vida.

De manera general, se puede señalar que los estilos de vida reflejan la forma de vida de las personas: sus actitudes, intereses, valores, su manera de actuar ante determinadas situaciones, su conducta en grupo, etc.; y al estar íntimamente ligados a las personas, evolucionan con ellas. Por eso, es fundamental conocer los cambios que con el tiempo experimenta la sociedad, ya que los estilos de vida existentes pueden verse modificados, se pueden agregar o disgregar y, lo que resulta más interesante, pueden aparecer otros nuevos.

El concepto de estilo de vida es en esencia psicológico y comportamental, pero tiene cabida en multitud de áreas. En el ámbito empresarial resulta de vital importancia, ya que influye en situaciones tan habituales como en la tarea de búsqueda de información y en el soporte empleado, la elección de un establecimiento o la ejecución de la compra de un determinado bien o servicio. Cuándo y cómo se realizan estas acciones, son preguntas a las que el análisis de los estilos de vida puede dar respuesta.

Actualmente, las empresas tienden a personalizar cada vez más los productos o servicios que comercializan. A veces, la adecuación de estos a cada persona resulta ser una tarea inviable, pero poderse adaptar lo máximo posible a unos grupos determinados de individuos claramente diferenciados por su estilo de vida es algo factible, práctico y de gran interés. Un claro ejemplo de la influencia de los estilos de vida en el ámbito empresarial se encuentra en turismo. El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía. En España es una de las principales fuentes de ingresos, suponiendo alrededor del 11,48% del PIB en 2013 (Figuerola Palomo, 2014), ligeramente por encima del 9% que supone a nivel internacional (OMT, 2014) y se estima un incremento del 2,9% en el 2014 (Exceltur, 2015).

A escala mundial, en 2014 se contabilizan un total de 1.133 millones de llegadas de turistas, lo que implica una recepción de ingresos por turismo internacional de 1.245 billones de dólares. En Europa, las cifras alcanzan los 582 millones de llegadas y los 509 billones de dólares en ingresos, con perspectivas de crecimiento para el año 2015 (OMT, 2015).

En el panorama turístico internacional, España se sitúa en 2014 como el tercer país receptor de turistas provenientes de otras regiones del planeta, por detrás de Francia y EE.UU. y por delante de países como China o Italia. En cuanto a los ingresos recibidos, España se sitúa en un segundo puesto, también por detrás de EE.UU. y seguido de Francia y China (OMT, 2015).

Durante 2014, llegaron a España cerca de 65 millones de turistas internacionales, que realizaron un gasto total transformado en ingresos, de 49 miles de millones de euros en divisas. Alemania Reino Unido y los Países Nórdicos son quienes más han contribuido al crecimiento del gasto turístico. Respecto al turismo interno se observa un cambio de tendencia mostrando claros signos de recuperación favorecido por una mejor confianza de las familias que induce a un incremento del consumo (Exceltur, 2014).

El turismo en España es bastante estacional y se debe en gran medida por su especialización como destino de sol y playa. En julio de 2015, la estancia media en hoteles es de 3,76 noches, y en dichos establecimientos se alberga a un total de 10.595.557 viajeros, de los cuales un 48,63% se corresponden a turistas residentes en España, mientras que el restante 51,37% se corresponden a turistas extranjeros (INE, 2015).

A pesar de la mencionada concepción del turismo de sol y playa, son muchas las modalidades turísticas que pueden disfrutarse en el país destacando concretamente la de turismo cultural. Esta afirmación viene abalada por la posición de España en el tercer puesto, detrás de Italia y China, en reunir el mayor número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, albergando 41 de los 801 bienes existentes a nivel mundial (UNESCO, 2015).

Además, España cuenta con 16.559 inmuebles catalogados como Bienes de Interés Cultural, siendo la gran mayoría monumentos (79,1%) y zonas arqueológicas (12,6%); y también dispone de 1.529 museos de diversas temáticas y organiza gran cantidad de eventos culturales al año, como festivales teatrales (634) o de danza (306) (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014).

El tipo de modalidad turística seleccionada por el individuo en cada situación así como el propio proceso de comportamiento de compra del consumidor y la elección concreta de los diversos atributos que componen el viaje depende entre otros factores, posiblemente de su estilo de vida. De este modo, según el informe presentado por el IAB (*Interactive Advertising Bureau*), el 55% de los turistas prefieren realizar menos viajes y decantarse por lugares realmente especiales, mientras que el 30% prefiere hacer mayor cantidad de viajes con independencia del destino. Un 42% de turistas visitan páginas de internet de venta de vuelos, hoteles o paquetes turísticos, mientras que un 15% acude a agencias de viaje para informarse sobre los destinos. A la hora de tomar una decisión de compra de un billete de avión, un 74% se decanta por la tarifa, entrando en juego la variable precio, mientras que un 37% lo hace por motivos de experiencia previa (IAB, 2012).

Como se puede observar, muchos aspectos de los mencionados se relacionan directamente con la incorporación de Internet en la vida diaria de las personas. El hecho de que las nuevas tecnologías estén en continuo cambio, derivada en que la sociedad evoluciona con ellas, llegando incluso a modificar su estilo de vida.

Uno de los grandes avances en materia turística se produce con la llegada de Internet, y se puede decir que otro gran momento clave se debe a la aparición de los teléfonos de última generación, es decir, los *smartphones*, con los que las personas pueden acceder a la red desde cualquier parte del mundo.

Ya en el destino, los turistas emplean Internet sobre todo para informarse acerca de los lugares que visitar (81%), pero también para compartir sus experiencias, fotos o vídeos en redes sociales y blogs (64%) o incluso utilizan aplicaciones móviles que muestran la oferta que hay en torno a un punto determinado (*Foursquare, Aroundme...*) (29%). Para realizar estas acciones, los viajeros emplean diversos dispositivos, entre los

que destaca el uso del ordenador mediante WiFi (54%) y el uso del *smartphone* mediante WiFi (47%) o mediante 3G (33%) (IAB, 2012).

Y es que la sociedad actual vive en un entorno multiplataforma, donde el *smartphone* está comenzando a ganar terreno como dispositivo a emplear en el día a día, por ejemplo, más de la mitad de las visitas a las principales webs españolas proceden de dispositivos móviles (IAB, 2014).

Pero no sólo a diario, sino también durante los viajes, principalmente gracias a que se trata de un dispositivo que los individuos siempre llevan consigo y, dado que es móvil, le otorga poderosas ventajas de uso en los viajes. A finales de 2012 existen 241 millones de usuarios de móvil en la UE5, 35 de los cuales pertenecen a España, que lidera la tasa de penetración de *smartphones* con un 66% (8 de cada 10 móviles comprados en España son de última generación) (comScore, 2014).

La denominada generación digital, de entre 15 y 34 años, son considerados como los grandes consumidores de contenidos digitales (37,7%), aunque la franja de edad de los 15 a los 44 años alcanza el 60,8% de cuota. En cuanto a los usos que dan al *smartphone*, destaca que el acceso a redes sociales a través del móvil ha aumentado en 2013 un 45% respecto al 2012; además, el 10% de los usuarios han adquirido algún producto o servicio desde sus *smartphones*, mientras que un 16% los han empleado para comparar precios entre diferentes establecimientos (comScore, 2014).

En definitiva, se puede afirmar que el rápido proceso de integración de las nuevas tecnologías e Internet en la vida diaria de los individuos provoca importantes cambios en su estilo de vida generando la actual tendencia hacia un estilo de vida digital y, concretamente el hecho de que dicho acceso a Internet se pueda realizar en cualquier momento y desde cualquier lugar provoca un cambio comportamental que afecta en gran medida al sector de viajes. Por ello, este estudio engloba estos tres aspectos: estilos de vida, turismo y uso de los canales online a través del *smartphone* en los viajes, con la finalidad de obtener unas conclusiones prácticas y útiles que puedan servir a las empresas en su actividad, debido al alto grado de actualidad que posee la investigación.

2. OBJETIVO DEL TFG

Han sido muchos los conocimientos teóricos, y también prácticos, aprendidos durante estos años de formación académica en el ámbito del Marketing y de la Investigación de Mercados, constituyendo este Trabajo de Fin de Grado (TFG) una gran oportunidad para poder plasmar dichas enseñanzas de una manera global.

Con la elaboración de este informe se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos llevando a cabo una investigación desde su origen, es decir, desde la definición de los objetivos de la misma, hasta la extracción de las conclusiones, pasando por todas las fases intermedias: revisión de las fuentes secundarias pertinentes para tener una visión de lo publicado en relación al tema a investigar; constitución de un marco teórico con la información recopilada para confirmar la necesidad de llevar a cabo la consulta de fuentes primarias; en el caso concreto de este TFG, elaboración y lanzamiento de un cuestionario online, supervisión de las encuestas y control de las cuotas fijadas, depuración de la base de datos obtenida y análisis de las variables precisas para alcanzar unos resultados que den respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

Cabe destacar que, en este estudio, la etapa de obtención de datos mediante fuentes de información primaria se lleva a cabo dentro de la ejecución de un proyecto de investigación desarrollado por el grupo de investigación MKTING (perteneciente al Departamento de Dirección y Economía de la Empresa de la Universidad de León) y financiado por la Junta de Castilla y León, denominado “*Análisis de dimensiones culturales de valores en la búsqueda de tipologías de turistas en destinos de turismo cultural*”.¹

¹ Denominación del proyecto: “Análisis de dimensiones culturales de valores en la búsqueda de tipologías de turistas en destinos de turismo cultural. Adopción y desarrollo de productos turísticos innovadores”.

Ámbito del proyecto: Autonómico.

Entidad de realización: Universidad de León (España).

Entidad financiadora: Junta de Castilla y León.

Tipo de entidad: Consejería de Educación.

Ciudad: Valladolid, Castilla y León (España).

Nombre del programa: Ciencias Sociales.

Cód. según financiadora: 2011/00070/001.

Fecha de inicio: 01/01/2011 (2 años - 10 meses).

Fecha fin: 31/10/2013.

La alumna que elabora este TFG ha participado desde el inicio del proyecto hasta su entrega a finales de 2013, en las diferentes fases del mismo durante sus tres años de ejecución, apoyando en las tareas relacionadas con la revisión de la literatura, elaboración del cuestionario y diseño en soporte informático, control del trabajo de campo (revisión de encuestas, depuración y preparación de la base de datos), análisis estadístico de los datos y realización del informe final.

Debido a esta intensa participación, y al gran volumen de información conseguido en el mencionado proyecto, aún en vías de explotación, en el presente TFG se opta por analizar una parte de la base de datos obtenida, por lo que los objetivos de investigación difieren de los establecidos en el proyecto, para el que la base de datos fue inicialmente originada.

Por ello, el presente TFG se puede considerar como un estudio independiente, con unos objetivos concretos y unos análisis distintos a los de la investigación antes indicada, que ayudan a obtener unas conclusiones complementarias a la misma y, que resultan de gran interés por su utilidad e implicaciones en el entorno empresarial actual.

Más concretamente, en este TFG se da forma a un estudio centrado en dos conceptos claves. Por una parte, el estilo de vida actual, incorporando en este constructo aspectos relacionados con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) e Internet y su influencia en el comportamiento en los canales online del turista cultural, aspecto de gran relevancia para el sector turístico en relación a los nuevos dispositivos desde los que se puede acceder a Internet, centrando el interés en el empleo de los teléfonos móviles de última generación, es decir, los *smartphones*, durante sus viajes.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL TFG

Para llevar a cabo cualquier investigación de mercados, la metodología es un aspecto fundamental. En cuanto a la empleada en la realización de este TFG se puede destacar la siguiente, desglosada en fuentes de información primaria y secundaria.

3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

En primer lugar, se realiza una búsqueda de información y de estudios relacionados con los estilos de vida, el turismo y los *smartphones*, para justificar la importancia y/o utilidad de esta investigación. Y, en segundo lugar, se realiza una exhaustiva revisión de la literatura analizando artículos publicados sobre los estilos de vida con el fin de establecer un marco teórico. Para ambas tareas, se procede a la exploración de las siguientes fuentes de información secundaria:

- Bases de datos: en ellas se revisa una serie de revistas electrónicas especializadas y publicadas en las bases de datos *ABI/Inform*, *Emerald*, *ScienceDirect* y *Dialnet*; también se realizan búsquedas en *Teseo*. En estas fuentes de información se recopilan varios artículos científicos, considerándose válidos los incluidos en la bibliografía de este TFG.
- Revistas especializadas: publicadas bien en formato online, como las ya mencionadas, o bien en formato papel, como la *Journal of Advertising Research*.
- Páginas webs especializadas: portales especializados en turismo, nacionales e internacionales, como la Organización Mundial del Turismo (OMT); el Instituto de Estudios Turísticos (IET), así como otros portales de organismos, nacionales e internacionales, relacionados con la cultura, como el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); además, también se consultan portales de empresas e institutos

de investigación de mercados y Marketing, como *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, *Millward Brown*, *TNS*, *Gfk* y *comScore*.

- Estudios realizados por organismos o instituciones de renombre: tanto en el ámbito del turismo: “*Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España*” (BALANTUR), elaborado por el IET, y “*Panorama OMT del turismo internacional*”, elaborado por la OMT; como en el ámbito de las TIC’s: “*Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*”, elaborado por el Observatorio Digital IAB Spain.
- Informes y fuentes estadísticas: el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el IET, que elabora periódicamente la *Encuesta de Hábitos Turísticos (HABITUR)*, la *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)* la *Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)* y la *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*.
- Libros especializados: “*Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*” (Sarabia, de Juan y González, 2009) y “*Turismo 2.0: Cómo adaptarse a la revolución digital*” (Sulé y Arcos, 2013).

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Para complementar la información obtenida mediante las anteriores fuentes secundarias, y para poder trabajar con una base de datos adaptada a las necesidades del estudio, se procede a la elaboración de un cuestionario a partir de la literatura revisada anteriormente.

El cuestionario diseñado (en su versión completa) se compone de preguntas filtro, ubicadas al inicio, antes de comenzar la encuesta propiamente dicha, la cual contiene preguntas dicotómicas, categóricas, nominales de respuesta múltiple y de escala de Likert. (Ver Anexos I y II: Extractos del Cuestionario)

Tras la confección de la encuesta, ésta se traslada al programa estadístico *Le Sphinx*, que está especializado en el diseño de cuestionarios para su respuesta online y, además, contiene apartados específicos de registro de respuestas y de análisis de datos. Una vez informatizada la encuesta, se procede a realizar una serie de pruebas piloto antes de lanzarla al público objetivo, para comprobar la recepción de respuestas y que no haya ningún tipo de error informático, ni en el formato y la ortografía, ni en la comprensión de las preguntas.

Fruto de esas pruebas surge la división del cuestionario en dos, debido a su extensa longitud. Así, la Parte I contiene las preguntas relativas a los aspectos sobre turismo e Internet, mientras que la Parte II engloba las preguntas relacionadas con los viajes culturales.

Para recabar los datos, se encarga a la empresa panelista *Toluna Group España* llevar a cabo el proceso de encuestación, contando con su base de datos de colaboradores recogidos en un panel. Al dividir el cuestionario, éste se lanza en dos olas, enviándose previamente la Parte I y, unos días más tarde, cuando se completan las cuotas establecidas en la investigación, se envía la Parte II.

Cabe destacar la dificultad para coordinar la correspondencia entre las respuestas de ambas secciones del cuestionario por el mismo individuo, dando lugar finalmente a una sola base de datos sobre la cual se trabaja. Aunque se lleva a cabo algún tipo de análisis con la herramienta estadística propia de *Le Sphinx* para el control de cuotas, es el programa estadístico *SPSS Statistics* (versión 17) el empleado para realizar el análisis de la información recabada.

4. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de comenzar a realizar el análisis de datos es conveniente tener una visión amplia del contexto relacionado con los estilos de vida en turismo. Por ello, con este marco teórico se pretende llevar a cabo una revisión de la literatura existente hasta el momento sobre los estilos de vida que pueden apreciarse en los consumidores de servicios turísticos.

4.1. ORIGEN Y DEFINICIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA

El origen de los estilos de vida se puede encontrar en la antigua Grecia. Aristóteles ya hablaba de un concepto denominado “*habitus*”, el cual caracterizaba la forma de ser de los individuos, su manera de vivir y su carácter. En aquella época, en torno al año 300 a.C., se llegaron a diferenciar hasta treinta perfiles psicológicos.

Por su parte, el término “estilo” es mucho más reciente. En los siglos XIX y XX se comienza a definir como significado de “esquema de vida”, es decir, como pertenencia a un grupo y querer diferenciarse de los individuos que no pertenezcan a él. Pero existen otras teorías simultáneas, menos colectivistas, que delimitan el término como normas de conducta que una persona desarrolla con el objetivo de alcanzar sus propias metas en la vida (Sarabia, de Juan y González, 2009).

En los años ochenta varias entidades de investigación de mercados americanas y europeas, como SRInternational o Ipsos, empiezan a considerar el concepto del estilo de vida de los consumidores como una variable a tener en cuenta a nivel empresarial por su potencial e interés en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, en el posicionamiento de las marcas y en el desarrollo del mix de comunicación, entre otros aspectos.

En el ámbito del Marketing, el primer autor que comienza a relacionar los estilos de vida con esta disciplina es Lazer (1963), que a inicios de los años sesenta los describe como las diferentes formas de vivir de los individuos o de la sociedad en su

conjunto, haciendo referencia a los elementos diferenciadores que definen la manera de ser de un grupo y que los distinguen de otros grupos.

Bernard-Becharies, en 1980, define al estilo de vida como un concepto ligado a los hábitos, al lenguaje, a la educación, al ocio, al vestido, etc., entendidos como un sistema de signos que se hacen patentes cuando un individuo pertenece a un grupo. Es decir, hace referencia al particular modo de vida de un grupo respecto a la sociedad en general, o de un individuo al estar integrado en un grupo, como puede ser, por ejemplo, su propia familia (Sarabia, de Juan y González, 2009).

En estudios realizados junto con Pinson, Bernard-Becharies, diferencian estilos de vida a nivel individual y estilos de vida a nivel colectivo. De esta forma se distinguen, por una parte, los valores sociales y el modo de vida al pertenecer a un grupo, y por otra parte, la manera de vivir y comunicarse de cada persona en función de ese grupo en el que está integrado.

Es en 1974 cuando Wells publica el primer libro sobre estilos de vida, titulado *“Life Style and Psychographics”*. Distingue los aspectos que tienen que ver con la personalidad de cada individuo de los estilos de vida, entendidos como las actividades, los intereses, las opiniones y los valores que se relacionan con el comportamiento. Se puede decir que esta publicación es la base de alguna de las metodologías más importantes y que, actualmente, más se emplean en el ámbito del estudio de los estilos de vida; metodologías que se tratarán en los posteriores epígrafes.

En ese mismo año, otros autores, Wind y Green, realizan una nueva aportación introduciendo el concepto de estilo de vida (enfocado hacia los valores, las actividades, las actitudes y la personalidad) en el acto de compra (Sarabia, de Juan y González, 2009).

Más adelante, en 1985, Valette-Florence acerca el concepto de estilo de vida al comportamiento del consumidor y, aunque los resultados de sus estudios no revelan una relación evidente de los estilos de vida con las formas de consumo, investigaciones posteriores confirman que existe un vínculo marcado entre valores individuales, rasgos de personalidad, actividades, actitudes y comportamiento de compra.

Revisada la evolución del constructo de estilo de vida y algunos de los elementos que lo componen, se puede llegar a establecer que *“los estilos de vida abarcan diferentes aspectos vinculados a la forma de vivir del individuo, lo que le gusta, aquello que le interesa, cómo siente, con quién se relaciona, qué actividades realiza, incluso los productos/servicios y marcas que compra y dónde los adquiere”* (Sarabia, de Juan y González, 2009: 143).

4.2. ENFOQUES DE MEDICIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA

En el ámbito del Marketing, la clasificación elaborada por Cathelat en 1990 es una de las más importantes. Dicha clasificación diferencia cinco sistemas de conceptualización y medición de los estilos de vida (Sarabia, de Juan y González, 2009):

- Enfoque Psicográfico: se basa en la idea de que el estilo de vida se dirige hacia aspectos psicológicos, como la personalidad, el carácter y las motivaciones.
- Enfoque Cultural: enfatiza en el sistema de valores, analizando al individuo como un ser cultural, por lo que se centra en aspectos relacionados con la antropología y la sociología, y analiza las creencias, las actitudes y los principios.
- Enfoque Sociográfico: este enfoque engloba a los dos anteriores y entiende que el individuo psicológico y el individuo cultural constituyen un ser social. Por ello, este enfoque analiza las tendencias socioculturales sin abandonar el aspecto psicológico, centrándose en las actitudes, las opiniones y los juicios de valor del individuo.
- Enfoque Mecanicista: se centra en las condiciones de vida de la persona y se define como un enfoque de corte socioeconómico. En él se estudian los hábitos, los comportamientos, las preferencias y el equipamiento, por lo que desde esta visión, lo que interesa es conocer cómo organiza el individuo su estilo, tanto

material como personal. Los tres enfoques anteriores se pueden aplicar a gran variedad de sectores, pero este Enfoque Mecanicista es sectorial, empírico y unidimensional.

- Enfoque Socioestilos: esta visión de los estilos de vida engloba todos los enfoques anteriores, ya que considera que los individuos se analizan a través de varias dimensiones: su psicología, sus comportamientos, sus interrelaciones sociales y la dinámica social en la que se encuentra. Por eso considera a las motivaciones, los comportamientos, el equipamiento, las normas sociales y las tendencias sociales como elementos a analizar para el estudio de los estilos de vida.

Los enfoques de Cathelat son la base de numerosos estudios y clasificaciones análogas. Una de ellas es la que realizan Sarabia, de Juan y González (2009), que diferencian entre tres corrientes de estudio:

- Corriente Psicográfica: analiza al individuo desde su psicología.
- Corriente Comportamental: analiza al individuo desde la óptica de su comportamiento económico.
- Corriente Sociocultural: analiza al individuo desde un enfoque social.

En el Cuadro 4.1. se puede apreciar un resumen elaborado por los autores a partir de la clasificación de Cathelat ya explicada. En dicho tabla destaca la multitud de sistemas empíricos o metodologías con las que se puede trabajar para analizar los estilos de vida desde las tres corrientes fundamentales que se diferencian en esta clasificación.

Cuadro 4.1.: Corrientes de estilos de vida

CRITERIO	PSICOGRÁFICA	COMPORAMENTAL	SOCIOCULTURAL
Conceptos Principales	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Personalidad • Carácter 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento • Condiciones de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Características socioculturales y de valores
Disciplinas de Referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología • Psicoanálisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología • Economía 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología Social • Sociología • Otras disciplinas Humanas
Enfoques	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológico • Humanista • Individualista 	<ul style="list-style-type: none"> • Positivista • Conductista • Relacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicosocial • Antropológico • Cultural
Objetos de Estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Carácter 	<ul style="list-style-type: none"> • Racionalidad • <i>Homo economicus</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona social • Persona cultural • Ideología
Niveles de Estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Interno • Individual • Inconsciente • Irracional 	<ul style="list-style-type: none"> • Externo • Relacional • Consciente • Racional 	<ul style="list-style-type: none"> • Externo • Relacional • Consciente • Racional
Principales Métodos o Sistemas Empíricos	<ul style="list-style-type: none"> • IPSOS • VALS™ • Eneagrama 	<ul style="list-style-type: none"> • AIO • CRÉDOC • Sistema PRIMZ • GLOBAL SCAN • TNS Lifestyles • Tipologías Mosaic 	<ul style="list-style-type: none"> • MONITOR • Sistemas de Socioestilos • SocioVision • Sinus-Milieus®

Fuente: Sarabia, de Juan y González (2009: 145), adaptado de Cathelat (1990)

4.3. LA CORRIENTE COMPORAMENTAL

Esta corriente pretende analizar al individuo desde una óptica racional, teniendo en cuenta varios factores: las condiciones de vida, los determinantes del entorno, el

estatus social, profesional y familiar, el equipamiento que posee la persona, el comportamiento y los hábitos.

