

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

### CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “Los Estilos de vida del turista que visita el cantón Tulcán y su incidencia en la segmentación de mercados turísticos”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: Ruano Cadena Lina María

TUTOR: Ing. Guevara Rosero Jairo Mauricio. MSc

Tulcán, 2021



## CERTIFICADO JURADO EXAMINAR

Certificamos que la estudiante Ruano Cadena Lina María con el número de cédula 1759477480 ha elaborado el trabajo de titulación: “Los Estilos de vida del turista que visita el cantón Tulcán y su incidencia en la segmentación de mercados turísticos”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:  
**JAIRO MAURICIO  
GUEVARA ROSERO**

f.....

Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc.

**TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
**HADA ESTHER  
SOLORZANO  
ROBINSON**

f.....

Solórzano Robinson Hada Esther, Dra.

**LECTOR**

Tulcán, febrero de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la carrera de Turismo y Ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales.

Yo, Ruano Cadena Lina María con cédula de identidad número 1759477480 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Ruano Cadena Lina María

AUTORA

Tulcán, febrero de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ruano Cadena Lina María declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Los Estilos de vida del turista que visita el cantón Tulcán y su incidencia en la segmentación de mercados turísticos” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Ruano Cadena Lina Maria

AUTORA

Tulcán, febrero de 2021

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por guiar mi camino y darme la oportunidad de alcanzar grandes logros en el proceso de mi carrera universitaria, así también, darle gracias infinitas a mi familia por haberme apoyado incondicionalmente. De la misma forma a mi tutor por haberme guiado con sus conocimientos y apoyo constante. Igualmente es importante para mí dar gracias a todos los docentes quienes forman parte de la Carrera de turismo y ecoturismo de los cuales he aprendido mucho puesto que cada uno de ellos ha creado en mí conocimientos que serán de trascendencia en mi vida.

Así también, reitero mi agradecimiento a los amigos que encontré en esta etapa de mi vida, junto a ellos se vivieron grandes experiencias que difícilmente las olvidaré. Gracias por estar siempre ahí en este proceso de lucha constante. Por otra parte, es de suma importancia dar gracias a las entidades que me dieron acceso para desarrollar mi investigación.

No ha sido fácil el camino, pero gracias a su aporte y a su apoyo incondicional todo se ha vuelto menos complicado. Es así que reitero mi agradecimiento a mi Dios, familia, docentes y amigos que fueron parte de este punto importante de mi vida.

## **DEDICATORIA**

Este logro quiero dedicarlo a mi familia la cual me acompañó siempre, a mis padres Mary Elena y Hugo quienes forjaron en mis valores de esfuerzo y dedicación, a mis hermanos Edixon, José y Carito que han sido la motivación principal para continuar, convirtiéndose este proceso en el sueño mío y de toda mi familia. Es así que también dedico este trabajo a todos mis tíos que siempre me motivaron con sus palabras, a mi abuelita Georgina por ser mi inspiración, y a mi abuelito quien está en el cielo acompañándome siempre.

## ÍNDICE

I. PROBLEMA .....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	22
1.4.1. Objetivo General .....	22
1.4.2. Objetivos Específicos .....	22
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	24
2.2. MARCO TEÓRICO .....	27
2.2.1. El turismo .....	27
2.2.1.1. El Turismo en Ecuador.....	27
2.2.2. El turismo establecido para la Psicología .....	28
2.2.2.1. El perfil y la Psicografía.....	28
2.2.3. Estilos de vida .....	29
2.2.3.1. Enfoques para medición de los estilos de vida .....	30
2.2.3.2. Características de los estilos de vida.....	31
2.2.3.3. Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida.....	32
2.2.3.3.1. Actividades .....	33
2.2.3.3.2. Intereses .....	35
2.2.3.3.4. Opiniones.....	37
2.2.3.4. Criterios sociodemográficos y psicográficos: clase social y estilos de vida ..	39
2.2.3.5. Turismo y estilo de vida.....	39
2.2.3. El Mercado .....	40
2.2.4.1. Demanda.....	41



2.2.4. Segmento.....	41
2.2.5.1. Segmentación de mercado.....	41
2.2.5.1.1. Criterios generales.....	42
2.2.5.1.2. Criterios específicos.....	42
2.2.5.1.3. Criterios generales de carácter subjetivos (variables psicográficas).....	43
2.2.5.1.4. Criterios específicos subjetivos.....	43
2.2.5.2. Variables de segmentación.....	43
2.2.5.2.1. Segmentación geográfica.....	43
2.2.5.2.2. Segmentación demográfica.....	43
2.2.5.2.3. Segmentación psicográfica.....	43
2.2.5.3. Segmentación en función del comportamiento.....	44
2.2.5.4. Criterios o variables de segmentación más utilizados en turismo.....	44
2.2.5.5. Criterios Subjetivos.....	49
2.2.5.6. Criterios específicos.....	49
2.2.5.7. Método y diseños de segmentación.....	50
2.2.5.8. Procedimientos de segmentación.....	50
2.2.5.8.1. Descripción de los perfiles.....	50
2.2.5.8.2. Selección del mercado objetivo.....	51
2.2.5.8.3. Evaluación del atractivo de los segmentos.....	51
2.2.5.9. Criterios de segmentación según las características psicográficas.....	51
2.2.5.10. Métodos para la segmentación de mercados.....	52
III. METODOLOGÍA.....	54
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	54
3.1.1. Enfoque.....	54
3.1.2. Tipo de Investigación.....	54
3.1.2.1. Descriptiva.....	54
3.1.2.2. Explicativa.....	54

3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	55
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	56
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	60
3.4.1. Campo .....	60
3.4.2. Diseño No Experimental.....	60
3.4.3. Técnica.....	60
3.4.3.1. Encuesta .....	60
3.4.3.1. Cuestionario.....	61
3.4.4. Población y muestra.....	61
3.4.3 Análisis Estadístico.....	62
3.4.1.1. Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach .....	62
3.4.1.2. Análisis factorial de componente principales .....	63
3.2.1.3. Análisis Clúster.....	64
3.4.1.4. Análisis discriminante.....	64
3.4.1.5. Tablas de contingencia .....	65
3.4.1.6. Coeficiente de correlación de Spearman.....	65
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	67
4.1 RESULTADOS.....	67
4.1.1. Fiabilidad de las variables.....	74
4.1.2. Análisis Factorial/ Factores de componentes principales. ....	75
4.1.3. Análisis Cluster: Segmentación de los turistas .....	78
4.1.4. Análisis discriminante.....	80
4.1.5. Características de los segmentos a través del criterio Estilo de vida.....	83
4.1.6. Características Demográficas según los segmentos de estilos de vida.....	86
4.1.7. Correlación de los segmentos en relación a las variables de turismo.....	94
4.1.8. Caracterización de los turistas en relación a gustos y preferencias frente a la actividad turística .....	101

4.2. DISCUSIÓN .....	103
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
5.1. CONCLUSIONES.....	109
5.2. RECOMENDACIONES.....	110
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	111
VII. ANEXOS.....	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género .....	67
Figura 2. Edad.....	68
Figura 3. Estado civil .....	69
Figura 4. Procedencia.....	70
Figura 5. Nivel educativo .....	71
Figura 6. Nivel de ingresos.....	72
Figura 7. Ocupación.....	73
Figura 8. Número de personas que conforman su hogar.....	74
Figura 9. Funciones discriminantes canónicas .....	83
Figura 10. Segmentos según el criterio estilos de vida .....	84
Figura 11. Gráfico cruzado Edad Segmentos .....	87
Figura 12. Gráfico cruzado Género Segmentos.....	88
Figura 13. Gráfico cruzado Estado civil Segmentos.....	89
Figura 14. Gráfico cruzado Procedencia Segmentos .....	90
Figura 15. Gráfico cruzado Nivel de ingreso Segmentos .....	91
Figura 16. Gráfico cruzado Ocupación Segmentos .....	92
Figura 17. Gráfico cruzado Nivel educativo Segmentos .....	93
Figura 18. Gráfico cruzado Número de personas que conforman su hogar Segmentos .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión de la variable estilos de vida .....	33
Tabla 2. Técnicas de segmentación .....	52
Tabla 3. Operacionalización variable independiente .....	56
Tabla 4. Operacionalización variable dependiente .....	58
Tabla 5. Correlación de las variables .....	66
Tabla 6. Género.....	67
Tabla 7. Edad.....	68
Tabla 8. Estado civil.....	69
Tabla 9. Procedencia .....	69
Tabla 10. Nivel educativo .....	70
Tabla 11. Nivel de ingresos .....	71
Tabla 12. Ocupación .....	72
Tabla 13. Número de personas que conforman su hogar .....	73
Tabla 14. Análisis fiabilidad de la encuesta .....	75
Tabla 15. Análisis fiabilidad variable estilos de vida .....	75
Tabla 16. Prueba de KMO y Bartlett .....	76
Tabla 17. Varianza total explicada.....	77
Tabla 18. Factores influyentes de los Estilos de vida .....	77
Tabla 19. Distancias entre los centros de clústeres finales.....	79
Tabla 20. Anova.....	80
Tabla 21. Número: casos de Clusters.....	80
Tabla 22. Resultados de la prueba M de Box .....	81
Tabla 23. Autovalores .....	81
Tabla 24. Prueba Lambda de Wilks .....	82
Tabla 25. Resultados de clasificación de los Clústers .....	82
Tabla 26. Tabla cruzada Edad Segmentos.....	87
Tabla 27. Tabla cruzada Genero Segmentos .....	88
Tabla 28. Tabla cruzada Estado civil Segmentos .....	88
Tabla 29. Tabla cruzada Procedencia Segmentos.....	89
Tabla 30. Tabla cruzada Nivel de ingreso Segmentos .....	90
Tabla 31. Tabla cruzada Ocupación Segmentos.....	91
Tabla 32. Tabla cruzada Nivel educativo Segmentos .....	92

Tabla 33. Tabla cruzada Número de personas que conforman su hogar Segmentos .....	93
Tabla 34. Pruebas de chi-cuadrado preferencia de viaje y segmentos.....	96
Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado transporte y segmentos.....	96
Tabla 36. Pruebas de chi-cuadrado frecuencia de viaje y segmentos.....	96
Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado Motivación del viaje y segmentos .....	97
Tabla 38. Pruebas de chi-cuadrado actividades turísticas y segmentos.....	97
Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado hospedaje y segmentos.....	97
Tabla 40. Pruebas de chi-cuadrado Tipo de comida y segmentos.....	98
Tabla 41. Chi cuadrado de las variables de estudio con gustos y preferencias .....	98
Tabla 42. Segmentos - gustos y preferencias .....	99

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del Perfil de Investigación .....	119
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas .....	120
Anexo 3. Encuesta para medir los estilos de vida.....	122
Anexo 4. Análisis de fiabilidad de las variables.....	126
Anexo 5. Análisis factorial información SPSS.....	127
Anexo 6. Análisis clúster información SPSS .....	133
Anexo 7. Análisis discriminante información SPSS.....	135

## RESUMEN

La segmentación es una estrategia clave del marketing puesto que divide a la demanda de la manera más homogénea posible. Es así que en la investigación se desarrolla una segmentación de mercado establecida en los diferentes criterios que se forman para dividir, haciendo hincapié a un enfoque más subjetivo basado principalmente en la segmentación psicográfica, para cumplir con este fin se hace necesario investigar los Estilos de Vida de los turistas con el propósito de segmentar el mercado de la manera más precisa, Como instrumento de medición se emplea la corriente metodológica A.I.O. (Actividades, Intereses y Opiniones) apta para evaluar los estilos de vida del turista como criterio básico de segmentación. Se plantea como enfoque de investigación cuantitativa de tipo no experimental, descriptiva, documental, de campo y explicativa. Como instrumento se aplica una amplia encuesta estructurada a una muestra de población infinita. Así también, se desarrolló una serie de análisis estadísticos de tal forma que este proceso contribuya al cumplimiento de los objetivos de la investigación, para los cuales se utilizó el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) los cuales ayudan a comprobar la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos determinan cuatro segmentos con características diferenciadas según los Estilos de vida de cada uno de los individuos. Después de haber cumplido con lo anteriormente dicho se establece una relación concreta de gustos y preferencias en lo referente a la actividad turística que tienen los segmentos que se descubrirán en el estudio.

**Palabras claves:** Estilos de vida, segmentos turísticos, Corriente metodológica, actividad turística. Actividades, Intereses, Opiniones.



## ABSTRACT

Segmentation is a key marketing strategy since it divides demand as evenly as possible. Thus, the research develops a market segmentation established in the different criteria that are formed to divide, emphasizing in a subjective approach based mainly on psychographic segmentation. To fulfill this purpose, it is necessary to investigate the lifestyles of tourists in order to segment the market in the most precise way.

As a measuring instrument, it was implemented the methodological trend A.I.O. (Activities, Interests and Opinions) suitable for evaluating tourist lifestyles as a basic criterion for segmentation. It is proposed as a quantitative approach a non-experimental, descriptive, documentary, field and explanatory research. As an instrument, a broad structured survey is applied to an infinite population sample. Also, a series of statistical analyzes were developed. In such a way, this process contributes to the fulfillment of the research objectives, for which the SPSS (Statistical, Product and Service Solutions) program was used due to it accepts the hypothesis.

The obtained results determine four segments with differentiated characteristics according to the lifestyles of each of the individuals. After having complied with the aforementioned, a specific relationship of tastes and preferences is established in relation to the tourist activity of the segments that will be discovered in the study.

**Keywords:** Lifestyles, tourist segments, methodological trends, tourist activity. Activities, Interests, Opinions

## INTRODUCCIÓN

Según Ballina (2017) Segmentar el mercado radica en agrupar a los consumidores de acuerdo a las diferencias que cada individuo tiene, en las formas de una necesidad igual y así también a las características personales y sociales que tengan. Comprender que el mercado no es algo único y la elaboración de la oferta debe considerar la diversidad de consumidores para una excelente adaptación, es un punto clave para el marketing.

Por este motivo se realiza la investigación, ya que el fin principal radica en obtener segmentos diferenciados que puedan caracterizar a los consumidores, es decir, turistas para lo cual se emplea la segmentación psicográfica que estudia principalmente los Estilos de Vida del individuo como una forma más específica de segmentación. Por tanto se determina como pregunta clave ¿Cuál es el comportamiento del turista? intentando comprender sus actitudes ante la actividad del turismo, aspecto que ha sido muy limitado.

Para comenzar con el desarrollo del estudio, se establece el problema de la investigación el cual define a la variable dependiente e independiente, así también, se justifica el porqué de la investigación, y se plantean los objetivos que se desarrollan en el estudio.

En la segunda parte del contenido encontramos la fundamentación teórica, la cual expone investigaciones desarrolladas sobre el tema mencionado, del mismo modo conceptualiza las variables de estudio lo que se emplea como principio para el desarrollo de la investigación, permitiendo establecer indicadores para medir las variables de estudio.

El tercer capítulo hace referencia a la parte metodológica donde se explican el tipo de investigación, la modalidad, así también, la muestra y el instrumento que se utilizó para la investigación siendo aspectos claves para dar cumplimiento efectivo al estudio. Del mismo modo se presenta la hipótesis que se plantea como investigador.

A continuación, se presentan los resultados que se obtienen a través del desarrollo de la investigación, en donde al establecer cuatro estadísticos se determina que estos contribuyen eficazmente a establecer los segmentos resultantes de la investigación.

Por último se presenta la Discusión, en donde se hace un análisis de la investigación desarrollada ante otras investigaciones de las cuales se tomó como referencia para el desarrollo

del tema, y al final del contenido se encuentran las conclusiones y las recomendación que indican el desarrollo eficaz de los objetivos planteados.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial, es bastante notorio el proceso de cambios que sufre la demanda, esto como resultado de una combinación de diversos aspectos, como es el aumento del poder adquisitivo que posee la población, así también la mayor apertura de disponibilidad en el tiempo de ocio, de la misma forma la evolución cultural, la presencia de nuevas creencias y actitudes hacia la vida y también su influencia que estas tienen en los ámbitos del consumo turístico. (Gonzales, Bello y Muñiz, 2000)

De tal forma el estudio minucioso de la demanda es decir, de los turistas conlleva a implementar acciones que conducen al mejoramiento de la capacidad de un destino, esto con el propósito de dar cumplimiento a la satisfacción de las necesidades y los deseos de ocio que tiene el turista.

La demanda se centra en conocer específicamente las características de cada uno de los viajeros, en relación al segmento al que estos pertenecen, sin embargo son escasos los estudios que se han presentado. (Narváez y Fernández. 2010)

Es así que es necesario seguir un proceso adecuado de segmentación ya que se ha vuelto una necesidad de un mercado implícitamente más práctico y por su puesto acorde a la realidad, este proceso se ha vuelto de gran utilidad para un planteamiento de estrategias publicitarias, no obstante se vuelve complejo dividir homogéneamente al mercado por el sinnúmero de realidades que viven las personas.

Otro aspecto negativo de la segmentación a nivel del Ecuador principalmente es que se limita este proceso, es decir se estudian el comportamiento de las personas en base a aspectos geográficos y demográficos dejando a un lado el aspecto psicográfico el cual se enfoca al estilo de vida.

Este término escasamente es desarrollado, pero es un aspecto muy importante en el turismo por diversas situaciones. El estudio de los estilos de vida se fundamentan principalmente en el hecho de que los individuos tienen un comportamiento o actúan de una forma determinada y este acontecimiento no es a causa de que sean hombres o mujeres, sean de una determinado lugar u otro, o el simple hecho de que sean de más o menos edad, pero si explica este hecho que conservan una cultura, cada uno con experiencias personales, de la misma forma un

sin número de conocimientos, valores, una vida familiar así como social que son los causantes determinantes de sus decisiones y actuaciones. (Ramos, 2008)

La oferta a veces tiende a ser inadecuada, pues se desconocen algunos aspectos que contribuirían a mejorarlo, es complicado hacer un análisis de las características de los individuos y esto conlleva a tener un desconocimiento del comportamiento que ellos tienen frente a la actividad turística.

Este estudio se ha desarrollado principalmente en los principales receptores de turismo tales como: Estados Unidos y España, países que han desarrollado metodologías que les permitieron conocer sobre los Estilos de Vida. Así también a nivel Latino América, Argentina desarrolla una investigación con el propósito de crear un escenario más amplio para las empresas prestadoras de servicios con lo que explican que se logra conocer más concretamente a los clientes, de la misma forma comprender sus motivaciones, sus preferencias, así como también reconocer y examinar los principales factores que intervienen en el proceso de la disposición de compra y hasta el proceso de post-compra. (Ciribeli y Miquelito, 2014)

Por el contrario Según el PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DE ECUADOR (2014) para el Ecuador, actualmente es limitada una información estadística concreta oficial y esté actualizada en relación al comportamiento vacacional de los turistas ecuatorianos tanto como para turista o excursionista. Por lo cual se limita comprender el porqué de su conducta frente a la actividad turística.

Existen muchos factores de los cuales depende el comportamiento del turista, comprenderlos se vuelve un proceso sumamente complejo puesto que se debe tener en claro la localización de su preferencia, las comodidades que estos desean, como compran y porque compran entendiendo que la organización que conozca lo que ellos buscan tendrán la ventaja abismal de la competencia. Es así que muchas empresas turísticas fallan específicamente en comprender el porqué de su comportamiento frente a la actividad turística.

Una de las últimas investigaciones que se presentaron de forma oficial en relación al turismo interno la desarrolló el MINTUR a consecuencia de la ejecución del Proyecto nombrado Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE), para este reemitido se reunieron los resultados que se obtuvieron en entrevistas, resúmenes de algunos informes y algunas fuentes importantes así se sintetiza el perfil del turismo interno del Ecuador, lo que significa que son pocos los estudios realizados, es decir son vagos los conocimientos sobre el comportamiento turístico.,

Aunque existen algunos estudios en cada una de las provincias, pero en razón a estilos de vida se encuentra un estudio desarrollado a los turistas que visitan la Amazonía.

En la provincia del Carchi, existen escasos estudios sobre segmentación turística, todo se ha limitado a la investigación en base al perfil del turista y no al porqué del comportamiento del mismo el cual se puede conocer si analizamos el estilo de vida.

En el cantón Tulcán se hace una investigación sobre el estudio de la demanda de actividades turísticas para desarrollo turístico para lo cual se hace un análisis en base a diferentes parámetros comportamentales limitándose a aspectos importantes como los psicográficos. (Pinchao, 2016)

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El desconocimiento del estilo de vida de los turistas que visitan el cantón Tulcán, limita comprender su comportamiento frente a la actividad turística, generando una imprecisión en la segmentación del mercado turístico.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Es destacable reconocer la importancia de la investigación porque se obtendrán resultados que permitirán desarrollar la actividad turística eficientemente esto al conocer más de cerca las características de las personas que visitan el cantón Tulcán por medio de un criterio importante para segmentar como es el Estilo de vida según Ramos (2008) “La necesidad de una segmentación de mercados más práctica y acorde con la realidad, hace que se vuelva la mirada hacia los Estilos de Vida”. (p.121)

Así también, es importante la investigación porque los que asumen el papel de prestadores de servicios turísticos que son los promotores de la actividad del turismo serán capaces de asumir estrategias de marketing adecuadas y concretas, permitiéndoles satisfacer cada una de las necesidades del turista ya que, como lo explica Dubois y Rovira (citado en Escobar, 2016) este proceso servirá como base primordial para la toma de correcta de decisiones comerciales en relación con la parte del mercadeo.

El impacto socialmente hablando será positivo ya que el turismo mejorará notablemente al tener conocimiento de que hacer para prestar un servicio turístico que sea de calidad, capaz de atender a las necesidades que tienen los turistas, de acuerdo con Cruz (2013) Los consumidores últimamente se han tornado cada vez más exigentes diferenciados, puesto que estos ya no sólo

se limitan en precio y la calidad del producto, sino también, un ambiente agradable, una buena atención, comodidad, así también un trato personalizado, un servicio rápido el autor también sostiene que si un cliente recibe un servicio de calidad o atención específica, se tiene la probabilidad amplia de este que recomiende a la empresa turística con otros consumidores o a su vez decida regresar lo que generaría rentabilidad.

Al mencionar a los beneficiarios encontramos como directos a los prestadores de servicios turísticos, ya que al conocer los segmentos turísticos podrán establecer estrategias para ofertar correctamente sus servicios, así también a los turistas los cuales estarán satisfechos de los servicios obtenidos. Por otro lado encontramos a los beneficiarios indirectos y en donde se encuentran las personas ajenas a prestar servicios turísticos, es decir, vendedores ambulantes.

Así también, la investigación es factible porque se cuenta con recursos bibliográficos, los cuales permitirán usar la metodología adecuada para segmentar mediante el criterio estilo de vida, de la misma forma se cuenta con recursos tecnológicos que son idóneos a la hora de hacer un procesos de segmentación.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### 1.4.1. Objetivo General

Analizar los estilos de vida del turista que visita el cantón Tulcán para la segmentación turística.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las variables de estudio de la investigación planteada.
- Caracterizar a los turistas en relación al criterio estilos de vida para la explicación concreta del comportamiento turístico.
- Determinar los segmentos turísticos para relacionarlos con la actividad turística.
- Correlacionar los estilos de vida y su incidencia en la segmentación turística.

#### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los estilos de vida del turista que visitan el cantón de Tulcán?
- ¿Cómo influye el estilo de vida del consumidor en su comportamiento?
- ¿Cuáles son los segmentos turísticos que se establecen de acuerdo al criterio estilo de vida?
- ¿Cómo inciden el estilo de vida en la segmentación turísticos?



## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se han desarrollado algunas investigaciones sobre estilos de vida como criterio de segmentación turística, estos ayudan a dar un soporte a la investigación, para lo cual se hace referencia a los estudios que tienen más relevancia en la metodología que utilizan para llegar al fin.

Fernández, Bello y Muñiz (2000) En el artículo Orientación de la empresa turística del siglo XXI a los valores personales y estilos de vida de los turistas, se plantean metodológicamente conocer los valores comportamentales del turista y los estilos de vida como incidencia en el comportamiento de los consumidores para lo que utilizan una corriente metodológica de valores LOV (Los Valores) donde se establecen una serie de valores cuyo fin es acertar una conciliación a múltiples roles que desarrolla el individuo en relación a los valores que tienen. Se utiliza una lista muy reducida estableciendo nueve valores de aspecto personal minimizando notablemente el trabajo de clasificación.