En relación a la clasificación inicial de Cathelat, esta corriente tiene que ver con el Enfoque Mecanicista y es la corriente que engloba un mayor número de metodologías desarrolladas. De todas ellas, la metodología A.I.O. (*Activities, Interest, Opinions*) es la más empleada y contrastada a día de hoy. Es en ella en la que se centra la atención de este marco teórico, y también de este TFG, ya que la investigación realizada en los próximos apartados se lleva a cabo empleando variables de estilos de vida que siguen la metodología A.I.O.

La metodología A.I.O. nace en EE.UU. durante los años setenta. Wind es su máximo exponente y quien, en un principio, la desarrolla. Se basa en una visión más completa y global del individuo, del consumidor, por lo que incluye variables psicológicas racionales, concretas y comportamentales, de conducta, suponiendo la premisa de que cada persona adopta un estilo de vida en relación a los rasgos que predominan en el grupo al que pertenece o al cual quiere pertenecer. (González y Esteban, 2000)

Este sistema se centra en tres pilares fundamentales que le dan nombre: las actividades, los intereses y las opiniones del individuo. A continuación se desarrollan más detalladamente estos tipos de variables:

- Actividades: hacen referencia a un concepto que tiene que ver con el gasto de tiempo y dinero de la persona. Algunos aspectos que se pueden incluir en este bloque hacen referencia al trabajo (profesional y en el hogar) del individuo, a sus *hobbies*, a la realización de deportes, a la asistencia a eventos sociales, a las compras, a cuestiones de carácter obligatorio, como dormir, comer o trasladarse de un lugar a otro, a aquello que realiza durante su tiempo de ocio y/o vacaciones, como leer, escuchar música o navegar por Internet, entre otros, a la pertenencia a clubes y/o asociaciones, etc.
- Intereses: tienen que ver con aquellos aspectos de su entorno más cercano que el individuo considera como importantes, en mayor o menor grado. Ejemplos de

ello pueden ser la familia, los amigos, la ocupación, el ocio, las tendencias de la moda, la comunidad, los éxitos, etc.

- Opiniones: son las perspectivas que tiene el individuo respecto a sí mismo y respecto a su entorno. Por ello, se consideran las opiniones de la propia persona sobre ella, los temas relacionados con la política, la economía, la educación, la cultura, la visión que tiene el individuo del futuro, de los productos existentes en el mercado, etc.

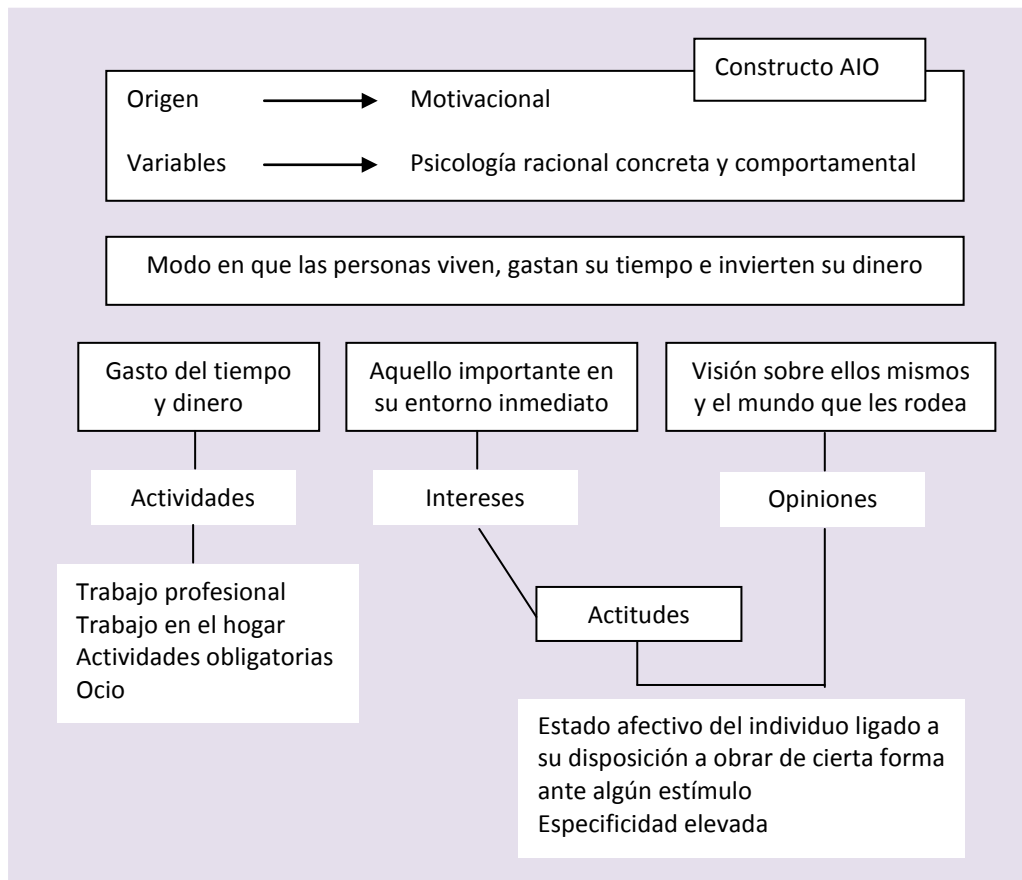
Para complementar la explicación del A.I.O., Sarabia, de Juan y González (2009) mencionan un concepto relacionado también con los estilos de vida: las actitudes. Éstas hacen referencia a la predisposición a obrar de una determinada manera ante un estímulo, y cuentan con un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente conductual.

Dichas dimensiones tienen que ver con la idea que el individuo tiene sobre un objeto o un hecho, es decir, con sus opiniones; también con la influencia positiva o negativa que ese objeto o hecho tiene sobre la persona, en función de si lo asocia con algo placentero o no; y también tiene que ver con la predisposición a la acción, de manera que cuanto más afecto haya hacia el objeto o hecho y más interés suscite, más claro será el comportamiento del individuo. Debido a esto, el concepto de la actitud tiene cabida dentro del constructo del A.I.O. como un punto añadido para una mejor comprensión de los estilos de vida.

Esta metodología se aplica habitualmente mediante encuestas, cuyos cuestionarios suelen estar compuestos por un gran número de ítems que se miden principalmente mediante escalas de Likert.

En la Figura 4.1., que define la metodología del A.I.O., se observa de una manera más visual todo lo explicado anteriormente.

Figura 4.1: Contenidos y enfoque del A.I.O.



Fuente: González, A. M. (1998).

La metodología A.I.O. tiene multitud de aplicaciones, entre las cuales destaca la segmentación de mercados, permite seleccionar los medios de comunicación más adecuados, analizar el comportamiento de compra de los individuos, etc.

Según indican Sarabia, de Juan y González (2009), en las investigaciones que se llevan a cabo para estudiar los estilos de vida sobre una determinada población, es habitual que se realice un análisis factorial para reducir el número de variables y, posteriormente, con las puntuaciones factoriales obtenidas se ejecuta la clasificación de los individuos. Después se realiza una agrupación de los individuos, generalmente mediante un análisis *cluster*, en relación a los factores obtenidos. A continuación, suele llevarse a cabo un análisis discriminante para comprobar que la clasificación realizada es válida y fiable. El resultado final deja ver una serie de segmentos que se diferencian entre sí por el estilo de vida.

En la actualidad se detecta un elevado interés por el conocimiento de los estilos de vida de las personas de los países desarrollados y la necesidad de las empresas por aplicarlos y tenerlos presentes en sus estrategias. Y es el A.I.O. una de las metodologías que más fuerza cobra hoy en día para realizar el análisis de los estilos de vida. Los ámbitos de estudio son muy variados, desde la moda a las nuevas tecnologías, pasando por el turismo.

Respecto a éste último, se adjunta el Cuadro 4.2., en la que se recopila una revisión de la literatura sobre los estilos de vida aplicados al turismo en los últimos veinte años, con la finalidad de detectar aquellos estudios que emplean la metodología A.I.O. de entre las diversas metodologías utilizadas por los autores correspondientes.

Como se puede observar, de un total de 13 artículos, 5 se corresponden a la metodología A.I.O.

Cuadro 4.2.: Resumen de la revisión de la literatura

AUTOR AÑO	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Zins (1998)	Examinar los valores, el estilo de vida, el estilo de vacaciones y los beneficios buscados para validar la relación entre ellas.	"List of Values" (LOV)	Presentan una correlación significativa.
Chandler & Costelo (2002)	Desarrollar un perfil del turista de patrimonio en función de datos demográficos, estilo de vida y preferencias de actividades.	Estilos de vida, actividades y preferencias	Los turistas presentan características homogéneas respecto a su estilo de vida, preferencias de actividad y características demográficas.
Lehto, O'Leary & Morrison (2002)	Comparar los viajeros británicos con destino a Asia, América del Norte y Oceanía en tres dimensiones psicográficas	A.I.O.	Las características demográficas no predicen las elecciones del destino de vacaciones, pero las variables psicográficas son precisas para discriminar los grupos de visitantes.

Thyne, Davies & Nash (2004)	Analizar el estilo de vida de viaje de turistas conocidos como 'mochileros' residentes en albergues en Escocia, y analizar posibles servicios de comercialización y promoción.		Se extraen 5 segmentos de estilos de vida
Dougan (2004)	Segmentar el mercado turístico del vino en Niagara, mediante motivaciones para visitar el país, estilos de vida, valores y el comportamiento de compra.	Escala de actividad de ocio " <i>Leisure activity scale</i> " (LAS) " <i>List of Values</i> " (LOV)	Se obtienen tres segmentos y diferencias entre regiones. Los resultados presentan indicios de que el vino se puede considerar parte del estilo de vida de una persona.
Kipchillat, Cynthia Jerotich (2004)	Determinar las motivaciones y percepciones que tienen los turistas americanos sobre Kenia.	Motivaciones, actitudes, intereses, opiniones y actividades.	
Simpson, Bretherton & de Vere (2005)	Evaluar la relación comprador/vendedor en el turismo del vino. Se recopilan datos de sus estilos de vida y sus actitudes hacia la experiencia de turismo del vino.	" <i>List of Values</i> " (LOV)	Los estilos de vida influyen sobre el comportamiento de los clientes de turismo del vino. Los visitantes se pueden clasificar, a través de una segmentación por el estilo de vida y por la motivación
Gross & Brown (2006)	Emplear el estilo de vida turístico para analizar la relación entre el apego al lugar y la participación en experiencias de turismo en Australia.	La "centralidad del estilo de vida" Cuestionario C.I.P. (Consumer Involvement Profile)	Las experiencias turísticas no son importantes en el estilo de vida de los turistas, mientras que el apego al lugar juega un papel marginal.
Sun-Hee Lee & Beverley Sparks (2007)	Identificar diferencias entre los coreanos residentes en Australia y los residentes en Corea en función de los estilos de vida turísticos. Analizar la influencia del país de residencia sobre el estilo de vida.	A.I.O.	Se obtienen cuatro <i>clusters</i> basados en siete factores de estilo de vida, existiendo diferencias entre las dos muestras.

Lee & Cox (2007)	Analizar el comportamiento de viaje y los estilos de vida de los inmigrantes coreanos en Australia.	A.I.O.	Las experiencias de aculturación pueden afectar al estilo de vida y a las preferencias de viaje.
Gross, Brien & Brown (2008)	Desarrollar un modelo de medición para examinar la relación entre la participación y el apego al lugar en un contexto turístico.	Cuestionario C.I.P.	Se puede identificar y medir la participación y el apego al lugar a través de seis factores.
Lin, Lo & Chen (2009)	Dar respuesta a la pregunta de “cómo crear viajes” en relación a los estilos de vida, empleando datos socio-demográficos disponibles por sí solos. Emplea encuestas específicas para la población.	Máquina de Soporte Vectorial (SVM) para crear funciones de clasificación según las variables socio-económicas y demográficas.	Se extraen seis <i>clusters</i> , los grupos de estilos de vida son similares y la SVM supera a otros métodos de clasificación tradicionales.
Serrato, Tello, Díaz, García & Castillo (2010)	Determinar el perfil de los visitantes a Michoacán, su nivel de satisfacción durante la visita, clasificar el estilo de vida de los turistas.	Intereses y opiniones	Se obtienen cinco <i>clusters</i> en función de los estilos de vida.

Como se puede observar en la tabla adjunta, son varios los autores que emplean la metodología del A.I.O. en sus estudios para analizar el estilo de vida. En 2002, Lehto, O’Leary & Morrison lo emplean para analizar a los viajeros británicos que viajan a tres continentes diferentes: Asia, América del Norte y Oceanía. Más adelante, Kipchillat, Cynthia Jerotich, en 2004, realizan un estudio para determinar cuáles son las motivaciones y las percepciones de los viajeros americanos sobre un destino turístico determinado: Kenia.

En 2007, Sun-Hee Lee & Beverley Sparks llevan a cabo una investigación para analizar si existen diferencias, en cuanto a estilos de vida, entre los coreanos que viven en Australia y los que viven en Corea. En ese mismo año, Lee & Cox realizan un estudio muy similar al anterior, ya que analizan el comportamiento de viaje y los estilos de vida de los inmigrantes coreanos en Australia.

Un año más tarde, en 2008, son Serrato, Tello, Díaz, García y Castillo quienes se proponen determinar el perfil de los visitantes a Michoacán, su nivel de satisfacción durante la visita, y realizar una clasificación del estilo de vida de los turistas.

Ante estos ejemplos, se puede verificar que son múltiples los estudios realizados en materia de turismo en los últimos tiempos, siendo los objetivos principales de las investigaciones el conseguir analizar los estilos de vida del viajero o analizar la influencia que puede tener el país de residencia sobre el estilo de vida de los turistas, con independencia de su país de origen.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la presente investigación se pretende realizar un análisis detallado de los estilos de vida de los consumidores turísticos, haciendo hincapié en su influencia en el uso de los canales online a través de los *smartphones*, durante la realización de viajes de ocio a ciudades.

Para poder acotar mejor los objetivos a alcanzar con este estudio, se considera eficaz realizar una clasificación de los mismos diferenciando entre objetivo principal y objetivos secundarios.

5.1. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de esta investigación consiste en realizar una segmentación de los turistas en función de su estilo de vida, para complementar el estudio con un análisis sobre su comportamiento en los canales online a través de sus *smartphones* durante los viajes de ocio que realizan a ciudades.

Con ello, se pretende averiguar si existen diferencias claras entre los distintos estilos de vida del turista y, si éstos influyen en su comportamiento a la hora de consultar en dichos viajes unos determinados canales online u otros, a través de su teléfono móvil.

5.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

Con el fin de desarrollar más en profundidad el objetivo principal de este estudio, se destaca la consecución de los siguientes objetivos secundarios:

- Justificar la actual importancia de las nuevas tecnologías, concretamente de los *smartphones* y del empleo de Internet a través de dichos dispositivos, tanto en un ámbito general, como en el campo del turismo.

- Realizar una amplia recopilación de la literatura existente en los últimos años sobre estilos de vida en el ámbito turístico, incluyendo metodologías diversas y centrando el análisis concretamente en la metodología de *Activities, Interest and Opinions* (A.I.O.).
- Comprobar si se pueden distinguir varios segmentos de turistas que efectúan viajes culturales a ciudades, diferenciándolos en función de su estilo de vida.
- Analizar la actitud de los viajeros ante las denominadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), tales como ordenadores, *tablets*, *smartphones*, Internet, etc., prestando especial interés en las dos últimas.
- Comprobar si existen diferentes comportamientos respecto a la visita a determinados canales online, en función de los segmentos de mercado anteriormente obtenidos.
- Detallar las implicaciones que los resultados obtenidos en el estudio pueden tener sobre las empresas turísticas.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez revisada la literatura que se ha publicado hasta el momento sobre los estilos de vida en turismo y analizadas las diferentes metodologías, se opta por aplicar en esta investigación el A.I.O. para lograr los objetivos propuestos en el epígrafe anterior.

Para ello, se precisa obtener una base de datos con información relevante sobre las cuestiones a tratar. Esto conlleva el diseño de un cuestionario, su lanzamiento y la recogida de las respuestas para ser depuradas y analizadas.

Como se ha indicado con anterioridad, para obtener esta información primaria se opta por emplear la base de datos recabada en el ya mencionado proyecto de investigación denominado “*Análisis de dimensiones culturales de valores en la búsqueda de tipologías de turistas en destinos de turismo cultural*”, gracias a la realización de un cuestionario.

6.1. DISEÑO MUESTRAL

Sobre la encuesta realizada ya se han aportado datos en anteriores epígrafes, pero a continuación se muestran aspectos más detallados, entre los que destaca la ficha técnica del cuestionario, recogida en el Cuadro 6.1.

Como se puede observar, la encuesta se divide en dos partes: una se centra en las variables relacionadas con el turismo e Internet, mientras que la otra se centra en las variables que tienen que ver con los estilos de vida. Tanto en un bloque como en otro, al inicio de la encuesta, se incluyen unas líneas de presentación del proyecto y al final se adjunta una serie de variables socio-demográficas que ayudan a realizar el seguimiento de cuotas y a caracterizar a la muestra.

Respecto a los ítems empleados en esta investigación, se detalla que se incluyen en los análisis aquellas variables relacionadas con la metodologías A.I.O. de estilos de vida. A esta metodología original, se le incluyen los ítems relacionados con Internet y

con las TIC's para otorgar a la investigación de novedad y actualidad, siguiendo la metodología de Assael (2005). Todas estas variables se encuentran medidas en escala de Likert. Además, también se analiza el comportamiento de los turistas en los canales online a través de su *smartphone* durante sus viajes. Estas variables relacionadas con los canales online también se encuentra medidas en escala de Likert.

Una vez analizada la composición del cuestionario en cuanto a estructura, se analiza la ficha técnica del cuestionario, destacando que la encuesta se realiza online, ya que se pretende abarcar a un elevado número de individuos residentes en toda España. Además, por la naturaleza de la propia investigación y los objetivos de la misma, a esas personas se las considera como un segmento de la sociedad que maneja Internet.

Así, la población a la que se lanza el cuestionario se corresponde con turistas mayores de 15 años que hayan realizado viajes de ocio a ciudades nacionales durante el último año (desde mayo de 2012 hasta el momento en que se efectúa la encuesta), pernoctando de una a tres noches en algún tipo de alojamiento de pago.

A la recepción de las respuestas se va realizando un seguimiento y control continuado de unas cuotas establecidas para que la muestra obtenida sea representativa de la población. Dichas cuotas hacen referencia al sexo y a la edad del encuestado, y también a la Zona Nielsen en la que reside en el momento en que se realiza la encuesta.

Las Zonas Nielsen constituyen una herramienta de clasificación geográfica del territorio español desarrollada por la empresa de investigación de mercados Nielsen. Gracias a ella se diferencian ocho áreas peninsulares en las que se agrupan las diferentes provincias, a excepción del área metropolitana de Madrid y de Barcelona. Las otras seis regiones son: Nordeste (Baleares, Barcelona no metropolitana, Gerona, Huesca, Lérida, Tarragona y Zaragoza), Levante (Albacete, Alicante, Castellón, Murcia y Valencia), Sur Almería, Badajoz, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla), Centro (Ávila, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Madrid no metropolitana, Salamanca, Segovia, Soria, Teruel, Toledo, Valladolid y Zamora), Noroeste (La Coruña, León, Lugo, Orense, Oviedo y Pontevedra), y Norte (Álava, Burgos, Guipúzcoa, Logroño, Navarra, Palencia, Santander y Vizcaya).

Cuadro 6.1. Ficha técnica del cuestionario

	Parte I: Turismo e Internet	Parte II: Estilos de Vida
Población	Turistas mayores de 15 años que hayan realizado viajes de ocio a ciudades nacionales durante el último año (desde mayo de 2012), pernoctando de una a tres noches en alojamiento de pago	Personas que contestaron a la Parte I
Tipo de encuesta	Online	
Número de encuestas	727 recibidas; 640 válidas repartidas proporcionalmente por población entre ocho áreas geográficas Nielsen en España	579 recibidas; 512 válidas repartidas proporcionalmente por población entre ocho áreas geográficas Nielsen en España
Nivel de confianza	95,5% para valores de heterogeneidad = 50%	
Error muestral	3,8% para el conjunto de la población objeto de estudio	4,3% para el conjunto de la población objeto de estudio
Sistema de muestreo	Base de datos de panelistas online de la empresa <i>Toluna Group España</i> que cumplen las especificaciones solicitadas Selección por cuotas geográficas Nielsen, sexo y edad	
Ámbito geográfico	Capitales de provincia o ciudades con más de 100.000 habitantes residentes en España	
Período del trabajo de campo	De abril a septiembre de 2013	

6.2. CUESTIONARIO

Finalmente, de las 727 personas que contestaron a la Parte I del cuestionario, relativa al turismo e Internet, 579 respondieron también a la Parte II sobre cultura y estilos de vida. Por ello, se parte de esta última cantidad como número de encuestas disponibles para el estudio. Aún así, ésta no es la cifra final, ya que se procede a su revisión eliminando aquellos cuestionarios que no se consideran válidos por seguir patrones de respuesta o por detectarse datos contradictorios en las preguntas de control

introducidas en él. Una vez terminada esta fase de revisión y depuración de la base de datos, se consideran como aptas para el estudio un total de 512 encuestas, sobre las cuales se ejecuta el análisis estadístico.

Antes de comenzar con un análisis más complejo, se presentan las características socio-demográficas de la muestra a estudiar.

En primer lugar, se hace mención a los tres gráficos iniciales. En ellos, se puede observar cómo la muestra está distribuida de una manera representativa en cuanto al sexo y a la edad de los encuestados, y también respecto a la zona Nielsen en la que habitan. Esto se debe a que, durante la recopilación de la información, se establece un control de cuotas sobre dichas variables para que la muestra sea más representativa.

Teniendo en cuenta esta aclaración, se destaca que en la muestra obtenida tan sólo existe un 6% más de hombres que de mujeres, y, respecto a la edad de los encuestados, las franjas de 25 a 34 años, de 35 a 44 años y de 55 años y más, representan casi el 80% de la muestra.

En relación a la zona Nielsen en la que viven los encuestados, la revisión de cuotas es menos compleja de controlar, por lo que los segmentos son más homogéneos, rodando entre el 11% y el 14% para cada área geográfica.

Figura 6.1.: Distribución de la muestra por sexo

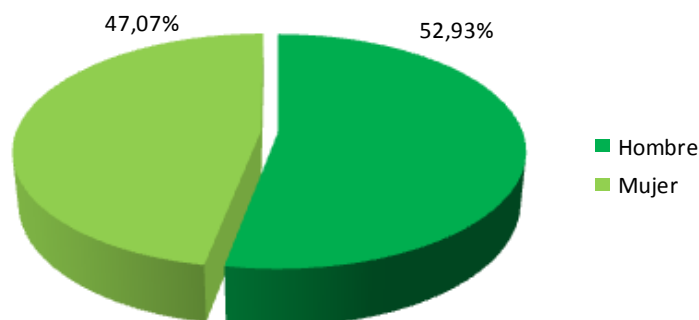


Figura 6.2.: Distribución de la muestra por edad

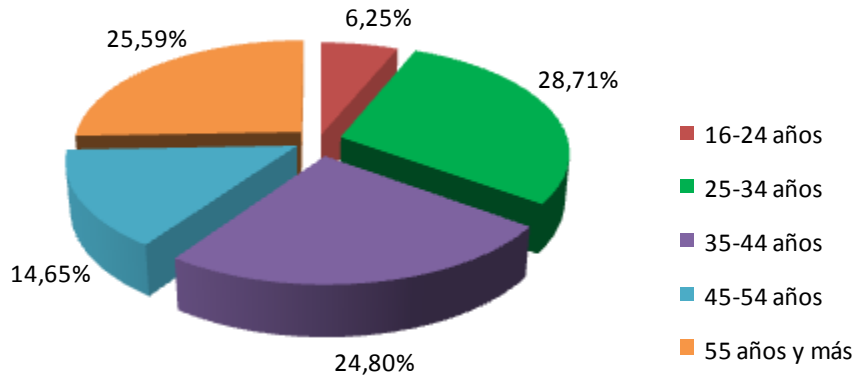
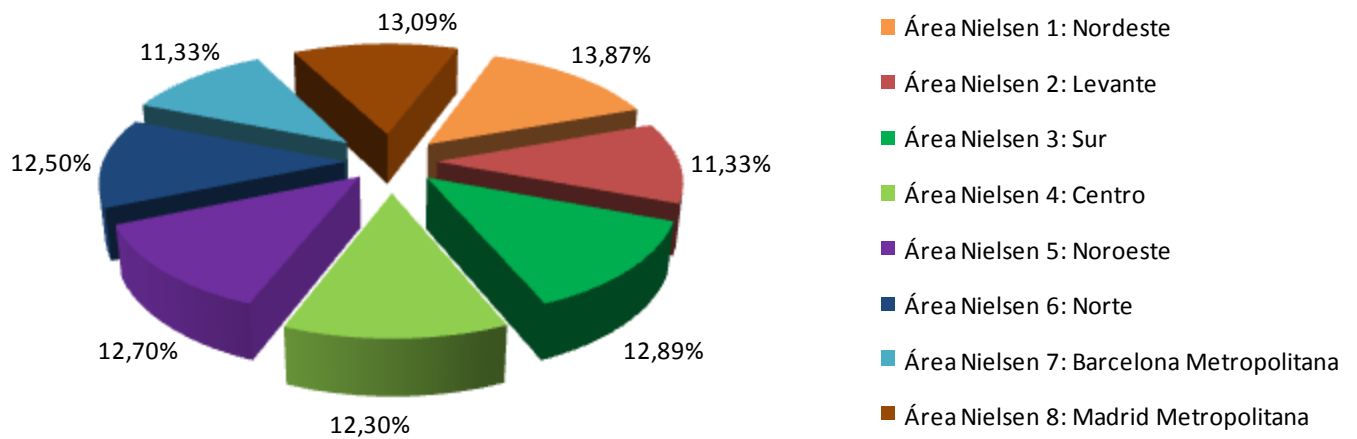
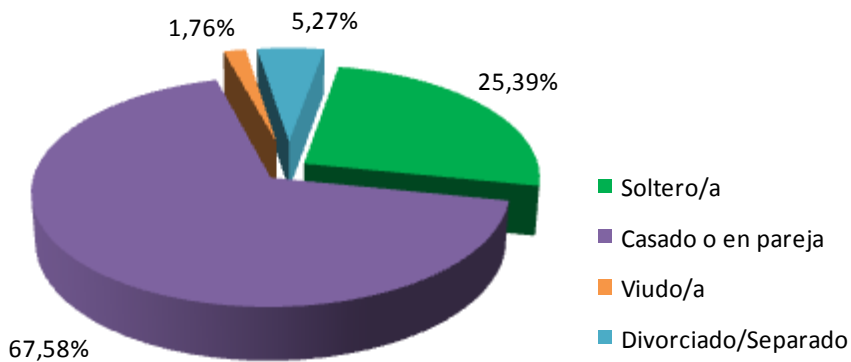


Figura 6.3.: Distribución de la muestra por zona Nielsen



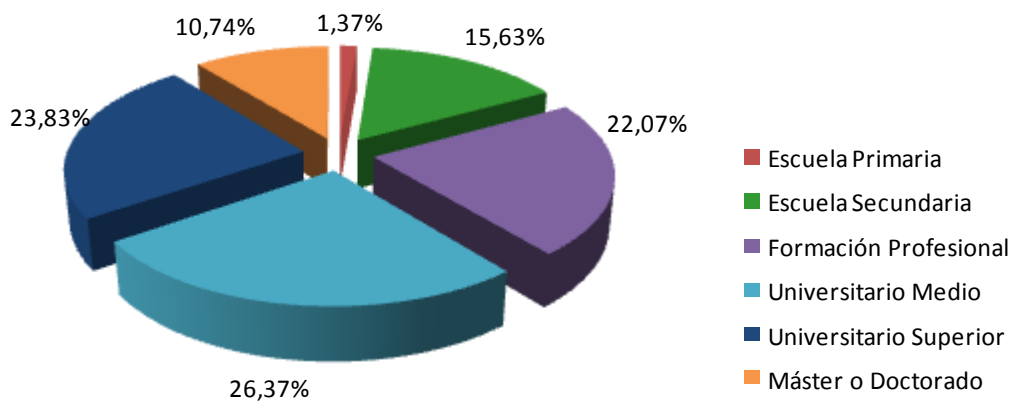
Para continuar con la caracterización de la muestra, se hace mención al estado civil de los turistas encuestados, de modo que más de la mitad de ellos están casados o viven en pareja, mientras que una cuarta parte indica estar soltero/a.

Figura 6.4.: Distribución de la muestra por estado civil



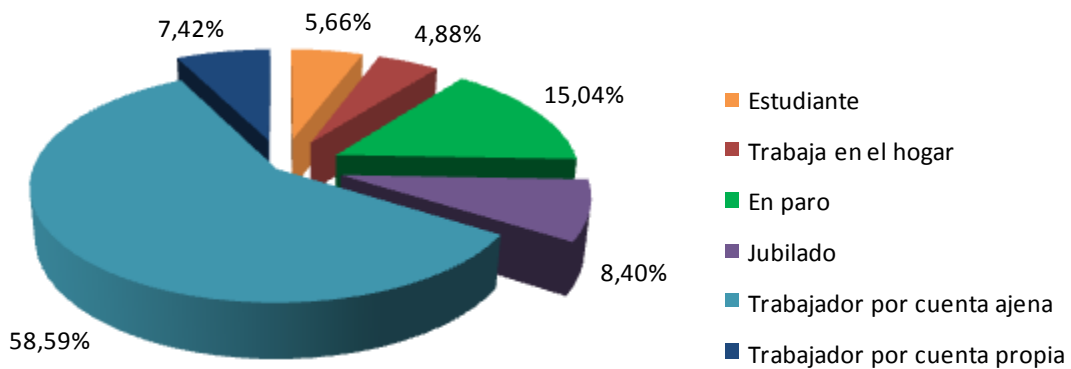
También se analiza el nivel de estudios terminados, de lo que se extrae que tan sólo un 1,37% de los individuos posee únicamente estudios primarios, mientras que el 60% de los encuestados posee una alta formación (estudios universitarios, máster o doctorado).

Figura 6.5.: Distribución de la muestra por nivel de estudios terminados



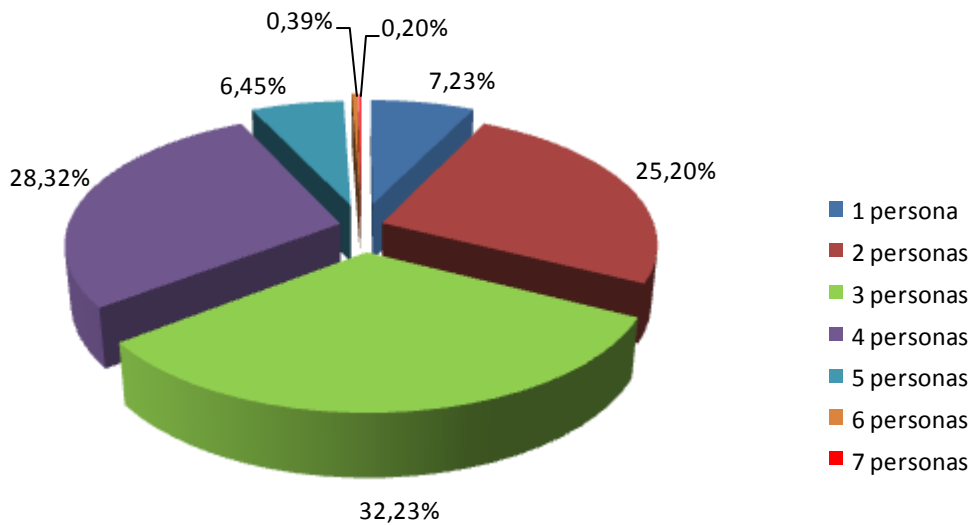
Respecto a la situación laboral de los turistas de la muestra, el 58% de ellos trabaja por cuenta ajena, mientras que el 7% es autónomo. Se destaca también la cifra de jubilados (8%) y la de personas en situación de desempleo (15%).

Figura 6.6.: Distribución de la muestra por situación laboral



En cuanto al número de personas que conviven en el hogar, el 60% de los encuestados indica tener un hogar compuesto por 3 ó 4 miembros, mientras que un 25% posee un hogar de 2 personas, y un 7% de los individuos viven solos.

Figura 6.7.: Distribución de la muestra por número de personas en el hogar



6.3. PROCESO METODOLÓGICO

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se ejecuta una serie de análisis mediante el programa *SPSS Statistics* (versión 17), realizando técnicas cuantitativas

fundadas en análisis estadísticos univariados y multivariados; pero antes de llevarlos a cabo, se elabora un breve resumen explicativo de los mismos.

- *Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach:*

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que se emplea para comprobar la estabilidad de los resultados de las diversas variables que se incluyen en el análisis estadístico. Es decir, mide la consistencia interna, la fiabilidad de las variables del estudio. En la presente investigación, se aplica el Alfa de Cronbach sobre los ítems del cuestionario correspondientes a la metodología A.I.O., donde ya se indicó que estaban incluidas, además de las variables de los estilos de vida, los ítems que tienen que ver con el empleo de Internet y uso de las TIC's. Por ello, a partir de este momento, cuando se haga referencia al análisis de los estilos de vida (mediante el A.I.O.), se consideran incluidas todas las variables mencionadas.

Dicho coeficiente posee un valor máximo de 1 y se puede considerar significativo si alcanza un valor mínimo de 0,60. De todos modos, los coeficientes superiores a 0,80 se suponen como buenos en términos de fiabilidad y si superan el valor de 0,90 se consideran muy altos, siendo las variables aptas para la inclusión en el estudio, por lo que se puede realizar el análisis con las variables seleccionadas.

- *Análisis Factorial de Componentes Principales:*

Una vez comprobada la fiabilidad de los resultados, se procede a realizar un Análisis Factorial de Componentes Principales sobre las variables correspondientes al estilo de vida centrado en la metodología A.I.O..

Todas estas variables están medidas en escala de Likert, mostrando el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con determinados ítems (1-Totalmente en desacuerdo, 2-Bastante en desacuerdo, 3-Indiferente, 4-Bastante de Acuerdo, 5-Totalmente de acuerdo), o bien el grado de frecuencia de realización respecto

a determinadas afirmaciones que se les indica a los encuestados (1-Nunca, 2-Casi nunca, 3-A veces, 4-Casi siempre, 5-Siempre).

El objetivo a alcanzar con este Análisis Factorial es reducir su número transformándolas en una serie de factores independientes (en cuantía menor que el número de variables inicial) con los que se facilite la comprensión del escenario estadístico.

Se lleva a cabo un Análisis Factorial de tipo exploratorio, ya que no se conoce con anterioridad el número de factores a obtener. Para ello, se deben estudiar los resultados del análisis y determinar la cantidad de factores apropiada para explicar el caso. Con el objetivo de facilitar la denominación de los factores, se aplica el método de rotación ortogonal Varimax, que minimiza el número de variables con una alta saturación en cada uno de los factores.

Tras determinar el número óptimo de factores que sintetizan la información objeto de estudio, se procede a analizar las contribuciones relativas y absolutas para lograr obtener qué variables son las que explican mejor cada uno de los factores y cuánto influyen dichos factores en las variables observadas.

- *Análisis Cluster:*

Con esta técnica de clasificación se pretende llevar a cabo una segmentación de los turistas culturales en función de su estilo de vida. Una clasificación adecuada conlleva la agrupación de individuos que son lo más homogéneos posible entre sí, mientras que son lo más heterogéneos posible en relación a otros conglomerados.

En este estudio, se realiza el Análisis *Cluster* empleando como información las puntuaciones factoriales obtenidas con anterioridad en el Análisis Factorial de Componentes Principales; y, como medida de similitud, para medir la proximidad entre los individuos o grupos de individuos se emplea la distancia euclídea, de manera que mientras más próximos están, la distancia es menor, y viceversa.

Debido al considerable tamaño muestral (512 individuos), se ejecuta un Análisis *Cluster* no jerárquico, más concretamente, mediante el método de K-Medias o *K-Means*.

Este método precisa que se establezca a priori el número de *clusters* que se desean obtener, dato que, antes de realizar el análisis, se desconoce. Por ello, se llevan a cabo varias pruebas para dar con el número óptimo o más adecuado de segmentos, teniendo en cuenta que, mientras más pequeñas son las distancias entre los individuos y más alejados están los centros de los conglomerados, mejor clasificados están los individuos.

- *Análisis Discriminante:*

Tras clasificar a los turistas culturales en varios *clusters*, se procede a ejecutar un Análisis Discriminante de los datos con el objetivo de examinar el porcentaje de individuos clasificado correctamente y detallar cuáles se han de incluir en otro conglomerado.

En primer lugar, con esta técnica se caracteriza a los grupos obtenidos en el Análisis *Cluster* mediante las variables que ya se conocen, de manera que se logran crear segmentos lo más heterogéneos posible entre ellos y lo más homogéneos posible dentro de ellos.

Para llevar a cabo este cometido, se determina una función discriminante y se calcula el poder de discriminación de las variables, ponderándolas y combinándolas, generalmente, de forma lineal. En este estudio, debido al elevado número de variables, se emplea el método paso a paso o *Stepwise*.

En segundo lugar, gracias a este análisis se puede analizar el comportamiento de los turistas culturales. Mediante la función discriminante se calcula la probabilidad de que cada individuo pertenezca a cada uno de los grupos y, empleando la distancia de Mahalanobis, se clasifica en el que tenga mayor probabilidad.

- *Tablas de Contingencia:*

Para concluir la investigación, se realiza una serie de tabulaciones cruzadas con el objetivo de caracterizar cada uno de los segmentos de turistas culturales obtenidos con los análisis anteriores. Para llevar a cabo este fin, se estudian las variables correspondientes a estilos de vida de la metodología A.I.O. y se hace especial hincapié en la consulta de los canales online a través del *smartphone* por parte de los turistas en sus viajes culturales a ciudades.

Estas tabulaciones cruzadas se realizan a través del análisis de tablas de contingencia, que son tablas de doble entrada en las que se observa el estadístico Chi-Cuadrado, que indica si se acepta o se rechaza la hipótesis nula de dependencia de las variables objeto de estudio, de tal manera que si se rechaza la hipótesis nula se puede establecer que existe dependencia del uso de fuentes de información consultadas online (o canales) respecto de la variable grupo, generada a partir de los estilos de vida de los turistas culturales de ciudad.

Para sintetizar la totalidad de los análisis explicados anteriormente, se adjunta el Cuadro 6.2. donde se resume la metodología empleada en la presente investigación.

Cuadro 6.2.: Resumen de las técnicas estadísticas empleadas en la investigación

OBJETIVO A ALCANZAR	VARIABLES	METODOLOGÍA
Comprobar la fiabilidad de las variables a analizar	Estilos de vida (A.I.O.)	Alfa de Cronbach
Homogeneizar las variables y reducir su número		Análisis Factorial de Componentes Principales
Segmentar en grupos homogéneos	Factores de los estilos de vida (A.I.O.)	Análisis <i>Cluster</i>
Validar la segmentación		Análisis Discriminante
Describir el estilo de vida del turista cultural	<i>Clusters</i> obtenidos y estilos de vida (A.I.O.)	Tabulación Cruzada
Describir el comportamiento del turista en los canales online durante sus viajes culturales	<i>Clusters</i> obtenidos y canales online	Tabulación Cruzada

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la depuración y el acondicionamiento de la base de datos obtenida a través del lanzamiento de un cuestionario online, se procede al análisis de la información recabada en las 512 encuestas que resultaron finalmente válidas. Para ello, se emplea el programa estadístico *SPSS Statistics* (versión 17), dando lugar a los resultados que se detallan a continuación.

7.1. FIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Antes de comenzar con el estudio estadístico propiamente dicho, se determina el grado de fiabilidad de las variables a incluir en él. Para ello, se analiza el Alfa de Cronbach aplicado a un total de 65 variables, es decir, a los ítems del cuestionario correspondientes a los estilos de vida de la metodología A.I.O.

Como puede observarse en la Tabla 7.1., el coeficiente resultante es de 0,88, por lo que existe relación entre los ítems. Además, al ser un valor muy próximo a 0,90, considerado como un valor muy alto, dota a las variables a estudiar de gran fiabilidad para el desarrollo del análisis estadístico. (Ver Anexo IV: Alfa de Cronbach)

Tabla 7.1.: Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,885	,886	65

7.2. DETERMINACIÓN DE FACTORES DE COMPONENTES PRINCIPALES

En primer lugar se procede a analizar los estilos de vida (metodología A.I.O.) de los turistas que realizan viajes culturales, estudiando también sus hábitos en lo que

respecta al uso de Internet y de las TIC's, mediante un Análisis Factorial de Componentes Principales con rotación Varimax. Con ello se pretende homogeneizar las variables y reducir su número.

Antes de llevar a cabo el Análisis Factorial como tal, se analiza la correlación entre las variables mediante el test de Esfericidad de Bartlett. Como se puede observar en la Tabla 7.2., el grado de significación o valor p es igual a cero, lo que significa que existe correlación entre las variables objeto de estudio y, por lo tanto, los factores a obtener son comunes.

Tabla 7.2.: KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,854
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	12904,550
	GI	2080
	Sig.	,000

En dicha Tabla 7.2. también se analiza el coeficiente de la Prueba de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), gracias al cual se comprueba la adecuación de los datos al modelo. Mientras más se aproxima a 1 el valor del KMO, mayor relación tienen las variables del estudio. En este caso, la medida de adecuación muestral del KMO es de 0,854, por lo que se está ante un índice bastante elevado, calificado como meritorio. Por lo tanto, se puede confirmar que los datos son apropiados para llevar a cabo el Análisis Factorial de Componentes Principales.

Se comienzan a detallar ahora los resultados del Análisis Factorial de Componentes Principales propiamente dicho. En la Tabla 7.3. se puede apreciar el porcentaje de la varianza que es explicada por los factores obtenidos, de manera que los primeros diecisiete factores llegan a explicar el 61,68% de la variabilidad de los ítems analizados.

Mientras más elevado sea el porcentaje que se explique, menos información se perderá, por lo que, si en vez de seleccionar los diecisiete factores asignados cuando los

autovalores dejan de ser iguales o mayores que 1, se seleccionasen más, se precisaría un número bastante elevado de factores para que la ampliación de la varianza explicada llegue a una cuantía considerable. Por ello, se opta por definir los diecisiete primeros factores.

Tabla 7.3.: Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9,822	15,111	15,111	9,822	15,111	15,111
2	5,176	7,963	23,074	5,176	7,963	23,074
3	4,014	6,176	29,250	4,014	6,176	29,250
4	2,579	3,968	33,218	2,579	3,968	33,218
5	2,204	3,391	36,609	2,204	3,391	36,609
6	1,956	3,009	39,618	1,956	3,009	39,618
7	1,747	2,687	42,305	1,747	2,687	42,305
8	1,648	2,536	44,841	1,648	2,536	44,841
9	1,478	2,274	47,115	1,478	2,274	47,115
10	1,467	2,257	49,372	1,467	2,257	49,372
11	1,278	1,966	51,338	1,278	1,966	51,338
12	1,216	1,870	53,208	1,216	1,870	53,208
13	1,196	1,839	55,047	1,196	1,839	55,047
14	1,146	1,762	56,810	1,146	1,762	56,810
15	1,090	1,677	58,486	1,090	1,677	58,486
16	1,064	1,638	60,124	1,064	1,638	60,124
17	1,009	1,552	61,676	1,009	1,552	61,676

Con el número de factores ya definido, se han de conocer cuáles son las variables que más influyen sobre cada uno de ellos. Para llevar a cabo este cometido, se parte de los coeficientes de la matriz de componentes rotados para proceder con el cálculo de las contribuciones relativas (es decir, el porcentaje de cada variable que es explicado por cada uno de los factores), y de las contribuciones absolutas (esto es, el porcentaje de los factores que es explicado por cada una de las variables). (Ver Anexo V: Análisis Factorial de Componentes Principales)

Una vez calculadas dichas contribuciones, se confecciona un resumen de las variables más influyentes en el proceso de caracterización de los factores, tal y como puede observarse en la Cuadro 7.1.. En él, además, se aprecia el nombre otorgado a los factores en función de las variables que les definen.