Otra de las estrategias metodológicas es la AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) que hace relación a las actividades, interés y opiniones, herramienta que están conformadas específicamente por variables orientadas a la psicología racional así también concreta y de comportamiento, proporcionando una perspectiva global del consumidor, para el estudio AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) se analizaron variables tales como: actividades que se sintetizan en la forma que los turistas invierten su dinero y el tiempo que tienen, así también los intereses que tienen, relacionado con lo que consideran muy importante o poco significativo en su entorno inmediato, por otra parte analiza las opiniones y una visión propia que tienen de sí mismos y la del mundo que está a su alrededor.

Por otra parte se realizó una metodología donde se plantea un objetivo e hipótesis de la investigación con la finalidad de profundizar el comportamiento turístico del individuo, proponiendo como objetivo principal una segmentación del mercado turístico mediante el criterio estilo de vida, generando un conjunto de subjetivos específicamente relacionándolos con el mismo.

Con todo esto finalmente en la investigación se concluye que el desafío principal de las empresas turísticas están cada vez más enfocadas hacia el conocimiento del consumidor turístico, así como en la evolución de su pensamiento y el reflejo del mismo en su comportamiento turístico tanto que se profundiza sobre el estudio de los valores personales y el aspecto estilo de vida como una prueba específica de la segmentación de mercados turísticos.

Martínez y Blanco (1999) desarrollan la investigación “La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: Aplicado una de las poblaciones urbanas como es Castilla y León”, cuyo objetivo se fundamenta en obtener un conocimiento del comportamiento turístico para este proceso se considera una segmentación de mercados a manera de un elemento de análisis muy importante.

En lo referente al proceso metodológico se toma la herramienta AIO, se opta por una segmentación mediante el criterio general, se realiza fundamentalmente un cuestionario exorbitantemente amplio como resultado de un elevado volumen de datos precisos que se establecen sobre el tema estilo de vida plasmado en una serie de ítems, con el finalidad de segmentar mediante estilos de vida criterio analizado esto se procedió a estructurar una cosntratacion empírica.

Realizada la investigación concluyen que es básica la necesidad de seguir profundizando en hacer un análisis de segmentos, puesto que esto permitirá servir de modo eficaz las necesidades de los consumidores. De este modo la investigación se plasmó en centrar su estudio como principio en un grupo determinado de la población cuyas características demográficas son de carácter distintivo. Se supone imprescindible estar al tanto de los rasgos distintivos de la población.

Santos (2015) se plantea el tema “Análisis del estilo de vida del turista cultural y de su comportamiento en los canales online durante sus viajes” para el estudio se establece como objetivo la segmentación del conglomerado de turistas culturales existentes en función a su estilo de vida, complementándolo en un análisis explícito sobre la consulta que se hace de los canales online por medio de sus Smartphone en el tiempo de su viajes de ocio que son de corta permanencia hacia la ciudad.

Para lograr esto principalmente se hace una indagación de fuentes de carácter secundario para elaborar un marco teórico y así también la obtención de datos a través de fuentes primarias por medio de una encuesta online. El autor plantea una muestra específica de 512 turistas que sean mayores de 15 años que tienden a desarrollar viajes de ocio solo a ciudades de la nación, así también que pernocten de una a tres noches en un alojamiento que sea pagado. Se utilizan Análisis estadísticos claramente expuestos sobre la muestra, estos son: Alfa de Cronbach, Análisis Factorial de Componentes Principales, Análisis Cluster, Análisis Discriminante y Tabulaciones Cruzadas con el fin de cumplir con los objetivos.

Para concluir, con la investigación es necesario hacer una revisión detallada de la literatura que ya existe en relación a la conceptualización de estilos de vida. Hay varios autores que han estudiado este constructo y así también son varios los métodos que lo analizan satisfactoriamente y es así que esta investigación se concentra en el método A.I.O. (Actividades, Intereses y Opiniones), una de las metodologías más empleadas está centrada al ámbito del turismo, ámbito que últimamente ha cobrado un específico interés al constituir una de las fuentes económicas que ha desarrollado importancia a nivel mundial.

Una de las investigaciones Manosalvas, Manosalvas, Gamboa y Solís (2020) desarrolladas en el Ecuador, exactamente con la llegada de turistas a la Amazonia con el tema: “Evaluación de los Estilos de Vida y Valores de los Turistas que visitan la Amazonía Ecuatoriana” determino como objetivo analizar los estilos de vida del turista que visitan la Amazonía, para generar estrategias que les permitan mejorar la oferta turística de dicho lugar.

Para dar cumplimiento de su objetivo plantean dos metodologías basadas en el método LATIR y VALS II ventajosas para poder medir las actitudes de los consumidores, en las preguntas que se presentó en las encuestas, se pudo identificar la situación demográfica de los individuos, los valores, así también las actitudes y las variables del criterio los estilos de vida de cada uno de ellos. La investigación es cuantitativa, descriptiva y transversal

Cuantitativa, al desarrollar análisis estadísticos con la finalidad de comprobar una hipótesis y de carácter descriptivo ya que permitió conocer con exactitud los perfiles de los turistas en aspectos de atractivos turísticos, restauración y alojamiento con todo esto encuentran 5 segmentos.

Otra de las investigaciones desarrolladas es la que plantea Gonzáles (2018) con el tema de investigación “Estilo de vida de los turistas nacionales residentes en Lima que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachima en la región de Ica, 2018” cuyo objetivo principal es identificar los estilos de vida del turista nacional de dicho lugar, con el fin de lograr cumplirlo siguen como metodología enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

En el desarrollo de la investigación hacen uso del método LATIR, por el cual establecen seis segmentos, a este proceso se le suma variables de segmentación geográfica y socioeconómica con la finalidad de obtener segmentos bien establecidos los que permiten mejorar adecuadamente la oferta turística.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. El turismo

Según Guerrero y Ramos (2014) este aspecto comprende a la acción específica de los visitantes de movilizarse del lugar explícito de donde radican a otro ambiente totalmente distinto al suyo, en un tiempo mayor a un día y en mínimo de un año; ocasionados por descansar, así también diversión y esparcimiento, (Actividad que no tiene motivación de lucro al lugar que es visitado), gestionándose por la actividad que desarrollen, acuerdo de servicios y también productos que son afines al sector.

Lo que explica el autor hace relevancia a la actividad turística como un modo de comportamiento en su tiempo de descanso. Son diversas las actividades turísticas que los individuos desarrollan, y esto principales lo hacen con el fin de hacer algo diferente a lo habitual. Se comprende que la actividad turística se vincula con muchos aspectos como la disponibilidad de tiempo, empresas turísticas, recursos turísticos, etc., todos es aspecto que bien complementados son los encargados de atraer la turista.

#### 2.2.1.1. El Turismo en Ecuador

El turismo en Ecuador ha experimentado a través de los años un notable crecimiento que ha sido importante a nivel mundial, formando emprendimientos de empresas, ocupación y riqueza en diversas regiones y claro está en todos los países. En el Ecuador, se analiza que el desarrollo ha sido muy significativo, convirtiéndose en una alternativa indispensable para cada uno de los gobiernos que han estado de turno, este proceso ha sido bastante largo pero su desarrollo y potencialización se han propuesto con el propósito de contribuir al cambio amplio de la matriz productiva y así también generar nuevas fuentes de ingreso y capital para el país; a través de planes concretos, programas importantes e iniciativas cuyo objetivo se fundamenta en lograr un crecimiento notablemente económico de carácter sostenible. Neto y Ruíz (citado en Eddy, 2016)

En Ecuador esta ha sido una actividad que de a poco ha venido ganando importancia, puesto que se ha visto como una manera de generar ingresos, es así que muchas empresas se forman con el fin de ser prestadores de servicios turísticos. Por tanto esto se convierte en una fuente motora de desarrollo para el país.

Es destacable la participación de los gobiernos puesto que ellos apuntan al turismo como una actividad que cambie la matriz productiva, por tanto se han generado diversas estrategias para recibir turistas alrededor del país.

### 2.2.2. El turismo establecido para la Psicología

El turismo se define como una actividad, que en primera instancia, es producto de las motivaciones que poseen los individuos por lo que su indagación, de la misma forma que los factores que intervienen en sus motivaciones, este aspecto corresponde a la Psicología. Cuando al sumar las conductas del individuo en un conjunto global de personas se interceptan e influye hasta hacer parte de una conducta. (Acerenza, 2007)

Como explica el autor que el turismo se fundamenta en la motivación del individuo, es así, que no todos tienen el mismo patrón de conducta que los conlleva hacer turismo, esto en razón de las múltiples personalidades que existen.

#### 2.2.2.1. El perfil y la Psicografía

La Psicografía hace uso de factores psicológicos de la misma forma sociológica y así también antropológicos que se determinan como ventaja para la evaluación del comportamiento y el tema de importancia; los estilos de vida que tienen los individuos dentro de un mercado y de la misma forma se determinan las principales razones en la toma de decisiones. Los aspectos de carácter demográfico y a su vez económico se toman como parte importante de la segmentación Psicográfica que tiene el mercado. (Demby, 1994)

El perfil de carácter Psicográfico es una forma de detallar las diversas peculiaridades y así también las reacciones de un individuo o a su vez grupos de personas que están en relación a su entorno que los envuelve y relativos a sus actitudes en su personalidad indicadas en forma de conducta de agresividad o también pasividad, la resistencia o adaptación a un cambio y motivación a los logros. Las cambiadas formas de vivir crean muchas actitudes en relación a las motivaciones que son habituales que se les muestra al individuo al instante de consumir (Klainer, 2003).

Este aspecto mide el comportamiento de manera explícita, ya que hace un estudio más suspicaz de las personas que hacen turismo. Mediante este aspecto es posible conocer el comportamiento de las personas frente a los diversos aspectos que se centran en la actividad turística. Por lo cual es importante desarrollar un estudio psicográfico.

### 2.2.3. Estilos de vida

La expresión estilos de vida surge en las ciencias sociales adoptadas por Max Weber en el sentido específico del modo social de una persona al vivir: este aspecto posee una peculiaridad cultural, es característico de un explícito una población o sociedad. Por parte de la descripción existente en razón de los estilos de vida se conserva este significado, un ejemplo claro es cuando se hace un estudio de un grupo determinado y típico. Shulman y Mosak (citado en Sánchez, 1997)

Se incitan nuevas parámetros de clasificar o llamado segmentación a las personas en conjuntos a partir de un procedimiento multidimensional bastante amplio de las variables de estudio que forman una referencia clara a las actividades que se han desarrollado, los puntos de interés así también de preocupación, del mismo modo las opiniones, y a su vez valores y creencias, y como trasciende de todo ello anteriormente mencionado en los hechos de consumo.

El principio de los estudios en relación a la incidencia de estilos de vida en los sucesos tanto de compra como de consumo se acentúa en los años sesenta y principalmente es a inicio de la década de los años setenta y ochenta es cuando se consigue un gran aporte en la investigación de los mercados. (Perez y Solanas, 2006)

Los estudios en razón de estilos de vida prometen nuevas oportunidades a una definición y de la misma forma una aplicación de los criterios de la segmentación en un mercado, hacia el establecimiento de un reconocimiento o posicionamiento de una marca, a la exploración de oportunidades del lanzamiento de productos nuevos, de tal forma se incide la toma de disposiciones relativas a aspectos de la presentación, a la forma de envase o distribución del producto y más para inducir sobre los fundamentos de la comunicación y detonar a los motivadores más sensitivos a las desemejantes características determinadas de consumidores. (Perez y Solanas, 2006)

Los estilos de vida y la segmentación de mercados, tuvo comienzos en los años 70 identificándose como las distintas maneras de vivir de las personas en una localidad esto permitiendo distinguirlos de otros grupos sociales siendo esto por gustos, situación demográfica, estatus económico, nivel de educación entre otros, es por ello que existe la necesidad de segmentar a los turistas según el criterio estilos de vida y deseos de grupos identificados (Lazer, 1963)

### 2.2.3.1. Enfoques para medición de los estilos de vida

En el aspecto Marketing, la categorización elaborada por Cathelat en el año 1990 se ha convertido en una de las más importantes. Esta clasificación hace una clara diferencia de cinco métodos en conceptualización y comprobación o medición de los estilos de vida (Sarabia, y González, 2009):

- **Enfoque Psicográfico.-** Está basado en el principio de que los estilos de vida se manifiestan hacia razones psicológicas tales como la personalidad del individuo, de la misma forma el carácter y así también las motivaciones.
- **Enfoque Cultural.-** Se acentúa en un sistema de valores que analizan al individuo de un ser totalmente cultural, por esta idea se concentra en aspectos afines con la antropología y así también a la sociología y esta mismas idea analiza las creencias del ser, sus actitudes y sus principios. (Sarabia y González, 2009):
- **Enfoque Socio gráfico.-** Esta orientación comprende a los dos anteriores mencionados y concibe que el individuo tanto psicológico y el cultural componen un ser totalmente social. Por esto, el enfoque estudia las tendencias socioculturales sin renunciar de lleno al aspecto psicológico, para esto se centra en las actitudes del individuo, por otra parte las opiniones y por último el juicio de valor del individuo.
- **Enfoque Mecanicista.-** Este aspecto se focaliza en las situaciones de vida que tienen las personas definiéndolo como una orientación de incisión socioeconómica. En este punto se estudian los diversos hábitos, con la misma importancia los comportamientos, del mismo modo los gustos preferencias y el equipamiento, por tanto desde este punto de vista, lo que concierne es conocer cuál es la forma por la cual organiza el individuo su estilo. (Sarabia y González, 2009)
- **Enfoque Socioestilos.-** Este enfoque analiza que los estilos de vida se centran en las características de todos los enfoques anteriormente establecidos, puesto que se considera a los individuos que se analizan por medio de diversas dimensiones: la psicología, sus conductas, así también sus interrelaciones de carácter social así como la dinámica en la que se encuentra.

Es así que se consideran a las motivaciones, a los comportamientos, al equipamiento, como a las normas sociales y un punto muy importante como la tendencia social como elementos claves para analizar el estudio de los estilos de vida del individuo. (Sarabia, y González, 2009)

### 2.2.3.2. Características de los estilos de vida.

#### Método LATIR

La segmentación bajo el criterio estilos de vida Latinoamericanos según actitudes, tendencias, interés y recursos (LATIR) fue iniciado en el año 1996, siendo la primera segmentación original de los consumidores latinoamericanos con valor estadístico y con una proyección continental, la segmentación de este método se ha desarrollado para personas a partir de 18 años, se dio a conocer una vez analizado el pueblo del vecino país del Perú y seguidamente se lo realizó en México, sin embargo en muchos países Latinoamericanos existe diversos tipos de análisis pero coincidiendo en las variables ya que los países tienen una historia y una evolución similar en los casi los últimos 30 años, los estilos de vida identificados precisamente en el año 2017 en Perú y en América son 6, para poder identificar los estilos de vida se realiza 12 preguntas sencillas y fácil de responder, esto se analiza con una formula algoritmo que ubica a las personas en su estilo de vida (Arellano, 2017)

Los segmentos identificados por el método LATIR según Arellano (2017) son las siguientes:

- **Sofisticados:** es un segmento de genero entre hombres y mujeres, que tienen un ingreso económico alto, además son modernos, educados, liberales y valoran su imagen personal, están pendientes de las ultimas tendencia de la moda, son innovadores al momento de consumir. Así también son Hombres y mujeres Jóvenes de mediana edad. Nivel socio económico B – C. Mayor nivel de instrucción innovadora, confiada en sí mismos triunfadora, tecnológica. Buscan marca y calidad Precio = Calidad Marca = diferencia.
- **Progresistas:** Hombres y mujeres, normalmente dueños de medianas y pequeñas empresas, le gusta el negocio, estudia carreras técnicas y cortas, no le atrae mucho la moda, le gusta la tecnología y piensa en el futuro de su familia. Poseen todos los niveles socioeconómicos (+ D) Nivel de instrucción promedio de la población. Trabajadores Pujante, buscadores de rendimiento. Poco interés de la imagen. Optimista buscadores de fuente de progreso
- **Modernas:** género femenino que gusta de una apariencia atractiva, se puede decir que tiene las mismas características del progresista en lo que respecta a trabajo, negocios y emprendimiento. Mujeres de todos los niveles socioeconómicos (+ C) Trabajadoras.



Interesadas por la imagen. Innovadoras. Buscadoras de moda y marca. Líderes de opinión. Preocupación por la salud Importancia por la calidad y luego e precio

- **Adaptados:** Hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos (+C) Respetan la tradición Informados Interés familiares y amigos Les interesa el estatus: está formado por género masculino, se encuentra atrasado en la moda, le gusta ser parte de la sociedad, admira a políticos y personas relevantes, es tradicionalista y tiene creencias muy fuertes sobre religión.
- **Conservadoras:** se conforma por el género Masculino y Femenino, que no le presta mucha atención a su manera de vestir y maquillarse, salvo para ocasiones especiales, es la ama de casa tradicional que gusta de compartir con sus hijos en el hogar. De todos los niveles socioeconómicos. Tradicionalistas. Interesados por el bienestar familiar. Poco interés en la imagen. Ahorrativos le dan importancia al precio y luego a la calidad.
- **Resignados:** Es un género mixto entre hombre y mujeres, se puede decir que rayan la pobreza extrema, viven de lo que venden o trabajan al día, viven en sectores populares, la mayoría de ellos no ha cursado la escuela o apenas han llegado a la primaria. Niveles socioeconómicos. Menor educación que el promedio. Mayor porcentaje de inmigrantes. Resignados a la situación. Tradicionalistas y poco informados

La segmentación LATIR utiliza datos psicográficos, en su manera de pensar, además, utiliza datos demográficos, económicos también se analiza el comportamiento de las personas, es una herramienta donde permite a las empresas, ONG, asociaciones e instituciones a comprender con mayor facilidad a las personas con las que se vincula día a día.

#### 2.2.3.3. Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida

La metodología A.I.O. en u principio se inició en EE.UU. en el transcurso de los años setenta. El personaje Wind es el máximo exponente y es él quien, en sus principios, le da un enfoque de desarrollo. Se fundamenta en una visión muy específica y general del individuo es decir el consumidor, para este emitido lo que hace es incluir variables de tipo psicológica racional, que sean muy concretas y denoten el comportamiento, y la conducta, admitiendo la premisa absoluta de que cada individuo acoge un estilo de vida en función a los rasgos que lo identifican o que es posible hacer una medición de estilos de vida mediante estos parámetros que permiten

conocer este criterio, son diversos los puntos que estudian este aspecto, pero que son los que determinan el estilo del individuo.

A.I.O. Tiene una variedad de aplicaciones, entre las que destaca la segmentación del mercado, permite elegir el método de comunicación más adecuado, analizar el comportamiento de compra personal, etc. Para comprender de mejor manera las dimensiones del constructo estilos de vida se presenta el modelo de variables a tomar véase en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Dimensión de la variable estilos de vida

<b>ACTIVIDADES</b> (modo en que las personas gastan el tiempo y su dinero)	<b>INTERESES</b> (consideración de lo más o menos importante que ven su entorno inmediato)	<b>OPINIONES</b> (visión de ellos mismos así como del mundo que está a su alrededor)	<b>CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS</b>
Trabajo que desarrolla	Familia importancia	Aspectos de Uno mismo	Edad
Aficiones que tiene	Casa como prioridad	Cuestiones sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Cuestiones Políticas	Ingresos
Vacaciones como actividad	Diversión	Negocios	Ocupación
Entretenimientos del individuo	Moda o tendencia	Economía	Tamaño familiar
Pertenencia a clubs	Comida	Educación	Vivienda
Comunidad	Medios de comunicación	Productos	Geografía
Compras y Deportes	Logros que desean alcanzar	Futuro cultura	Hábitat Estado del ciclo de vida

**Fuente:** Plummer (1979) citado en Solar (2008). Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: adaptados y validados de la lista de valores LOV.

#### 2.2.3.3.1. Actividades

El modelo enfatiza un concepto que se enfoca en el tiempo humano y el dinero gastado. Algunos aspectos que pueden incluirse en este bloque involucran el trabajo de las personas (profesional y doméstico), sus aficiones, deportes, participación en actividades sociales, compras, asuntos obligatorios como dormir, comer o moverse de un lugar a otro, para Su tiempo de ocio y / o actividades vacacionales, como leer, escuchar música o navegar por Internet, pertenecen a clubes y / o asociaciones. (Santos, 2014)

Las actividades principales que comprenden son:

- **Ejercicio físico**

Una de las principales actividades que destacan en la metodología A.I.O es el ejercicio físico puesto que es un estilo de vida que se desarrolla en algunas de las personalidades

en razón de querer estar sano, por tanto este aspecto es importante estudiar ya que permite establecer una razón específica por la que pertenecen a un determinado grupo.

- **Eventos deportivos**

Es una forma clara de entender el comportamiento del turista ya que da a entender el porqué de asistir un determinado lugar específicamente relacionado con el deporte, esto hace referencia a lo anteriormente mencionado.

- **Exposiciones de monumentos**

Es una forma clara de establecer el perfil de un turista en relación a la actividad cultural, puesto que identifica el gusto por esta situación, es decir, se involucra este aspecto con los estilos de vida ya que demuestra una situación comportamental precisa del individuo.

- **Música**

La música es una forma precisa de identificar personalidades que se inclinan por una actividad en concreto. Turísticamente hablando la música se ha convertido en una manifestación artística así como también cultural un pueblo, de tal forma que alcanza numerosas formas de la misma forma valores estéticos y también funciones según su contenido. A su vez, es un medio por el cual los individuos expresan sus sentimientos.

- **Lectura**

Es importante esta actividad ya que denota la cultura de las personas no es una actividad que trasciende en todas las personas sin embargo en algunas sí; por tal razón es importante destacar la cultura de los individuos.

- **Programas de TV y radio**

Esta actividad comprende la forma de comunicación de preferencia del individuo, da a entender cuál de los dos aspectos sobresale pues muestra a un tipo de turista más convencional o moderno.

- **Visita a lugares paisajísticos**

Los lugares turísticos mayormente se destacan por estar situados en zonas con características únicas, como por ejemplo la ciudad, puede ser la playa, o así también la costa o las montañas, entre otros aspectos.

Lo que genera el gusto por esta actividad es que los atractivos que sitian a un Centro Turístico incumben brindar un ambiente único y específico a sus visitas, quienes convienen sentirse atraídos hacia este tipo de lugares, llegándose a convertir alguno de ellos en su destino preferido, debido a las peculiaridades y beneficios que éste consigue brindar.

- **Visita a monumentos**

Es una práctica que últimamente resalta los aspectos netamente culturales que brinda un determinado destino turístico que puede ser un pequeño pueblo, así también una ciudad, una determinada región o un país.

- **Cine**

Llegando a este punto, se entiende que la cultura audiovisual empieza a competir con la procedente de otras actividades anteriormente mencionadas como la lectura o música, surge un distinto tipo de espectador. Éste aspecto conoce muchos de los componentes de la industria.

- **Tomar vacaciones**

Esta es una actividad con la cual podemos establecer la importancia de comprender que tan importante es para el individuo tomar tiempo para vacacionar tienen estrecha relación con la actividad turística.

#### 2.2.3.3.2. Intereses

Están más o menos relacionados con el entorno más íntimo que el individuo considera importante. 22 Ejemplos de análisis del estilo de vida de los turistas culturales y su

comportamiento en los canales online durante los viajes incluyen familia, amigos, ocupación, ocio, tendencias de moda, comunidad, éxito, etc. (Santos, 2014)

- **Justicia**

La justicia es una de las instituciones clave para el desarrollo de las sociedades humanas. Las que mejores modelos de justicia han alcanzado, pueden ofrecer a sus ciudadanos la calidad de vida necesaria para sostener luego el avance económico y en otras áreas.

- **Éxito profesional**

En este lugar, el individuo nota un sentimiento de éxito y por consecuencia, se logra percibir a sí mismo de un modo nuevo, como alguien completamente competente. Es una forma de sobresalir ante lo demás buscan conveniencia absoluta para ellos mismos y esto define un estilo de vida diferenciado.

- **Ganar dinero**

Este aspecto se suma al anterior ya que para el individuo es importante ganar bastante dinero el cual le permitirá tener una vida de calidad, para estos es importante este aspecto porque les brinda más posibilidades a hacer diversidad de cosas.