Cuadro 7.1.: Clasificación de los Factores

FACTOR	VARIABLES INFLUYENTES	NOMBRE DEL FACTOR
1	No puedo imaginar mi vida sin dispositivos móviles	Pro Internet y TIC's
	No me puedo imaginar mi vida sin Internet	
	Dependo de las TIC's	
	Las TIC's son una parte fundamental de mi vida	
	Las TIC's hacen mi vida mejor	
	Las TIC's hacen mi vida más divertida	
	La tecnología móvil hace mi vida más sencilla	
	Internet es esencial para comunicarme con mi familia y amigos	
	Internet me ayuda a organizar mi vida personal y profesional	
	Confío en la información que proviene de Internet	
	Es importante para los niños tener acceso a los dispositivos móviles	
	Pongo más atención a la publicidad en mis <i>websites</i> favoritas	
2	Tener éxito significa ganar mucho dinero	Éxito profesional
	Tener éxito significa poderse pagar todos los caprichos	
	Tener éxito significa ascender socialmente gracias a mi labor profesional	
	Tener éxito significa tener éxito profesional	
	Tener éxito significa tener una profesión apasionante	
	Tener éxito significa ser el jefe y asumir responsabilidades	
	Tener éxito significa crear algo por mí mismo y que perdure	
Tener éxito significa convertirse en una persona famosa		
3	Tener éxito significa tener una vida tranquila y feliz	Éxito personal
	Tener éxito significa ser libre e independiente	
	Tener éxito significa tener buenos amigos	
	Tener éxito significa tener tiempo libre y divertirse plenamente	
	Tener éxito significa tener una familia unida y feliz	
	Tener éxito significa saber tomar la vida según viene	
	Tener éxito significa luchar contra las injusticias	
4	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla	<i>Early adopters</i> de las nuevas tecnologías
	La gente a menudo me pide consejo respecto a aspectos relacionados con las TIC's	
	Entre mis amigos habitualmente soy el primero en probar nuevas tecnologías de la información	
	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información	
5	Internet me ayuda a decidir qué productos y marcas comprar	Compras e Internet

	Cuando voy a comprar algo, habitualmente consulto antes por Internet	
	Internet me ahorra tiempo y me facilita hacer lo que quiero	
6	Al adquirir un producto tengo en cuenta el efecto de su consumo sobre el medio ambiente	Category Influencers
	Me gusta probar cosas nuevas y diferentes	
	Mis amigos vienen a menudo a pedir mi opinión	
	Me esfuerzo en vestir según las tendencias de la moda	
	En un producto la calidad es más importante que el precio	
7	Los dispositivos móviles me intimidan (<i>smartphone, tablet</i>)	Obsoletos
	Tener éxito significa trabajar solo en el hogar para cuidar a mi familia	
8	Los domingos hay que ir a misa	Ideología conservadora
	Es necesario que la policía mantenga el orden a cualquier precio	
	La política es una ocupación del hombre, no de la mujer	
	Lo idóneo es trabajar sólo en el hogar o sólo fuera	
9	Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil	Practicidad
	Me gusta ahorrar de forma continua	
	Me gusta tomar precauciones frente al futuro que siempre es incierto	
	Para que una empresa funcione es necesario que todos los trabajadores colaboren como si fuera suya	
10	Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad	Autorrealización
	Trabajar fuera de casa me ayuda a realizarme	
11	Si mis hijos estuviesen enfermos, dejaría todo de lado para dedicarme a ellos	Sentimiento Familiar
	Tener éxito significa tener hijos y educarlos adecuadamente	
	Cuando tengo un problema acudo a mi familia o amigos	
12	Los hijos generalmente tienen más conocimientos tecnológicos que los padres	Avances y cambio tecnológico
	Las TIC's cambian tan rápido que es difícil mantenerse al día	
13	Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos	Sentimiento Hogareño
	Me gusta estar en casa realizando las labores del hogar	
14	Deberían autorizar el nudismo en todas las playas	Naturismo
15	Trabajo por obligación, para vivir	Obligaciones
16	Me gusta el tiempo que paso solo, sin hacer nada	Inactivo
17	Internet es vital para mi trabajo	Liberales Conservadores
	Tener éxito significa tener ideales y luchar por un mundo mejor	

	Negarse a ayudar a un amigo en apuros no significa una mala actuación, ya que en la vida cada uno debe aprender a resolver sus problemas	
	La sociedad ha evolucionado demasiado rápido, perdiendo todo lo bueno de las tradiciones	

7.3. ANÁLISIS CLÚSTER: SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS CULTURALES

A continuación se ejecuta el Análisis *Cluster* para obtener una segmentación de los turistas que realizan viajes culturales en función de los estilos de vida (metodología A.I.O.). En esta investigación se lleva a cabo un Análisis *Cluster* a través del método de K-Medias o *K-Means*, y empleando como medida de proximidad la distancia euclídea.

Al tratarse de un método de clasificación no jerárquico, se debe fijar con anterioridad al análisis el número de conglomerados que se quieren obtener. Como no se conoce de antemano el número de *clusters* más apropiado, en primer lugar se lleva a cabo una serie de análisis antes de determinar cuál es la mejor alternativa. En este caso, se realiza la prueba para tres, cuatro y cinco conglomerados, llegando a la conclusión de que el análisis que ofrece un mejor resultado es el que agrupa a los individuos en cuatro conglomerados.

La segmentación en cuatro conglomerados es buena, ya que estos grupos presentan el porcentaje de individuos bien clasificados más elevado, lo que supone que los grupos son heterogéneos respecto a los demás y homogéneos en lo que respecta a sí mismos. Para comprobar este dato, se puede observar la Tabla 7.4., donde se representan las distancias entre los centroides de los *clusters*.

Tabla 7.4.: Distancia entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2	3	4
1		2,200	2,310	2,285
2	2,200		2,037	1,951

3	2,310	2,037		2,150
4	2,285	1,951	2,150	

Mientras mayor es la distancia entre los centroides, mejor hecha está la clasificación. Y como muestra la tabla anterior, la mayor distancia se observa entre los *clusters* 1 y 3, mientras que la menor distancia se aprecia entre los *clusters* 2 y 4.

Por su parte, en la Tabla 7.5., se presenta la igualdad de medias para los conglomerados obtenidos. En este caso, el valor de significación (Valor-p) para las medias de todos los factores es inferior a alfa (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias.

Tabla 7.5.: Igualdad de medias (ANOVA)

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
REGR factor score 1 for analysis 1	23,296	3	,868	508	26,829	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	45,332	3	,738	508	61,409	,000
REGR factor score 3 for analysis 1	7,613	3	,961	508	7,923	,000
REGR factor score 4 for analysis 1	11,873	3	,936	508	12,688	,000
REGR factor score 5 for analysis 1	5,391	3	,974	508	5,534	,001
REGR factor score 6 for analysis 1	9,613	3	,949	508	10,128	,000
REGR factor score 7 for analysis 1	3,083	3	,988	508	3,122	,026
REGR factor score 8 for analysis 1	54,497	3	,684	508	79,665	,000
REGR factor score 9 for analysis 1	3,365	3	,986	508	3,412	,017
REGR factor score 10 for analysis 1	18,492	3	,897	508	20,622	,000
REGR factor score 11 for analysis 1	7,346	3	,963	508	7,632	,000
REGR factor score 12 for analysis 1	4,046	3	,982	508	4,120	,007
REGR factor score 13 for analysis 1	13,493	3	,926	508	14,567	,000
REGR factor score 14 for analysis 1	8,068	3	,958	508	8,419	,000
REGR factor score 15 for analysis 1	12,089	3	,935	508	12,936	,000
REGR factor score 16 for analysis 1	30,255	3	,827	508	36,574	,000
REGR factor score 17 for analysis 1	23,489	3	,867	508	27,086	,000

Tras estas observaciones, se decide seleccionar cuatro *clusters* para llevar a cabo la segmentación de los turistas culturales. En la Tabla 7.6. se recoge el número de individuos que pertenece a cada uno de los grupos.

De esta manera, de los 512 individuos que conforman la muestra: el conglomerado 1 recoge 77 individuos, el conglomerado 2 engloba 166 individuos, el conglomerado 3 se compone de 131 individuos y en el conglomerado 4 se encuentran 138 individuos. (Ver Anexo VI: Análisis *Cluster*)

Tabla 7.6.: Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	77,000
	2	166,000
	3	131,000
	4	138,000
Válidos		512,000
Perdidos		,000

7.4. ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Una vez definidos los conglomerados mediante un Análisis *Cluster*, se lleva a cabo un Análisis Discriminante para comprobar que dichos grupos están bien definidos. Con esta técnica se puede observar si los individuos están bien clasificados en cada uno de los segmentos. Para seleccionar las variables más discriminantes se emplea el método paso a paso o *Stepwise*.

Como se observa en la Tabla 7.7., el p-valor o grado de significación de la M de Box es de cero, es decir, es menor que alfa (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de varianzas multidimensional entre los cuatro *clusters*. Esto indica que, al predecir la clasificación de los turistas en los conglomerados, pueden existir individuos asignados a los grupos de manera incorrecta. A pesar de esto, se puede continuar con el análisis.

Tabla 7.7.: Prueba de igualdad de covarianzas (M de Box)

M de Box		765,305
F	Aprox.	1,561
	gl1	459
	gl2	313034,267
	Sig.	,000

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas poblacionales son iguales.

Aunque ya se ha mencionado que la mejor clasificación de los individuos se corresponde a un análisis con cuatro *clusters*, ya que así se clasifica bien el 99% de los individuos, es interesante comprobar cómo para tres *clusters* se clasifica correctamente el 97% de los turistas, mientras que si se elaboran cinco *clusters*, el porcentaje de individuos bien clasificados se reduce hasta el 95%.

Se analizan también los factores más discriminantes al realizar la clasificación, para lo cual se observa cómo en la Tabla 7.8. el grado de significación es cero. Esta apreciación indica que la predicción al clasificar a los individuos no se realiza aleatoriamente. Este estudio se ejecuta mediante el método paso a paso y en cada paso se introduce la variable que maximiza la distancia de Mahalanobis entre los grupos más próximos, es decir, la que tiene más influencia. En este caso, se llegan a introducir los 17 factores, y el orden de inclusión de los factores que se aprecia en la Tabla 7.8. indica que el factor 8 es el más influyente, el factor 2 el siguiente con mayor influencia, y así sucesivamente. (Ver Anexo VII: Análisis Discriminante)

Tabla 7.8.: Variables introducidas/excluidas

Paso	Introducidas	Mín. D cuadrado					
				F exacta			
		Estadístico	Entre grupos	Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	Factor 8	,182	1 y 2	9,569	1	508,000	,002
2	Factor 2	,604	1 y 2	15,850	2	507,000	2,105E-7
3	Factor 10	1,477	1 y 3	23,783	3	506,000	2,055E-14
4	Factor 4	2,134	1 y 4	26,206	4	505,000	9,209E-20
5	Factor 16	2,480	1 y 3	23,865	5	504,000	1,447E-21
6	Factor 17	3,293	1 y 3	26,352	6	503,000	2,621E-27
7	Factor 1	5,139	1 y 3	35,185	7	502,000	5,913E-40
8	Factor 11	5,596	2 y 4	51,986	8	501,000	4,505E-61
9	Factor 6	5,930	2 y 4	48,866	9	500,000	4,759E-63
10	Factor 14	6,270	2 y 4	46,411	10	499,000	5,166E-65
11	Factor 13	6,601	2 y 4	44,331	11	498,000	7,814E-67
12	Factor 15	7,035	1 y 2	30,167	12	497,000	1,012E-51
13	Factor 3	8,024	1 y 2	31,701	13	496,000	5,326E-57
14	Factor 12	8,282	2 y 4	43,437	14	495,000	7,307E-77
15	Factor 7	8,608	2 y 4	42,052	15	494,000	2,731E-78
16	Factor 9	8,618	2 y 4	39,389	16	493,000	1,543E-77
17	Factor 5	8,627	2 y 4	37,034	17	492,000	8,604E-77

En cada paso se introduce la variable que maximiza la distancia de Mahalanobis entre los grupos más cercanos.

- El número máximo de pasos es 34.
- La F parcial mínima para entrar es 3.84.
- La F parcial máxima para salir es 2.71
- El nivel de F, la tolerancia o el VIN son insuficientes para continuar los cálculos.

A continuación se analiza la Tabla 7.9. en la que se muestra un resumen de la clasificación de los individuos en los cuatro conglomerados. La bondad de la clasificación se puede analizar teniendo en cuenta una estimación por sustitución en función de los datos originales. Mediante este método, se observa que el 99% de los casos se han clasificado correctamente.

Detallando un poco más los datos, se aprecia que los *clusters* 2 y 3 tienen bien clasificada la totalidad de sus individuos, que ascienden a 166 y 131 turistas respectivamente. Por su parte, el conglomerado 1 tiene bien agrupados a 73 de sus 77 individuos, es decir, clasifica de manera correcta al 94,80% de sus individuos. Mientras, el *cluster* 4 tan sólo presenta un individuo mal agrupado, de modo que aglutina a 137 turistas de los 138 que recoge, clasificando adecuadamente al 99,30% de los individuos.

Tabla 7.9.: Resultados de la clasificación

	Número inicial de casos	Grupo de pertenencia pronosticado				Total	
		1	2	3	4		
Original	Recuento	1	73	0	2	2	77
		2	0	166	0	0	166
		3	0	0	131	0	131
		4	0	1	0	137	138
	%	1	94,8	,0	2,6	2,6	100,0
		2	,0	100,0	,0	,0	100,0
		3	,0	,0	100,0	,0	100,0
		4	,0	,7	,0	99,3	100,0
Validación cruzada ^a	Recuento	1	67	2	6	2	77
		2	0	165	0	1	166
		3	0	3	128	0	131
		4	0	5	0	133	138
	%	1	87,0	2,6	7,8	2,6	100,0
		2	,0	99,4	,0	,6	100,0
		3	,0	2,3	97,7	,0	100,0
		4	,0	3,6	,0	96,4	100,0

a. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

b. Clasificados correctamente el 99,0% de los casos agrupados originales.

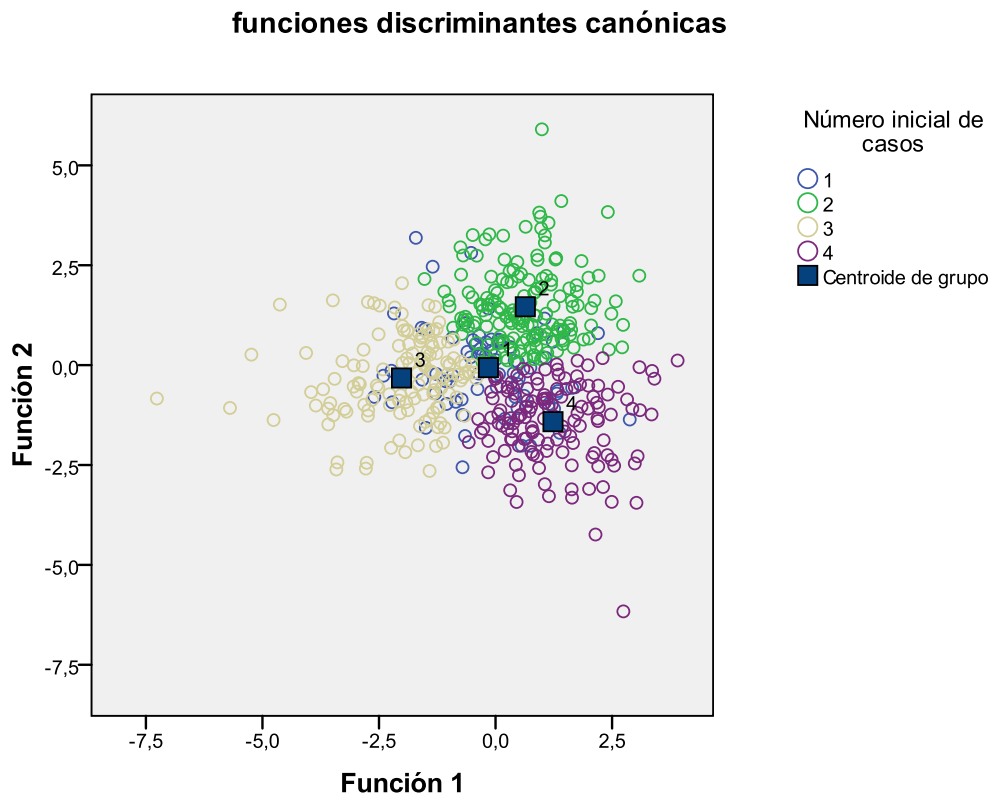
c. Clasificados correctamente el 96,3% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

Si en vez de emplear una estimación por sustitución, se opta por analizar la información mediante una estimación por validación cruzada, es decir, retirando una observación y realizando el Análisis Discriminante sin ella, los resultados varían ligeramente. Así, se puede observar cómo ninguno de los *cluster* alcanza el 100% de individuos clasificados correctamente en el grupo, sin embargo, el 96,30% de los casos se encuentran bien agrupados en los conglomerados.

Tanto por un método como por el otro, los porcentajes de clasificación correcta son muy elevados, por lo que la segmentación realizada gracias al Análisis *Cluster* con cuatro grupos tiene significado y es la adecuada.

Para analizar los resultados obtenidos de una manera más visual, se adjunta el Figura 7.1., donde se muestra la clasificación de los turistas culturales y su proximidad a los centroides de los *cluster* a los que pertenecen, además de observarse la proximidad de los centros de los cuatro segmentos obtenidos en la investigación.

Figura 7.1.: Clasificación de los individuos



7.5. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE LOS TURISTAS CULTURALES

Tras analizar los resultados obtenidos en las tabulaciones cruzadas (ver Anexo VIII: Tabulaciones cruzadas), a continuación se describen los cuatro segmentos de turistas culturales obtenidos en la investigación, indicando sus características más representativas.

CLUSTER 1: Conformistas inactivos en la Red

Son personas que prefieren pasar la tarde tranquilamente en casa en vez de quedar con amigos, y siempre o casi siempre disfrutan del tiempo que pasan solos sin hacer nada y/o realizando las tareas del hogar. Son muy precavidos ante las incertidumbres del futuro y, ante un problema, siempre o casi siempre recurren a sus familiares y amigos, aunque consideran que negar ayuda a un amigo en apuros no es una mala actuación, sino que cada uno debe aprender a resolver sus problemas.

Aunque lo consideran importante, es el grupo de turistas al cual trabajar fuera de casa, menos le ayuda a realizarse. A veces piensan que lo ideal es trabajar únicamente en el hogar o sólo fuera de él, además de que para ellos es motivo de éxito el trabajar solo en el hogar para cuidar de la familia. En el ámbito empresarial, están muy de acuerdo en que para que la entidad funcione es preciso que todos los trabajadores colaboren como si fuese suya. A pesar de ello, consideran que trabajan por obligación y que no lo hacen por prestar un servicio a la sociedad.

Creer que la policía debe mantener el orden y que hay que ir a misa los domingos. Aunque no están de acuerdo con que la política sea una ocupación del hombre, sí que presentan una posición más conservadora que el resto de segmentos.

Se esfuerzan bastante en seguir las tendencias de la moda y se decantan por los productos de calidad a pesar de que sean más caros, sin tener en cuenta el efecto que puede tener el consumo de determinados productos sobre el medio ambiente.

En cuanto a lo que significa tener éxito, para ellos es indiferente tener ideales y luchar contra las injusticias para conseguir un mundo mejor, al igual que ser el jefe y ganar mucho dinero, o tener una profesión apasionante y ascender socialmente debido a ella, o crear algo que perdure.

A veces sus amigos les piden opinión en asuntos generales, pero no les piden consejo en materia tecnológica. Y es que indican que las TIC's les intimidan, sin embargo, el dispositivo móvil sí tienen una importancia en su día a día. Creen que no es importante que los niños tengan acceso a los dispositivos móviles, aunque están bastante de acuerdo en que los hijos tienen más conocimientos tecnológicos que los padres.

Respecto a Internet, existe un desglose, diferenciando un grupo de turistas muy activo en la Red y un grupo de turistas muy inactivo, estando los porcentajes a analizar muy repartidos. A grandes rasgos se puede indicar que es el segmento que más se ve sin Internet en su vida, y que menos lo utiliza en su trabajo y para informarse antes de realizar una compra. Es decir, Internet no les ayuda a decidir qué productos y marcas comprar y estas personas no confían demasiado en la información que les proporciona. A pesar de ello, sí consideran que la Red es bastante esencial para comunicarse, pero afirman que les es indiferente a la hora de organizar su vida.

Teniendo en cuenta los canales online que consultan en sus viajes, destaca la idea de que no son individuos tecnológicos y, tan sólo consultan webs de agencias de viajes, como Halcón Viajes o Viajes El Corte Inglés, y emplean servicios de mensajería instantánea, tipo *Whatsapp*, *Messenger*, *Line*, etc.

CLUSTER 2: Conservadores activos en la Red

A veces prefieren pasar la tarde tranquilamente en casa o realizar las tareas del hogar. Sin embargo, no les gusta mucho pasar el tiempo solos, son precavidos respecto a la incertidumbre del futuro, consideran la calidad de un producto como aspecto más importante que su precio y a la hora de consumirlo tienen bastante en cuenta las consecuencias sobre el medio ambiente.

Siguen las tendencias de la moda y, aunque a veces les piden opinión, de todos los segmentos son los que menos acuden a la familia o amigos si tienen algún problema. Además, casi siempre piensan que negar la ayuda a un amigo no es una mala actuación, sino que refuerza la idea de que tiene que afrontar los problemas por sí mismo. Consideran que trabajar fuera de casa les ayuda mucho a realizarse y creen que lo ideal es que sólo se trabaje en el hogar o fuera de él. Aunque están totalmente de acuerdo con la idea de que los trabajadores de una empresa deben considerarla como suya para que la entidad funcione, ellos trabajan por obligación.

De todos los segmentos es ligeramente más conservador al pensar que la política es solo cosa de hombres, aunque un elevado porcentaje considera que la mujer debería tener un hueco en política. Sí son conservadores en cuanto a que la policía tiene que guardar el orden ejerciendo su autoridad, y en lo que respecta al tomar precauciones frente al futuro y, además, son los individuos que más van a misa los domingos. Para ellos tener éxito significa tener ideales, ser el jefe, luchar contra las injusticias, ser famoso, poder pagarse caprichos, ganar dinero, tener una profesión apasionante y éxito profesional, ascender y crear algo que perdure en el tiempo.

No son muy activos en los canales online, pero ya están adaptados a las nuevas tecnologías. Aunque no son usuarios experimentados de Internet, se informan a través de varias webs entre las que destacan las de agencias de viajes (El Corte Inglés o Halcón Viajes) e intermediarios de viajes (Rumbo o eDreams); también consultan webs de idiomas, webs de actividades en destino y, sin ser tan destacable, también se informan a través de webs de destino turístico y webs de periódicos y revistas especializadas en turismo.

La Red es bastante importante para este segmento de turistas, y no se imaginan su vida sin Internet, ya que lo consideran esencial para comunicarse y confían bastante en la información que adquieren a través de los canales online. Es fundamental para organizar su vida profesional y personal y ponen bastante atención en la publicidad que aparece en sus páginas web favoritas. Consideran que es bastante importante que los niños tengan acceso a los dispositivos móviles y creen que los hijos tienen más conocimiento tecnológico que sus padres. Algunas veces les piden consejo sobre las

TIC's, por lo que se considera un segmento acostumbrado a ellas. A pesar de esto, se puede deducir que es un segmento que se ha tenido que adaptar a ellas, a través de un periodo de aprendizaje.

CLUSTER 3: Idealistas sociales e indiferentes tecnológicos

No les gusta pasar el tiempo realizando las labores del hogar y consideran que trabajan por obligación, pero como si realizaran un servicio a la sociedad. De todos los *clusters* son los que menos están de acuerdo con la idea de todos los empleados de una empresa deben trabajar como si fuese suya para que la organización funcione, y los que menos realizados se sienten trabajando fuera de casa, aunque ven normal compaginar el trabajo dentro y fuera del hogar.

No son tan conservadores como los *clusters* anteriores, y es que también son de los que menos acuden a misa los domingos, no consideran que la policía tenga que mantener el orden a cualquier precio, y son los que más de acuerdo están con la idea de que la política es un asunto tanto de hombres como de mujeres.

No siguen las tendencias de la moda, sus amigos suelen pedirles opinión y consideran que los problemas se resuelven mejor con la ayuda de la familia y de los amigos, a los que no negaría su ayuda cuando estuvieran en apuros.

Para ellos tener éxito significa luchar contra las injusticias, tener ideales y luchar por ellos, tener una profesión apasionante y éxito profesional, aunque de una manera menos marcada que en otros *clusters*. Estos individuos no dan importancia a ser el jefe, ni a ganar dinero, para ellos, y de manera muy destacada, ser una persona famosa no significa tener éxito, ni tampoco ascender socialmente o crear algo que perdure.

En cuanto a las TIC's, a pesar de que no les intimidan, no dependen de ellas. Son capaces de verse sin el móvil y no consideran que sean dispositivos importantes para los niños. En contraposición creen que los hijos tienen más conocimientos sobre las nuevas tecnologías, y afirman que se les pide consejo sobre ellas.

Respecto a los canales online, los únicos que suelen mirar son las webs de destinos turísticos. Y es que son individuos muy inactivos en la red. Para ellos Internet no es vital en su trabajo, y, de todos los segmentos son los que más llegan a imaginarse una vida sin Internet, pero aún así lo emplean para ayudarse en la toma de decisión de compras de productos.

CLUSTER 4: Emprendedores y amantes de las nuevas tecnologías

Para estos individuos es muy importante tomar precauciones de cara al futuro, consideran que a veces se les pide opinión, tienen un interés por la repercusión del consumo sobre el medio ambiente. Consideran que los problemas se solucionan mejor con la ayuda de la familia y no van a la última moda, aunque sí siguen las tendencias del sector.

Trabajar fuera de casa les ayuda a realizarse, y no ven el trabajo ni como una obligación, ni como un servicio a la sociedad. Dan importancia a la amistad, ya que no niegan ayuda a los amigos que están en apuros, consideran que hay que compaginar el trabajo dentro y fuera del hogar, no ven a la policía como un ente autoritario que deba comportarse con tal y son de los que menos van a misa los domingos.

Para este tipo de turista, tener éxito significa tener ideales, ser el jefe, ganar dinero, luchar contra las injusticias, poseer una profesión apasionante, crear algo, ascender en la sociedad y alcanzar el éxito profesional. Sin embargo, trabajar únicamente en casa no lo consideran motivo de éxito.

En comparación con otros grupos, tienen mayor respeto a las TIC's, posiblemente debido a un mayor conocimiento de ellas. Por eso, a veces se les pide consejo sobre la materia. Consideran que dependen estas nuevas tecnologías y no se imaginan la vida sin su *smartphone*. Creen que los hijos tienen mayor conocimiento de las TIC's que sus padres y que es importante que los niños tengan acceso a los dispositivos móviles.

La Red es vital para su trabajo y no se imaginan un mundo sin Internet. Lo emplean en la compra de productos, para comunicarse y para organizar su vida.

Además, confían bastante en la información que buscan online y afirman que atienden más a la publicidad que aparece en sus webs favoritas.

Es el segmento que más consulta los canales online a la hora de planificar sus viajes, sobre todo webs de destino turístico, de periódicos y revistas (tanto generalistas como especializadas), aplicaciones móviles turísticas, blogs de todo tipo, redes sociales generales, mensajería instantánea, etc.

8. PROPUESTAS EMPRESARIALES

Una vez interpretados los resultados de la investigación, se procede a exponer una serie de propuestas relevantes para las empresas relacionadas con el ámbito turístico:

- Ya que cada segmento realiza una búsqueda de información en diferentes canales online, las empresas turísticas deben realizar campañas de comunicación diferenciadas, de manera que se dirijan a un determinado tipo de turista.
- A pesar de las diferencias que caracterizan a los cuatros segmentos obtenidos, todos los individuos mencionan que, para ellos, en un producto la calidad es más importante que el precio. Debido a esto, se propone seleccionar páginas web de prestigio con el fin de ofertar servicios turísticos culturales de calidad. Además se deben destacar los sellos distintivos de calidad de aquellos servicios que los ostenten, así como tratar de potenciar la aparición en los ranking más simbólicos, para dar difusión a dicho posicionamiento
- Existe una clara diferencia entre *clusters* en cuanto al empleo o no de la Red, como son los segmentos conformistas inactivos en la Red, así como los idealistas sociales indiferentes tecnológicos, por ello, la publicidad enfocada hacia dichos grupos en los canales online no es efectiva, motivo por el cual se deben buscar otros medios para llegar a dichos segmentos de turistas. En esta línea se debería continuar con las campañas publicitarias offline hacia ellos o las promociones de determinadas empresas turísticas. De potenciar alguna acción tendría que estar principalmente enfocada hacia las aplicaciones de mensajería instantánea, canales que sí utilizan esta tipología de turistas.
- Determinados segmentos obtenidos manifiestan tener un cierto apego hacia la familia, mientras que otros indican ser más independientes. Las empresas turísticas pueden tener en cuenta estas variables a la hora seleccionar los canales de distribución en los que ofertar sus viajes, ya que existen empresas

especializadas en ambos tipos de turistas culturales como puede ser Travelkids en el caso de las familias o Singles para los viajeros más independientes.

- Respecto a los segmentos analizados que indican tener ideales y luchar por un mundo mejor se podrían emplear su vinculación con organizaciones solidarias, dado que algunas de ellas incluso organizan viajes solidarios, siendo posible que consulte sus páginas web para mantenerse actualizados en la información e incluso dado que incluyen revistas tanto online como offline.
- Ampliar la zona de área WiFi de las ciudades con el objetivo de que los turistas puedan estar conectados a la Red de manera continua, o al menos más constante, favoreciendo el uso de Internet durante los viajes incluso para las personas más reticentes a su uso como son los segmentos conformistas inactivos en la Red o los idealistas sociales e indiferentes tecnológicos.
- En cuanto a los emprendedores y amantes de las nuevas tecnologías, constituyen el grupo más asiduo a Internet en sus viajes, por lo que se propone la creación y mejora de *Apps* móviles especializadas en turismo cultural, de manera que generen un valor añadido al turista. Además de fomentar el uso de los códigos QR y apostar por el empleo de la realidad virtual.

9. CONCLUSIONES

Con la realización de esta investigación se lleva a cabo una revisión de la literatura existente sobre el concepto de los estilos de vida. Son muchos los autores que estudian este constructo y múltiples las metodologías conocidas que lo analizan, pero esta investigación se centra en el A.I.O. (*Activities, Interest and Opinios*), una de las metodologías más empleadas, aplicándola en el ámbito del turismo, sector que cobra especial interés, ya que constituye uno de los motores económicos más importantes, tanto a nivel mundial como nacional.

A su vez, el empleo de las nuevas tecnologías, principalmente Internet y las TIC's, en especial a través del *smartphone*, se vuelve un aspecto fundamental en el día a día de los individuos, pero especialmente en momentos específicos como es la realización de viajes, donde los canales online son el foco principal de interés y el *smartphone* el medio móvil que permite su consulta en cualquier momento y lugar. Por ello, conocer cuál es su influencia en los turistas resulta un aspecto muy atractivo, ya que su uso está cada vez más generalizado y el acceso a cualquier tipo de información es mucho más fácil y rápido.

Teniendo en cuenta estos aspectos y tras realizar la investigación, se diferencian cuatro segmentos de turistas culturales en función de sus estilos de vida. Además, estos segmentos presentan diferentes comportamientos en cuanto al empleo de los canales online a través de su *smartphone* para la búsqueda de información en sus viajes. Los *clusters* obtenidos son los siguientes:

- Conformistas inactivos en la Red: son hogareños y presentan ideales conservadores. Para ellos, ser jefe, poseer una profesión apasionante, crear algo que perdure, tener ideales y luchar contra las injusticias por un mundo mejor, son aspectos que les resultan indiferentes. Son individuos no tecnológicos, las TIC's les intimidan, aunque consideren al *smartphone* como un elemento importante en su día a día, pero pueden imaginar perfectamente su vida sin Internet, ya que sólo lo emplean para comunicarse y ni lo ven vital para su trabajo, ni se fían de la información que recopilan a través de él. En cuanto a los

canales online que revisan en sus viajes culturales, tan sólo emplean las webs de agencias de viaje y utilizan mensajería instantánea.

- Conservadores activos en la Red: también son hogareños, poseen ideales conservadores y además son los que más religiosos, sin embargo, constituyen el segmento que menos recurre a la familia y amigos cuando tiene algún problema. Para ellos tener éxito significa tener ideales y luchar contra las injusticias, ser famoso, tener éxito profesional, ser jefe y ascender socialmente. Por otra parte, aunque no son muy activos en la Red, no se imaginan el mundo sin Internet y lo consideran bastante importante, empleándolo para comunicarse y para organizarse personal y profesionalmente. Se puede considerar que aunque no son usuarios muy experimentados ni de las TIC's ni de Internet, sí están acostumbrados a estas tecnologías ya que se han tenido que adaptar a ellas. En cuanto a los canales online, las webs de agencias y los intermediarios de viajes, entre otras, son las más consultadas, prestando bastante atención a la publicidad expuesta en sus páginas favoritas.
- Idealistas sociales e indiferentes tecnológicos: indican que trabajan por prestar un servicio a la sociedad, para ellos tener éxito significa luchar contra las injusticias, tener ideales para poder mejorar el mundo, mientras que no implica ganar mucho dinero, ni ascender socialmente o ser famoso. Son individuos inactivos en la Red, no emplean Internet y, por lo tanto, no realizan, de manera significativa búsquedas en webs para organizar sus viajes. Estos individuos no dependen de las TIC's, ni el *smartphone* es importante en su día a día y podrían imaginar su vida sin Internet.
- Emprendedores y amantes de las nuevas tecnologías: son turistas para los que trabajar fuera de casa les supone realizarse como persona y son los menos conservadores. Para ellos tener éxito significa tener ideales, tener un trabajo apasionante, éxito profesional, ser jefe o crear algo que perdure en el tiempo. Son personas dependientes de las TIC's y se puede considerar que son el segmento que más respeto las tiene, debido a un mayor conocimiento. La Red es vital es su trabajo y no imaginan un mundo sin Internet, el cual emplean para organizar su vida, comunicarse, etc. Respecto a los canales online donde se

informan durante sus viajes, este segmento realiza consultas en todo tipo de canales: desde webs más generalistas hasta webs especializadas, blogs, redes sociales, emplean mensajería instantánea, etc.

Teniendo en cuenta esta clasificación, las empresas pueden llevar a cabo estrategias diferenciadas en función del segmento de mercado al que se quieran dirigir, mejorando los servicios turísticos que ofrecen y la publicidad con la que los dan a conocer.

10. LIMITACIONES

El hecho de que la encuesta se realice online, asegura que toda la muestra es usuaria de Internet, quedando fuera aquellas personas que no emplean la Red, por lo que sería interesante analizar los estilos de vida de aquellos individuos que quedan fuera del ámbito analizado.

11. BIBLIOGRAFÍA

Assael, H. (2005). *A demographic and psychographic profile of heavy Internet users and users by type of Internet usage*. Journal of Advertising Research, vol 45, nº 1: 93-123.

Chandler, J. A. y Costello, C. A. (2002). *A profile of visitors at heritage tourism destinations in east Tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model*. Journal of Traveler Research, vol. 41: 161-166.

ComScore (2014). *Spain digital future in focus 2013. Hechos clave del Mercado digital español* (abril 2013). Consultado el 15 de marzo en http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus_1_.pdf

Dougan, R.A. (2004). *Psychographic characteristics of weekend wino tourists: a multiple case study of four wineries in the Niagara Region*. A Thesis presented to Brock University.

Exceltur (2015). *Perspectivas turísticas. Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015*. Nº 51 –Enero 2015. Consultado el 15 de marzo 20 de julio www. Exceltur.org

Figuerola Palomo, M. (2014). *Principales magnitudes* en J. Solsona Monzonís y X. Pardellas de Blas (Dir.). *La actividad turística española en 2013*. Ed. Síntesis, Madrid.

González, A. M. (1998). *El estilo de vida como criterio de segmentación del mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*. Tesis doctoral, Universidad de León.

González, A. M. y Esteban, A. (2000). *Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística*. Madrid. Ed. Fitur.

Gross, M.J; Brien, C. y Brown, G. (2008). *Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research vol. 2. N°1: 44-66.

Gross, Michael J. y Brown, Graham. (2006). *Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment*. Journal of Business Research, vol. 59: 696–700.

IAB (2012). *Observatorio Digital IAB Spain. Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes* (abril 2012). Consultado el 6 de abril en http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf

IAB (2014). *Top Tendencias 2015*. Consultado el 20 de abril en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Top-Tendencias-20152.pdf>

IET (2013). *Instituto de Estudios Turísticos. Informe anual del año 2012: Balance del Turismo – Resultados de la actividad turística en España* (BALANTUR). Madrid. Consultado el 13 de abril en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

INE (2015). *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Madrid. Consultado el 18 de julio en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0>

Kipchillat, C. J. (2004). *Motivation and perceptions as influencers of consumer choice behavior: The case of tourism to Kenya*. Kenya Nova Southeastern University, D.I.B.A., Pub No:3180658

Lazer W. (1963). *Life-Style concepts and Marketing*, Conference of the American Marketing Association: *Toward Scientific Marketing Review*, vol. 1, n°. 1: 26-38.

Lehto, X.Y., O'Leary, J. T; Morrison, A.M. (2002). *Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania*. *Journal of Vacation Marketing*; Mar 2002; vol.8, n° 2: 109-125.

Hong-Zhi, L., Hing-Po L., Xiao-Jian C. (2009). *Lifestyle classifications with and without activity-travel patterns*. *Transportation Research Part A*, vol. 43: 626–638.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014). *Anuario de Estadísticas Culturales 2013*.

OMT (2014). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014*. Consultado el 13 de marzo de 2015 en <http://www.acav.com.ar/noticias/452-barometro-omt-sobre-el-pasado-ano-2014>

OMT (2015). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015*. Consultado el 24 de julio de 2015 en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Sarabia, F. J.; de Juan, M^a. D. y González, A. M^a. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya).

Serrato, M.A.; Tello, J.; Díaz, Á.; García, S. y Castillo, J.C. (2010). *Visitor profile, satisfaction levels and clustering of tourists for decision making in Michoacan, Mexico*. *International Transactions in Operational Research*, vol.17: 119–143.

Simpson, K. Bretherton, P. y & de Vere, G. (2005). *Lifestyle Market Segmentation, Small Business Entrepreneurs, and the New Zealand Wine Tourism Industry*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 5:2-4, 157-188.

Sun-Hee L. y Beverley, S. (2007). *Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea*. *Tourism Management* vol. 28: 505–518.

Sun H. L. y Cox, C. (2007). *Acculturation, Travel, Lifestyle, and Tourist Behavior: A Study of Korean Immigrants in Australia*. *Tourism, Culture & Communication*, vol. 7: 183–196.

Thyne, Maree; Davies, Sylvie y Nash, Rob (2004). *A Lifestyle Segmentation Analysis of the Backpacker Market in Scotland*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol 5:2-4, 95-119.

UNESCO (2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Se puede consultar en: <http://whc.unesco.org/en/list/>

Zins, A.H. (1998). *Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics*. *Journal of travel research*, vol. 35: 3-15.

ANEXOS

ANEXO I

Extracto del cuestionario (Parte I: Turismo e Internet)



Buenos días/tardes, la Universidad de León está realizando un estudio sobre turismo e Internet, y le agradeceríamos su colaboración respondiendo a unas preguntas. La información será tratada de manera agregada y anónima. Muchas gracias por su ayuda.

Indique qué canales on line ha utilizado únicamente a través del teléfono móvil o smartphone en dichos viajes, según la siguiente escala:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Buscadores genéricos (Google, Bing, Yahoo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores de turismo (Booking, Tripadvisor, Trivago, Venere, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de localización (mapas, GPS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de meteorología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de agencias de viajes (Halcón Viajes, Viajes El Corte Inglés...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de intermediarios de viaje (Rumbo, Atrápalo, eDreams, Terminal A...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de gastronomía (restaurantes, bares, comida...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de idioma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de monumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de museos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de rutas por la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de rutas del viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuación

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Webs de actividades en destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de guías turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs del destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de periódicos y revistas generalistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de periódicos y revistas especializadas en turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones móviles turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras aplicaciones móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog de empresa /organismo público turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs específicos de turismo (diariodelviajero.com, viajes.net...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs personales (miguelenruta.com, destinosactuales.com...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foros (losviajeros.com, foroviajes.com...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de redes sociales generales (Facebook, Twitter, Tuenti...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de redes sociales de turismo (Minube, Tripsbook, Tourist Eye...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs de fotografía (Flickr, Instagram...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, BB Messenger, Line, Viber...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios o aplicaciones de realidad aumentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Códigos QR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Internet en general

Hasta ahora hemos hablado de turismo, y a partir de este momento vamos a hablar de Internet en general.

Del conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar a continuación muestre su grado de acuerdo o desacuerdo:

1 Totalmente en desacuerdo; 2 Bastante en desacuerdo; 3 Indiferente; 4 Bastante de acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo;

	1	2	3	4	5
Internet es vital para mi trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me puedo imaginar mi vida sin internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet me ahorra tiempo y me facilita hacer lo que quiero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet me ayuda a decidir qué productos y marcas comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando voy a comprar algo, habitualmente consulto antes por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet es esencial para comunicarme con mi familia y amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío en la información que proviene de internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet me ayuda a organizar mi vida personal y profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pongo más atención a la publicidad en mis websites favoritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los siguientes aspectos relativos a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's)(ordenador, internet, móvil...):

1 Totalmente en desacuerdo; 5 Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Las TIC's son una parte fundamental de mi vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las TIC's hacen mi vida más divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los dispositivos móviles me intimidan (smartphone, tablet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dependo de las TIC's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tecnología móvil hace mi vida más sencilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las TIC's cambian tan rápido que es difícil mantenerse al día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No puedo imaginar mi vida sin dispositivos móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es importante para los niños tener acceso a los dispositivos móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las TIC's hacen mi vida mejor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los hijos generalmente tienen más conocimiento tecnológico que los padres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gente a menudo me pide consejo respecto a aspectos relacionados con las TIC's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre mis amigos, habitualmente soy el primero en probar nuevas tecnologías de la información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO II

Extracto del cuestionario (Parte II: Estilos de Vida)



Buenos días/tardes, la Universidad de León está realizando un estudio sobre estilos de vida, y le agradeceríamos su colaboración respondiendo a unas preguntas. La información será tratada de manera agregada y anónima. Muchas gracias por su ayuda.

Estilos de vida

Indique por favor la frecuencia con la que se cumplen las siguientes afirmaciones sobre sus intereses:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si mis hijos estuviesen enfermos, dejaría todo de lado para dedicarme a ellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta tomar precauciones frente al futuro que siempre es incierto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En un producto la calidad es más importante que el precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta probar cosas nuevas y diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis amigos vienen a menudo a pedir mi opinión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al adquirir un producto tengo en cuenta el efecto de su consumo sobre el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique por favor la frecuencia con la que se cumplen las siguientes afirmaciones sobre sus intereses:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Me gusta estar en casa realizando las labores del hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta el tiempo que paso solo, sin hacer nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando tengo un problema acudo a mi familia o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me esfuerzo en vestir según las tendencias de la moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar a continuación muestre su grado de acuerdo o desacuerdo:

1 Totalmente en desacuerdo; 2 Bastante en desacuerdo; 3 Indiferente; 4 Bastante de acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo;

	1	2	3	4	5
Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajar fuera de casa me ayuda a realizarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para que una empresa funcione es necesario que todos los trabajadores colaboren como si fuera suya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo por obligación, para vivir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negarse a ayudar a un amigo en apuros no significa una mala actuación ya que en la vida cada uno debe aprender a resolver sus problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sociedad ha evolucionado demasiado rápido perdiendo todo lo bueno de las tradiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo idóneo es trabajar sólo en el hogar o sólo fuera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deberían autorizar el nudismo en todas las playas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar a continuación muestre su grado de acuerdo o desacuerdo:

1 Totalmente en desacuerdo; 2 Bastante en desacuerdo; 3 Indiferente; 4 Bastante de acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo;

	1	2	3	4	5
Es necesario que la policía mantenga el orden a cualquier precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La política es una ocupación del hombre, no de la mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta ahorrar de forma continua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los domingos hay que ir a misa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para Ud. tener éxito significa: (mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo):

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tener una vida tranquila y feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener ideales y luchar por un mundo mejor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser libre e independiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser el jefe y asumir responsabilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganar mucho dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luchar contra las injusticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convertirse en una persona famosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener buenos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poderse pagar todos los caprichos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener una familia unida y feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajar solo en el hogar para cuidar de mi familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber tomar la vida según viene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener hijos y educarlos adecuadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener tiempo libre y divertirse plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener una profesión apasionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener éxito profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear algo por mi mismo y que perdure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascender socialmente gracias a mi labor profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO III

Listado de variables analizadas y sus abreviaturas

<u>VARIABLE ABREVIADA</u>	<u>VARIABLE ORIGINAL EN EL CUESTIONARIO</u>
P12_BuscGenéricos	Buscadores genéricos (Google, Bing, Yahoo...)
P12_BuscTurismo	Buscadores de turismo (Booking, TripAdvisor, Trivago, Venere...)
P12_Localización	Webs de localización (mapas, GPS...)
P12_Metereología	Webs de meteorología
P12_Transporte	Webs de transporte
P12_Alojamiento	Webs de alojamiento
P12_AgenciasViajes	Webs de agencias de viajes (Halcón Viajes, Viajes El Corte Inglés...)
P12_IntermediariosViajes	Webs de intermediarios de viaje (Rumbo, Atrápalo, eDreams, Terminal A..)
P12_Gastronomía	Webs de gastronomía (restaurantes, bares, comida...)
P12_Idioma	Webs de idioma
P12_Monumentos	Webs de monumentos
P12_Museos	Webs de museos
P12_RutasCiudad	Webs de rutas por la ciudad
P12_RutasViaje	Webs de de rutas del viaje
P12_ActividadesDestino	Webs de actividades en destino
P12_GuíasTurísticas	Webs de guías turísticas
P12_DestinoTurístico	Webs del destino turístico
P12_PeriodicosGeneralistas	Webs de periódicos y revistas generalistas
P12_PeriodicosTurismo	Webs de periódicos y revistas especializadas en turismo
P12_AppsTurísticas	Aplicaciones móviles turísticas
P12_OtrasApps	Otras aplicaciones móviles
P12_BlogsEmpresa	Blogs de empresa/organismo público turístico
P12_BlogsTurismo	Blogs específicos de turismo (diariodelviajero.com, viajes.net)
P12_Foros	Foros (losviajeros.com, foroviajes.com)
P12_RRSSGenerales	Webs de redes sociales generales (Facebook, Twitter, Tuenti...)
P12_Mensajería	Mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, BB Messenger, Line, Viber)
P12_RealidadAumentada	Servicios y aplicaciones de realidad aumentada
P12_CodQR	Códigos QR
P13_VitalTrabajo	Internet es vital para mi trabajo
P13_NoSinInternet	No me puedo imaginar mi vida sin internet
P13_AhorraTiempo	Internet me ahorra tiempo y me facilita hacer lo que quiero
P13_AyudaProductos	Internet me ayuda a decidir qué productos y marcas comprar
P13_ConsultoAntes	Cuando voy a comprar algo, habitualmente consulto antes por Internet
P13_EsencialComunicarse	Internet es esencial para comunicarme con mi familia y amigos
P13_ConfíoInformación	Confío en la información que proviene de Internet
P13_OrganizarVida	Internet me ayuda a organizar mi vida personal y profesional
P13_AtenciónPubli	Pongo más atención a la publicidad en mis <i>websites</i> favoritas