- **Asumir responsabilidades**

Denotan otro estilo de vida ya que delimita a personas que les gusta tomar las riendas de una organización o su vez de su misma familia. Es importante comprender que este aspecto está calificado como un interés para el individuo.

- **Ascender socialmente**

Un interés importante para estas personas es ascender ante la sociedad, es decir, ser un aparte fundamental de la sociedad en la cual se han visto como personas importantes que sobresalen por cualquier aspecto vinculado en la parte económica.

- **Profesión que le apasione**

Para casi todas las personas este aspecto es fundamental para su vida ya que tomar una carrera universitaria que les apasione totalmente hará de estas una persona exitosa

consigo mismo, aunque esto no es relativamente importante para todos, es así que para otros lo verdaderamente importante es tomar una carrera que le genere ingresos.

- **Política**

El objetivo principal que tiene la política está justificadamente ligada al Orden Social, la cual tiene sus orígenes una afinidad con lo Moral y Voluntad, ya que lo que este aspecto apunta justamente el Bienestar Social, así como también a la realización de actividades que anoten hacia la propósito del bien común. Un aspecto que para alguno es importante y para otros pasa desapercibido.

- **Tendencia**

En la actualidad el término tendencia es utilizada como un aspecto semejante a la moda, principalmente es visto como un mecanismo totalmente social que está encargado en controlar las elecciones específicas que las personas llevan a cabo.

- **Familia unida**

En su mayoría las personas tienen como deseo tener a su familia completamente unida, este vínculo es lo que más le motiva, para algunos lo que más les importa es esto, sin embargo otros toman otros puntos con más importancia en su vida.

- **Evolución de la sociedad**

La sociedad ha sufrido cambios últimamente y lo que las generaciones hacen es adaptarse a los cambios puesto que son diferentes los puntos que se han desarrollado. Para algunas personas esto ha sido difícil adaptarse ya que se han perdido algunas costumbres.

#### 2.2.3.3.4. Opiniones

Son las opiniones de las personas sobre sí mismas y su entorno. Por tanto, es necesario considerar opiniones personales, cuestiones relacionadas con la política, economía, educación, cultura, visiones personales sobre el futuro, productos en el mercado, etc. (Santos, 2014)

Como se ve esta es una forma de medir específicamente el criterio estilo de vida de una forma concreta ya que estos puntos establecen parámetros capaces de medir los estilos de vida del

individuo, por tanto en la investigación se utiliza esta medida con el fin de establecer los segmentos apropiados en razón a este criterio.

- **Pasar tiempo en casa**

Es importante conocer que para algunas es importante estar en su casa que salir, ya que por lo general si son padres lo que le interesa es pasar tiempo en familia, en cambio para los jóvenes en su mayoría prefieren salir por lo general con sus amigos en su tiempo libre. Son diversas las opiniones que se ven reflejadas en relación a este aspecto.

- **Ideales**

Esta es una característica que muy pocas personas tienen es el de tener ideales que se vinculen con el mejoramiento de una sociedad por lo general se inclinan a concebir un cambio, principalmente son personas que aman la parte ambientalista y el cuidado de ellos mismos.

- **Cosas nuevas**

Algunos individuos se inclinan a adquirir cosas nuevas puesto que en su opinión estas les permitirán desarrollar mejor las actividades que estén propuesta por ellos mismos. Para estos adquirir cosas nuevas le permite diferenciarse de los demás.

- **Precauciones frente al futuro**

Para algunas personas el futuro es importante ya que es una forma de prevenir a cualquier aspecto que podría suceder. Por lo cual su mentalidad se basa en tomar cuidado en lo que hacen en su vida.

- **Productos de calidad**

En un mercado cada vez más saturado y unos consumidores cada vez más exigentes y bien informados de los productos, la gestión de la calidad cobra una mayor importancia en muchos aspectos, desde la fidelización de clientes hasta la propia imagen de la marca de cara a clientes y competidores.

- **Trabajo por obligación**

Esta es una de las opiniones que las personas tienen, para algunas es importante y para otras no. Cabe mencionar que el trabajo está vinculado con el futuro de una persona y hacerlo ameno para algunos hacen que se tenga calidad de vida y por otra parte algunas personas no lo hacen porque les agrada sino más bien porque lo tiene que hacer.

- **Amigos/ Opinión**

En su mayoría las personas se ven estrechamente vinculadas con un buen, la personalidad de cada uno califica a las personas que tienen a su alrededor. Es así que este círculo de amigos define un grupo similar entre sí, por otra parte existen amigos en los cuales puede confiar a los cuales se pedirán opiniones o a su vez pidan su opinión.

#### 2.2.3.4. Criterios sociodemográficos y psicográficos: clase social y estilos de vida

Tradicionalmente, uno de los criterios que mejor se puede utilizar para distinguir los grupos de consumidores que exhiben actitudes y comportamientos homogéneos dentro de su heterogeneidad es agruparlos según los criterios de clase social. Se supone que los miembros de la misma clase social pueden tender a mostrar comportamientos de compra y consumo similares.

Hay muchas formas de definir la clase social, pero en general, se centran en variables económicas como el ingreso o el nivel de ingresos, el nivel de formación o educación y la categoría profesional o tipo de empleo. Son estándares cuantitativos y deben actualizarse periódicamente en vista de la movilidad personal y los cambios sociales. La clasificación jerárquica que proporcionan es relativamente fácil de manejar. Su uso sigue siendo muy común, pues en muchos casos, la clase social es una variable que puede explicar comportamientos más o menos similares relacionados con los hábitos de consumo, los productos comprados e incluso los tipos de lugares que se utilizan con frecuencia. (Calderón, et al., 2013).

#### 2.2.3.5. Turismo y estilo de vida

Desde el punto de vista del marketing, el concepto de estilo de vida fue propuesto por William Laser en 1963 y lo definió como "en el sentido más amplio, es un modo de vida típico que abarca los aspectos sociales El patrón de desarrollo y formación de dinámicas de vida". En el



campo del turismo, el estilo de vida se utiliza principalmente en segmentos de mercado. (González, Bello y Muñiz, 2000).

La definición que tiene los tres componentes de la escala AIO fue propuesta por Darden y Reynolds<sup>3</sup> de la siguiente manera: Las actividades son actividades obvias, como ver los medios de comunicación (televisión o revista), comprar en una tienda o informar a los vecinos sobre nuevos productos. Aunque estos datos generalmente se pueden observar, rara vez se toman medidas directas para evaluar las causas de estos comportamientos. El interés por un objeto, evento o tema es el grado de emoción que acompaña a su atención especial y continua. Las opiniones son respuestas verbales o escritas a preguntas interesantes; o se utilizan para describir explicaciones, expectativas y evaluaciones, como creencias sobre las intenciones de otros, expectativas de eventos futuros, etc.

### 2.2.3. El Mercado

El mercado es una parte básica de la economía, es una serie de transacciones o intercambio de bienes y servicios por ingresos personales y comunes. Un mercado está conectado por personas que están conectadas según las necesidades que buscan satisfacer con la compra de productos; a su vez, estas personas, bajo la guía del vendedor, servirán de guía para satisfacer sus deseos y lograr el beneficio mutuo, es decir. Esto es cierto tanto para compradores como para vendedores. (Feijo, Guerrero, Garcia, 2018)

Son múltiples los conceptos que se le dan al mercado pero en un concepto general se habla de compra y venta de un determinado producto el cual se oferta con el fin de cubrir una necesidad. Lo que se lograría con un mercado bien establecido es beneficio mutuo como los afirman los autores. A fin de cumplir con esto es necesario que:

Las empresas de hoy se dan cuenta de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado de la misma forma, o al menos no a todos los compradores. Hay demasiados compradores, demasiado dispersos y demandas y comportamientos de compra demasiado diferentes. Además, las propias empresas difieren enormemente en su capacidad para atender diferentes segmentos del mercado. Por tanto, las empresas deben determinar los segmentos de mercado que mejor les pueden servir y que son los más rentables. Necesitan diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente para establecer la relación adecuada con el cliente adecuado. (Philip, García, Flores, John, Bowen, 2011)

#### 2.2.4.1. Demanda

Específicamente, de acuerdo con la demanda, entendemos que bajo ciertas condiciones ambientales y esfuerzos comerciales específicos, el mercado obtendrá la cantidad total de productos del mercado en un espacio y período de tiempo fijos. (Monferrer, 2013)

En la ciudad es escasa la demanda que se tiene, se asume que es por el límite de oferta existente, para ello es importante conocer de fondo a los visitantes. Existen algunos lugares que son más demandados tal es el caso del cementerio Tulcán y el Eco Parque.

#### 2.2.4. Segmento

La segmentación se puede definir como "el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables más o menos similares e importantes, con el propósito de que los especialistas en marketing ajusten su mezcla de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos de mercado específicos". Esta cita basada en Lamb (citado en Fernández y Aqueveque 2001)

No se podría establecer un segmento específico que visite la ciudad de Tulcán, para ello lo que busca la investigación es desarrollar el mismo, es decir agrupar al turista o visitante de tal manera que compartan las mismas características con el fin de brindar un servicio capaz de satisfacer sus necesidades.

#### 2.2.5.1. Segmentación de mercado

La teoría principal de la segmentación del mercado es que siempre debe estar actualizada, porque los consumidores cambiarán constantemente sus preferencias en función de los bienes que se ofrecen al mercado. Veamos un ejemplo: si un ama de casa usa detergente para lavar la ropa, espera que su ropa esté ordenada, el detergente puede brindar suavidad y mantener el color sin cambios, este será el conocimiento básico, que se ha brindado durante muchos años. Feijo et al. (2018) Apoyándose del autor es necesario hacer un estudio de segmentación y más preciso para el desarrollo concreto de la actividad turística que en realidad está en constante cambio puesto que la tecnología está siendo parte fundamental del turismo es así que todos necesitan adaptarse a este cambio.

Por otro lado hace mención a los criterios de segmentación de mercados

#### 2.2.5.1.1. Criterios generales

Este aspecto es independiente de la utilización de un determinado producto o servicio y a su vez del proceso que interviene a la hora de la compra o consumo y valen, por tanto para segmentar es decir dividir ya sea una población o también grupo de personas. Se pueden aplicar a todos los segmentos turísticos.

#### 2.2.5.1.2. Criterios específicos

Están estrechamente relacionados al uso ya sea del producto o servicio y la vez al proceso de compra, por tanto, tiene una correlación directa con la adquisición del producto determinado. Así mismo los criterios generales específicos pueden clasificarse en:

- **Objetivos**

Son muy operativos

Son más fáciles de aplicar y medir

Hacen referencia a factores directamente observables

Dan lugar a una segmentación más identificable y accesible

- **Criterios generales objetivos (Se basan en el perfil del cliente)**

Son criterios de subdivisión tradicionales. Permiten dividir fácilmente el mercado de referencia para que los diferentes segmentos del mercado puedan identificarse y llegar fácilmente. Han sido ampliamente utilizados en la segmentación de diversos tipos de productos (bienes o servicios), especialmente en la industria turística.

- **Criterios específicos objetivos**

Ampliamente utilizado en turismo. Están relacionados con el comportamiento de compra o uso del producto. Hacen referencia a factores directamente observables siendo fácil de medición

- **Criterios Subjetivos**

Entrañan mayor grado de dificultad en su aplicación. Se enfocan sobre aspectos intrínsecos de las personas, habiendo una medición más compleja. En muchas ocasiones explican mejor el comportamiento de compra y la diversidad del mercado. (Socateli, 2003)

#### 2.2.5.1.3. Criterios generales de carácter subjetivos (variables psicográficas)

Son muy difíciles de medir ya que es el punto que delimita a cada uno de los individuos que pertenecen a un grupo o tal vez a otro que sea más difícil de determinar. Este método es mucho más moderno y ha venido ganando gran popularidad.

#### 2.2.5.1.4. Criterios específicos subjetivos

Se relacionan específicamente en base al comportamiento o al uso del producto. Tratan aspectos internos de los individuos. Son de difícil medición.

#### 2.2.5.2. Variables de segmentación

Para segmentar no existe una única forma o específica el mercado, pero según mencionan Philip, Bowen, García y Flores (2011)

Las variables primordiales son: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

##### 2.2.5.2.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como país, región, estado, provincia, ciudad o barrio. La empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o en todas las regiones, pero tenga en cuenta las diferencias geográficas en las preferencias.

##### 2.2.5.2.2. Segmentación demográfica

La segmentación de la población incluye dividir el mercado en varias categorías basadas en variables como la edad, el género, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la edad y la edad, región y nacionalidad.

Los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar los grupos de consumidores y los mercados en función de otras condiciones (como la personalidad o el comportamiento). Es necesario comprender las características demográficas para evaluar el tamaño del mercado objetivo y lograr efectivamente el objetivo.

##### 2.2.5.2.3. Segmentación psicográfica

La segmentación de carácter psicográfico puede dividir a los compradores en diferentes grupos según su clase social, estilo de vida o características de personalidad. Los individuos que pertenecen al mismo grupo de población pueden tener una estructura psicológica diferente.

Se hace énfasis a esta variable de segmentación puesto que es la con la que se desarrollara la investigación con el parámetro estilo de vida un aspecto que últimamente ha ido tomando importancia para el desarrollo del turismo puesto que da un dato más real de la necesidad que desea cubrir las demanda. Philip et al. (2011)

#### 2.2.5.3. Segmentación en función del comportamiento

En la segmentación por comportamiento, los compradores se dividen en grupos según su conocimiento, actitud, propósito o reacción al producto. Muchos ejecutivos de marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la segmentación del mercado.

#### 2.2.5.4. Criterios o variables de segmentación más utilizados en turismo

Según Sinclair y Garcia (2016) los criterios de segmentación se dividen en:

Objetivos- Generales

Geográficos

- Se conoce sobre: Continente, país, región, provincia o ciudad de procedencia.
- Tamaño del área geográfica.
- Densidad de la población.
- Tipo de población/ hábitat.
- Zonas climáticas.

Demográficos

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Tamaño del hogar
- Familia
- Ciclo de vida familiar: solteros, casados, con hijos, etc.

Socioeconómicos

- Renta

- Ocupación, actividad o profesión
- Nivel de formación o estudios
- Clase social (se suele combinar a las tres anteriores)
- Religión

Criterios específicos

Motivo principal o propósito del viaje

Crompton divide las motivaciones en dos categorías: psicosociales y culturales, que se subdividen en otras motivaciones más específicas, tales como:

- **Escapar del ambiente cotidiano.-** Consiste en cambios ambientales temporales que se diferencian del ambiente de residencia, hogar o trabajo, es decir, los turistas buscan destinos distintos a su entorno habitual tanto física como socialmente.
- **Relajación.-** Se refiere a la relajación mental, por ejemplo, surge de aficiones e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que de la relajación física. Esto último no siempre se realiza durante las vacaciones, algunos entrevistados dijeron que estaban agotados después de las vacaciones.
- **Prestigio.-** Viajar implica un estilo de vida noble, aunque con la democratización del transporte y la generalización del turismo, el estatus relacionado con los viajes y el turismo está cada vez más disperso.
- **Motivación familiar.-** Viajar es una buena oportunidad para conocer a miembros de la familia y mejorar las relaciones.
- **Interacción social.-** Algunos viajes son para personas más que para destinos. El tiempo de vacaciones es un buen momento para conocer gente nueva, intercambiar opiniones, ampliar las conexiones sociales o simplemente disfrutar de personas desconocidas.
- **Novedad.-** Tiene curiosidad, espíritu aventurero, exploración de cosas nuevas y cosas nuevas, sobre todo en el sentido de adquirir nuevas experiencias (no tiene nada que ver con el conocimiento del destino).
- **Educación.-** Este viaje es una forma de satisfacer las necesidades educativas y adquirir un trasfondo cultural, en realidad se ve como una obligación moral de conocer aquellos

lugares donde el objeto es particularmente accesible. Crompton (citado en Castaño, 2005).

### **Frecuencia del viaje o el uso del servicio**

Comprender cada uno de los factores que influyen en las decisiones que tienen los consumidores es esencial para todas las empresas, independientemente de su departamento. Pero esta tarea en el ámbito turístico es más difícil porque la decisión de compra de los turistas tiene aspectos singulares, porque no tiene recompensas tangibles, y el plan de compra se planifica muy temprano, lo que obliga a los consumidores a hacer planes económicos. (Possebon, Cervi, Knebel y Baggio, 2019)

### **Medio de comunicación utilizado**

Cabe señalar que la publicidad es una herramienta promocional tradicional que puede ser un medio para educar a los visitantes antes de visitar un sitio web. En otras palabras, utiliza imágenes y lemas para brindar información sobre el comportamiento adecuado de los turistas en los destinos turísticos. Estas imágenes y lemas enfatizan la importancia cultural, espiritual y protectora de un lugar, y promueven valores e intereses de comportamiento que benefician a las personas. Los intereses de las partes interesadas, al tiempo que crean expectativas realistas para los visitantes, lo que resulta en un viaje más satisfactorio. (Castillo y Castaño, 2014)

### **Actividades de preferencia**

El desplazamiento a gran escala de lugares específicos ha aumentado la presión y la demanda sobre los recursos naturales y culturales, y ha afectado negativamente al destino, por lo que la protección del entorno natural y cultural se ha vuelto muy importante. (Moreno y Coromoto, 2011)

### **Tipo de alojamiento**

Según el reglamento de alojamiento turístico (2015)

Los establecimientos de alojamiento turístico en Ecuador se clasifican en:

- **a) Hotel.-** Constituye a los alojamientos turísticos, cuyas instalaciones puedan prestar servicios de alojamiento en habitaciones privadas con baños y aseos privados, ocupar todo el edificio o parte del edificio, y prestar servicios de catering o cafeterías en la zona definida como restaurantes, pero que no afecten la prestación de otros Servicios suplementarios. Debe tener al menos 5 habitaciones

- **b) Hostal.-** Establecimiento cuyas instalaciones de alojamiento turístico y proporcionar instalaciones por categoría de instalación para brindar servicios de alojamiento en habitaciones privadas o compartidas con baños y aseos privados o compartidos, ocupando todo el edificio o parte del edificio. Puede proporcionar a los huéspedes servicios de catering (desayuno, almuerzo y / o cena) sin que ello afecte a la prestación de otros servicios complementarios. Debe tener al menos 5 habitaciones.
- **c) Hostería - Hacienda Turística - Lodge:**
  - **c.1. Hostería.-** Establecer alojamientos turísticos con facilidades para brindar alojamiento en habitaciones de huéspedes o habitaciones privadas, en las que los baños y aseos privados puedan formar bloques separados y ocupar la totalidad o parte de la propiedad; brindar servicios de alimentos y bebidas, pero que no afecten la prestación de otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, espacios verdes, áreas de ocio y deportivas y estacionamientos. Debe tener al menos 5 habitaciones.
  - **c.2. Hacienda turística.-** Establecimiento alojamiento turístico, sus instalaciones deben brindar servicios de baños y aseos privados y / o compartidos en habitaciones privadas cercanas a paisajes naturales o áreas densamente pobladas. Sus edificaciones pueden tener valores hereditarios, históricos y culturales, y mantener actividades típicas en el campo, como plantación, huertos orgánicos, paseos a caballo, actividades patrimoniales culturales, conexiones con las comunidades locales, etc; contacto directo con la naturaleza, estacionamiento. Y prestar servicios de catering sin que ello afecte a la prestación de otros servicios complementarios. Debe tener al menos 5 habitaciones.
  - **c.3. Lodge.-** Establecimiento cuyas instalaciones de alojamiento turístico para brindar servicios de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, y brindar baños y aseos privados y / o compartidos según sus categorías. Ubicado en el entorno natural, el paisaje es hermoso y armonioso con el entorno. Es un asentamiento para la organización de recorridos, como observación de flora y fauna, cultura local, rutas de senderismo, etc. La prestación de servicios de catering no afecta a la prestación de otros servicios complementarios. Debe tener al menos 5 habitaciones.
- **d) Resort.-** Se trata de un complejo turístico con facilidades para la prestación de servicios de alojamiento en habitaciones privadas con baños y aseos privados, cuyo



objetivo principal es brindar entretenimiento, entretenimiento, actividades deportivas y / o de descanso, que es su entorno natural privilegiado; Con diversas instalaciones, equipamientos y diversos servicios complementarios, ocupa toda la propiedad. Brindar servicios de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para tal fin. Puede ubicarse en un resort o espacio natural, como montañas, playas, bosques, lagunas, etc. Debe tener al menos 5 habitaciones.

- **e) Refugio.-** Establecimiento de un alojamiento turístico con instalaciones que brinden habitaciones privadas y / o compartidas, servicios de baño y aseo privados y / o compartidos; cuenta con sala, comedor y cocina, pudiendo brindar otros servicios complementarios. Suele estar ubicada en zonas montañosas y reservas naturales, y su finalidad es brindar protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
- **f) Campamento turístico.-** Establecimiento cuyas instalaciones de alojamiento turístico con instalaciones de alojamiento para pernoctaciones en tiendas de campaña. Tiene al menos baños y aseos compartidos cerca del campamento, y su sitio está adecuadamente delineado y tiene condiciones para actividades de ocio y relajación al aire libre. Cuenta con instalaciones al aire libre para la preparación de alimentos y el descanso, además de brindar seguridad y señalización interna para toda el área.
- g) Casa de huéspedes.-** Proporciona alojamiento turístico para el alojamiento en la casa donde vive el prestador del servicio, cuenta con habitaciones privadas con baño y baño privado, puede brindar servicios de catering (desayuno y / o cena) para sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos de este reglamento, su capacidad mínima es de dos, puede albergar hasta cuatro habitaciones para turistas, y cada lugar puede albergar hasta seis asientos. Para nuevas instituciones, Galápagos no permite esta clasificación.

Número de personas con las que viajan

Es importante señalar que los viajes turísticos tienen características diferentes y requieren que los consumidores tomen decisiones diferentes. Destaca algunas decisiones importantes que los consumidores deben tomar y que representarán su itinerario de viaje.

Medio de transporte

Las actividades turísticas se llevan a cabo en un entorno insólito, lo que significa el movimiento del espacio. En este sentido, el transporte no solo ha cumplido con el mecanismo de tránsito,

sino que también ha jugado un papel vital en el desarrollo de las actividades turísticas. (Castaño y Valencia, 2016)

#### Alimentación

De hecho, al hablar de comida, no solo se puede entender la comida local o los platos típicos, sino que también se incluyen conceptos más amplios, incluida la definición de costumbres alimentarias, tradiciones, procesos, personajes y estilos de vida. (Di Clemente, Hernández y López 2014)

##### 2.2.5.5. Criterios Subjetivos

Hace referencia a criterios generales, psicográficos, personalidad (libre, tímido, independiente, ambicioso, etc.), Estilos de vida (Actividades, aficiones, hábitos de vida, interés, opiniones, etc)

##### 2.2.5.6. Criterios específicos

Califica percepciones Actitudes y preferencias que tiene el consumidor, beneficios explícitos buscados por el consumidor y la sensibilidad a las variables del marketing mix

(p.34, 35).

Haciendo mención a Sinclair y Garcia (2016)

En la segmentación por comportamiento, los compradores se dividen en grupos según su conocimiento, actitud, propósito o reacción al producto. Muchos ejecutivos de marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la segmentación del mercado.

El estilo de vida depende fundamentalmente de las actividades realizadas, los centros de interés expresados y las opiniones mantenidas. Sobre estos cimientos se pueden producir varios tipos o estilos de vida, como jets, buenos chicos, fresas, porros, juniors, yuppies. Estos grupos tienden a determinar cómo actuar imponiendo reglas sobre qué productos comprar y cómo y dónde comprarlos.

Subdivisiones determinadas por estándares subjetivos, aunque pueden presentar diferencias muy evidentes, aún tienen el inconveniente de ser de difícil acceso, especialmente las basadas en la personalidad individual. (Sinclair y Garcia, 2016)

#### 2.2.5.7. Método y diseños de segmentación

La primera etapa del proceso de segmentación es la identificación de la segmentación. Para ello, la empresa primero debe encontrar criterios de segmentación para agrupar las preferencias del comprador (final u organizativo). Por lo general, esta información se recopila a través de fuentes primarias (es decir, a través de cuestionarios) en los que se pregunta a los compradores potenciales sobre los beneficios buscados, el comportamiento de compra, el estilo de vida, los datos sociodemográficos y económicos. Con toda esta información, se utilizan una serie de tecnologías múltiples que pueden identificar grupos de compradores para el análisis de datos. Analiza cada grupo y establece su archivo de configuración. Luego de determinar la agrupación, ingresaremos a la segunda etapa, la selección de subdivisiones. (Santesmases, 2004).