VARIABLE ABREVIADAVARIABLE ORIGINAL EN EL CUESTIONARIO

P14_Fundamental	Las TIC's son una parte fundamental de mi vida
P14_VidaDivertida	Las TIC's hacen mi vida más divertida
P14_Intimidan	Los dispositivos móviles me intimidan (<i>smartphones, tablets</i>)
P14_Dependo	Dependo de las TIC's
P14_VidaSencilla	La tecnología móvil hace mi vida más sencilla
P14_CambianRápido	Las TIC's cambian tan rápido que es difícil mantenerse al día
P14_NoSinMóvil	No puedo imaginar mi vida sin dispositivos móviles
P14_ImportanteNiños	Es importante para los niños tener acceso a los dispositivos móviles
P14_VidaMejor	Las TIC's hacen mi vida mejor
P14_Hijos	Los hijos generalmente tienen más conocimientos tecnológicos que los padres
P14_Consejo	La gente a menudo me pide consejo respecto a aspectos relacionados con las TIC's
P14_BuscarExperimentar	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla
P14_Primeroprobar	Entre mis amigos, habitualmente soy el primero en probar nuevas tecnologías de la información
P14_GustaExperimentar	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información
P15_TardeTranquila	Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos
P15_HijosEnfermos	Si mis hijos estuviesen enfermos, dejaría todo de lado para dedicarme a ellos
P15_PrecaucionesFuturo	Me gusta tomar precauciones frente al futuro que siempre es incierto
P15_ProductoCalidad	En un producto la calidad es más importante que el precio
P15_CosasNuevas	Me gusta probar cosas nuevas y diferentes
P15_PedirOpinión	Mis amigos vienen a menudo a pedir mi opinión
P15_MedioAmbiente	Al adquirir un producto tengo en cuenta el efecto de su consumo sobre el medio ambiente
P16_LaboresHogar	Me gusta estar en casa realizando las labores del hogar
P16_TiempoSolo	Me gusta el tiempo que paso solo, sin hacer nada
P16_ProblemaFamilia	Cuando tengo un problema acudo a mi familia y amigos
P16_TendenciasModa	Me esfuerzo en seguir las tendencias de la moda
P17_RegaloÚtil	Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil
P17_TrabajarFuera	Trabajar fuera de casa me ayuda a realizarme
P17_EmpresaFuncione	Para que una empresa funcione es necesario que todos los trabajadores colaboren como si fuera suya
P17_TrabajoObligación	Trabajo por obligación, para vivir
P17_NegarAyuda	Negarse a ayudar a un amigo en apuros no significa una mala actuación ya que en la vida cada uno debe aprender a resolver sus problemas
P17_ServicioSociedad	Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad
P17_SociedadEvoluciónRápida	La sociedad ha evolucionado demasiado rápido, perdiendo todo lo bueno de las tradiciones
P17_TrabajarSóloHogar	La idóneo es trabajar sólo en el hogar o sólo fuera
P17_AutorizarNudismo	Deberían autorizar el nudismo en todas las playas

VARIABLE ABREVIADA

VARIABLE ORIGINAL EN EL CUESTIONARIO

P18_PolicíaOrden	Es necesario que la policía mantenga el orden a cualquier precio
P18_PolíticaHombre	La política es una ocupación del hombre, no de la mujer
P18_AhorrarContinuo	Me gusta ahorrar de forma continua
P18_DomingosMisa	Los domingos hay que ir a misa
P29_VidaTranquila	Tener una vida tranquila y feliz
P29_TenerIdeales	Tener ideales y luchar por un mundo mejor
P29_SerLibre	Ser libre e independiente
P29_SerJefe	Ser el jefe y asumir responsabilidades
P29_GanarDinero	Ganar mucho dinero
P29_LucharInjusticias	Luchar contra las injusticias
P29_PersonaFamosa	Convertirse en una persona famosa
P29_TenerAmigos	Tener buenos amigos
P29_PagarCaprichos	Poderse pagar todos los caprichos
P29_FamiliaUnida	Tener una familia unida y feliz
P29_TrabajarSóloHogar	Trabajar sólo en el hogar para cuidar de mi familia
P29_TomarVida	Saber tomar la vida según viene
P29_TenerHijos	Tener hijos y educarlos adecuadamente
P29_TenerTiempoLibre	Tener tiempo libre y divertirse plenamente
P29_ProfesiónApasionante	Tener una profesión apasionante
P29_ÉxitoProfesional	Tener éxito profesional
P29_CrearAlgo	Crear algo por mí mismo y que perdure
P29_Ascender	Ascender socialmente gracias a mi labor profesional

ANEXO IV

Alfa de Cronbach

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P15_TardeTranquila P15_HijosEnfermos
P15_PrecaucionesFuturo P15_ProductoCalidad P15_CosasNuevas
P15_PedirOpinión P15_MedioAmbiente P16_LaboresHogar P16_TiempoSolo
P16_ProblemaFamilia P16_TendenciasModa P17_RegaloÚtil
P17_TrabajarFuera P17_EmpresaFuncione P17_TrabajoObligación
P17_NegarAyuda P17_ServicioSociedad P17_SociedadEvoluciónRápida
P17_TrabajarSóloHogar P17_AutorizarNudismo P18_PolicíaOrden
P18_PolíticaHombre P18_AhorrarContinuo P18_DomingosMisa
P29_VidaTranquila P29_TenerIdeales P29_SerLibre P29_SerJefe
P29_GanarDinero P29_LucharInjusticias P29_PersonaFamosa
P29_TenerAmigos P29_PagarCaprichos P29_FamiliaUnida
P29_TrabajarSóloHogar P29_TomarVida P29_TenerHijos
P29_TenerTiempoLibre P29_ProfesiónApasionante
P29_ÉxitoProfesional P29_CrearAlgo P29_Ascender P13_VitalTrabajo
P13_NoSinInternet P13_AhorraTiempo P13_AyudaProductos
P13_ConsultoAntes P13_EsencialComunicarse P13_ConfíoInformación
P13_OrganizarVida P13_AtenciónPubli P14_Fundamental P14_VidaDivertida
P14_Intimidan P14_Dependo P14_VidaSencilla P14_CambianRápido
P14_NoSinMóvil P14_ImportanteNiños P14_VidaMejor P14_Hijos P14_Consejo
P14_BuscarExperimentar P14_Primeroprobar P14_GustaExperimentar
/SCALE('EV - Int - TIC') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE ANOVA TUKEY
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV.
    
```

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	512	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	512	100,0

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
222,21	494,473	22,237	65

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,419	1,434	4,488	3,055	3,131	,421	65
Varianzas de los elementos	,975	,492	1,672	1,180	3,397	,085	65
Covarianzas inter-elementos	,104	-,265	,883	1,148	-3,329	,020	65

ANEXO V

Análisis Factorial de Componentes Principales

FACTOR

```
/VARIABLES P15_TardeTranquila P15_HijosEnfermos P15_PrecaucionesFuturo
P15_ProductoCalidad P15_CosasNuevas P15_PedirOpinión
P15_MedioAmbiente P16_LaboresHogar P16_TiempoSolo P16_ProblemaFamilia
P16_TendenciasModa P17_RegaloÚtil P17_TrabajarFuera
P17_EmpresaFuncione P17_TrabajoObligación P17_NegarAyuda
P17_ServicioSociedad P17_SociedadEvoluciónRápida P17_TrabajarSóloHogar
P17_AutorizarNudismo P18_PolicíaOrden P18_PolíticaHombre
P18_AhorrarContinuo P18_DomingosMisa P29_VidaTranquila
P29_TenerIdeales P29_SerLibre P29_SerJefe P29_GanarDinero
P29_LucharInjusticias P29_PersonaFamosa P29_TenerAmigos
P29_PagarCaprichos P29_FamiliaUnida P29_TrabajarSóloHogar
P29_TomarVida P29_TenerHijos P29_TenerTiempoLibre
P29_ProfesiónApasionante P29_ÉxitoProfesional P29_CrearAlgo
P29_Ascender P13_VitalTrabajo P13_NoSinInternet P13_AhorraTiempo
P13_AyudaProductos P13_ConsultoAntes P13_EsencialComunicarse
P13_ConfíoInformación P13_OrganizarVida P13_AtenciónPubli
P14_Fundamental P14_VidaDivertida P14_Intimidan P14_Dependo
P14_VidaSencilla P14_CambianRápido P14_NoSinMóvil P14_ImportanteNiños
P14_VidaMejor P14_Hijos P14_Consejo P14_BuscarExperimentar
P14_Primeroprobar P14_GustaExperimentar
```

/MISSING LISTWISE

```
/ANALYSIS P15_TardeTranquila P15_HijosEnfermos P15_PrecaucionesFuturo
P15_ProductoCalidad P15_CosasNuevas P15_PedirOpinión
P15_MedioAmbiente P16_LaboresHogar P16_TiempoSolo P16_ProblemaFamilia
P16_TendenciasModa P17_RegaloÚtil P17_TrabajarFuera
P17_EmpresaFuncione P17_TrabajoObligación P17_NegarAyuda
P17_ServicioSociedad P17_SociedadEvoluciónRápida P17_TrabajarSóloHogar
P17_AutorizarNudismo P18_PolicíaOrden P18_PolíticaHombre
P18_AhorrarContinuo P18_DomingosMisa P29_VidaTranquila
P29_TenerIdeales P29_SerLibre P29_SerJefe P29_GanarDinero
P29_LucharInjusticias P29_PersonaFamosa P29_TenerAmigos
P29_PagarCaprichos P29_FamiliaUnida P29_TrabajarSóloHogar
P29_TomarVida P29_TenerHijos P29_TenerTiempoLibre
P29_ProfesiónApasionante P29_ÉxitoProfesional P29_CrearAlgo
P29_Ascender P13_VitalTrabajo P13_NoSinInternet P13_AhorraTiempo
P13_AyudaProductos P13_ConsultoAntes P13_EsencialComunicarse
P13_ConfíoInformación P13_OrganizarVida P13_AtenciónPubli
P14_Fundamental P14_VidaDivertida P14_Intimidan P14_Dependo
P14_VidaSencilla P14_CambianRápido P14_NoSinMóvil P14_ImportanteNiños
P14_VidaMejor P14_Hijos P14_Consejo P14_BuscarExperimentar
P14_Primeroprobar P14_GustaExperimentar
```

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION FSCORE

/PLOT EIGEN ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(100)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(100)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

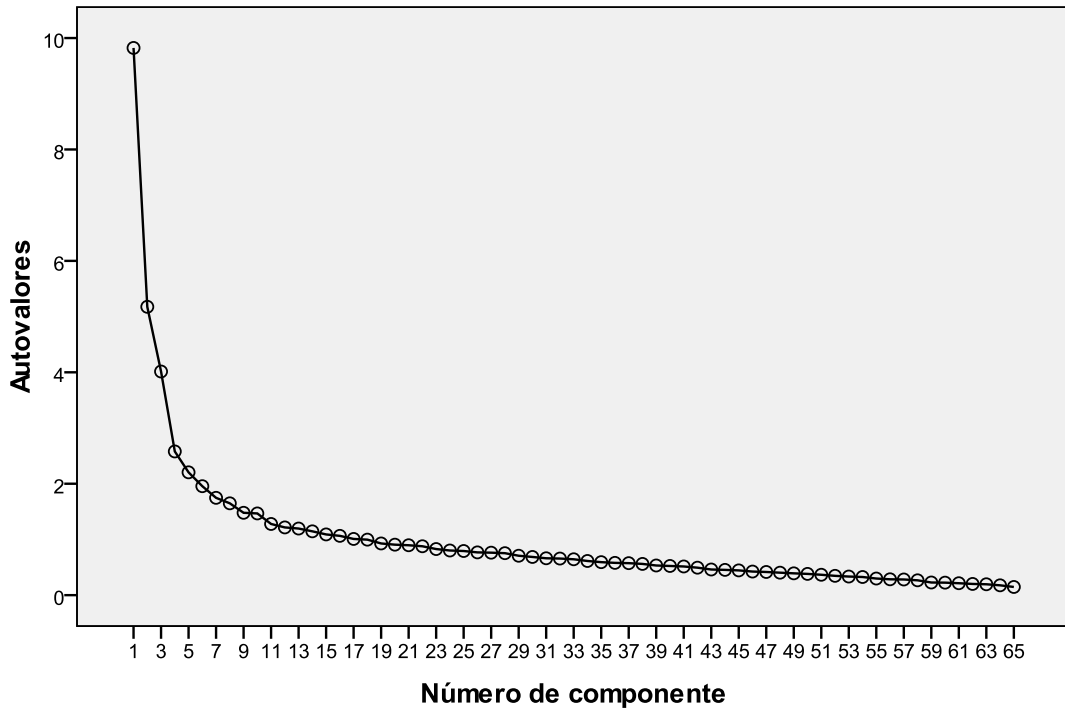
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9,822	15,111	15,111	9,822	15,111	15,111	5,538	8,520	8,520
2	5,176	7,963	23,074	5,176	7,963	23,074	4,024	6,191	14,711
3	4,014	6,176	29,250	4,014	6,176	29,250	4,010	6,169	20,880
4	2,579	3,968	33,218	2,579	3,968	33,218	3,912	6,018	26,898
5	2,204	3,391	36,609	2,204	3,391	36,609	2,337	3,596	30,495
6	1,956	3,009	39,618	1,956	3,009	39,618	2,276	3,502	33,996
7	1,747	2,687	42,305	1,747	2,687	42,305	2,166	3,332	37,328
8	1,648	2,536	44,841	1,648	2,536	44,841	2,159	3,321	40,649
9	1,478	2,274	47,115	1,478	2,274	47,115	2,123	3,267	43,916
10	1,467	2,257	49,372	1,467	2,257	49,372	1,594	2,452	46,368
11	1,278	1,966	51,338	1,278	1,966	51,338	1,576	2,425	48,793
12	1,216	1,870	53,208	1,216	1,870	53,208	1,541	2,370	51,163
13	1,196	1,839	55,047	1,196	1,839	55,047	1,532	2,357	53,520
14	1,146	1,762	56,810	1,146	1,762	56,810	1,378	2,120	55,640
15	1,090	1,677	58,486	1,090	1,677	58,486	1,346	2,071	57,711
16	1,064	1,638	60,124	1,064	1,638	60,124	1,318	2,027	59,738
17	1,009	1,552	61,676	1,009	1,552	61,676	1,260	1,938	61,676
18	,996	1,533	63,209						
19	,928	1,427	64,636						
20	,906	1,394	66,030						
21	,896	1,378	67,408						
22	,877	1,350	68,758						
23	,828	1,273	70,032						
24	,801	1,233	71,265						
25	,792	1,219	72,484						
26	,768	1,181	73,665						
27	,762	1,173	74,837						
28	,753	1,159	75,997						
29	,707	1,088	77,085						
30	,686	1,055	78,140						
31	,662	1,018	79,158						

32	,657	1,010	80,168					
33	,644	,991	81,159					
34	,613	,944	82,103					
35	,592	,911	83,014					
36	,579	,891	83,905					
37	,574	,883	84,789					
38	,561	,863	85,651					
39	,532	,819	86,470					
40	,524	,806	87,276					
41	,515	,792	88,068					
42	,493	,759	88,827					
43	,460	,708	89,535					
44	,454	,698	90,233					
45	,444	,684	90,916					
46	,424	,652	91,568					
47	,416	,640	92,208					
48	,403	,620	92,828					
49	,392	,602	93,431					
50	,382	,587	94,018					
51	,366	,563	94,581					
52	,347	,533	95,114					
53	,334	,514	95,628					
54	,326	,501	96,129					
55	,298	,459	96,588					
56	,285	,438	97,026					
57	,281	,433	97,459					
58	,266	,410	97,869					
59	,227	,349	98,218					
60	,224	,345	98,563					
61	,214	,329	98,892					
62	,201	,310	99,202					
63	,195	,300	99,503					
64	,176	,271	99,774					
65	,147	,226	100,000					

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación



Matriz de componentes rotados^a

	Componente																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
P15_TardeTranquila	-,055	,025	,014	-,010	,001	-,242	,021	-,004	,044	-,057	,096	,085	,734	,035	,091	,151	-,080
P15_HijosEnfermos	,049	,095	,092	-,018	,008	,091	-,041	-,089	,086	,041	,735	-,031	,162	,034	,194	-,082	-,022
P15_PrecaucionesFuturo	,172	,102	-,013	-,038	-,036	,253	,087	,013	,626	-,009	,223	-,013	,182	-,028	-,147	-,070	,069
P15_ProductoCalidad	,034	,142	,117	,080	,010	,446	-,088	,045	,182	,007	,053	,178	,282	,254	-,095	-,010	,177
P15_CosasNuevas	,103	,052	,147	,249	,149	,598	-,045	-,093	,072	-,013	-,111	,113	-,170	,076	,070	,161	-,105
P15_PedirOpinión	,042	,091	,134	,414	,156	,599	,044	,053	,038	,035	-,057	-,105	-,101	-,036	,004	,089	-,021
P15_MedioAmbiente	-,043	,006	,090	,076	,029	,617	,168	,020	-,068	,367	,166	-,048	,002	,102	,063	-,081	,086
P16_LaboresHogar	-,047	,000	-,004	-,092	,055	,162	,247	,254	,138	,024	,169	-,110	,538	-,174	-,048	,033	,104
P16_TiempoSolo	,051	,112	,023	-,086	-,013	,052	,042	,092	-,020	-,095	-,064	-,061	,370	,044	,159	,654	,035
P16_ProblemaFamilia	,067	-,088	,129	,002	,097	,312	,113	-,064	,115	-,081	,381	,075	-,294	-,205	-,169	,261	,098
P16_TendenciasModa	,261	,239	-,011	,037	-,050	,489	,035	,187	-,080	-,040	,127	,068	-,072	-,142	-,149	-,227	-,128
P17_RegaloÚtil	,012	,011	,076	,076	,080	-,042	,065	,066	,673	-,044	-,058	,013	-,017	,085	,198	,001	-,035
P17_TrabajarFuera	,151	,193	-,001	,122	,000	,147	-,301	-,216	,271	,371	-,059	,133	,023	-,186	,117	-,123	,118
P17_EmpresaFuncione	,036	,244	,202	,054	-,027	,027	-,231	,084	,444	-,042	,075	,321	,119	,090	,061	-,159	,109
P17_TrabajoObligación	-,021	,009	-,036	,019	-,041	-,007	,019	,050	-,002	-,040	,077	,054	,078	,000	,813	,110	-,015
P17_NegarAyuda	,030	,167	-,173	-,006	,070	,102	,229	,351	,076	,174	-,213	,027	,147	-,010	,075	-,192	-,315
P17_ServicioSociedad	,166	-,003	-,062	,009	,014	,108	,097	,293	,079	,670	,021	-,104	-,064	,099	-,088	-,046	,036

P17_SociedadEvoluciónRápida	-,198	,129	-,027	-,105	,105	-,040	,130	,105	,363	,150	,179	,135	,018	-,008	,243	,068	,308
P17_TrabajarSóloHogar	,032	,125	-,021	-,040	,113	-,048	,156	,462	,078	-,026	,128	-,115	-,178	,331	,322	-,060	,007
P17_AutorizarNudismo	,008	-,071	-,005	,025	,044	,063	,060	-,062	-,052	,054	-,039	-,035	-,012	,765	,001	,017	-,015
P18_PolicíaOrden	,038	,120	-,020	-,002	-,091	-,009	-,114	,633	,329	-,022	,054	,009	,007	-,001	,033	,009	-,028
P18_PolíticaHombre	-,003	,098	-,164	,104	,002	,041	,242	,595	-,084	,096	-,170	-,033	,112	-,012	,083	,041	-,042
P18_AhorrarContinuo	,061	,003	,103	,101	-,002	-,047	-,028	,056	,661	,125	-,007	-,021	-,016	-,161	-,165	,114	-,058
P18_DomingosMisa	-,097	,052	-,131	,126	-,061	,018	-,042	,677	-,016	,089	-,001	,154	,076	-,133	-,085	,057	,109
P29_VidaTranquila	,102	-,013	,658	-,033	,011	-,032	,032	-,063	,173	-,161	-,014	-,072	,118	-,031	,112	-,163	,069
P29_TenerIdeales	,038	,110	,574	,015	,005	,261	,131	-,141	-,003	,264	,010	,047	-,018	,000	,053	-,093	,329
P29_SerLibre	,122	,188	,637	,004	-,115	,147	-,049	-,073	-,029	-,048	-,154	-,010	-,022	,274	-,025	,016	,100
P29_SerJefe	,051	,634	,096	,150	-,056	,032	,144	,163	,034	-,035	,022	,024	-,077	,022	-,146	,004	,350
P29_GanarDinero	,097	,753	,007	,004	,017	-,008	,031	,115	,016	-,128	,055	-,038	-,019	,001	,027	,076	,164
P29_LucharInjusticias	-,041	,112	,472	,107	-,097	,276	,123	-,014	-,111	,337	,071	,048	-,032	-,015	-,022	,093	,271
P29_Persona Famosa	-,011	,562	-,318	,080	-,033	,075	,145	,233	-,072	,179	,131	,085	-,005	,161	-,131	-,020	-,099
P29_TenerAmigos	,063	,021	,643	,003	-,017	,150	-,164	-,065	-,013	-,097	,134	,131	-,193	-,080	-,043	,050	-,098
P29_PagarCaprichos	,078	,717	,099	,023	,055	,023	,044	,023	-,007	-,068	,078	,037	,015	,167	,035	,066	-,203
P29_FamiliaUnida	,084	-,009	,617	-,041	,041	-,102	-,100	-,012	,068	-,185	,328	,125	,041	-,137	,014	-,075	,083
P29_TrabajarSóloHogar	-,133	,188	,016	-,027	-,030	,025	,443	,281	,058	,002	,295	-,157	,067	,264	,143	,112	-,107
P29_TomarVida	-,081	,156	,505	-,029	,121	,065	,070	-,073	,116	,166	-,032	,070	,046	,127	-,161	,108	-,238
P29_TenerHijos	-,130	,174	,455	,096	,052	-,099	,083	,124	-,016	,051	,469	,028	,104	-,114	-,169	,012	,013

P29_TenerTiempoLibre	,003	,282	,613	,078	,065	-,015	-,017	-,083	,047	,043	,070	-,115	-,043	,060	-,053	,282	-,159
P29_ProfesiónApasionante	,049	,488	,503	,030	,021	,041	-,132	-,112	,058	,336	-,097	,004	,076	-,053	-,011	,048	-,052
P29_ÉxitoProfesional	,100	,704	,335	,024	,018	,039	-,095	-,066	,129	,189	-,102	,032	,012	-,139	,054	-,031	-,002
P29_CrearAlgo	,091	,502	,425	,047	,125	,119	-,026	,005	,074	,070	,098	-,040	,057	-,139	,111	-,027	,041
P29_Ascender	,111	,715	,207	,069	-,002	,116	,090	,086	,097	,054	-,003	,019	,094	-,149	,054	-,044	-,022
P13_VitalTrabajo	,288	,135	,055	,181	,300	,012	-,147	,015	,039	,163	-,094	,030	,032	-,041	-,022	-,002	,479
P13_NoSinInternet	,704	,054	,094	-,067	,273	,105	-,079	,009	-,007	-,154	-,039	,026	,033	,003	,015	-,101	,102
P13_AhorraTiempo	,437	-,013	,030	-,005	,613	,081	-,271	-,019	,049	-,063	,025	,190	,104	,069	-,009	,042	,088
P13_AyudaProductos	,299	,042	,004	,295	,762	,086	-,003	-,041	-,024	-,039	,060	,082	-,029	,035	-,034	,022	,025
P13_ConsultoAntes	,271	-,013	,003	,294	,731	,049	,005	-,047	,059	,054	,006	,004	-,019	,041	-,013	,000	,025
P13_EsencialComunicarse	,562	,161	,055	,067	,306	,169	,053	-,013	-,023	,093	-,042	-,158	,102	-,116	,031	-,144	-,027
P13_ConfiInformación	,484	,116	,053	,098	,360	,042	,258	-,011	-,003	,024	,022	-,114	-,043	-,109	,087	,018	-,268
P13_OrganizarVida	,576	,138	,081	,231	,316	,098	,044	-,071	,090	,181	-,064	-,184	,055	-,065	,010	-,030	,003
P13_AtenciónPubli	,387	,179	,051	,223	,103	,132	,382	-,024	,094	,142	-,095	-,121	,127	-,030	,138	-,083	-,180
P14_Fundamental	,657	-,035	-,001	,307	,174	-,044	-,267	-,024	,041	-,009	,013	,048	-,088	,063	,002	,256	,073
P14_VidaDivertida	,611	-,020	,057	,354	,160	-,012	-,259	-,059	,069	,002	,086	,051	-,070	,040	,011	,319	-,049
P14_Intimidan	,009	,074	-,084	,087	-,097	,077	,778	,039	,030	,048	-,023	,191	,082	,051	-,017	,026	,026
P14_Dependo	,666	,082	-,030	,276	-,073	-,033	,274	,014	,090	-,113	-,018	,038	-,060	,027	-,066	,072	,159
P14_VidaSencilla	,585	-,029	,024	,321	,083	,027	-,188	-,031	,087	,141	,045	,224	-,028	-,011	-,075	,066	-,062
P14_CambianRápido	,241	,013	,057	-,125	,036	-,038	,267	,067	,185	,105	-,060	,454	-,143	-,132	,192	,397	-,034

P14_NoSinMóvil	,779	,136	,058	,136	-,007	,049	,054	,050	,032	,005	-,037	,074	-,035	,025	-,023	-,081	,037
P14_ImportanteNiños	,455	,094	-,026	,342	,012	-,087	,268	,000	-,092	,216	,100	,269	,001	,026	,059	-,041	-,067
P14_VidaMejor	,653	,028	,028	,388	,061	-,056	,007	-,040	,006	,182	,104	,180	-,084	,046	-,021	,097	-,014
P14_Hijos	,109	,026	,055	-,060	,090	,066	,066	,038	,020	-,070	-,010	,774	,033	-,038	,010	-,043	,033
P14_Consejo	,246	,003	-,013	,787	,184	,060	,029	,118	,035	,009	-,024	-,048	-,036	-,060	,030	-,015	,038
P14_BuscarExperimentar	,308	,082	,024	,797	,134	,122	,029	,063	,038	,007	,022	,002	,016	-,004	-,082	-,046	,015
P14_Primeroprobar	,230	,094	-,004	,789	,047	,152	,140	,068	,018	-,028	-,021	-,110	,015	,045	,033	-,075	,074
P14_GustaExperimentar	,311	,078	,017	,768	,128	,138	-,070	-,028	,073	,055	,009	,026	-,027	,045	,017	,011	-,013

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 18 iteraciones.

Contribuciones Relativas

	Componente																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
P15_TardeTranquila	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	54%	0%	1%	2%	1%
P15_HijosEnfermos	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	54%	0%	3%	0%	4%	1%	0%
P15_PrecaucionesFuturo	3%	1%	0%	0%	0%	6%	1%	0%	39%	0%	5%	0%	3%	0%	2%	0%	0%
P15_ProductoCalidad	0%	2%	1%	1%	0%	20%	1%	0%	3%	0%	0%	3%	8%	6%	1%	0%	3%
P15_CosasNuevas	1%	0%	2%	6%	2%	36%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	3%	1%	0%	3%	1%
P15_PedirOpinión	0%	1%	2%	17%	2%	36%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
P15_MedioAmbiente	0%	0%	1%	1%	0%	38%	3%	0%	0%	14%	3%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
P16_LaboresHogar	0%	0%	0%	1%	0%	3%	6%	6%	2%	0%	3%	1%	29%	3%	0%	0%	1%
P16_TiempoSolo	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	14%	0%	3%	43%	0%
P16_ProblemaFamilia	0%	1%	2%	0%	1%	10%	1%	0%	1%	1%	14%	1%	9%	4%	3%	7%	1%
P16_TendenciasModa	7%	6%	0%	0%	0%	24%	0%	3%	1%	0%	2%	0%	1%	2%	2%	5%	2%
P17_RegaloÚtil	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	45%	0%	0%	0%	0%	1%	4%	0%	0%
P17_TrabajarFuera	2%	4%	0%	1%	0%	2%	9%	5%	7%	14%	0%	2%	0%	3%	1%	2%	1%
P17_EmpresaFuncione	0%	6%	4%	0%	0%	0%	5%	1%	20%	0%	1%	10%	1%	1%	0%	3%	1%
P17_TrabajoObligación	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	66%	1%	0%
P17_NegarAyuda	0%	3%	3%	0%	0%	1%	5%	12%	1%	3%	5%	0%	2%	0%	1%	4%	10%
P17_ServicioSociedad	3%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	9%	1%	45%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
P17_SociedadEvoluciónRápida	4%	2%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	13%	2%	3%	2%	0%	0%	6%	0%	10%
P17_TrabajarFuera	0%	2%	0%	0%	1%	0%	2%	21%	1%	0%	2%	1%	3%	11%	10%	0%	0%
P17_Autorizar Nudismo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	58%	0%	0%	0%

P18_PolicíaOrden	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	40%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P18_PolíticaHombre	0%	1%	3%	1%	0%	0%	6%	35%	1%	1%	3%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
P18_AhorrarContinuo	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	44%	2%	0%	0%	0%	3%	3%	1%	0%
P18_DomingosMisa	1%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	46%	0%	1%	0%	2%	1%	2%	1%	0%	1%
P29_VidaTranquila	1%	0%	43%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	0%	1%	1%	0%	1%	3%	0%
P29_TenerIdeales	0%	1%	33%	0%	0%	7%	2%	2%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	11%
P29_SerLibre	1%	4%	41%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	8%	0%	0%	1%
P29_SerJefe	0%	40%	1%	2%	0%	0%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	12%
P29_GanarDinero	1%	57%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%
P29_LucharInjusticias	0%	1%	22%	1%	1%	8%	2%	0%	1%	11%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	7%
P29_PersonaFamosa	0%	32%	10%	1%	0%	1%	2%	5%	1%	3%	2%	1%	0%	3%	2%	0%	1%
P29_TenerAmigos	0%	0%	41%	0%	0%	2%	3%	0%	0%	1%	2%	2%	4%	1%	0%	0%	1%
P29_PagarCaprichos	1%	51%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	4%
P29_FamiliaUnida	1%	0%	38%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	3%	11%	2%	0%	2%	0%	1%	1%
P29_TrabajarSoloHogar	2%	4%	0%	0%	0%	0%	20%	8%	0%	0%	9%	2%	0%	7%	2%	1%	1%
P29_TomarVida	1%	2%	26%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	3%	0%	0%	0%	2%	3%	1%	6%
P29_TenerHijos	2%	3%	21%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	22%	0%	1%	1%	3%	0%	0%
P29_TenerTiempoLibre	0%	8%	38%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	8%	3%
P29_ProfesiónApasionante	0%	24%	25%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	11%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
P29_ÉxitoProfesional	1%	50%	11%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	4%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
P29_CrearAlgo	1%	25%	18%	0%	2%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	0%
P29_Ascender	1%	51%	4%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%
P13_VitalTrabajo	8%	2%	0%	3%	9%	0%	2%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	23%
P13_NoSinInternet	50%	0%	1%	0%	7%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%

Contribuciones Absolutas

	Componente																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
P15_TardeTranquila	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	35%	0%	1%	2%	1%
P15_HijosEnfermos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	34%	0%	2%	0%	3%	1%	0%
P15_PrecaucionesFuturo	1%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	18%	0%	3%	0%	2%	0%	2%	0%	0%
P15_ProductoCalidad	0%	1%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	5%	5%	1%	0%	2%
P15_CosasNuevas	0%	0%	1%	2%	1%	16%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	2%	1%
P15_PedirOpinión	0%	0%	0%	4%	1%	16%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
P15_MedioAmbiente	0%	0%	0%	0%	0%	17%	1%	0%	0%	8%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
P16_LaboresHogar	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	3%	1%	0%	2%	1%	19%	2%	0%	0%	1%
P16_TiempoSolo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	9%	0%	2%	32%	0%
P16_ProblemaFamilia	0%	0%	0%	0%	0%	4%	1%	0%	1%	0%	9%	0%	6%	3%	2%	5%	1%
P16_TendenciasModa	1%	1%	0%	0%	0%	11%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	4%	1%
P17_RegaloÚtil	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	21%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	0%	0%
P17_TrabajarFuera	0%	1%	0%	0%	0%	1%	4%	2%	3%	9%	0%	1%	0%	3%	1%	1%	1%
P17_EmpresaFuncione	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	9%	0%	0%	7%	1%	1%	0%	2%	1%
P17_TrabajoObligación	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	49%	1%	0%
P17_NegarAyuda	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	6%	0%	2%	3%	0%	1%	0%	0%	3%	8%
P17_ServicioSociedad	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	4%	0%	28%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
P17_SociedadEvoluciónRápida	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	6%	1%	2%	1%	0%	0%	4%	0%	8%
P17_TrabajarSóloHogar	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	10%	0%	0%	1%	1%	2%	8%	8%	0%	0%
P17_AutorizarNudismo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	42%	0%	0%	0%

P18_PolicíaOrden	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	19%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P18_PolíticaHombre	0%	0%	1%	0%	0%	0%	3%	16%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
P18_AhorrarContinuo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	21%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	0%
P18_DomingosMisa	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	21%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	1%
P29_VidaTranquila	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	0%
P29_TenerIdeales	0%	0%	8%	0%	0%	3%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	9%
P29_SerLibre	0%	1%	10%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	5%	0%	0%	1%
P29_SerJefe	0%	10%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	10%
P29_GanarDinero	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
P29_LucharInjusticias	0%	0%	6%	0%	0%	3%	1%	0%	1%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	6%
P29_PersonaFamosa	0%	8%	3%	0%	0%	0%	1%	3%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	1%
P29_TenerAmigos	0%	0%	10%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%
P29_PagarCaprichos	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	3%
P29_FamiliaUnida	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	7%	1%	0%	1%	0%	0%	1%
P29_TrabajarSoloHogar	0%	1%	0%	0%	0%	0%	9%	4%	0%	0%	6%	2%	0%	5%	2%	1%	1%
P29_TomarVida	0%	1%	6%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	5%
P29_TenerHijos	0%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	14%	0%	1%	1%	2%	0%	0%
P29_TenerTiempoLibre	0%	2%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	6%	2%
P29_ProfesiónApasionante	0%	6%	6%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	7%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P29_ÉxitoProfesional	0%	12%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
P29_CrearAlgo	0%	6%	5%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
P29_Ascender	0%	13%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%
P13_VitalTrabajo	1%	0%	0%	1%	4%	0%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	18%
P13_NoSinInternet	9%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%

ANEXO VI

Análisis Cluster