#### 2.2.5.8. Procedimientos de segmentación

Luego de recolectar la información necesaria para la segmentación, generalmente encuestando al público objetivo, preguntándoles sobre sus motivos, comportamientos de compra y consumo, y características personales en la encuesta, es necesario adoptar métodos estadísticos que permitan la división del mercado. Grupos de consumidores. Los métodos para respaldar la segmentación del mercado son los siguientes:

- **Diseños de segmentación a priori.** En base a esto, el investigador selecciona las variables a explicar antes del análisis (criterios clave de segmentación) y un conjunto de variables explicativas. Utilice varias técnicas para procesar datos. Los más utilizados son la tabulación cruzada, el análisis de chi-cuadrado, el análisis de varianza y el análisis discriminante. (Santesmases, 2004).
- **Diseños de segmentación a posteriori.** Proceso que Según qué consumidores se agrupen según la similitud de sus múltiples perfiles, no es necesario distinguir entre variables explicativas y variables explicativas. Para el análisis de datos, se utiliza el análisis de clasificación o el análisis de conglomerados, que incluye permitir la división entre grupos para hacerlos lo más uniformes posible internamente, al tiempo que maximiza la diferencia entre grupos (Santesmases, 2004).

##### 2.2.5.8.1. Descripción de los perfiles

Tras determinar los grupos de consumidores, la empresa analizará las distintas características de cada grupo. Esto se hace analizando los datos proporcionados por el proceso de segmentación. Las diferentes características de cada grupo permitirán a la empresa construir un

perfil y elegir el nombre "bautizar este segmento". Es decir, en el ejemplo al final de este capítulo, independiente, sensorial, cautelosa y sociable. (Santesmases, 2004).

#### 2.2.5.8.2. Selección del mercado objetivo

La selección del mercado objetivo es un proceso de dos etapas en el que se evalúa el atractivo de cada segmento de mercado identificado para la empresa, y uno o más segmentos de mercado (público objetivo, mercado objetivo u objetivo) que la empresa desea apuntar. A través de la estrategia de cobertura del mercado de productos. (Santesmases, 2004).

#### 2.2.5.8.3. Evaluación del atractivo de los segmentos

La empresa evaluará el atractivo de cada segmento de mercado en función de criterios. De acuerdo a la segmentación efectiva realizada por Lambin (2003), la segmentación debe cumplir con los siguientes criterios: respuesta diferenciada, escala adecuada, accesibilidad y mensurabilidad. Según Kotler y Keller 2012, cada segmento obtenido debe ser: medible, rentable (sustancial), accesible, distinguible y procesable. A continuación, desarrollaremos los siguientes estándares:

#### 2.2.5.9. Criterios de segmentación según las características psicográficas.

El propósito de los estándares psicográfico es complementar los datos demográficos agregando elementos como actividades, actitudes, intereses, opiniones, opiniones y preferencias para obtener un perfil de comprador más completo. (Vallet, et.al, 2015)

La mayoría de los estudios empíricos sobre estilo de vida han recopilado información sobre actividades, intereses y opiniones (AIO), entre los que se encuentran (Lambin, 2003):

- Actividades de cómo las personas pasan el tiempo: trabajo, pasatiempos, actividades sociales, vacaciones, entretenimiento, comunidad, compras, etc.
- Sus intereses: Qué valoran en su entorno más cercano. Por ejemplo, familia, familia, trabajo, comunidad, entretenimiento, moda, comida, logros, etc.
- Sus puntos de vista sobre sí mismos y el mundo que los rodea, como sus puntos de vista sobre política, negocios, economía, cultura, el futuro, etc.
- A esta información también se agrega información sobre datos demográficos (edad, educación, ingresos, ocupación, tamaño de la familia, lugar de residencia, tamaño de la ciudad, ciclo de vida) e información sobre el producto investigado.

Para segmentar es indispensable el uso de técnicas que permitan desarrollar el proceso de segmentación, dicho proceso se detalla en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Técnicas de segmentación

	<b>Segmentación A priori</b>	<b>Optimización</b>
Segmentación	Tabulaciones con cruce Análisis de la varianza Análisis de discriminación	AID = Automatic, Interaction, detector CHAID= Chi square Automatic interaction Detection Método de Belson
Tipología		Análisis Clúster Análisis de Factores

**Fuente:** Mestre, Villar y Guzmán (2014). Fundamentos de mercadotecnia.

Las técnicas estadísticas utilizadas en el diseño a priori intentan describir las características y el comportamiento del segmento o explicar las diferencias observadas en el segmento. En cualquier caso, estos segmentos han sido establecidos, y no hay intención de utilizar esta técnica para descubrirlos o identificarlos.

El mejor diseño de segmentación suele utilizar técnicas estadísticas multivariadas. Estas técnicas proporcionan la mejor interpretación del comportamiento analizado. Por ejemplo, respuesta de la demanda del mercado basada en los atributos o características de los consumidores. Si se quieren obtener tipos de mercado, se dividirán entre grupos para que sean lo más homogéneos posible internamente y, al mismo tiempo, la diferencia entre grupos es mayor. (Mestre, et.al, 2014)

#### 2.2.5.10. Métodos para la segmentación de mercados

Una de las formas más precisa para segmentar es hacer uso del programa SPSS el cual analiza variables cuantitativas de manera sencilla y eficaz. Esta herramienta analiza la información de las variables mediante un proceso de estadísticos.

- **Estadístico SPSS**

El paquete estadístico SPSS responde al funcionamiento de todo programa que lleva a cabo análisis estadístico. Mediante este se hace posible la obtención de cálculos más exactos, de tal forma que se evita los redondeos y por ende las aproximaciones del cálculo de forma manual. Por otra parte permite trabajar con innumerables cantidades y datos, ya que utiliza muestras mayores e incluye más variables. (Herrerías, 2005).

Una metodología de segmentación es la que cumplen los siguientes estadísticos:

- **Análisis Factorial**

Constituye un caso particular de Análisis mediante estructura de covarianzas, cuyo fin es el de contratar un modelo de medida con datos que se obtienen en una muestra que refleja la características de una población. El investigador coloca a prueba una hipótesis de que un explícito constructo está compuesto por un conjunto de dimensiones o factores que se muestran latentes y lo definen. (Boubeta, Mallou, Piñero y Mangin, 2006)

- **Análisis Cluster**

Es una técnica multivariante. La aplicación del análisis Cluster en el ámbito del marketing han sido múltiples, pero, lógicamente, el aspecto donde mayores niveles de su aplicación se alcanza y por ende donde más beneficios brinda es el de la segmentación de mercados. Asimismo se ha manejado en la identificación de hábitos de la compra de un producto, de cierto grupo de productos competitivos. En los últimos años, ha trascendido como la técnica más utilizada en relación a un análisis de grupos estratégicos y así también en el proceso de tipologías estratégicas, que casi siempre están en combinación con otras técnicas de carácter multivariante, tales como el análisis factorial y a su vez el análisis de la varianza. (Suárez, 1999)

- **Análisis Discriminante**

Es una técnica de análisis multivariante igual que la anterior que generalmente procura descubrir relaciones lineales entre las variables de origen continuo que predominantemente discriminan en los grupos categóricos anticipadamente definidos. De la misma forma, los objetivos fundamentales del análisis discriminante se basan en la descripción de las diferencias que se establecen entre grupos y la predicción absoluta de pertinencia a los grupos establecidos. (Flores, Jiménez y Gómez, 2001)

- **Tablas de contingencia**

Es una medida que denota el grado de relación o dependencia entre dos caracteres es decir variables en la tabla de contingencia, es una técnica que se puede diseñar dependiendo de lo que se desee relacionar.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### 3.1.1. Enfoque

La investigación se desarrolla bajo los parámetros de un enfoque de carácter cuantitativo, respectivamente hablando es cuantitativa porque recolecta datos cuya fin principal es probar una hipótesis, así como lo mencionan Hernández, Fernández y Bautista (2014) este enfoque mide las variables numéricamente utilizando un método estadístico para desarrollar conclusiones. Es por eso que se utiliza una encuesta, técnica que permite predecir el comportamiento de los turistas. La investigación así también es cuantitativa porque se emplea la estadística como una herramienta con el fin de analizar los resultados, la misma que servirá para correlacionar las variables de estudio.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

Como mencionan Hernández et al. (2014) consideran a los tipos de investigación como un alcance que se le da a la investigación dividiéndolos en 4 tipos exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo.

###### 3.1.2.1. Descriptiva

Los estudios en término descriptivo buscan especificar las peculiaridades y los perfiles de las personas, es decir una vez obtenido los resultados de la investigación en razón a la primera variable estilos de vida se podrá caracterizar en diferentes grupos a los encuestados estableciendo perfiles en cada uno de los segmentos que se obtengan.

###### 3.1.2.2. Explicativa

Para Sampieri (2014) El alcance de la explicación va más allá de la descripción de conceptos, y su propósito es responder a las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Se centra en explicar por qué se produce el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta el fenómeno, o las razones por las que dos o más variables están relacionadas. También tiene la intención de estudiar las consecuencias de los fenómenos.

Lo que quiere decir que en la presente investigación se fundamentó en un estudio explicativo cuyo propósito fundamental es formar conocimientos nuevos sobre un acontecimiento de la variable independiente. Por esta razón la investigación se traza primordialmente en identificar los estilos de vida de los turistas que visitan la ciudad de Tulcán.

### **3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

Las investigaciones de carácter cuantitativo son las que formulan una hipótesis, aquella cuyo planteamiento define que un alcance de tipo correlacional es decir de causa y efecto ya que determinan la vinculación de las dos variables de estudio.

H0=Los estilos de vida no inciden en la segmentación turística.

H1=Los estilos de vida si inciden en la segmentación turística.



### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 3.** Operacionalización variable independiente

Variable	Dimensión	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
Estilos de vida	Actividades	Frecuencia con la que hace ejercicio físico. Frecuencia de asistencia a eventos deportivos.  Asistencia a exposiciones de monumentos.  Frecuencia con la que escucha música.  Frecuencia con la que lee libros, diario o revistas. Frecuencia con la que ve programas de TV.  Frecuencia con la que visita lugares paisajísticos.  Frecuencia con las que visita monumentos.  Frecuencia con las que va al cine.  Frecuencia con la que toma vacaciones.	Encuesta	Cuestionario	Turistas
	Intereses	Luchar contra las injusticias. Tener éxito profesional. Ganar bastante dinero. Ser jefe y asumir responsabilidades. Ascender socialmente gracias a mi profesión.  Tener una profesión que le apasione. La política es cuestión de hombres no de mujeres. Estar siempre en tendencia. Tener a la familia unida La sociedad ha evolucionado demasiado rápido.			

---

Opiniones	Prefiero pasar en casa que salir con amigos. Luchar por ideales y por un mundo mejor. Probar cosas nuevas y diferentes. Toma precauciones frente al futuro. La calidad es más importante que el precio. Trabajo solo porque necesito Mis amigos siempre piden mi opinión.	Encuesta	Cuestionario	Turistas
-----------	---	----------	--------------	----------

---

**Tabla 4.** Operacionalización variable dependiente

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Informante</b>
<b>Segmentos Turísticos</b>	Características Sociodemográficas	Género Edad Procedencia Estado civil Ocupación Ingresos económicos Número de personas que conforman su hogar	Encuesta	Cuestionario	Turista
	Preferencia de viaje	Sólo Familia Pareja Amigos			
	Transporte	Transporte público Transporte privado Transporte turístico Bicicleta			
	Frecuencia de viaje	Mensualmente Trimestralmente Semestralmente Anualmente			
	Motivación	Escapar del ambiente cotidiano Relajación Motivación familiar Educación y cultura Obtener prestigio Novedad Negocios			

---

Actividades turísticas	Visita a sitios Naturales Visitas Culturales Visitas religiosa Deportes de aventura Gastronomía
Medios de comunicación	Redes sociales Páginas web Centro de información turísticas Prensa/Revistas Radio/ TV
Hospedaje	Hotel Hostal Hostería Hacienda Turística
Alimentación	Lodge Resort Refugio Campamento turístico  Comida típica Comida Nacional Comida Internacional Comida Vegetariano/ Vegano

---

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1. Campo**

Según Castán (citado en Salazar, 2018). Es un método de investigación que se usa principalmente para el conocimiento en las ciencias, el proceso de investigación debe estar ordenado y basado primeramente en la experimentación y observación. Para lo cual se empieza por analizar la teoría, hacer deducciones y plantear hipótesis, operacionalización de conceptos, observación y recopilación de datos, para luego interpretar los resultados, realiza un análisis inductivo con el fin de generar nuevas teorías. El objetivo de este método se sintetiza en alcanzar el conocimiento de los fenómenos expuestos para predecir otros.

Por tanto es necesario hacer un análisis conceptual de las variables para poder desarrollar un instrumento efectivo que permita recolectar información precisas de las variables y poder cumplir con las metas propuestos en la investigación.

#### **3.4.2. Diseño No Experimental**

Según Sampieri (2014) El diseño de este estudio es no experimental y horizontal, pues se encarga de observar los fenómenos que ocurren en el medio natural para su análisis. En la investigación no experimental, si no se observa la situación actual, no pasará nada; asimismo, es imposible manipular variables.

Por tanto, una vez analizadas las variables de la investigación se da hincapié a nuevas situaciones que se generaran en el transcurso de los datos que arrojen el estudio propuesto dando como resultado otros temas de investigación.

#### **3.4.3. Técnica**

##### **3.4.3.1. Encuesta**

Según Bernal (2010) La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa. Durante este proceso, el entrevistador se puso en contacto directamente con el entrevistado para obtener información en forma escrita o verbal. Este proceso se realiza a través de un cuestionario. En las investigaciones es fundamental obtener información bien estructurada y homogénea de cada individuo analizado, de esta manera, todos son requeridos de la misma forma y de la misma manera para poder obtener conclusiones numéricas.

Para desarrollar la investigación se consideró muy necesario como único instrumento de recolección de información la realización de encuestas, las cuales se aplicarán a los visitantes

en lugares turísticos principales de la ciudad de Tulcán, dicha encuesta se muestra en forma estructurada, puesto que con esta técnica se podrá obtener los segmentos turísticos de acuerdo al criterio estilos de vida de los visitantes.

### 3.4.3. Instrumento

#### 3.4.3.1. Cuestionario

Para dar cumplimiento con la encuesta se plantea un cuestionario muy amplio, en el cual se plasman preguntas de carácter demográfico y sociodemográfico, aspectos con los que será posible conocer sobre el lugar de procedencia, la edad y así entre otros factores importantes, de igual se establecerán parámetros estilos de vida los cuales harán comprender cuáles fueron las principales motivaciones para que el turista visite la ciudad.

#### 3.4.4. Población y muestra

Población Según Suárez (2019) manifiesta que la población es el “Conjunto de “individuos” al que se refiere la pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo” (p.36). En este caso se ha considerado la población infinita debido a que no se desconoce el número exacto de turistas que visitan la ciudad de Tulcán.

Según menciona Arias (2006) la población infinita constituye elementos que son improbable tener de llevar un registro exacto o preciso, se desconoce el número de elementos que intervienen para poder llegar a una conclusión.

En cuanto a la muestra seleccionada esta investigación plantea un muestreo no probabilístico como manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este tipo de muestreo supone un procedimiento de elección inconsecuente, ya que se utilizan en varias búsquedas y a partir de esto se desarrolla una inferencia específica sobre la población. Esta es una técnica de muestreo el cual las muestras se acumulan en un proceso que sustancialmente no es para todos los individuos de la población igual oportunidad de poder ser seleccionados. Además, también se hará uso del muestreo por conveniencia el cual es un método totalmente no probabilístico de elegir sujetos que estén disponibles los cuales son indispensables para obtener resultados para la investigación.

Cálculo de la muestra población infinita

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% =1. 96

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Error de muestreo=0,05

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

### 3.4.3 Análisis Estadístico

Estas hipótesis deben estar totalmente relacionadas con las técnicas que se disponen para poder probarlas. Este requisito se refiere a que al formular una hipótesis, debemos analizar si existen técnicas o herramientas de investigación para verificar la hipótesis, si es posible desarrollarlas y si están dentro de nuestro alcance.

Con la finalidad de poder llegar a los que se plantearon en los objetivos, se desarrolla una serie de análisis estadísticos tanto univariantes y multivariantes, es decir, técnicas cuantitativas. Para ello se hace uso del programa SPSS Statistics.

A continuación se hará una breve explicación de los estadísticos utilizados para la investigación.

#### 3.4.1.1. Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach

El tipo de coeficiente de confiabilidad más comúnmente reportado en la literatura es el coeficiente alfa, también conocido como alfa de Cronbach. Este parámetro estadístico puede medir la confiabilidad de la consistencia interna, es decir, el grado de respuesta consistente entre los elementos de la medición. Si la consistencia interna es baja, el contenido del proyecto puede ser tan diferente que la puntuación total no sea la mejor unidad de análisis para medir. (Kline, 2011). Citado por (Núñez, et al, 2016, p 148).

La investigación utiliza el Alfa de Cronbach sobre cada uno de los ítems de las encuestas que corresponden a la metodología A.I.O Así también a las variables de turismo que son parte de la metodología para alcanzar los objetivos propuestos, es decir se analizará en función a todas las variables expuestas en el instrumento.

Es importante asumir que el coeficiente de Alfa de Cronbach tiene que alcanzar un valor máximo de 1 considerándose un valor significativo con un mínimo de 0,60, pero se suponen confiables si las variables alcanzan un valor de 0.8 siendo bueno, si alcanza un valor superior a 0.90 se consideran bastantes aptos, lo que significa que el cuestionario es idóneo para hacer un análisis y proceder a hacer uso de los demás estadísticos.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En donde:

K: Número de ítems

Si2: Es igual a la Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St2: Es igual a la Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Es igual al Coeficiente de Alfa de Cronbach

#### 3.4.1.2. Análisis factorial de componente principales

Al determinar la fiabilidad en la totalidad del instrumento se hace un análisis factorial el cual según Closas et al. (2013)

Esta es una técnica de reducción de datos cuyo objetivo es determinar qué variables potenciales (factores) pueden causar la correlación entre las variables observadas. Puede considerarse como una técnica dirigida a identificar grupos de variables de tal forma que la correlación entre variables en cada grupo sea mayor que la correlación entre variables entre grupos.

Cabe mencionar que todas las variables están medidas bajo el parámetro de escala de Likert en donde los encuestados muestran el grado de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo en cada uno de los ítems expuestos (1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo, 5 totalmente de acuerdo) o el grado de frecuencia con respecto a



algunas afirmaciones (1 Nunca, 2 Muy pocas veces, 3 Algunas veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre).

El fundamento que se pretende alcanzar con este análisis es reducir al máximo las variables transformándolas en factores independientes, de esta manera minimizando el número de variables del inicio y de esta manera facilitar el análisis.

Se hace un análisis factorial de carácter exploratorio, por el desconocimiento de los factores. Para esto se debe hacer un estudio de los resultados del análisis en los factores apropiados para la explicación de la investigación, para ello se aplica el método ortogonal Varimax el cual minimiza las variables que están más saturadas en cada factor.

#### 3.2.1.3. Análisis Clúster

Este método lleva a cabo una segmentación del turista en relación a estilos de vida, lo que significa que se hace una clasificación correcta se podrá agrupar a los individuos de la manera más homogénea posible, siendo los más heterogéneos en función a otros conglomerados que se presentan en la investigación.

Se hace un análisis Clúster con las puntuaciones que se obtiene con anterioridad en el estadístico de Análisis Factorial de Componentes principales, también se emplea en el mismo método la distancia elucídela, es decir entre más próximo estén, la distancia es ciertamente menor y viceversa.

Se desarrolla un Análisis Clúster no jerárquico, a través del método Km- Medias que establece a priori el número más conveniente de Clústers que son conveniente de obtener. Para esto se desarrollan varias pruebas para establecer el número óptimo de los segmentos, teniendo en cuenta que entre más pequeñas sean las distancias entre los centroides de los encuestados y a su vez encuentren mayormente alejados los centros de los conglomerados habrá una clasificación más perfecta.

#### 3.4.1.4. Análisis discriminante

El análisis discriminante es una técnica estadística mediante el cual podemos comprender qué variables medidas en objetos o individuos pueden explicar mejor las razones de las diferencias en los grupos a los que pertenecen estos objetos o individuos. Esta técnica nos permite comprobar en qué medida las variables independientes consideradas en la investigación clasifican correctamente al sujeto u objeto. (Torrado y Berlanga, 2012)

Una vez conocido la utilidad del Análisis discriminante se sabe que al haber clasificado en Clústers a los turistas, se continúa a hacer un análisis discriminante, cuya finalidad es examinar que el porcentaje de los individuos que se ha clasificado acertadamente y determinar cuáles se establecerá en otro conglomerado.

Para llegar a esto, en primer lugar se desarrolla una caracterización específica a todos los grupos que se obtienen gracias al análisis clúster mediante las variables expuestas que ya se conocen de ante mano, de tal forma que se desarrollan segmentos que sean más heterogéneamente posibles entre si y más homogéneos dentro de ellos mismos.

Con el fin de cumplir esto, se establece una función discriminante para poder conjeturar el poder de discriminación de las variables combinándolas y ponderándolas, usualmente de forma lineal. Se hace uso del método Stepwise, el cual permite un análisis paso a paso.

Este análisis permitirá comprender específicamente el comportamiento del turista que visita la ciudad de Tulcán, mediante esta función es posible calcular la probabilidad que tienen cada uno de los individuos de pertenecer a cada uno de los grupos preestablecidos y para esto se emplea la distancia de Mahalanobis.

#### 3.4.1.5. Tablas de contingencia

Para dar por concluido es estudio se desarrolla un sinnúmero de tablas cruzadas con el propósito de dar caracterización a los segmentos que se obtuvieron al haber desarrollado los análisis anteriormente dichos, entonces se analizan todas las variables correspondientes a Turismo.

Esto se logra a partir de cruce de variables en tablas de contingencia en las cuales se determinará a través del Chi Cuadrado si se acepta o por lo contrario se rechaza la hipótesis nula en la que se expone el nivel de dependencia entre el estilo de vida de los turistas y la incidencia en la segmentación turística.

#### 3.4.1.6. Coeficiente de correlación de Spearman

Con el fin de comprobar la hipótesis de las variables es de suma importancia establecer el grado de correlación de las variables, tanto de turismo en relación a gustos y preferencias con las variables de Estilos de vida. Por tanto el estadístico explica que para comprobar un valor significativo P debe ser  $> 0.005$ .

Por tanto:

La tabla muestra que el grado significativo es igual a 0.01 lo que indica la correlación entre las variables de estudio. Dicho aspecto se determina en la Tabla 5.

**Tabla 5.** Correlación de las variables

				Segmentos	Actividad turística
<b>Rho Spearman</b>	<b>de Segmentos</b>	Coeficiente de correlación		1,000	,174**
		Sig. (bilateral)		.	,001
		N		384	384
		Simulación	de Sesgo	,000	,001
		Muestreo	Desv. Error	,000	,049
			Intervalo de Inferior	1,000	,078
			confianza al 95% Superior	1,000	,271

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

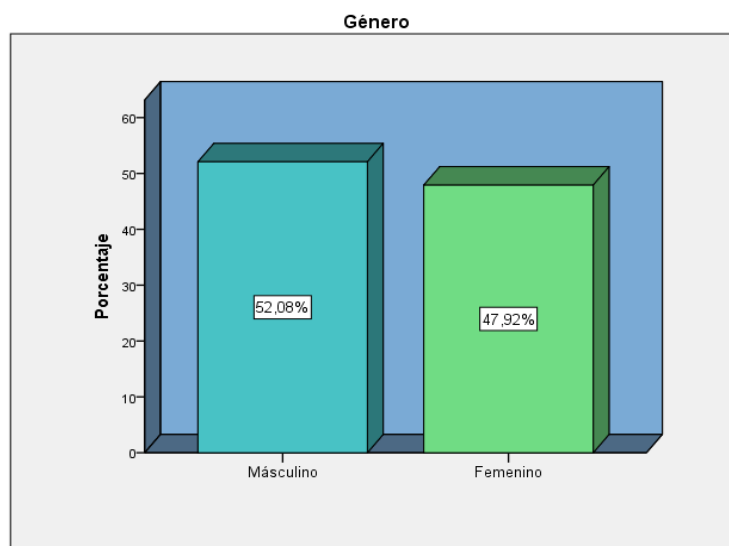
### 4.1 RESULTADOS

Para complementar el estudio estilos de vida es importante hacer un análisis de segmentación con criterio demográfico es decir edad, género estado civil, educación, tamaño familiar, procedencia, ocupación e ingresos cada uno de estos aspectos permitirá tener una comprensión mucho más precisa de comportamiento del turista, por tanto a continuación se hace un análisis de cada uno de estos puntos que se desarrollaron en la encuesta.

De los resultados expuestos en la Tabla 6 se manifiesta que en su mayoría los encuestados son de género masculino, lo que significa que es un mercado potencial, aunque es poca la diferencia que se obtiene en relación a mujeres, por ende se podría concluir que los dos se convierten en consumidores potenciales de los servicios turísticos.

**Tabla 6.** Género

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	200	52,08
<b>Femenino</b>	184	47,92
<b>Total</b>	384	100,0



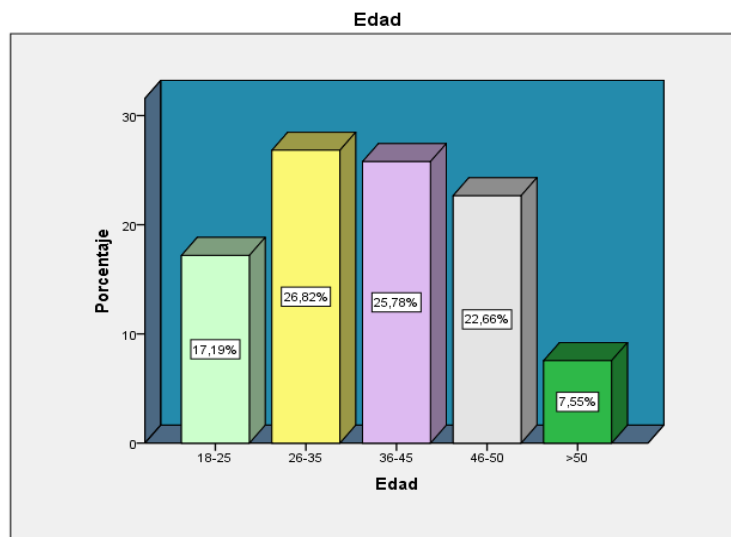
**Figura 1.** Género

Como se explicó anteriormente en la parte teórica, la edad idónea para aplicar el método LATIR, comienza a partir de los 18 años de edad, ya que son quienes adoptan un patrón comportamental ya definido en su mayoría y para poder hacer más subjetivo el proceso en la investigación se establecen tres rangos que permiten conocer que en su mayoría que existen

turistas entre los tres grupos centrales, puesto que la diferencia es mínima. La edad de los encuetados se detalla en la Tabla 7.

**Tabla 7.** Edad

	Frecuencia	Porcentaje
<b>18-25</b>	66	17,2
<b>26-35</b>	103	26,8
<b>36-45</b>	99	25,8
<b>46-50</b>	87	22,7
<b>&gt;50</b>	29	7,6
<b>Total</b>	384	100,0

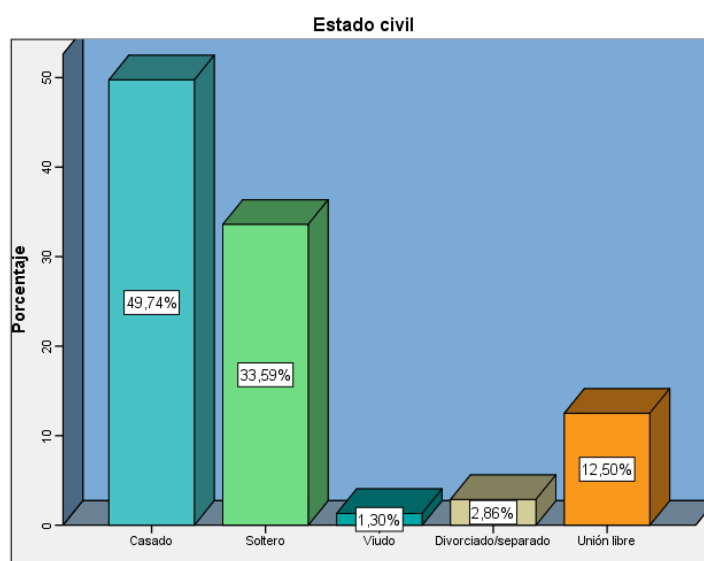


*Figura 2.* Edad

Para la segmentación del turista es importante conocer datos demográficos como se manifestó anteriormente, conocer el estado civil de los turistas permitirá identificar con exactitud el comportamiento del individuo puesto que se establece como un factor determinante a la hora de escoger un producto, se puede observar que en su mayoría son casados a esto también se suman los de unión libre, quienes podrían tener las mismas característica. Así también se muestran que en un porcentaje significativo hay turistas solteros los cuales poseen conductas relativamente diferenciadas. Dicho resultado se expresa en la Tabla 8.

**Tabla 8.** Estado civil

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Casado</b>	190	49,48
<b>Soltero</b>	130	33,85
<b>Viudo</b>	5	1,3
<b>Divorciado/separado</b>	11	2,86
<b>Unión libre</b>	48	12,5
<b>Total</b>	384	100,0

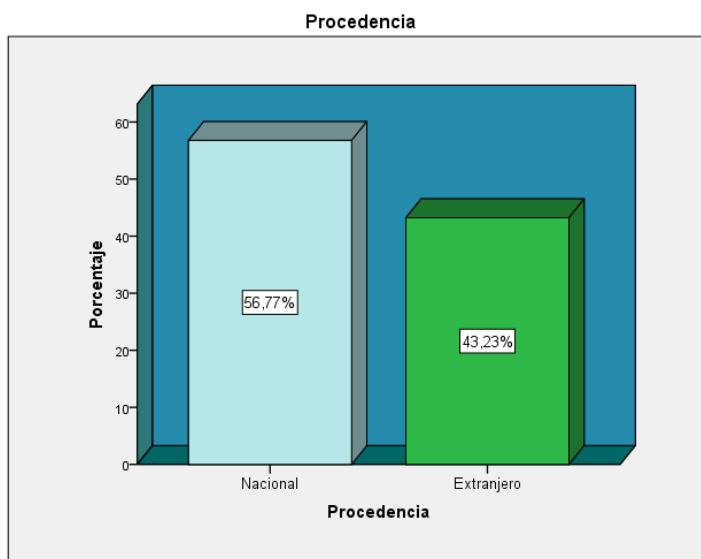


**Figura 3.** Estado civil

Se puede determinar que la mayoría de visitas son principalmente nacionales, pero también con un porcentaje elevado se encuentran turistas internacionales procedentes principalmente de Colombia, esto como resultado de la ubicación geográfica. Se destaca que hay muchas visitas internacionales lo que permitirá hacer un análisis comparativo entre las dos nacionalidades estableciendo características para cada uno. Esto se interpreta en la Tabla 9.

**Tabla 9.** Procedencia

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nacional</b>	218	56,77
<b>Extranjero</b>	166	43,23
<b>Total</b>	384	100,0

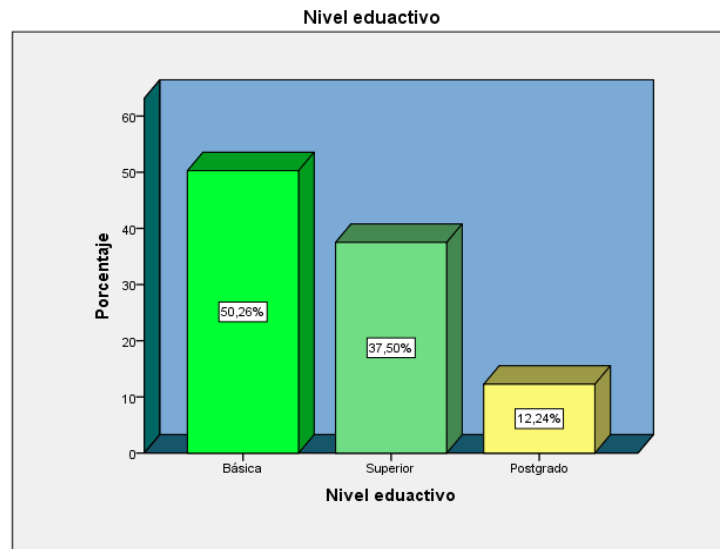


**Figura 4.** Procedencia

En la siguiente tabla se evidencia que en su mayoría los turistas tienen un nivel de educación básica, característica diferenciadora ante los que poseen un nivel de educación superior ya que si se hace un análisis comparativo se establece que los que tienen un grado de educación baja tienen intereses diferentes puesto que limitan la actividad turística en relación a sus necesidades, por el contrario los turistas que poseen nivel de educación superior toman al turismo como una necesidad de mejorar su conocimiento implicando a la actividad como un modelo de educación cultural. Dichos resultados se exponen en la Tabla 10.

**Tabla 10.** Nivel educativo

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Básica</b>	193	50,3
<b>Superior</b>	144	37,5
<b>Postgrado</b>	47	12,2
<b>Total</b>	384	100,0



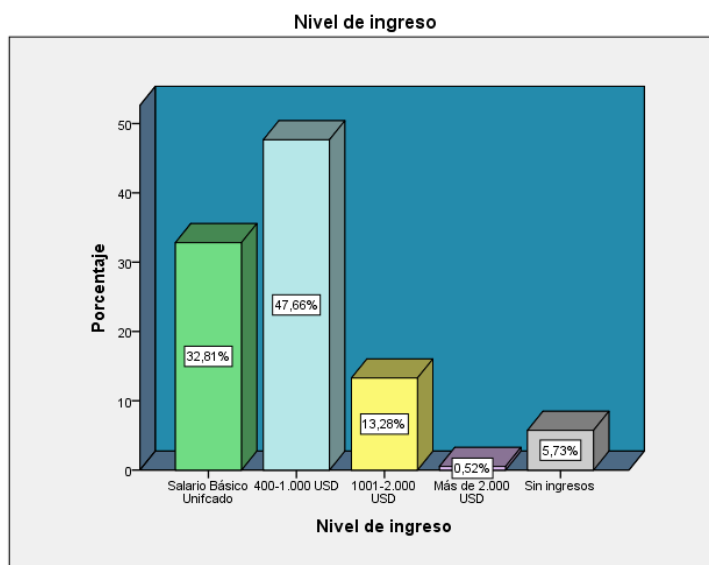
*Figura 5.* Nivel educativo

La Tabla 11 muestra que en un porcentaje importante los encuestados ganan un salario básico unificado esto sería a razón de su nivel educativo, sin embargo son personas que hacen turismo es decir ocupan una parte de su salario para la actividad. No obstante, se determina que mayormente los encuestados ganan entre 400 a 1000 dólares, valor con el cual se toma una parte para desarrollar la actividad turística, si se hace una comparación el valor que representa más gasto turístico es el más alto ya que tienen más oportunidad de gastar.

**Tabla 11.** Nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Salario Básico Unificado</b>	126	32,8
<b>400-1.000 USD</b>	183	47,7
<b>1001-2.000 USD</b>	51	13,3
<b>Más de 2.000 USD</b>	2	,5
<b>Sin ingresos</b>	22	5,7
<b>Total</b>	384	100,0



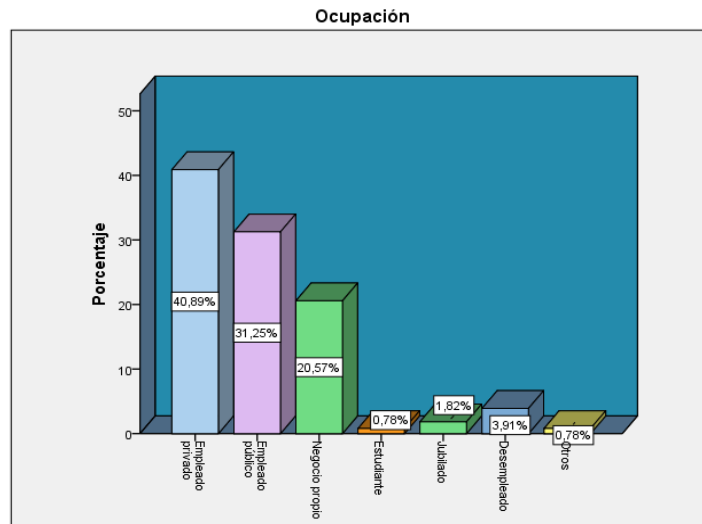


**Figura 6.** Nivel de ingresos

La ocupación que predomina es la de empleados privados así como también públicos. Si se hace un análisis se concluye que en los dos casos dependerían del tiempo que les otorguen en sus empresas para hacer turismo que por lo general es en feriados. A esto se le agrega lo que se vio anteriormente en cuanto a la procedencia al conocer que existe un porcentaje importante de turistas procedentes de Colombia, se asumiría que esta eventualidad se da porque esta nación tienen más feriados que Ecuador, tiempo que es aprovechado por los colombianos para salir de su país y visitar los principales lugares turísticos de Ecuador. Esto se representa en la Tabla 12.

**Tabla 12.** Ocupación

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empleado privado</b>	157	40,9
<b>Empleado público</b>	120	31,3
<b>Negocio propio</b>	79	20,6
<b>Estudiante</b>	3	,8
<b>Jubilado</b>	7	1,8
<b>Desempleado</b>	15	3,9
<b>Otros</b>	3	,8
<b>Total</b>	384	100,0

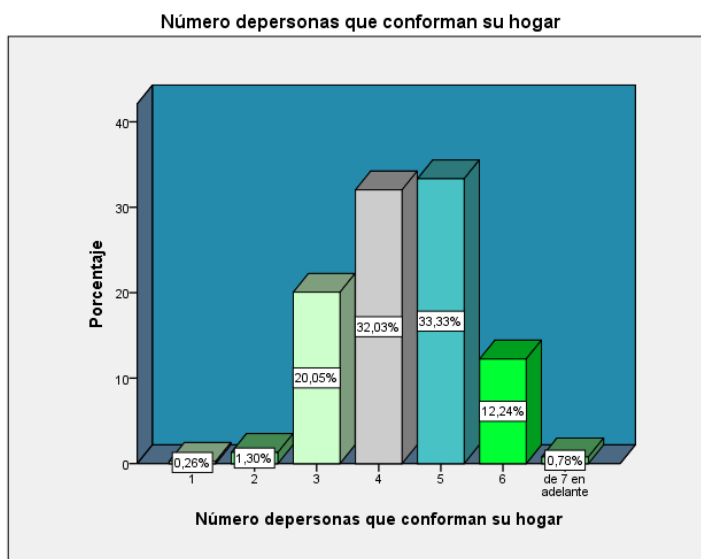


**Figura 7.** Ocupación

Haciendo un análisis a la siguiente tabla es importante hacer una relación con el estado civil de los encuestados, se evidencia que en su mayoría los individuos son casados o están unión libre lo que implica que conforman una familia, ante esta razón se justifica que las familias se componen entre cuatro a cinco personas, convirtiéndose en un mercado potencial para la oferta turística. Es destacable mencionar que es conveniente ofertar productos para familias ya que mayormente los visitantes al cantón son hechas por familias. Lo anteriormente analizado se expone en la Tabla 13.

**Tabla 13.** Número de personas que conforman su hogar

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 persona</b>	1	0,3
<b>2 personas</b>	5	1,3
<b>3 personas</b>	77	20,1
<b>4 personas</b>	123	32,0
<b>5 personas</b>	128	33,3
<b>6 personas</b>	47	12,2
<b>de 7 en adelante</b>	3	0,8
<b>Total</b>	384	100,0



**Figura 8.** Número de personas que conforman su hogar

Después de haber hecho un análisis de tipo demográfico se establecen ciertas características de los turistas que visitan el cantón Tulcán, estas a su vez permitirán hacer una relación a su estilo de vida que se evidenciará en la investigación, sirviendo como complemento para los segmentos que se conocerán en el transcurso del estudio.

Una vez desarrolladas las 384 encuestas que arrojan la muestra, realizadas en los principales lugares turísticos del cantón se procedes a hacer el análisis de informacion, el cual permitirá cumplir con el objetivo propuesto en la investigación para este fin se utiliza el programa Spss, el cual contribuye al análisis de variables cuantitativas reduciendo al máximo el margen de error, así también sirve como apoyo para sustentar los resultados que se verán a continuación.

#### 4.1.1. Fiabilidad de las variables

Primeramente, para iniciar con la parte estadística de la investigación, es de suma importancia conocer el grado de confiabilidad que tienen las variables y por tanto su aceptación para su aplicación. Para este proceso se desarrolla el Alfa de Cronbach explicado anteriormente en la metodología, por tanto se aplica este análisis a un total de 91 variables, es decir a cada uno de los ítems de la encuesta.

El resultante del método es 0.88 con todos los ítems, valor que se acerca a uno lo que supone que las variables son totalmente confiables por tanto es posible aplicar este análisis estadístico propuesto al obtener un valor de 0.88 cercano a nueve calificado como apropiado y confiable de emplear a la hora de aplicar las encuetas.

Así también, es importante que este valor sea totalmente viable puesto que a partir de este proceso se podrá determinar el grado de correlación que existe entre las variables y así es posible continuar con los demás análisis estadísticos. El resultado de este estadístico se detalla en la Tabla 14.

**Tabla 14.** Análisis fiabilidad de la encuesta

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de C. basado en elementos totalmente estandarizados</b>	<b>Número de elementos</b>
,887	,887	91

Ahora bien es importante enfatizar que el análisis que se observa en la tabla anterior se hace con todos los Ítems de la encuesta, es decir las variables de la corriente metodológica A.I.O, así como también variables de criterio demográfico y por último gustos y preferencias del turista. Así también se aplica el mismo método para las variables A.I.O ya que son estas las que se someterán a un Análisis Factorial, Clústers y Análisis Discriminante, estadísticos con los que es posible determinar segmentos.

Entonces, se establecen 49 Variables del criterio estilo de vida con las cuales se comprueba que tienen el mismo nivel de confiabilidad con la totalidad de la encuesta con una pequeña diferencia lo que explica que su puede continuar con el siguiente estadístico. Véase Tabla 15.

**Tabla 15.** Análisis fiabilidad variable estilos de vida

<b>A. de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,885	,884	49

#### 4.1.2. Análisis Factorial/ Factores de componentes principales.

Para el desarrollo de la investigación primeramente se procede a hacer un análisis de los estilos de vida mediante la corriente metodológica A.I.O aplicada a los turistas que viajan al cantón Tulcán y a su vez con esto se logra hacer un análisis del porqué del comportamiento de estos frente a la actividad turística, para lo cual se emplea el Análisis Factorial de Componentes Principales empleando rotación Varimax. Esto conllevará a homogenizar las variables y por ende reducir su número.

Previamente del Análisis Factorial, se hace un análisis de correlación de las variables A.I.O por medio del test de Esfericidad de Bartlett, el cual proporciona el valor de correlación general de las variables explicando que es conveniente la aplicación del Análisis Factorial.

Se puede observar en la siguiente tabla que el nivel de significación es igual a **0** lo que explica lo que explica que hay una correlación entre las variables de estudio, por tanto se obtendrán factores comunes.

En la tabla también es posible analizar la media de Kaiser-Olkin que nos indica un valor de 0.85 lo que es muy recomendable, por tanto es acertado desarrollar esta técnica, ya que este método disiente si las correlaciones parciales que se establecen entre las variables son competentemente pequeñas.

**Tabla 16.** Prueba de KMO y Bartlett

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		.857
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4077,954
	Gl	1176
	Sig.	,000

Una vez analizada la efectividad de hacer Análisis Factorial se procede a detallar lo que implica el método, en la tabla se puede ver que el porcentaje total de la varianza acumulada explican un 60.16% de los factores, valor que manifiesta el comportamiento de las variables en este porcentaje. Dicho resultado estadístico se presenta en la Tabla 17.

**Tabla 17.** Varianza total explicada

Component.	Autovalores iniciales			Suma de la extracción de cargas al cuadrado			Sumas rotadas de cargas al cuadrado		
	Total	% de Varianza	% de acumulación	Total	% de Varianza	% de Acumulado	Total	% de varianza	% de Acumulado
1	7,764	15,846	15,846	7,764	15,846	15,846	3,295	6,724	6,724
2	2,886	5,889	21,735	2,886	5,889	21,735	3,253	6,639	13,364
3	2,642	5,393	27,128	2,642	5,393	27,128	2,694	5,498	18,861
4	1,487	3,034	30,162	1,487	3,034	30,162	1,612	3,290	22,151
5	1,404	2,866	33,028	1,404	2,866	33,028	1,587	3,239	25,391
6	1,318	2,690	35,718	1,318	2,690	35,718	1,572	3,209	28,599
7	1,259	2,569	38,287	1,259	2,569	38,287	1,547	3,156	31,756
8	1,191	2,431	40,718	1,191	2,431	40,718	1,502	3,065	34,821
9	1,166	2,381	43,099	1,166	2,381	43,099	1,461	2,982	37,803
10	1,135	2,317	45,416	1,135	2,317	45,416	1,448	2,954	40,757
11	1,101	2,246	47,662	1,101	2,246	47,662	1,427	2,913	43,670
12	1,084	2,213	49,874	1,084	2,213	49,874	1,403	2,863	46,533
13	1,062	2,167	52,041	1,062	2,167	52,041	1,385	2,827	49,361
14	1,000	2,042	54,083	1,000	2,042	54,083	1,372	2,801	52,161
15	,994	2,028	56,111	,994	2,028	56,111	1,316	2,685	54,846
16	,973	1,987	58,097	,973	1,987	58,097	1,278	2,608	57,454
17	,946	1,930	60,028	,946	1,930	60,028	1,261	2,574	60,028

Se define que hay 17 factores de las 49 variables expuestas, de tal forma se podrá conocer las variables que son más influyentes sobre cada uno de los factores. Para poder llegar a esto es necesario empezar desde los coeficientes de la matriz que tiene componentes rotados ya que esto explica las correlaciones con las variables correspondientes de cada factor.

A continuación se hace un cuadro, que caracteriza cada uno de los factores con la variable que los identifican, así también se observa el nombre que se le otorga a cada uno de estos. Véase Tabla 18. Así también la matriz de componentes rotados expresados en el Anexo 5.

**Tabla 18.** Factores influyentes de los Estilos de vida

Factor	VARIABLES QUE INFLUYEN	Nombre del Factor
1	Una Vida totalmente Tranquila y feliz Formar Ideales y luchar por un mundo mucho mejor Me gusta probar cosas nuevas y diferentes Al adquirir un producto para mi es necesario tener en cuenta el efecto parcial que trae su consumo frente al medio ambiente	Idealistas y exigentes
	En un producto para mí siempre la calidad es mucho más importante que el precio Mis amigos siempre piden mi opinión Trabajo por obligación para poder vivir	
	Crear algo que perdure Ganar bastante dinero Ascender socialmente gracias a mi profesión	Éxito profesional

2	Tener una profesión que le apasione Convertirse en una persona famosa Estar siempre en tendencia Tener éxito profesional	
3	Visita a lugares de gran riqueza paisajística Ejercicio físico Leer revistas Asistir a eventos deportivos Ser libre e independiente Visita a monumentos Leer libros	Independientes
6	La sociedad ha evolucionado demasiado rápido y ha perdido su identidad Luchar contra las injusticias	Luchadores
7	Me gusta el tiempo que paso sin hacer nada Cuando recibo un regalo me gustaría este que sea útil Prefiero pasar en casa que salir con amigos	Conformistas y relajados
9	Cuando tengo cualesquier problema acudo principalmente con mi familia o amigos Ahorrar dinero de forma continua Tomar vacaciones	Ahorrativos, vacacionista
10	Tener tiempo Y divertirse plenamente Ver programas de TV	Divertidos
11	Escuchar música	Música
12	Leer diario Con el fin de que una Empresa funcione es indispensable que sus integrantes la vean como suya	Unidos e informativos
13	Ser jefe y asumir responsabilidades Tener Hijos y educarlos	Jefes
14	Tomar la vida según viene Es idóneo el trabajo solo en casa o solo fuera	Relajados
15	Cine Prefiero Trabajar en el hogar para cuidar de mi familia La política es una ocupación netamente de los hombres, no de las mujeres	Conservadores
16	Cumplirse con todos los caprichos	Caprichosos
17	Compras	Compradores

#### 4.1.3. Análisis Cluster: Segmentación de los turistas

Una vez desarrollado el análisis Factorial se procede hacer un Análisis Cluster, para poder tener conocimiento de los segmentos al que pertenecen los turistas correspondientes al criterio estilos de vida. Para que la investigación sea más precisa se usa este método en el cual se emplea la técnica K- Medias o K- Means que se incluye en el Análisis Clúster.