```

QUICK CLUSTER FAC1_1 FAC2_1 FAC3_1 FAC4_1 FAC5_1 FAC6_1
FAC7_1 FAC8_1 FAC9_1 FAC10_1 FAC11_1 FAC12_1 FAC13_1
FAC14_1 FAC15_1 FAC16_1 FAC17_1
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(4) MXITER(30) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
    
```

Centros iniciales de los conglomerados

	Conglomerado			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 1	1,47544	-1,84318	-2,91504	1,25097
REGR factor score 2 for analysis 1	1,93536	1,06749	-3,44492	1,26214
REGR factor score 3 for analysis 1	,30360	-,25873	-,06186	1,01456
REGR factor score 4 for analysis 1	-2,22282	-2,44715	1,22673	1,37686
REGR factor score 5 for analysis 1	-2,50733	3,22306	2,24656	,80739
REGR factor score 6 for analysis 1	-3,68502	1,60400	-,40669	-,88768
REGR factor score 7 for analysis 1	-1,78414	,30920	3,62837	2,63979
REGR factor score 8 for analysis 1	,60294	1,82495	-1,18777	-2,54685
REGR factor score 9 for analysis 1	2,23279	-1,68450	1,04017	2,22541
REGR factor score 10 for analysis 1	-1,77289	1,03774	-1,07205	-1,25888
REGR factor score 11 for analysis 1	1,22837	-,43543	2,36829	-4,58396
REGR factor score 12 for analysis 1	-,33094	-3,46311	2,77051	1,84242
REGR factor score 13 for analysis 1	1,99807	-,50015	-1,40460	2,28931
REGR factor score 14 for analysis 1	4,13254	,88754	1,48988	,57051
REGR factor score 15 for analysis 1	,65321	1,03519	-1,15977	-1,95265
REGR factor score 16 for analysis 1	1,55020	-2,16793	1,04219	1,69662
REGR factor score 17 for analysis 1	-3,43196	-,23933	-2,40198	1,57726

Historial de iteraciones^a

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados			
	1	2	3	4
1	6,964	6,661	6,816	6,820
2	,602	,181	,491	,337
3	,289	,190	,304	,214
4	,228	,116	,189	,137
5	,229	,108	,064	,117
6	,181	,090	,120	,106
7	,204	,106	,087	,090
8	,102	,098	,126	,065
9	,065	,100	,122	,123
10	,066	,094	,056	,112
11	,043	,060	,044	,046
12	,000	,045	,027	,044
13	,000	,000	,038	,032
14	,000	,047	,041	,076
15	,000	,020	,047	,047
16	,067	,017	,028	,052
17	,092	,047	,043	,041
18	,059	,000	,037	,000
19	,061	,036	,063	,000
20	,058	,026	,053	,034
21	,093	,000	,057	,000
22	,133	,025	,069	,046
23	,066	,000	,071	,047
24	,000	,025	,077	,068
25	,000	,030	,056	,044
26	,000	,021	,030	,048
27	,000	,034	,027	,054
28	,000	,027	,000	,033
29	,000	,055	,000	,066
30	,000	,018	,038	,031

a. Se han detenido las iteraciones debido a que se ha alcanzado el número máximo de iteraciones. Las iteraciones no han logrado la convergencia. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,029. La iteración actual es 30. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 11,306.

**Distancias entre los centros
de los conglomerados finales**

Conglomerado	1	2	3	4
1		2,200	2,310	2,285
2	2,200		2,037	1,951
3	2,310	2,037		2,150
4	2,285	1,951	2,150	

**Número de casos en cada
conglomerado**

Conglomerado	1	77,000
	2	166,000
	3	131,000
	4	138,000
Válidos		512,000
Perdidos		,000

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
REGR factor score 1 for analysis 1	23,296	3	,868	508	26,829	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	45,332	3	,738	508	61,409	,000
REGR factor score 3 for analysis 1	7,613	3	,961	508	7,923	,000
REGR factor score 4 for analysis 1	11,873	3	,936	508	12,688	,000
REGR factor score 5 for analysis 1	5,391	3	,974	508	5,534	,001
REGR factor score 6 for analysis 1	9,613	3	,949	508	10,128	,000
REGR factor score 7 for analysis 1	3,083	3	,988	508	3,122	,026
REGR factor score 8 for analysis 1	54,497	3	,684	508	79,665	,000
REGR factor score 9 for analysis 1	3,365	3	,986	508	3,412	,017
REGR factor score 10 for analysis 1	18,492	3	,897	508	20,622	,000
REGR factor score 11 for analysis 1	7,346	3	,963	508	7,632	,000
REGR factor score 12 for analysis 1	4,046	3	,982	508	4,120	,007
REGR factor score 13 for analysis 1	13,493	3	,926	508	14,567	,000
REGR factor score 14 for analysis 1	8,068	3	,958	508	8,419	,000
REGR factor score 15 for analysis 1	12,089	3	,935	508	12,936	,000
REGR factor score 16 for analysis 1	30,255	3	,827	508	36,574	,000
REGR factor score 17 for analysis 1	23,489	3	,867	508	27,086	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

ANEXO VII

Análisis Discriminante