Es importante de ante mano conocer que este método clasifica de manera no jerárquica, es necesario fijar ante este análisis el número de conglomerados más óptimos. Al no conocer el número de Cluster preciso, se procede a desarrollar una serie de estudios antes de establecer la mejor opción de segmentación. Se determina óptimo hacer una análisis con tres, cuatro y cinco conglomerados hasta concluir que el número más adecuado es 5 al tener mayor distancia entre los centroides.

Al segmentar a los turistas en cuatro conglomerados se determina que se hace una clasificación más adecuada, dando a entender que los grupos que se tienen se heterogéneos en relación a los demás y homogéneos entre ellos mismos. A continuación, se presentan la distancia que se establecen en centroides de los Clústers.

La forma más precisa para la determinación de la diferencia entre los Clusters se observa en la Tabla 19.

**Tabla 19.** Distancias entre los centros de clústeres finales

Clúster	1	2	3	4
1.		2,164	2,336	2,046
2.	2,164		2,347	1,996
3.	2,336	2,347		2,191
4.	2,046	1,996	2,191	

Se determina que entre más amplia sea la distancia entre los centroides, la clasificación está bien hecha ya que se observa que hay mayor distancia entre los Clústers tres y cuatro y menos distancia entre el uno y dos.

Seguidamente se presenta la tabla de ANOVA, la cual presenta la igualdad de la media para cada uno de los conglomerados que se obtiene en la investigación. La significación del valor de las medias es inferior a 0.05 rechazando el Ho de igual de medias.

Así también expresa cuales son las variables que más contribuyen a darle solución a un Cluster. Dicha enunciado se establece en la Tabla 20.



**Tabla 20.** Anova

		<b>Clúster</b>					
		<b>Media cuadrática</b>	<b>gl</b>	<b>M. cuadrática</b>	<b>Gl</b>	<b>F.</b>	<b>Sig.</b>
factor score	1 For Analysis 1	13,790	3	,899	380	15,338	,000
factor score	2 For análisis 1	4,999	3	,968	380	5,161	,002
factor score	3 For Analysis 1	20,685	3	,845	380	24,491	,000
factor score	4 For Analysis 1	2,660	3	,987	380	2,695	,006
factor score	5 For Analysis 1	14,422	3	,894	380	16,132	,000
factor score	6 For Analysis 1	29,281	3	,777	380	37,697	,000
factor score	7 For Analysis 1	1,318	3	,997	380	1,321	,005
factor score	8 For Analysis 1	52,115	3	,596	380	87,374	,000
factor score	9 For Analysis 1	2,780	3	,986	380	2,820	,000
factor score	10 For Analysis 1	7,385	3	,950	380	7,777	,000
factor score	11 For Analysis 1	7,834	3	,946	380	8,281	,000
factor score	12 For Analysis 1	7,951	3	,945	380	8,412	,000
factor score	13 For Analysis 1	,784	3	1,002	380	,783	,004
factor score	14 For Analysis 1	33,790	3	,741	380	45,592	,000
factor score	15 For Analysis 1	2,171	3	,991	380	2,192	,009
factor score	16 For Analysis 1	13,556	3	,901	380	15,047	,000
factor score	17 For Analysis 1	1,452	3	,996	380	1,457	,001

Una vez hechas estas observaciones se desarrollaron cuatro Clústers los cuales dan a conocer una segmentación de los Turistas en relación a sus estilos de vida mediante la corriente metodológica A.I.O. Dado esto se recoge el número de personas pertenecientes a cada grupo que representan características similares.

De tal forma se plantea que de los 384 que son parte de la muestra: El conglomerado uno recoge a 93 individuos, mientras que en el conglomerado dos se encuentran 91 individuos, a su vez en el conglomerado tres se presentan 67, el valor más bajo y 133 en el conglomerado 4. Gracias al uso del Análisis Cluster se obtiene lo que se representa en la Tabla 21.

**Tabla 21.** Número: casos de Clusters

<b>Clúster</b>	<b>1c.</b>	93,000
	<b>2c.</b>	91,000
	<b>3c.</b>	67,000
	<b>4c.</b>	133,000
<b>V. Válidos</b>		384,000
<b>V. Perdidos</b>		,000

#### 4.1.4. Análisis discriminante

Establecidos los conglomerados a través del Análisis Cluster se procede hacer el siguiente estadístico el cual expone la aceptación de los clusters que se dieron a conocer, para cumplir

con este punto se hace un Análisis Discrimínate el cual verifica que los segmentos están bien estructurados. Este método permite determinar si cada uno de los individuos está bien clasificados. Para lograr dicho emitido se usa la técnica Stepwise.

En la siguiente tabla se analiza la prueba de M de Box, se asume que el valor de significación es mayor de 0.05 lo que representa que podría desarrollarse el análisis discriminante. Véase Tabla 22.

**Tabla 22.** Resultados de la prueba M de Box

		364,537
<b>Prueba M de Box</b>		
<b>F</b>	<b>Aproxi.</b>	1,077
	<b>gl1.</b>	315
	<b>gl2.</b>	214980,823
	<b>Sig.</b>	,165

Así también a continuación se observa en la tabla la correlación canónica la cual indica la asociación que existe entre la variable dependiente e independiente es decir el número de Clústers con los conglomerados totales existentes dando a entender que entre más fuerte se más grande será la asociación. De la misma el Autovalor entre más alto sea más importancia tiene la función discriminante al medir múltiples variables e independientes. A continuación véase Tabla 23.

**Tabla 23.** Autovalores

<b>Función</b>	<b>Autovalores</b>	<b>% total varianza</b>	<b>% de acumulación</b>	<b>Correlación Canónica</b>
F1	1,441 <sup>a</sup>	38,0	38,0	,768
F2	1,211 <sup>a</sup>	31,9	69,9	,740
F3	1,145 <sup>a</sup>	30,1	100,0	,731

Ahora, se hará un análisis con Lambda De Wilks, el cual determina si cada función ayudara a predecir los casos, cuanto más bajos sean mejor explicaran las variables independientes a la dependiente, dando una significación menor a 0,05 y el Lambda De Wilks tienen coeficientes bajos. Esto lo representa la Tabla 24.

**Tabla 24.** Prueba Lambda de Wilks

Prueba de la función	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
1 a 3	,086	915,786	42	,000
2 a 3	,211	582,038	26	,000
3	,466	285,330	12	,000

En la siguiente tabla se mostrará la parte más precisa del Análisis Discrimínate ya que muestra el porcentaje de aciertos que tienen los Cluster. Muestra la tabla de clasificación original y la validación cruzada en dónde.

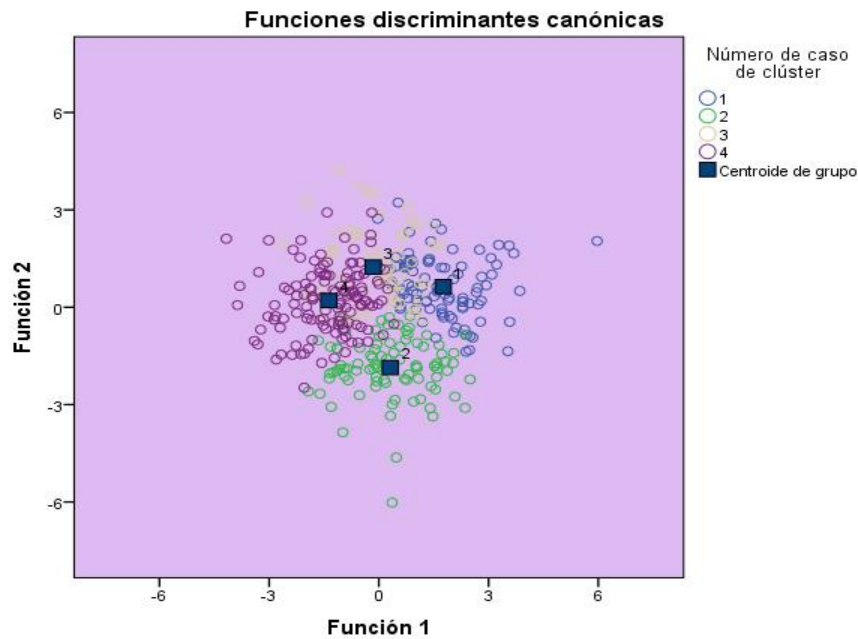
Haciendo un análisis de la clasificación original se observa que el Cluster 1 se clasifica correctamente al obtener un 100 de los individuos, mientras que en el Cluster 2 representa un 97.8% distribuido el restante entre el Clúster 1 y 4 con el 1.1% ambos, es decir hay un pequeño error de clasificación. El Clúster 3 abarca el 98.5 % y su diferencia en el Cluster 3 y por último el Cluster representa un 94.7% y su diferencia se encuentra entre el Cluster 1y 3 con un 2.3% y un 3% respectivamente, dando como efectividad de los Clústers en un 97. %. Un valor óptimo de clasificación.

Al cruzar las variables se obtienen nuevos datos tales como: en el Cluster 1 representa 98. % el segundo un 97.8%, el tercero un 94% y el último Cluster un 90.2% dando como totalidad un 94.8% Se observa hay una pequeña diferencia a la clasificación original pues ninguno de los Cluster está clasificado con un 100%, pero este método resulta importante puesto muestra un porcentaje alto. Dicho resultado final del Análisis discriminante se expone en la Tabla 25.

**Tabla 25.** Resultados de clasificación de los Clústers

<b>Original</b>	Recuento	1	93	0	0	0	93
		2	1	89	0	1	91
		3	0	0	66	1	67
		4	3	0	4	126	133
	%	1	100,0	,0	,0	,0	100,0
		2	1,1	97,8	,0	1,1	100,0
		3	,0	,0	98,5	1,5	100,0
		4	2,3	,0	3,0	94,7	100,0
<b>Validación Cruzada</b>	Recuento	1	92	0	0	1	93
		2	1	89	0	1	91
		3	0	1	63	3	67
		4	5	2	6	120	133
	%	1	98,9	,0	,0	1,1	100,0
		2	1,1	97,8	,0	1,1	100,0
		3	,0	1,5	94,0	4,5	100,0
		4	3,8	1,5	4,5	90,2	100,0

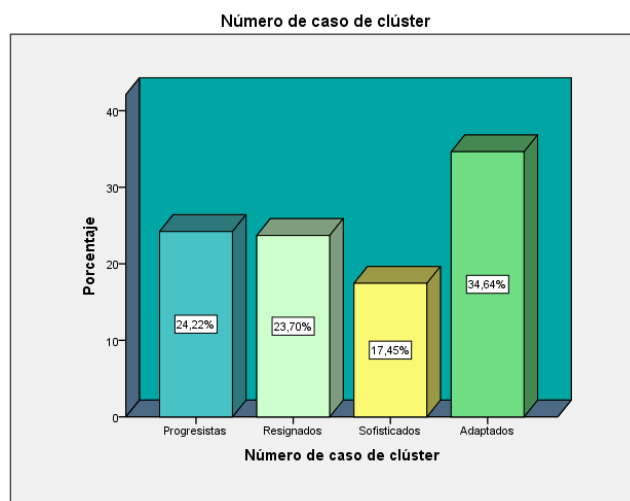
Para ser más representativos a continuación se muestra en un gráfico todos los casos y se observa el porqué de algunos resultados desfavorables para usar este análisis, puesto que no se agrupan muy bien ya que son grupos complicados de clasificar. Este gráfico es más intuitivo para ver más allá de los indicadores numéricos si son grupos para clasificar o no. En el mismo también se observa el centroides de los grupos, los cuales se expresan en la Figura 1.



*Figura 9.* Funciones discriminantes canónicas

#### 4.1.5. Características de los segmentos a través del criterio Estilo de vida

Una vez desarrollados cada uno de los estadísticos se logra establecer cuatro segmentos, los cuales se determinan con el Análisis Cluster. Cada uno de los conglomerados poseen características similares entre si y diferentes ante los demás. Dicho esto se procede analizar las características de los grupos con el fin de darles una etiqueta que los represente. Para poder lograrlo se hace uso de la metodología LATIR empleada por Gonzáles (2018) la cual da el nombre preciso para los segmentos. Es así que se disponen porcentajes para cada uno de los segmentos lo cuales detallan la Figura 10.



*Figura 10.* Segmentos según el criterio estilos de vida

En el cantón Tulcán se da a conocer cuatro segmentos los cuales poseen las siguientes características.

- **Segmento Progresistas**

Los individuos pertenecientes a este segmento se caracterizan principalmente por tener una vida tranquila y feliz, y se plantean en su cabeza ideal por luchar por un mundo mejor puesto que consideran que el mundo ha cambiado, a su vez les apasiona probar cosas nuevas y claro estas diferentes a lo que están acostumbrados, pero casi siempre en su mayoría consideran que al obtener un producto tenga en cuenta la consecuencia que trae su consumo frente al medio ambiente.

Estos piensan que en un producto la calidad de lo que compran es más mucho más importante que el precio pues piensas que lo barato sale caro, por ser personas bastante apegadas a su amigos casi siempre le piden su opinión, aunque, son de la idea que cada quien tiene que resolver sus problema y negarse a ayudarlos no los hace mal amigos.

Piensan que es importante, ir a misa los domingos, debido a que en su mayoría son católico sin embargo es algo que muy pocos lo hacen. Para ellos es importante tomar precauciones frente al futuro puesto que lo ven incierto, su actividad principal es escuchar la radio puesto los tiene informados de los acontecimientos.

Asumen que ser jefe y asumir responsabilidades es importante, aunque, es una tarea muy difícil, puesto que lo vinculan con tener hijos y educarlos considerándolo algo muy difícil tanto las personas que tienen hijos como las que no. Creen que trabajar solamente en el hogar serviría para el cuidado de su familia aunque no lo creen posible. Creen que

la política es una ocupación de los hombres aunque las mujeres están siendo inferiores en este sentido, pero se ven más seguros viendo a un hombre en este aspecto.

- **Segmento Sofisticados**

Este grupo considera que en la vida es importante crear algo que perdure, o comúnmente lo toman como dejar huella de su existencia, así también para ellos es importantes Ganar mucho dinero, tener una profesión importante las cual les permita ascender socialmente, pero se inclinan a una profesión que les apasione y les genere ingresos, sueñan en convertirse en alguien famoso puesto que esto les permitiría convertirse en una persona que pueda cumplir los anteriormente expuesto.

Para ellos es importante es estar siempre en tendencia dentro de sus posibilidades económicas, se inclinan por la visita a lugares de gran riqueza paisajística pues sienten que salen de lo rutinario, en su mayoría cuidan de su salud por lo que hacen ejercicio físico, les gusta leer revistas, asistir a eventos deportivos, Visita monumentos y leer libros puesto que ellos quieren conocer. Para ellos Ser libres e independientes es lo más importante.

Cuando tienen tiempo les gusta el tiempo que paso sin hacer nada consideran que ese momento es para descansar. Al recibir un regalo consideran que este debe ser de utilidad para ellos. Ellos prefieren pasar en casa que salir con sus amigos,

Consideran muy importante ahorrar dinero de forma continua, con la finalidad de tomarse unas vacaciones con la finalidad de consideran que necesitan tiempo para divertirse plenamente. Entre otras de sus actividades se encuentra Ver programas de TV y escuchar música

- **Segmento Resignados**

Este segmento considera que la sociedad ha evolucionado demasiado rápido y ha perdido su identidad puesto que todo se ha acabado gracias a al allegada de la tecnología. Para ellos sería importante luchar por las injusticias pero lo ven como algo que ya no es posible porque que consideran que las personas en su mayoría velan por sus interese y no el de lo demás.

Piensan que se debería tomar la vida según viene, puesto que piensan que el futuro es incierto para todos por lo cual piensan que se tiene que ver el día a día. Para ellos es idóneo el trabajo solo en casa o solo fuera.

Así también piensan que es importante Cumplir con todos los caprichos, puesto que se sostienen en que la vida hay que saberla disfrutar con lo que se tiene. A veces piensan que solamente se trabaja por obligación puesto que no todos tienen las mismas posibilidades de hacer algo que los apasione. Así también dicen que es necesario trabajar para conseguir dinero y poder vivir. Otra de los puntos a analizar en este segmento es el que les gusta hacer compras.

- **Segmento Adaptados**

El último segmento se caracteriza porque piensa que lo más importante para ellos es mantener o tener una familia unida, a esto se le une que les gusta tener buenos amigos con los que puedan contar siempre, por tanto son muy selectivos para encontrar a un amigo.

Para ello es importante Leer diario frecuentemente puesto que les gusta estar informados de las cosas que acontecen a diario. Mantienen que para que una compañía funcione es ineludible que todos sus participantes la vean como suya, ya que de esta manera harán su trabajo correctamente.

Este segmento se caracteriza porque cuando tienen un determinado problema van hacia su familia o amigos con el fin de escuchar un consejo y solucionar sus problemas. Ello de igual forma creen que si trabajan en el hogar podrían cuidar de su familia.

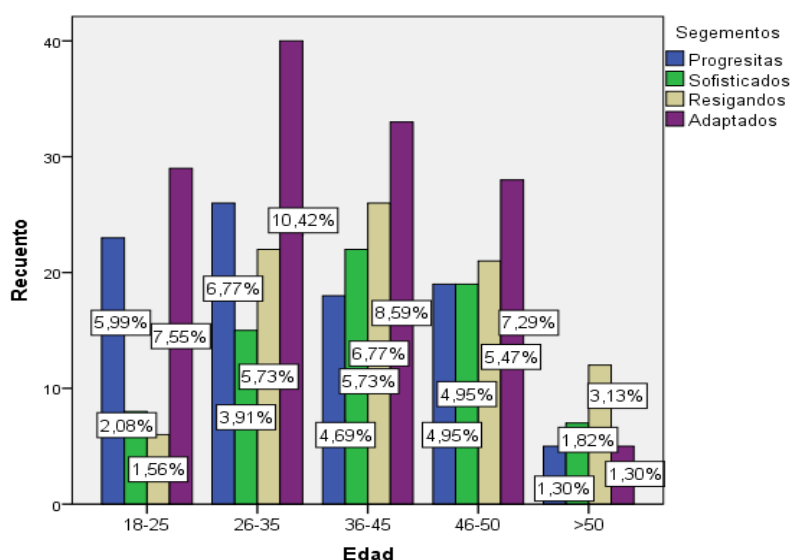
#### 4.1.6. Características Demográficas según los segmentos de estilos de vida

Para darle precisión a la investigación se desarrolla una segmentación de carácter demográfico, lo cual se expuso previamente y con esta información se procede hacer tablas cruzadas que muestran con exactitud las características demográficas de cada uno de los segmentos que se establecieron.

De los resultados que se explican en la tabla se hace un análisis de los segmentos ya establecidos en relación a la edad que le corresponde cada uno de los segmentos. Por tanto, se observa que el más significativo de todos es el que se presenta en la edad referente a 26-35 con el segmento adaptada, también se observa que los progresistas se encuentran entre 26-35 años. Los sofisticados se encuentran entre los 36-45 años, de igual forma encontramos en este mismo rango a los resignados. Todo lo referente a este segmento se detalla en Tabla 26.

**Tabla 26.** Tabla cruzada Edad Segmentos

			<b>Progresistas</b>	<b>Sofisticados</b>	<b>Resignados</b>	<b>Adaptados</b>	<b>Total</b>
Edad	18-25	Frecuencia	23	8	6	29	66
		Porcentaje	15,6	12,2	15,0	23,2	66,0
	26-35	Frecuencia	26	15	22	40	103
		Porcentaje	24,4	19,0	23,3	36,2	103,0
	36-45	Frecuencia	18	22	26	33	99
		Porcentaje	23,5	18,3	22,4	34,8	99,0
	46-50	Frecuencia	19	19	21	28	87
		Porcentaje	20,6	16,1	19,7	30,6	87,0
>50	Frecuencia	5	7	12	5	29	
	Porcentaje	6,9	5,4	6,6	10,2	29,0	
Total	Frecuencia	91	71	87	135	384	
	Porcentaje	91,0	71,0	87,0	135,0	384,0	



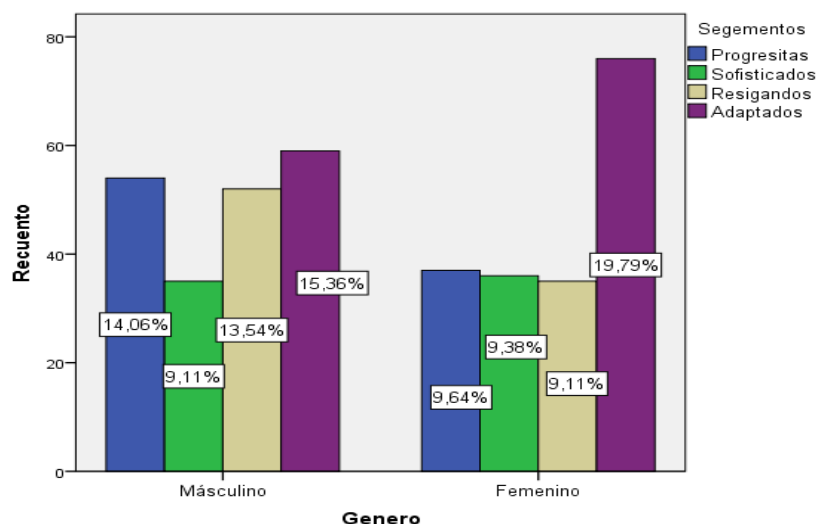
**Figura 11.** Gráfico cruzado Edad Segmentos

La Tabla 27 muestra el género al cual corresponden cada uno de los segmentos. Se observa que los adaptados en su mayoría se encuentran las mujeres, un suceso que corresponde a que son la base de la familia. En lo sofisticados hay un porcentaje similar lo que explica que ambos géneros buscan el éxito personal. Entre los resignados se encuentran en su mayoría los hombres puede resultar porque se limitan a muchas cosas. Por último se observa que los adaptados se encuentran las mujeres ya que lo principal para ellas es su familia y amigos.



**Tabla 27.** Tabla cruzada Genero Segmentos

		Segmentos				Total	
		progresistas	Sofisticados	Resignados	Adaptados		
Genero	Masculino	Frecuencia	54	35	52	59	200
		Porcentaje	47,4	37,0	45,3	70,3	200,0
	Femenino	Frecuencia	37	36	35	76	184
		Porcentaje	43,6	34,0	41,7	64,7	184,0
Total	Frecuencia	91	71	87	135	384	
	Porcentaje	91,0	71,0	87,0	135,0	384,0	

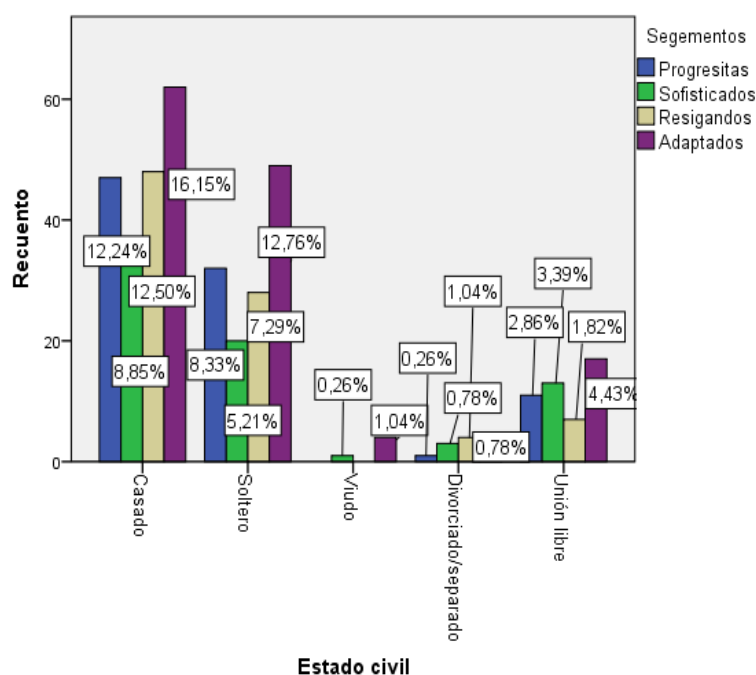


**Figura 12.** Gráfico cruzado Género Segmentos

De los resultados expuestos en la Tabla 28 se determinó que los progresistas en su mayoría son casados sustentando este aspecto se plantearía porque son personas que les gusta asumir responsabilidades con su familia. Los sofisticados se encuentran en su mayoría en la misma situación una razón concreta es que este segmento que busca obtener una profesión que les permita ascender socialmente. Los resignados y adaptados se encuentran en la misma situación resultante de que en la mayoría de los encuestados son casados.

**Tabla 28.** Tabla cruzada Estado civil Segmentos

		Segmentos				Total	
		Progresistas	Sofisticados	Resignados	Adaptados		
Estado civil	Casado	Frecuencia	47	34	48	62	191
		Porcentaje	45,3	35,3	43,3	67,1	191,0
	Soltero	Frecuencia	32	20	28	49	129
		Porcentaje	30,6	23,9	29,2	45,4	129,0
	Viudo	Frecuencia	0	1	0	4	5
		Porcentaje	1,2	,9	1,1	1,8	5,0
	Divorciado/separado	Frecuencia	1	3	4	3	11
		Porcentaje	2,6	2,0	2,5	3,9	11,0
	Unión libre	Frecuencia	11	13	7	17	48
		Porcentaje	11,4	8,9	10,9	16,9	48,0
Total	Frecuencia	91	71	87	135	384	
	Porcentaje	91,0	71,0	87,0	135,0	384,0	

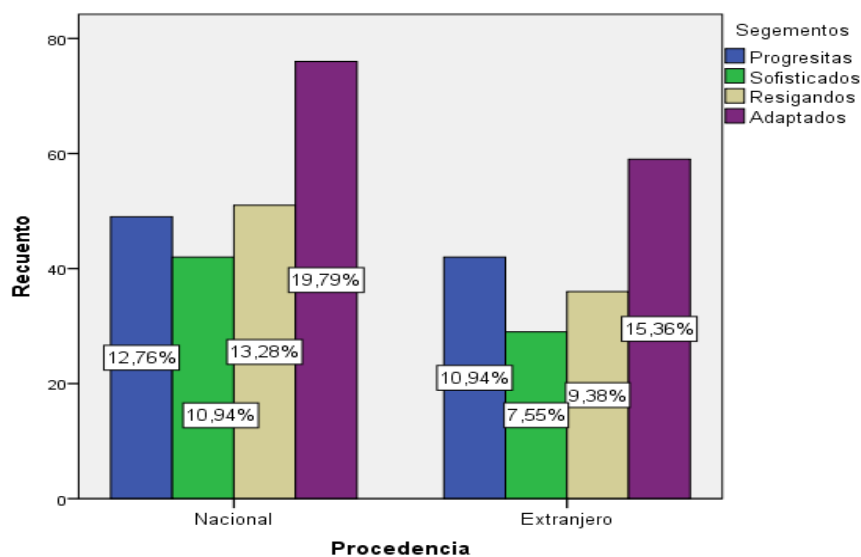


**Figura 13.** Gráfico cruzado Estado civil Segmentos

Haciendo un análisis concreto se sabe que a la ciudad de Tulcán llegan un buen porcentaje de turistas Internacionales, por lo cual es importante determinar si existe alguna diferencia entre los nacionales e internacionales en cuanto a progresistas se concluye que existe similitud entre los dos casos, una diferencia se encuentra en los sofisticados pues al parecer estos se encuentran en la parte nacional. Con una ligera diferencia se observa que los resignados se encuentran en nacionales y Adaptados en la misma situación de los progresistas no hay mucha diferencia ya que es importante saber que son en su mayoría encuestados nacionales. Dichos resultados se exponen en la Tabla 29.

**Tabla 29.** Tabla cruzada Procedencia Segmentos

		Segmentos				Total
		progresistas	Sofisticados	Resignados	Adaptados	
Procedencia Nacional	Frecuencia.	49	42	51	76	218
	Porcentaje.	51,7	40,3	49,4	76,6	218,0
Extranjero	Frecuencia.	42	29	36	59	166
	Porcentaje.	39,3	30,7	37,6	58,4	166,0
Total	Frecuencia.	91	71	87	135	384
	Porcentaje.	91,0	71,0	87,0	135,0	384,0



**Figura 14.** Gráfico cruzado Procedencia Segmentos

Según el nivel de ingresos en relación a cada uno de los segmentos se encuentra que los progresistas ganan de 4000 a 1000 dólares puestos que ellos necesitan tener una profesión que les permita ascender socialmente. Los sofisticados se encuentran en el mismo punto ya que para estos es sumamente importante ganar dinero puesto como ven como éxito personal, así también, se observa que también ganan de 1001 a 2000 dólares un porcentaje importante. En cuanto a los resignados se identifica que se encuentran en los dos primeros rangos y los adaptados ganan un salario básico unificado. Todos estos resultados que arrojaron la encuesta se detallan en la Tabla 30.

**Tabla 30.** Tabla cruzada Nivel de ingreso Segmentos

Nivel de ingreso	de Salario Básico	Frecuencia.	Segmentos				Total
			progresistas	Sofisticados	Resignados	Adaptados	
Unificado	400-1.000 USD	Frecuencia.	20	22	28	56	126
		Porcentaje.	29,9	23,3	28,5	44,3	126,0
1001-2.000 USD	Más de 2.000 USD	Frecuencia.	54	30	47	52	183
		Porcentaje.	43,4	33,8	41,5	64,3	183,0
Sin ingresos		Frecuencia.	11	16	6	18	51
		Porcentaje.	12,1	9,4	11,6	17,9	51,0
Total		Frecuencia.	0	0	1	1	2
		Porcentaje.	,5	,4	,5	,7	2,0
		Frecuencia.	6	3	5	8	22
		Porcentaje.	5,2	4,1	5,0	7,7	22,0
Total		Frecuencia.	91	71	87	135	384
		Porcentaje.	91,0	71,0	87,0	135,0	384,0

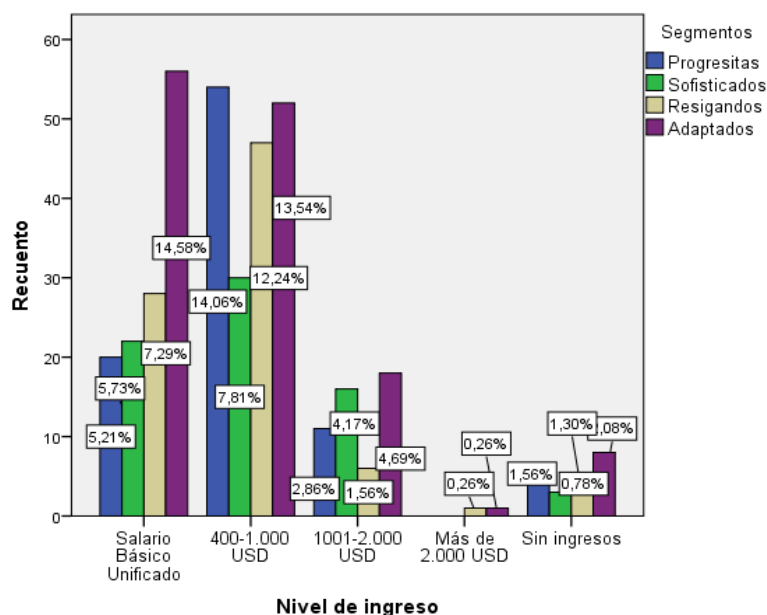
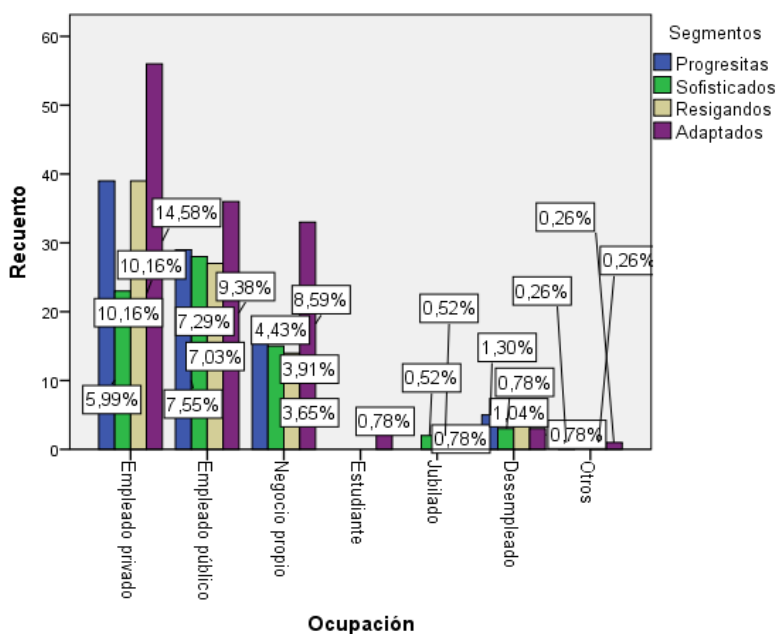


Figura 15. Gráfico cruzado Nivel de ingreso Segmentos

En la tabla 31 se identifica que los progresistas se encuentran los empleados privados. Los sofisticados también pertenecen al mismo punto, pero haciendo un análisis se observa que no existe una variación entre los aspecto que pertenecen a la ocupación en relación a los segmentos pues en todos encontramos todas las ocupaciones en un mismo nivel.

Tabla 31. Tabla cruzada Ocupación Segmentos

Ocupación	Segmentos		Progresistas	Sofisticados	Resignados	Adaptados	Total
			Empleado privado	Frecuencia.	39	23	39
	Porcentaje.	37,2	29,0	35,6	55,2	157,0	
Empleado público	Frecuencia.	29	28	27	36	120	
	Porcentaje.	28,4	22,2	27,2	42,2	120,0	
Negocio propio	Frecuencia.	17	15	14	33	79	
	Porcentaje.	18,7	14,6	17,9	27,8	79,0	
Estudiante	Frecuencia.	0	0	0	3	3	
	Porcentaje.	,7	,6	,7	1,1	3,0	
Jubilado	Frecuencia.	0	2	2	3	7	
	Porcentaje.	1,7	1,3	1,6	2,5	7,0	
Desempleado	Frecuencia.	5	3	4	3	15	
	Porcentaje.	3,6	2,8	3,4	5,3	15,0	
Otros	Frecuencia.	1	0	1	1	3	
	Porcentaje.	,7	,6	,7	1,1	3,0	
Total	Frecuencia.	91	71	87	135	384	
	Porcentaje.	91,0	71,0	87,0	135,0	384,0	

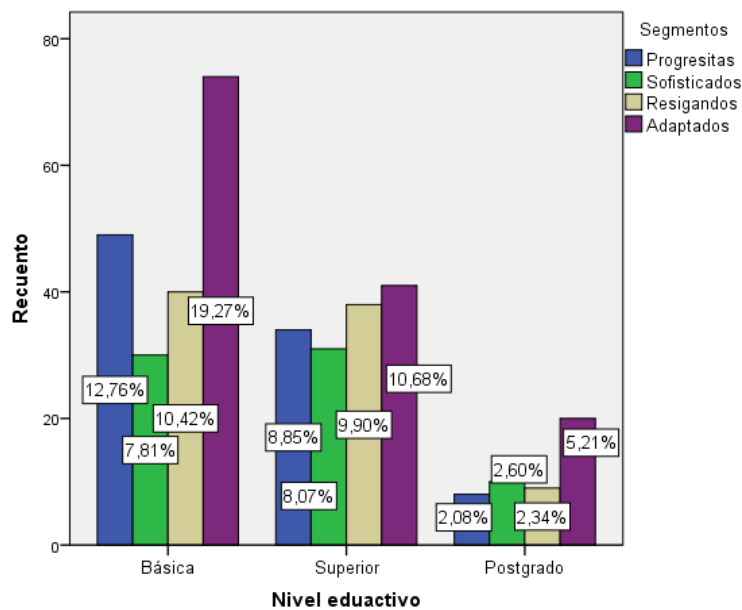


**Figura 16.** Gráfico cruzado Ocupación Segmentos

En la Tabla 32 se observa que los progresistas en su mayoría se encuentran en con un nivel de educación básica, así también se encuentran los adaptados. Los sofisticados principalmente son lo que se encuentran con educación superior y los resignados también se encuentran en los encuestados que tienen un nivel de educación básica.

**Tabla 32.** Tabla cruzada Nivel educativo Segmentos

		Segmentos				
		progresistas	Sofisticados	Resignados	Adaptados	Total
Nivel educativo	Básica	Frecuencia 49	30	40	74	193
		Porcentaje 45,7	35,7	43,7	67,9	193,0
	Superior	Frecuencia 34	31	38	41	144
		Porcentaje 34,1	26,6	32,6	50,6	144,0
	Postgrado	Frecuencia 8	10	9	20	47
		Porcentaje 11,1	8,7	10,6	16,5	47,0
Total		Frecuencia 91	71	87	135	384
		Porcentaje 91,0	71,0	87,0	135,0	384,0

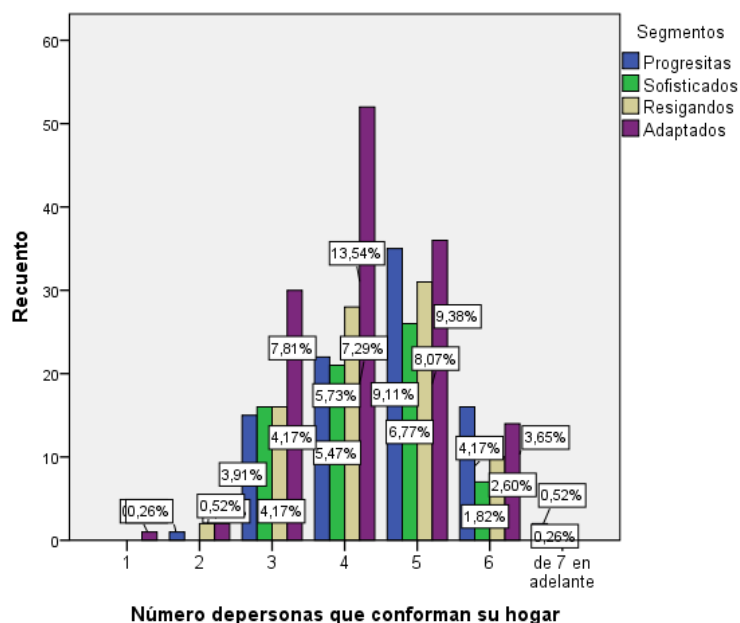


**Figura 17.** Gráfico cruzado Nivel educativo Segmentos

De los resultados expuesto en la tabla 33 se observa que los progresistas tienen una familia compuesta por cinco personas es importante destacar que este suceso se presenta en todos los casos. En cuanto a los sofisticados se determina que su familia esta compuestas por 5 personas y son pocas en las que su familia se conforma de 6 y más de 7 personas. Los resignados tienden a la misma situación del primero y los segmentos adaptados en su mayoría tienen una familia de 4 integrantes.

**Tabla 33.** Tabla cruzada Número de personas que conforman su hogar Segmentos

	Segmentos				Total
	Progresistas	Sofisticados	Resignados	Adaptados	
Número de personas que conforman su hogar	1	0	0	1	1
	2	1	2	2	5
	3	22	16	14	77
	4	37	24	21	123
	5	23	38	20	128
	6	8	11	9	47
	de 7 en adelante	2	0	1	3
<b>Total</b>		93	91	67	133



**Figura 18.** Gráfico cruzado Número de personas que conforman su hogar Segmentos

#### 4.1.7. Correlación de los segmentos en relación a las variables de turismo

Con la finalidad de establecer el grado de dependencia de las variables se hace necesario usar como método estadístico el  $CHI^2$ . Para cumplir con el fin se hizo necesario hacer tablas cruzadas.

Según López y Fachelli (2015) este es un modelo en el que se manejan tablas de contingencia que identifican la relación entre dos variables y así también determinan el grado de dependencia de una variable en la otra variable. Del mismo modo estos autores señalan que las tablas de contingencia son tablas de frecuencias que se desarrollan al relacionar o cruzar dos o más variables de carácter cuantitativas, dando lugar a la distribución continua de las frecuencias que están ubicadas en filas y en columnas según el valor de las variables.

Para ejecutar el cálculo del chi cuadrado se debe utilizar los siguientes pasos.

- Formulación de las hipótesis nula y alternativa:

Ho: Las variables son independientes.

Hi: Las variables no son independientes, coexiste una asociación

- Se hace el cálculo del valor estadístico.
- Se establece la probabilidad de asociación de las variables.
- Se toma la decisión del caso, aceptando o rechazando la hipótesis nula.

- El cálculo del Chi Cuadrado se muestra a continuación.

Modelo Estadístico

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Nivel de Significación.

Margen de error= 0,05

95% confianza

Planteamiento lógico:

Ho: Los estilo de vida del turista que visita el cantón Tulcán no inciden en la segmentación de mercados turísticos.

Hi: Los estilo de vida del turista que visita el cantón Tulcán si inciden en la segmentación de mercados turísticos.

Calculo grados de libertad:

$$V = (\text{No. Filas} - 1) * (\text{No. Columnas} - 1)$$

$$V = (5 - 1) * (4 - 1)$$

$$V = (4) * (3) = 12 \text{ grados de libertad}$$

Valor del  $CHI^2 = 21,06$

Si el valor es mayor a este se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por tanto se sometió esta prueba en todas las variables de gustos y preferencias en relación a la actividad del turismo en dependencia a los Clústers que se desarrollaron durante la investigación, obteniendo en su mayoría un grado de aceptación a la hipótesis propuesta. En las tablas se hace una presentación de las variables más influyentes hacia los segmentos.

En la siguiente tabla se describe el grado de relación de las variables que influyen en la preferencia de viaje es decir si gustan viajar solos, con su familia, pareja o amigos en razón a



los segmentos determinados y se analiza que el viaje en familia guarda estrecha relación con los segmentos. Se observa un grado de correlación con un grado de significancia menor al 0.05, lo que implica la aceptación de la hipótesis alternativa. Dicho resultado se presenta en la Tabla 34.

**Tabla 34.** Pruebas de chi-cuadrado preferencia de viaje y segmentos

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,610 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	35,292	12	,000
Asociación lineal por lineal	,309	1	,579
N de casos válidos	384		

En la siguiente tabla se describe la relación entre el transporte utilizado por los turistas y los segmentos establecidos, donde se demuestra un valor mayor al valor del  $CHI^2$ . De tal forma el grado de significancia es igual a 0.03. Aceptando la Hipótesis alternativa. Lo que implica que los segmentos son dependientes de los segmentos establecidos. El viaje en transporte privado es el que más influye en los segmentos. Véase Tabla 35.

**Tabla 35.** Pruebas de chi-cuadrado transporte y segmentos

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,479 <sup>a</sup>	12	,003
Razón de verosimilitud	29,784	12	,003
Asociación lineal por lineal	,669	1	,414
N de casos válidos	384		

En la tabla 36 se hace un análisis de relación entre la frecuencia de viaje que tienen los turistas con los segmentos determinados, del cual tiene más aceptación es de viajes semestrales, se obtiene un grado de significancia menor al 0.05, lo que demuestra relación entre las variables.

**Tabla 36.** Pruebas de chi-cuadrado frecuencia de viaje y segmentos

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,982 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	38,146	12	,000
Asociación lineal por lineal	13,532	1	,000
N de casos válidos	384		

En la siguiente tabla se aplica el método del  $CHI^2$  para hacer relación entre las variables motivación del viaje y los segmentos que se encontraron resaltando escapar del ambiente cotidiano. El grado de significancia se ve reflejado en un 0.00 lo que significa que es aceptable. El resultado se observa en la Tabla 37.

**Tabla 37.** Pruebas de chi-cuadrado Motivación del viaje y segmentos

	Valor		Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,295 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	36,893	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,042	1	,081
N de casos válidos	384		

En la siguiente tabla se describe detalladamente las actividades turísticas que los turistas desarrollan en sus viajes con los segmentos establecidos en donde se observa que el grado de significancia es totalmente inferior al 0,05 y se concreta que tiene mayor relación en los deportes de aventura como actividad turística. Esto se representa en la Tabla 38.

**Tabla 38.** Pruebas de chi-cuadrado actividades turísticas y segmentos

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,996 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	34,450	12	,001
Asociación lineal por lineal	2,147	1	,143
N de casos válidos	384		

En la tabla 39 se determina un valor relativo al 0.05 que es aceptable para relacionar la variable hospedaje con los segmentos ya establecidos, es importante resaltar que el valor más influyente lo recoge la hacienda turista puesto que posee mayo significancia.

**Tabla 39.** Pruebas de chi-cuadrado hospedaje y segmentos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,802 <sup>a</sup>	12	,005
Razón de verosimilitud	23,547	12	,023
Asociación lineal por lineal	9,218	1	,002
N de casos válidos	384		

En la siguiente tabla se hace un análisis de relación entre el tipo de comida que prefieren los turistas destacando la comida típica, esta es la que más significancia tiene con los segmentos

establecidos, se observa un grado de significancia de 0.03 que sustenta la dependencia de las variables. El resultado se presenta en la Tabla 40.

**Tabla 40.** Pruebas de chi-cuadrado Tipo de comida y segmentos

	<b>Valor</b>	<b>Df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	29,376 <sup>a</sup>	12	,003
Razón de verosimilitud	29,437	12	,003
Asociación lineal por lineal	2,516	1	,113
N de casos válidos	384		

A continuación, se desarrolla un resumen de todas las variables que se tomaron en cuenta en la encuesta en lo relacionado a gustos y preferencias para sus viajes. Anteriormente se estableció el grado de relación de las variables más influyentes, pero ahora se presenta el valor del chi cuadrado los cuales en su mayoría aceptan la hipótesis alternativa. Así también se presenta el porcentaje total que las variables tienen en cada uno de los segmentos. Dicho resultado se expresa en la Tabla 41.












**Tabla 41.** Chi cuadrado de las variables de estudio con gustos y preferencias

	<b>Primer Clúster</b>	<b>Segundo Clúster</b>	<b>Tercer Clúster</b>	<b>Cuarto Clúster</b>	<b>Chi Cuadrado</b>
Sólo	31,2	39,6	43,3	19,5	28,608
Familia	33,3	47,3	41,8	33,1	36,610
Pareja	35,5	19,8	33,7	49,6	42,601
Amigos	19,4	36,3	38,8	33,8	24,256
Transporte público	32,3	30,8	31,3	34,6	29,479
Transporte privado	29,0	50,5	31,3	36,6	21,142
Transporte Turístico	21,5	24,2	25,4	30,8	23,728
Bicicleta	16,1	18,7	28,4	32,3	18,199
Mensualmente	29,0	30,8	23,9	30,8	28,959
Trimestralmente	44,1	34,1	29,9	21,1	35,982
Semestralmente	33,3	33,0	38,8	33,8	21,224
Anualmente	23,7	20,9	40,3	41,4	24,141
Escapar del ambiente cotidiano	46,2	27,5	28,4	42,9	23,295
Relajación	45,2	30,8	23,9	30,8	21,577
Relaciones Sociales	39,8	24,2	46,3	36,1	22,238
Motivación Familiar	38,7	29,7	26,9	27,8	23,377
Educación y cultura	36,6	36,3	29,9	26,3	27,028
Obtener prestigio	21,5	30,8	25,4	36,8	21,906
Novedad	29,0	27,5	35,8	36,1	26,141
Negocios	35,5	36,3	49,3	26,3	27,442
Visita a sitios Naturales	22,6	37,4	16,4	36,8	24,924
Visitas Culturales	39,8	35,2	30,8	30,1	21,280

Visitas Religiosas	38,7	29,7	34,3	31,6	21,473
Deportes de aventura	28,0	24,2	38,8	33,8	34,996
Gastronomía	26,9	29,7	29,9	35,3	24,627
Redes Sociales	32,3	27,5	37,3	21,8	21,291
Páginas Web	28,0	34,1	43,3	23,3	21,885
Centro de información Turística	33,3	42,9	32,8	27,8	14,288
Prensa/ Revistas	23,7	33,0	34,3	19,5	24,216
Radio	25,8	29,7	22,4	35,3	14,893
Hotel	40,9	27,5	20,9	27,1	21,802
Hostal	22,6	27,5	38,8	23,3	22,248
Hostería	16,1	36,3	19,4	30,1	22,417
Hacienda Turística	33,3	19,8	20,9	30,1	24,103
Lodge	26,9	27,5	31,3	27,8	8,996
Resort	17,2	26,4	34,3	35,3	24,275
Refugio	32,3	30,8	29,9	20,3	24,178
Campamento Turístico	20,4	30,8	41,8	40,6	24,161
Comida Típica	21,5	25,3	29,9	15,0	35,631
Comida Nacional	43,0	62,6	56,7	54,1	29,376
Comida Internacional	45,2	44,0	26,9	33,8	22,359
Comida Vegana/Vegetariana	5,4	12,1	14,9	11,3	22,350

Una vez determinado el porcentaje más alto en cada uno de los segmentos se hace una presentación gráfica de los gustos y preferencias de los turistas que visitan el cantón Tulcán en relación a los segmentos determinados en la investigación. Lo anteriormente mencionado se representa en la Tabla 42.