```
DISCRIMINANT
/GROUPS=QCL_3(1 4)
/VARIABLES=FAC1_1 FAC2_1 FAC3_1 FAC4_1 FAC5_1 FAC6_1 FAC7_1
FAC8_1 FAC9_1 FAC10_1 FAC11_1 FAC12_1 FAC13_1 FAC14_1
FAC15_1 FAC16_1 FAC17_1
/ANALYSIS ALL
/SAVE=CLASS SCORES PROBS
/METHOD=MAHAL
/FIN=3.84
/FOUT=2.71
/PRIORS SIZE
/HISTORY
/STATISTICS=MEAN STDDEV UNIVF BOXM COEFF RAW CORR COV GCOV TCOV TABLE
CROSSVALID
/PLOT=COMBINED SEPARATE MAP
/PLOT=CASES
/CLASSIFY=NONMISSING POOLED.
```

Resultados de la prueba

M de Box		765,305
F	Aprox.	1,561
	gl1	459
	gl2	313034,267
	Sig.	,000

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas poblacionales son iguales.

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,599 ^a	42,3	42,3	,784
2	1,269 ^a	33,6	75,9	,748
3	,913 ^a	24,1	100,0	,691

a. Se han empleado las 3 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Variables introducidas/excluidas^{a,b,c,d}

Paso	Introducidas	Mín. D cuadrado					
		Estadístico	Entre grupos	F exacta			
				Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	REGR factor score 8 for analysis 1	,182	1 y 2	9,569	1	508,000	,002
2	REGR factor score 2 for analysis 1	,604	1 y 2	15,850	2	507,000	2,105E-7
3	REGR factor score 10 for analysis 1	1,477	1 y 3	23,783	3	506,000	2,055E-14
4	REGR factor score 4 for analysis 1	2,134	1 y 4	26,206	4	505,000	9,209E-20
5	REGR factor score 16 for analysis 1	2,480	1 y 3	23,865	5	504,000	1,447E-21
6	REGR factor score 17 for analysis 1	3,293	1 y 3	26,352	6	503,000	2,621E-27
7	REGR factor score 1 for analysis 1	5,139	1 y 3	35,185	7	502,000	5,913E-40
8	REGR factor score 11 for analysis 1	5,596	2 y 4	51,986	8	501,000	4,505E-61
9	REGR factor score 6 for analysis 1	5,930	2 y 4	48,866	9	500,000	4,759E-63
10	REGR factor score 14 for analysis 1	6,270	2 y 4	46,411	10	499,000	5,166E-65
11	REGR factor score 13 for analysis 1	6,601	2 y 4	44,331	11	498,000	7,814E-67
12	REGR factor score 15 for analysis 1	7,035	1 y 2	30,167	12	497,000	1,012E-51
13	REGR factor score 3 for analysis 1	8,024	1 y 2	31,701	13	496,000	5,326E-57
14	REGR factor score 12 for analysis 1	8,282	2 y 4	43,437	14	495,000	7,307E-77
15	REGR factor score 7 for analysis 1	8,608	2 y 4	42,052	15	494,000	2,731E-78
16	REGR factor score 9 for analysis 1	8,618	2 y 4	39,389	16	493,000	1,543E-77
17	REGR factor score 5 for analysis 1	8,627	2 y 4	37,034	17	492,000	8,604E-77

En cada paso se introduce la variable que maximiza la distancia de Mahalanobis entre los grupos más cercanos.

- a. El número máximo de pasos es 34.
- b. La F parcial mínima para entrar es 3.84.
- c. La F parcial máxima para salir es 2.71
- d. El nivel de F, la tolerancia o el VIN son insuficientes para continuar los cálculos.

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 3	,089	1212,694	51	,000
2 a la 3	,230	734,708	32	,000
3	,523	324,643	15	,000

Matriz de estructura

	Función		
	1	2	3
REGR factor score 2 for analysis 1	,469*	,084	-,041
REGR factor score 1 for analysis 1	,274*	-,057	,194
REGR factor score 6 for analysis 1	,134*	-,109	,131
REGR factor score 8 for analysis 1	,050	,584*	,193
REGR factor score 15 for analysis 1	-,155	,172*	-,012
REGR factor score 12 for analysis 1	,079	,081*	-,081
REGR factor score 7 for analysis 1	,070	-,073*	-,065
REGR factor score 17 for analysis 1	,094	-,227	-,297*
REGR factor score 16 for analysis 1	-,244	-,206	,271*
REGR factor score 4 for analysis 1	-,109	,007	-,248*
REGR factor score 10 for analysis 1	,035	,230	-,240*
REGR factor score 13 for analysis 1	,142	-,100	,212*
REGR factor score 11 for analysis 1	-,044	,054	,205*
REGR factor score 3 for analysis 1	-,044	,066	-,205*
REGR factor score 5 for analysis 1	-,053	,004	-,175*
REGR factor score 14 for analysis 1	-,102	,091	,157*
REGR factor score 9 for analysis 1	-,050	,002	,133*

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas

Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

*. Mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

Resultados de la clasificación^{b,c}

		Número inicial de casos	Grupo de pertenencia pronosticado				Total
			1	2	3	4	
Original	Recuento	1	73	0	2	2	77
		2	0	166	0	0	166
		3	0	0	131	0	131
		4	0	1	0	137	138
	%	1	94,8	,0	2,6	2,6	100,0
		2	,0	100,0	,0	,0	100,0
		3	,0	,0	100,0	,0	100,0
		4	,0	,7	,0	99,3	100,0
Validación cruzada ^a	Recuento	1	67	2	6	2	77
		2	0	165	0	1	166
		3	0	3	128	0	131
		4	0	5	0	133	138
	%	1	87,0	2,6	7,8	2,6	100,0
		2	,0	99,4	,0	,6	100,0
		3	,0	2,3	97,7	,0	100,0
		4	,0	3,6	,0	96,4	100,0

a. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

b. Clasificados correctamente el 99,0% de los casos agrupados originales.

c. Clasificados correctamente el 96,3% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

ANEXO VIII

Tabulaciones Cruzadas

■ Porcentaje por encima de la media

■ Porcentaje por debajo de la media

■ Porcentaje igual que la media

Indique, por favor, la frecuencia con la que se cumplen las siguientes afirmaciones sobre sus intereses:

N: nunca – CN: casi nunca – AV: a veces – CS: casi siempre – S: siempre

	CLUSTER 1					CLUSTER 2					CLUSTER 3					CLUSTER 4					Chi-Cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	p-valor
P15_TardeTranquila	1,3	9,1	46,8	33,8	9,1	2,4	14,5	69,9	12	1,2	3,8	13,0	67,9	15,3	0	0,7	18,1	63,8	15,2	2,2	0,000
P15_HijosEnfermos	0	1,3	5,2	15,6	77,9	1,8	1,2	7,2	31,3	58,4	2,3	0,8	9,2	38,2	49,6	1,4	1,4	11,6	33,3	52,2	0,052
P15_PrecaucionesFuturo	0	1,3	13,0	51,9	33,8	0	1,8	27,7	49,4	21,1	0	5,3	35,9	47,3	11,5	0	0	18,1	49,3	32,6	0,000
P15_ProductoCalidad	0	1,3	36,4	42,9	19,5	1,2	0	40,4	41,0	17,5	0	4,6	55,0	34,4	6,1	0	2,2	36,2	40,6	21,0	0,002
P15_CosasNuevas	1,3	2,6	31,2	42,9	22,1	0	2,4	38,0	41,6	18,1	0	3,8	31,3	47,3	17,6	0	1,4	31,9	45,7	21,0	0,612
P15_PedirOpinión	3,9	9,1	62,3	14,3	10,4	1,2	9,6	54,8	25,9	8,4	2,3	5,3	55,7	30,5	6,1	0	2,2	55,8	34,8	7,2	0,028
P15_MedioAmbiente	6,5	22,1	39,0	23,4	9,1	3,0	14,5	44,0	27,1	11,4	3,8	18,3	51,1	22,9	3,8	1,4	17,4	39,1	37,0	5,1	0,043
P16_LaboresHogar	3,9	26,0	41,6	19,5	9,1	10,8	28,9	44,0	14,5	1,8	12,2	40,5	40,5	6,9	0	5,8	31,9	45,7	14,5	2,2	0,001
P16_TiempoSolo	0	10,4	31,2	42,9	15,6	4,8	28,9	51,8	12,7	1,8	4,6	18,3	48,1	27,5	1,5	1,4	19,6	47,8	26,8	4,3	0,000
P16_ProblemaFamilia	3,9	6,5	23,4	45,5	20,8	2,4	12,0	49,4	30,1	6,0	0	6,9	35,1	43,5	14,5	0	9,4	35,5	43,5	11,6	0,000
P16_TendenciasModa	7,8	15,6	45,5	23,4	7,8	1,8	19,3	48,2	24,7	6,0	23,7	40,5	29,0	6,9	0	4,3	17,4	49,3	25,4	3,6	0,000

Del conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar a continuación, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo:

N: nunca – CN: casi nunca – AV: a veces – CS: casi siempre – S: siempre

	CLUSTER 1					CLUSTER 2					CLUSTER 3					CLUSTER 4					Chi-Cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	p-valor
P17_RegaloÚtil	0	1,3	14,3	35,1	49,4	0	3,6	15,7	43,4	37,3	0	2,3	13,7	42,7	41,2	0,7	4,3	23,2	42,8	29,0	0,191
P17_TrabajarFuera	5,2	9,1	26,0	37,7	22,1	0,6	3,6	21,7	39,2	34,9	6,9	4,6	29,0	36,6	22,9	2,2	2,9	18,1	33,3	43,5	0,002
P17_EmpresaFuncione	0	0	15,6	54,5	29,9	0	1,8	13,3	37,3	47,6	1,5	6,9	19,8	47,3	24,4	2,2	1,4	18,1	36,2	42,0	0,000
P17_TrabajoObligación	2,6	5,2	36,4	32,5	23,4	2,4	10,8	36,1	27,7	22,9	2,3	9,2	29,0	30,5	29,0	10,9	21,0	26,8	29,7	11,6	0,000
P17_NegarAyuda	19,5	33,8	31,2	10,4	5,2	11,4	25,3	33,7	19,9	9,6	38,2	42,7	16,0	3,1	0	31,9	37,7	23,2	5,1	2,2	0,000
P17_ServicioSociedad	22,1	39,0	22,1	14,3	2,6	10,2	20,5	38,0	28,3	3,0	22,9	37,4	27,5	10,7	1,5	24,6	30,4	30,4	13,0	1,4	0,000
P17_SociedadEvolución	3,9	15,6	40,3	28,6	11,7	1,8	7,2	34,9	38,6	17,5	3,8	11,5	37,4	32,1	15,3	5,8	8,7	42,8	29,7	13,0	0,380
P17_TrabajarSóloHogar	9,1	18,2	44,2	20,8	7,8	4,8	15,7	44,6	26,5	8,4	17,6	26,0	42,0	9,2	5,3	39,1	26,8	29,0	2,2	2,9	0,000
P17_AutorizarNudismo	14,3	15,6	39,0	16,9	14,3	15,1	21,1	40,4	13,9	9,6	14,5	16,0	38,2	9,9	21,4	24,6	18,1	38,4	6,5	12,3	0,052
P18_PolicíaOrden	10,4	13,0	20,8	39,0	16,9	5,4	17,5	28,3	34,3	14,5	27,5	34,4	17,6	16,0	4,6	35,5	30,4	22,5	10,1	1,4	0,000
P18_PolíticaHombre	68,8	15,6	10,4	3,9	1,3	61,4	12,0	15,1	7,2	4,2	90,1	5,3	1,5	1,5	1,5	90,6	2,9	6,5	0	0	0,000
P18_AhorrarContinuo	2,6	10,4	22,1	42,9	22,1	1,8	8,4	30,7	39,8	19,3	0,8	9,9	27,5	43,5	18,3	2,9	8,0	34,1	34,8	20,3	0,868
P18_DomingosMisa	54,5	18,2	19,5	6,5	1,3	37,3	15,1	31,3	10,8	5,4	67,9	13,0	16,8	2,3	0	71,7	12,3	13,8	1,4	0,7	0,000

Para usted, tener éxito significa... (mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo):

TD: totalmente en desacuerdo – BD: bastante en desacuerdo – I: indiferente – BA: bastante de acuerdo – TA: totalmente de acuerdo

	CLUSTER 1					CLUSTER 2					CLUSTER 3					CLUSTER 4					Chi-Cuadrado
	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	p-valor
P29_VidaTranquila	3,9	2,6	11,7	44,2	37,7	0,6	1,2	7,8	47,6	42,8	0,8	1,5	3,1	51,1	43,5	0	2,9	7,2	45,7	44,2	0,172
P29_TenerIdeales	3,9	6,5	44,2	37,7	7,8	0	1,2	15,7	59,0	24,1	0	3,1	18,3	64,1	14,5	0,7	1,4	11,6	50,7	35,5	0,000
P29_SerLibre	2,6	1,3	15,6	48,1	32,5	0,6	2,4	10,8	48,2	38,0	0,8	1,5	13,0	56,5	28,2	0,7	0	8,7	44,2	46,4	0,161
P29_SerJefe	9,1	16,9	51,9	19,5	2,6	2,4	8,4	47,6	31,3	10,2	14,5	24,4	52,7	7,6	0,8	1,4	8,0	39,9	36,2	14,5	0,000
P29_GanarDinero	3,9	13,0	39,0	31,2	13,0	0,6	4,8	34,3	47,0	13,3	11,5	24,4	38,9	23,7	1,5	2,9	2,2	27,5	48,6	18,8	0,000
P29_LucharInjusticias	6,5	15,6	33,8	31,2	13,0	0	4,2	22,9	52,4	20,5	0,8	1,5	32,8	53,4	11,5	1,4	4,3	19,6	51,4	23,2	0,000
P29_PersonaFamosa	31,2	27,3	22,1	11,7	7,8	15,7	21,7	41,0	16,9	4,8	60,3	27,5	11,5	0	0,8	31,2	25,4	28,3	11,6	3,6	0,000
P29_TenerAmigos	2,6	2,6	11,7	36,4	46,8	0	2,4	7,2	36,7	53,6	0	2,3	5,3	40,5	51,9	0	2,9	10,1	31,2	55,8	0,145
P29_PagarCaprichos	6,5	9,1	28,6	33,8	22,1	1,8	7,2	30,1	45,2	15,7	13,7	22,9	36,6	23,7	3,1	4,3	8,7	36,2	33,3	17,4	0,000
P29_FamiliaUnida	2,6	2,6	10,4	23,4	61,0	1,2	3,0	5,4	24,1	66,3	1,5	2,3	6,1	28,2	61,8	0,7	1,4	6,5	25,4	65,9	0,949
P29_TrabajarSóloHogar	10,4	13,0	40,3	24,7	11,7	11,4	21,1	40,4	21,1	6,0	22,9	24,4	38,2	9,2	5,3	31,9	23,9	28,3	11,6	4,3	0,000
P29_TomarVida	2,6	5,2	20,8	41,6	29,9	0	4,8	15,7	53,0	26,5	1,5	2,3	20,6	51,9	23,7	1,4	4,3	24,6	47,8	21,7	0,506
P29_TenerHijos	5,2	7,8	15,6	40,3	31,2	1,8	1,8	10,2	41,0	45,2	3,1	4,6	17,6	42,0	32,8	3,6	7,2	18,1	33,3	37,7	0,116
P29_TenerTiempoLibre	1,3	2,6	10,4	53,2	32,5	0	0	15,7	50,6	33,7	0	1,5	11,5	51,9	35,1	0	2,9	13,0	49,3	34,8	0,430
P29_ProfesiónApasionante	1,3	6,5	31,2	39,0	22,1	0	0,6	7,8	48,8	42,8	0,8	3,8	27,5	48,1	19,8	0,7	0,7	12,3	48,6	37,7	0,000

(Continuación →)

(← Continuación)

P29_ÉxistoProfesional	2,6	7,8	37,7	39,0	13,0	0	1,2	12,7	48,2	38,0	0,8	10,7	42,7	33,6	12,2	0,7	1,4	11,6	49,3	37,0	0,000
P29_CrearAlgo	5,2	3,9	35,1	37,7	18,2	0	1,2	18,7	45,2	34,9	3,1	4,6	36,6	42,7	13,0	0,7	1,4	17,4	45,7	34,8	0,000
P29_Ascender	1,3	20,8	32,5	31,2	14,3	0,6	2,4	24,1	51,2	21,7	10,7	24,4	38,2	25,2	1,5	1,4	3,6	26,8	45,7	22,5	0,000

Del conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar a continuación, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo:

TD: totalmente en desacuerdo – BD: bastante en desacuerdo – I: indiferente – BA: bastante de acuerdo – TA: totalmente de acuerdo

	CLUSTER 1					CLUSTER 2					CLUSTER 3					CLUSTER 4					Chi-Cuadrado
	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	p-valor
P13_VitalTrabajo	19,5	13,0	29,9	20,8	16,9	5,4	10,8	18,7	27,7	37,3	11,5	12,2	25,2	17,6	33,6	4,3	5,1	16,7	25,4	48,6	0,000
P13_NoSinInternet	2,6	5,2	28,6	26,0	37,7	3,0	7,8	24,7	38,0	26,5	6,1	21,4	29,8	31,3	11,5	1,4	6,5	16,7	31,2	44,2	0,000
P13_AhorraTiempo	1,3	2,6	10,4	37,7	48,1	1,2	1,2	13,3	42,8	41,6	0	1,5	13,7	51,1	33,6	1,4	0,7	10,9	29,7	57,2	0,052
P13_AyudaProductos	3,9	11,7	28,6	35,1	20,8	0,6	6,6	25,3	36,7	30,7	2,3	5,3	18,3	48,1	26,0	2,9	1,4	20,3	34,8	40,6	0,006
P13_ConsultoAntes	2,6	18,2	29,9	24,7	24,7	3,0	8,4	23,5	36,1	28,9	3,8	5,3	20,6	38,2	32,1	2,9	5,1	26,8	29,0	36,2	0,050
P13_EsencialComunicarse	5,2	10,4	28,6	36,4	19,5	1,8	8,4	24,7	41,6	23,5	16,0	22,9	29,8	21,4	9,9	1,4	9,4	26,8	26,1	36,2	0,000
P13_ConfíoInformación	3,9	6,5	51,9	32,5	5,2	1,8	7,8	47,6	31,9	10,8	4,6	13,7	52,7	23,7	5,3	0,7	10,1	47,8	24,6	16,7	0,031
P13_OrganizarVida	6,5	15,6	39,0	28,6	10,4	3,0	10,8	33,7	39,2	13,3	6,1	22,1	35,1	26,7	9,9	2,2	8,7	26,1	35,5	27,5	0,000
P13_AtenciónPubli	26,0	23,4	23,4	23,4	3,9	14,5	23,5	33,1	21,7	7,2	36,6	23,7	23,7	13,7	2,3	15,2	21,7	33,3	15,9	13,8	0,000

Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los siguientes aspectos relativos a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) (ordenador, Internet, móvil...):

TD: totalmente en desacuerdo – BD: bastante en desacuerdo – I: indiferente – BA: bastante de acuerdo – TA: totalmente de acuerdo

	CLUSTER 1					CLUSTER 2					CLUSTER 3					CLUSTER 4					Chi-Cuadrado
	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	p-valor
P14_Fundamental	1,3	7,8	29,9	29,9	31,2	5,4	10,2	24,7	39,2	20,5	1,5	10,7	29,0	37,4	21,4	6,5	9,4	18,8	31,9	33,3	0,086
P14_VidaDivertida	0	3,9	27,3	33,8	35,1	4,8	7,8	27,1	43,4	16,9	0,8	8,4	27,5	42,0	21,4	6,5	5,8	28,3	29,7	29,7	0,010
P14_Intimidan	42,9	27,3	18,2	6,5	5,2	43,4	25,3	17,5	10,2	3,6	50,4	31,3	10,7	6,9	0,8	42,0	18,1	18,8	12,3	8,7	0,034
P14_Dependo	9,1	22,1	40,3	23,4	5,2	13,9	25,3	36,7	18,1	6,0	23,7	26,7	35,9	10,7	3,1	10,1	13,8	32,6	28,3	15,2	0,000
P14_VidaSencilla	2,6	6,5	28,6	41,6	20,8	3,0	6,6	24,1	46,4	19,9	3,8	10,7	30,5	41,2	13,7	4,3	3,6	26,1	34,1	31,9	0,061
P14_CambianRápido	2,6	14,3	39,0	28,6	15,6	4,8	13,3	31,3	36,1	14,5	4,6	16,0	32,8	35,1	11,5	9,4	17,4	29,0	29,0	15,2	0,576
P14_NoSinMóvil	6,5	20,8	26,0	31,2	15,6	4,2	13,3	36,7	32,5	13,3	20,6	29,0	33,6	11,5	5,3	5,1	10,1	26,8	38,4	19,6	0,000
P14_ImportanteNiños	13,0	36,4	29,9	15,6	5,2	12,0	14,5	39,2	25,3	9,0	24,4	22,9	35,9	14,5	2,3	13,0	21,7	35,5	20,3	9,4	0,001
P14_VidaMejor	5,2	7,8	41,6	31,2	14,3	3,6	8,4	31,9	42,2	13,9	6,1	15,3	40,5	28,2	9,9	6,5	5,1	32,6	37,0	18,8	0,060
P14_Hijos	5,2	7,8	22,1	46,8	18,2	0,6	6,0	17,5	47,6	28,3	5,3	7,6	23,7	47,3	16,0	2,2	5,1	23,9	32,6	36,2	0,005
P14_Consejo	16,9	29,9	24,7	18,2	10,4	4,8	15,1	33,7	35,5	10,8	9,9	9,2	32,8	35,1	13,0	8,7	14,5	34,8	27,5	14,5	0,002
P14_BuscarExperimentar	13,0	22,1	35,1	23,4	6,5	4,2	12,0	32,5	39,8	11,4	7,6	16,0	33,6	33,6	9,2	5,8	12,3	34,8	31,9	15,2	0,084
P14_Primeroprobar	23,4	26,0	28,6	16,9	5,2	10,2	22,9	30,7	28,9	7,2	13,7	18,3	35,9	22,1	9,9	9,4	21,0	33,3	24,6	11,6	0,121
P14_GustaExperimentar	7,8	18,2	35,1	29,9	9,1	3,0	12,0	25,3	42,2	17,5	4,6	9,9	29,8	40,5	15,3	5,8	8,0	31,9	34,1	20,3	0,166

Indique qué canales online ha utilizado únicamente a través del teléfono móvil o Smartphone en dichos viajes, según la siguiente escala:

N: nunca – CN: casi nunca – AV: a veces – CS: casi siempre – S: siempre

	CLUSTER 1					CLUSTER 2					CLUSTER 3					CLUSTER 4					Chi-Cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	p-valor
P12_BuscGenéricos	14,3	5,2	31,2	22,1	27,3	6,0	6,0	31,9	31,3	24,7	13,7	6,1	26,0	35,1	19,1	8,0	6,5	25,4	29,0	31,2	0,230
P12_BuscTurismo	24,7	18,2	32,5	14,3	10,4	14,5	15,1	30,7	29,5	10,2	26,0	17,6	27,5	20,6	8,4	21,0	11,6	27,5	21,7	18,1	0,056
P12_Localización	11,7	5,2	36,4	27,3	19,5	6,6	6,0	35,5	33,7	18,1	10,7	6,9	30,5	35,1	16,8	10,1	7,2	24,6	33,3	24,6	0,658
P12_Metereología	15,6	5,2	32,5	28,6	18,2	9,0	12,7	31,3	29,5	17,5	14,5	8,4	33,6	28,2	15,3	10,9	6,5	27,5	31,2	23,9	0,468
P12_Transporte	19,5	19,5	32,5	18,2	10,4	16,3	17,5	31,9	23,5	10,8	29,8	15,3	35,1	14,5	5,3	16,7	12,3	37,7	21,7	11,6	0,128
P12_Alojamiento	19,5	14,3	31,2	20,8	14,3	13,9	12,0	30,1	27,7	16,3	30,5	8,4	29,8	20,6	10,7	14,5	11,6	31,9	24,6	17,4	0,089
P12_AgenciasViajes	31,2	18,2	37,7	5,2	7,8	22,3	18,7	33,7	16,3	9,0	47,3	22,1	24,4	4,6	1,5	31,9	20,3	26,8	15,2	5,8	0,000
P12_IntermediariosViajes	35,1	18,2	24,7	14,3	7,8	19,3	16,3	32,5	24,1	7,8	42,7	19,8	25,2	10,7	1,5	22,5	20,3	23,9	25,4	8,0	0,000
P12_Gastronomía	24,7	7,8	37,7	20,8	9,1	17,5	13,3	36,1	24,1	9,0	29,0	13,7	38,9	12,2	6,1	18,1	13,0	34,8	21,7	12,3	0,184
P12_Idioma	44,2	19,5	24,7	7,8	3,9	30,7	24,7	27,7	12,7	4,2	50,4	19,1	25,2	3,8	1,5	32,6	19,6	30,4	12,3	5,1	0,040
P12_Monumentos	31,2	14,3	32,5	13,0	9,1	18,1	19,3	35,5	22,3	4,8	29,8	12,2	38,2	14,5	5,3	25,4	10,9	35,5	17,4	10,9	0,089
P12_Museos	23,4	18,2	36,4	18,2	3,9	19,3	14,5	41,6	18,1	6,6	30,5	16,8	35,9	12,2	4,6	25,4	10,9	37,7	16,7	9,4	0,422
P12_RutasCiudad	23,4	14,3	33,8	20,8	7,8	15,1	11,4	38,6	24,1	10,8	26,0	13,7	35,9	19,8	4,6	22,5	8,0	33,3	21,0	15,2	0,160
P12_RutasViaje	22,1	9,1	37,7	22,1	9,1	16,3	9,6	39,2	25,3	9,6	27,5	13,0	36,6	19,1	3,8	18,8	10,1	35,5	20,3	15,2	0,158
P12_ActividadesDestino	31,2	9,1	39,0	13,0	7,8	14,5	15,1	47,0	16,9	6,6	28,2	16,8	42,7	8,4	3,8	16,7	14,5	40,6	23,9	4,3	0,006

(Continuación →)

(← Continuación)

	CLUSTER 1					CLUSTER 2					CLUSTER 3					CLUSTER 4					Chi-Cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	p-valor
P12_GuíasTurísticas	22,1	15,6	37,7	16,9	7,8	16,3	21,7	39,2	17,5	5,4	28,2	18,3	38,2	10,7	4,6	18,8	12,3	38,4	26,1	4,3	0,072
P12_DestinoTurístico	24,7	13,0	36,4	16,9	9,1	14,5	16,3	42,8	21,1	5,4	29,0	14,5	37,4	15,3	3,8	14,5	13,0	37,0	28,3	7,2	0,044
P12_PeriodicosGeneralistas	36,4	18,2	32,5	9,1	3,9	21,7	27,7	35,5	11,4	3,6	45,0	26,0	23,7	3,8	1,5	30,4	31,2	23,9	8,7	5,8	0,003
P12_PeriodicosTurismo	45,5	14,3	28,6	9,1	2,6	25,3	25,9	34,9	11,4	2,4	48,9	26,0	20,6	3,8	0,8	30,4	31,9	25,4	10,1	2,2	0,001
P12_AppsTurísticas	42,9	18,2	24,7	11,7	2,6	27,7	20,5	38,0	12,0	1,8	43,5	21,4	30,5	4,6	0	31,2	26,1	26,8	13,0	2,9	0,030
P12_OtrasApps	36,4	18,2	32,5	9,1	3,9	23,5	23,5	37,3	13,3	2,4	40,5	23,7	26,0	7,6	2,3	27,5	22,5	30,4	13,0	6,5	0,083
P12_BlogsEmpresa	46,8	22,1	19,5	11,7	0	28,9	27,7	30,1	12,7	0,6	51,1	23,7	22,1	2,3	0,8	39,1	26,1	19,6	13,0	2,2	0,004
P12_BlogsTurismo	46,8	13,0	28,6	6,5	5,2	29,5	27,1	31,3	10,2	1,8	51,9	24,4	18,3	4,6	0,8	37,7	25,4	21,0	12,3	3,6	0,002
P12_BlogsPersonales	46,8	16,9	23,4	9,1	3,9	30,7	30,7	28,3	8,4	1,8	55,7	26,0	13,0	3,1	2,3	39,9	21,0	24,6	11,6	2,9	0,001
P12_Foros	42,9	19,5	19,5	11,7	6,5	25,9	28,3	28,3	13,9	3,6	47,3	25,2	19,8	5,3	2,3	34,1	19,6	23,9	17,4	5,1	0,007
P12_RRSSGenerales	29,9	22,1	19,5	20,8	7,8	21,1	21,7	34,9	19,3	3,0	40,5	19,1	27,5	10,7	2,3	21,7	22,5	27,5	15,9	12,3	0,000
P12_Mensajería	22,1	15,6	19,5	18,2	24,7	13,9	13,9	28,9	24,7	18,7	29,8	11,5	21,4	22,1	15,3	14,5	9,4	34,1	18,1	23,9	0,013
P12_RealidadAumentada	49,4	20,8	20,8	7,8	1,3	42,8	22,9	26,5	6,0	1,8	61,8	22,9	10,7	3,1	1,5	51,4	23,2	16,7	7,2	1,4	0,102
P12_CodQR	51,9	24,7	16,9	5,2	1,3	47,0	22,3	22,9	5,4	2,4	55,7	24,4	17,6	2,3	0	50,0	21,7	22,5	4,3	1,4	0,767