**Tabla 42.** Segmentos - gustos y preferencias

Segmento progresistas	Segmento sofisticados	Segmento resignados	Segmento adaptados
<b>Características</b>	<b>Características</b>	<b>Características</b>	<b>Características</b>
<b>Preferencia de viaje</b>	<b>Preferencia de viaje</b>	<b>Preferencia de viaje</b>	<b>Preferencia de viaje</b>
			
Familia	Sólo	Familia	Familia
<b>Transporte</b>	<b>Transporte</b>		<b>Transporte</b>
		Familia	
Turístico	Transporte privado	Pareja	Transporte privado
Público	<b>Frecuencia de viaje</b>	<b>Transporte</b>	<b>Frecuencia de viaje</b>
			
	Semestralmente		

<b>Frecuencia de viaje</b>	<b>Motivación de viaje</b>	<b>Público</b>	<b>Anualmente</b>
 Trimestralmente	 Educación y cultura	 Semestralmente	 Relajación
<b>Motivación de viaje</b>	<b>Actividades Turísticas</b>	<b>Motivación de viaje</b>	<b>Actividades Turísticas</b>
 Escapar del ambiente cotidiano	 Visita a sitios naturales	 Relaciones sociales	 Visita a sitios naturales
<b>Actividades Turísticas</b>		<b>Actividades Turísticas</b>	
 Visitas Culturales	 Deportes de aventura	 Visitas culturales	 Gastronomía
	<b>Medio de comunicación</b>		<b>Medio de comunicación</b>
 Redes sociales	 Redes Sociales	 Visitas religiosas	 Radio/TV
<b>Medio de comunicación</b>		<b>Medio de comunicación</b>	
 Hotel	 Hotel	 Redes sociales	 Hostal
<b>Hospedaje</b>	<b>Hospedaje</b>	<b>Hospedaje</b>	<b>Hospedaje</b>
 Alimentación	 Internacional	 Hotel	 Alimentación
<b>Alimentación</b>		<b>Alimentación</b>	
 Nacional		 Comida típica	 Nacional

Al momento de obtener estos resultados, es posible adecuar los servicios turísticos en relación a gustos y preferencias de cada uno de los visitantes, de tal modo al conocer los gustos y preferencias es posible ofertar productos adecuados que sean capaces de solventar las necesidades de los turistas.

#### 4.1.8. Caracterización de los turistas en relación a gustos y preferencias frente a la actividad turística

Para llegar a este punto se hizo necesario del Chi Cuadrado con el propósito de establecer el grado correlación de las variables de estudio es decir se toma a los Clústers de la investigación como variable independiente y a las variables de turismo como dependientes, entonces al calcular se obtiene que en cada segmento, establecen características en cuanto a turismo en relación de:

Para comprender de mejor manera se hace un resumen de la tabla anterior donde se establecen las características de cada uno de los segmentos de acuerdo a sus preferencias.

- **Segmento progresistas- Gustos y preferencias frente a la actividad turística**

El segmento uno se caracteriza principalmente porque en relación a compañía en su viaje le gustaría hacerlo con su familia, en relación al transporte no ven mala la idea de usar transporte turístico o también le gustaría usar una bicicleta. En la frecuencia de viajes están de acuerdo, en hacerlo trimestralmente o semestralmente. La principal motivación por la cual ellos hacen turismo es por Escapar del ambiente cotidiano, relajación.

Estos se inclinan por hacer vistas culturales y religiosas. Prefieren conocer sobre un lugar turístico por redes sociales o páginas web.

En relación tipo de hospedaje optan por un Hotel, hacienda turística o refugio. En cuanto a la alimentación prefieren la comida Nacional, internacional O vegetariana/vegana. Estas son las características en relación a turismo que define este segmento.

- **Segmento Sofisticados- Gustos y preferencias frente a la actividad turística**

Para este segmento su preferencia de viaje sería bien solo, así también lo haría con su familia. En cuanto al transporte lo harían uso del vehículo privado. En relación a lo que le motiva es por educación y cultura, obtener prestigio, novedad y negocios.

Las principales actividades que realizarían son Visita a sitios naturales, y Deportes de aventura. El medio de información por el cual les gustaría conocer sobre un lugar turístico es Redes sociales y centros de información turística. Se inclinan en hospedaje a hotel, hostel y hostería. En cuanto a la alimentación le gusta probar comida Internacional Y vegana. Estas son las principales características de este segmento.

- **Segmento Resignados - Gustos y preferencias frente a la actividad turística**

Este se caracteriza porque le gusta viajar con su familia o pareja, aunque en minoría con sus amigos, Optan por transporte público o privado en casi en un mismo porcentaje. Lo idóneo para ellos es viajar semestralmente. Sus viajes los realizan principalmente por relajación y relaciones sociales, puesto que piensan que conocen nuevas personas. Así también. En su minoría lo hacen por negocios

Las principales actividades que hacen son Visitas culturales y religiosas y probar la gastronomía que los lugares de visita ofertan. Piensan que la mejor forma de conocer un lugar es las redes sociales, páginas web, prensa o radio. Lo que principalmente usan para hospedarse es hotel u hostel. Optan por la comida típica, nacional y les gustaría también la comida vegetariana/ vegana

- **Segmento Adaptados - Gustos y preferencias frente a la actividad turística**

El último de los segmentos se caracteriza porque prefieren viajar con su familia o solos le gusta viajar Anualmente o semestralmente. Realizan sus viajes pro relajación, por motivación familiar y en su minoría por prestigio o novedad.

Las principales de las actividades son Visita a sitios naturales y degustar de la gastronomía. El medio por el cual conocen de un lugar turístico es la radio/ tv o páginas web.

Principalmente hacen uso de hostel y hostería. En cuanto a la alimentación prefieren la comida nacional.

## 4.2. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como finalidad segmentar a los turistas que visitan el cantón Tulcán mediante un criterio escasamente analizado como es el constructo estilos de vida. Según Lazer (1971) es aspecto se comprende como las distintas maneras de vivir de las personas en una localidad esto permitiendo distinguirlos de otros grupos sociales siendo esto por gustos, situación demográfica, estatus económico, nivel de educación entre otros, es por ello que existe la necesidad de segmentar a los turistas según el criterio estilos de vida y deseos de grupos identificados

Lo que se probó es como incide este aspecto en la segmentación, para lograr esto se tuvo que hacer una amplia revisión bibliográfica para poder medir las variables con la finalidad de establecer un instrumento totalmente asertivo.

La hipótesis es de tipo correlacional puesto que se analizó la incidencia de una variable con la otra, esto se obtiene mediante información explicativa ya que se parte de las conceptualizaciones teóricas de una metodológica ya propuesta es decir la A.I.O (Actividades, Interese y Opiniones).

Según Soler (2008) una de las formas para segmentar a los turistas mediante el criterio estilos de vida es la corriente metodológica A.I.O en donde se representa a las actividades, es decir el modo en el que las personas gastan su tiempo y su dinero, así también mide los intereses que reflejan lo que el individuo considera más o menos importante en relación a lo que ven en su entorno inmediato y por último sus opiniones que define la visión de ellos mismos así como el mundo que está a su alrededor.

De tal forma es un método que permitió recoger la información pertinente para la investigación, sin embargo es muy largo el proceso de recolección de información puesto que analiza múltiples variables que se resumen en una encuesta y se deben aplicar en cada uno de los individuos que representan la muestra, en algunos caso la información no es muy precisa por la duración de la encuesta que hace que el encuestado no le tome mucha importancia.

La investigación al tener enfoque cuantitativo, para su medición se hace necesario el uso de una serie de análisis estadísticos como el Análisis de Fiabilidad, Factorial, Cluster y Discriminante con el fin de obtener los segmentos, así también, se hace el uso de tablas cruzadas con el fin de calcular el Chi cuadrado para determinar la incidencia entre las variables. A través de esto se logra describir los segmentos de los turistas.



Análisis de fiabilidad.- Este parámetro estadístico puede medir la confiabilidad de la consistencia interna (Núñez, et.al, 2016). Este proceso así también permite medir el poder de correlación entre las variables estilos de vida, lo que permitirá hacer en siguiente análisis estadístico.

Análisis Factorial.- Su función principal es determinar qué variables potenciales (factores) pueden causar la correlación entre las variables observadas. (Closas, et.al, 2013). Con este método se permitió establecer diecisiete factores que se obtuvieron después de haber analizado 49 variables.

Análisis Cluster.- Hace una clasificación correcta, agrupar a los individuos de la manera más homogénea posible, siendo los más heterogéneos en función a otros conglomerados que se presentan en la investigación. Un método sumamente importante que permitió establecer cuatro segmentos de carteristas diferentes.

Análisis discriminante.- Este estadístico comprueba la medida en la que las variables independientes consideradas en la investigación se clasifican correctamente (Torrado y Berlanga, 2015) Por lo cual es destacable analizar que hay un margen de error pequeño en la clasificación de los clusters de la investigación.

Al hacer una investigación exhaustiva de las variables para comprender sus dimensiones y poder establecer los parámetros adecuados, se hace una revisión en documentos que ya existen y que explican el fenómeno de tal forma hacer posible comprender la importancia de segmentar el mercado.

Por otra parte en lo referente a la técnica de campo se establece de tal forma ya que tiene como fin recolectar datos de las variables correspondientes. De este modo se procede a dar cumplimiento al objetivo específico de fundamentar bibliográficamente, las variables y por otra parte se diseñó un instrumento amplio el cual recogió datos sobre la variable independiente que conllevo al diseño de una encuesta sumamente amplia utilizando la escala de Likert.

Este método se utilizó con la finalidad de medir cada una de las variables de Estilos de Vida, mediante la corriente metodológica A.I.O (Actividades, Interese y Opiniones) con parámetros de En desacuerdo y Muy de acuerdo en cuestión de Intereses y De Nunca y siempre en relación a Opiniones y Actividades en 49 variables, así se obtienen respuestas diferentes logrando segmentar en cuatro Clústers como son Adaptados, sofisticados, Progresistas y resignados dichas etiquetas parten del método LATIR inducido por González 20018).

Se analiza que existen diferentes segmentos, los cuales poseen características sumamente diferentes, y ahí está la importancia de segmentar un mercado, puesto que al ser conglomerados diferentes estos se inclinan por ciertos productos. Esto hace referencia a su estilo de vida puesto que no todos tienen la misma posibilidad de gastar y así también no todos tienen la misma necesidad de consumo. Estos puntos son los que hacen analizar los diferentes comportamientos del individuo.

Para hacer más precisa la investigación se hizo un análisis de segmentación de tipo demográfica con el fin de complementar las características de los turistas puesto que al conocer su estilo de vida es posible establecer perfiles de cada uno de los segmentos. Estos criterios ayudan a comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor, ya que al establecer perfiles demográficos se es posible hacer un análisis de relación con los segmentos que se encontraron en el estudio, de tal forma se explica el porqué de su patrón comportamental.

Los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar los grupos de consumidores y los mercados en función de otras condiciones (como la personalidad o el comportamiento). Es necesario comprender las características demográficas para evaluar el tamaño del mercado objetivo y lograr efectivamente el objetivo. (Philip, Bowen y García Flores, 2011)

Por otro lado es indispensable para el estudio insertar preguntas relacionadas específicamente con la actividad turística punto clave para definir perfiles de los turistas, de tal manera se establece una segmentación de tipo demográfica, psicográfica y de gustos y preferencias lo que implicó hacer una serie de análisis que permitieron establecer segmentos totalmente claros.

Es así que se justifica la hipótesis, centrándose principalmente en la relación de segmentar con los estilos de vida puesto que brinda información asertiva del comportamiento del consumidor puesto que analiza aspectos que no es posible calificar a simple vista.

Los resultados de la investigación se relacionan con los resultados que obtuvieron Fernández, Bello y Muñiz (2000) al hacer uso de la metodología A.I.O y obtener cuatro segmentos, sin embargo no todas las variables se ubican en el mismo segmento en el caso de turistas que visitan Tulcán, aunque en algunos aspectos se ubican en un determinado segmento. Para estos autores se volvió complicada la investigación al evaluar un sinnúmero de variables, por tanto no se logró obtener información en un 100% acertada, el mismo caso sucedió con los encuestados de la investigación y más a tratarse de un tema nuevo para ellos el tiempo el que

tomaba, daba como resultado el cansancio de ellos. AL final de esto los autores señalan que este es el modelo más apropiado para las empresas pues se tiene información más objetiva.

Por otra parte González, Cervantes & Muñiz (1999) hacen referencia a que es necesario segmentar a los individuos mediante este criterio puesto que les da características más específicas, hacen uso de la corriente metodológica A. I.O sumado los valores de los encetados mediante la técnica LOVE, La cual en la investigación no fue considerada puesto que esto hace que la encuesta se vea más amplia y por ende exhaustiva para llenar, obtienen 4 segmentos logrando correlacionar dos de los segmentos obtenidos, puesto que de 4 que se obtuvieron 2 ellos no inciden en la segmentación turística. No obstante, en la investigación si aguardan estrecha relación entre las variables que se estudiaron, para los autores es de suma importancia hacer este análisis puesto que demuestran el comportamiento de los consumidores.

Cabe recalcar que los segmentos que se establecieron para los turistas que visitan el cantón Tulcán se ve totalmente diferenciados unos con otros, es decir habría que dar un manejo de oferta diferenciada, con la finalidad de satisfacer sus necesidades al adquirir un servicio.

Por otra parte en la Universidad de León (2015) Se desarrolla una investigación con la finalidad de segmentar al turista cultural en relación al y su conducta en uso de canales online en sus viajes, esta encuesta a diferencia de las demás propuestas se desarrolla a través de una encuesta online mediante el criterio A.I.O se presentan 4 segmentos relacionados con el uso de la tecnología, Esta es una forma de comprender como inciden en los estilos de vida en la actividad turista y es lo que se explicó en la investigación al correlacionar las dos variables.

Una de las investigaciones hechas en Ecuador, Manosalvas (2020) que analizan los estilos de vida de los turistas que visitan la Amazonia, los autores usan una metodología totalmente diferente emplean el método Valls (Medida de Valores) y segmentan mediante el método LATIR, obteniendo 6 segmentos ampliamente diferenciados, podría ser por aspectos demográficos puesto que allá se reciben turistas de diferentes lugares lo que asegura un comportamiento diferente. Para los autores es muy importante segmentar a los turistas mediante estilos de vida puesto que:

Una de las ventajas de segmentar es que las empresas turísticas comprenden con mayor facilidad el comportamental de las personas en el instante de obtener un producto, gracias a esto aspecto pueden realizar estrategias para poder promocionar correctamente centralmente de un mercado meta, asimismo es importante hacer uso de este sistema para entender las motivaciones que inducen al comportamiento de las personas.

Para llegar a este fin en la investigación se hace uso de análisis estadísticos que concluyen con cuatro segmentos turísticos los cuales se establecieron a partir del Análisis Clúster, destacando a los Conservadores e Idealistas. Para poder establecer una conexión con la actividad turística se hace necesario analizar cada uno de los puntos de turismo estableciendo un análisis de chi cuadrado para ver la relación que estos tienen en cada uno de los segmentos.

Es importante mencionar que la metodología A.I.O. es una forma clara de conocer cual son los intereses que tiene los turistas, así mismo conocer que opinan en relación a diferentes aspectos que proponen la metodología, de la misma forma conocer las actividades que con regularidad hacen. Estilos de vida es un tema amplio de conocer pues engloba un sinnúmero de conceptos que se establecen de forma diferente pues se ajusta diversos aspectos.

Otra de las investigaciones fundamentales es la que se desarrolla en Bolivia con la autoría de González (2008), la cual emplea un método importante que permite segmentar a los turistas en relación al criterio estilos de vida. El método LATIR es una estrategia que permite segmentar en seis grupos de los cuales el que sobresale el de sofisticados, sin embargo en la investigación se redujo esto a cuatro segmentos con el mismo método puesto que al aumentar más segmentos no se notaba la diferencia en los centroides. Al contrario de lo que sucedió en Bolivia en la ciudad de Tulcán se encuentran en un porcentaje más elevado los adaptados.

Así también en una de las investigaciones que desarrollo Manosalvas, et.al (2020), emplea el mismo método en relación a turistas que llegan a la amazonia, hace un análisis de los segmentos en relación a la actividad turística y obtiene resultados importantes para las empresas que prestan servicio turístico. Lo mismo que se desarrolló en la investigación vinculando gustos y preferencias de los turistas en relación al turismo para desarrollar segmentos bien estructurados que brinden características esenciales y específicas de los turistas de la ciudad de Tulcán. Una diferencia que existe en las dos investigaciones es que aquí sobresale el segmento de sofisticados, e razón de que los turistas en su mayoría son internacionales por el contrario en Tulcán se presentan el segmento de adaptadas personas que resultan ser conformistas con la realidad.

Una de las limitaciones para la investigación es el proceso de medición de la variable estilos de vida, ya que al ser un escaso tema de investigación son pocas las fuentes bibliográficas que facilitan información para medir dicha variable, pero al identificar investigaciones detalladas de este tema se hace menos complicado establecer una metodología precisa de medición.

Al segmentar a los turistas es posible para los prestadores de servicios turísticos asumir el rol de diseñar una oferta que esté acorde a la realidad del individuo, entonces al concluir la investigación es importante precisar que gracias a conocer las características de los segmentos de los turistas se podrá cumplir con las expectativas acordes a su realidad. Así también, la investigación da paso a nuevas investigaciones como la determinación de la oferta adecuada para cada uno de los segmentos.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El criterio estilos de vida es un tema a desarrollar muy importante que permite una segmentación más subjetiva del comportamiento del consumidor, es así que se desarrolló una investigación que permitió conocer que en el cantón Tulcán llegan turistas con cuatro segmentos que se encontraron gracias al proceso metodológico del estudio los cuales son turistas resignados, sofisticados, adaptados y progresistas.
- Al Utilizar la corriente metodológica A.I.O. se establecieron 41 variables las cuales analizan el estilo de vida del individuo, lo que permitió caracterizar a cada uno de ellos para esto se hizo necesario una análisis estadístico el cual preciso las carteristas de cada uno estableciendo 17 factores que se notablemente diferentes.
- Una vez establecidos cada uno de los de los segmentos en lo referente a estilo de vida también se hace un cruce de variables conjuntamente con aspectos turísticos tales como sociodemográficos gustos y preferencias de cada uno de ellos para analizar el comportamiento de cada uno de ellos, con esto es posible conocer las características de cada uno de los segmentos haciendo una segmentación mucho más precisa.
- Al analizar los estilos de vida de los turistas se precisó cuatro segmentos los cuales se vincularon con la actividad turística, para esto se desarrolla tablas cruzadas para conocer como cada una de las variables de la actividad turística influyen en los cuatro segmentos estableciendo perfiles de cada uno de los segmentos.
- Es de suma importancia comprender que la investigación tuvo carácter cuantitativo lo que permitió clasificar segmentos específicos, puesto que de un sinnúmero de ítems se concluyó en cuatro perfiles , para lo cual se hizo el uso de la estadística para poder medir las variables, así también, permitió darle un aceptación de lo que se planteó en la investigación.
- Es preciso destacar que son cuatro los segmentos que se encontraron, estos poseen características diferenciadas, de tal forma que el comportamiento que los turistas tiene frente a la actividad turística se justifican con su estilo de vida.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante hacer un análisis claro de las características de las personas que visitan el cantón Tulcán y un punto clave para lograr esto es conocer sus estilos vida, un punto clave que permite conocer el porqué de su comportamiento. Segmentar a los turistas de esta manera ya que se podrá analizar claramente su comportamiento.
- Caracterizar a cada uno de los consumidores turísticos se vuelve un tema difícil de medir pues son diferentes las posturas de cada uno de los individuos, sin embargo en algunos aspectos son iguales haciendo posibles correlacionar las variables de estilos de vida, por lo cual es un punto clave que permitirá segmentar adecuadamente. Así también es importante precisar las variables que sean expuestas al consumidor en relación a los factores que influyen.
- Con los segmentos que ya se establecieron, es necesario establecer estrategias de marketing acordes a la segmentación desarrollada. Del mismo modo es necesario que los productos turísticos sean los adecuados para el segmento al cual se inclinen.
- Es importante conocer que los estilos de vida influyen en la actividad turística por tanto es indispensable analizar este criterio y sería importante hacer esta investigación en más lugares para adecuar la oferta turística.
- Es recomendable hacer uso del programa SPSS, puesto que es muy rápido efectivo y accesible a la hora de hacer un análisis de carácter cuantitativo, es una herramienta eficaz capaz de brindar información concreta con la cual se puede hacer una interpretación verídica.
- Establecidos los segmentos, es necesario adecuar la oferta en relación a las necesidades de cada uno de estos, dando lugar a servicios más efectivos que se ajusten a lo que los turistas buscan al visitar el cantón Tulcán.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á. (2007). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*, Trillas. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/Acerenza-turismo%20(2).pdf
- Araujo G. y de Sevilla Gosling, M. (2017) *Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar Estudios y Perspectivas en Turismo*, Estudios y Perspectivas en Turismo. 26 (1), 62-85. Obtenido de [https://www.redalyc.org/pdf/1807/Resumenes/Abstract\\_180749182004\\_2.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/1807/Resumenes/Abstract_180749182004_2.pdf)
- Beltrán, M. Bueno, M. y Parra, M. (2017) *Función de las motivaciones para viajar Múltiples formas para segmentar el mercado de compradores online y móvil*. Universidad de Murcia. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290391/212011>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2014) *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014 estudios y perspectivas en turismo*. 24 (3) 737-657. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castaño, Vladimir y Valencia, Alejandro. (2016) *El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico*. 57 (2). Universidad de los Andes, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347750606007/347750606007.pdf>
- Calderón, D. Benavides, D. Caicedo, K. Gaitán, L. y González, N. (2013). *Análisis de una empresa del sector turístico: Restaurante El Olivar, en Anuario Turismo y Sociedad*, v255-269. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/230099091.pdf>
- Closas, A., Arriola, E., Zening, C., Amarilla, M., & Jovanovich, E. (2013). *Análisis multivariante, conceptos y aplicaciones en Psicología Educativa y Psicometría. Enfoques*, 25(1), 65-92. Obtenido de <http://200.45.249.224/index.php/revistaenfoques/article/view/114>.



- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Primera edición. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=De+la+Ballina,+F.+\(2017\).+Marketing+tur%C3%ADstico+aplicado](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=De+la+Ballina,+F.+(2017).+Marketing+tur%C3%ADstico+aplicado).
- Di Clemente, E. Hernández, J y López, T (2013) *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura*. Obtenido de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-LaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975.pdf>
- Castillo, E. Herrera, G. Zambrano D. (2016). Impacto económico del turismo en la economía del Ecuador. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. 6 (2), 69-81. Obtenido de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/3142-Texto%20do%20artigo-19282-1-10-20161005%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/3142-Texto%20do%20artigo-19282-1-10-20161005%20(1).pdf)
- Escobar, C. (2016) *Comparación entre los estilos de vida femeninos en relación con la alimentación familiar: caso Medellín* Master's thesis, Universidad EAFIT. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11418>
- Fejido, I., Guerrón, J., García, J. (2017) *Marketing aplicado en el sector empresarial*, Primera edición. Gestión de proyectos editoriales universitarios. Comentarios y Machala – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Ferrando, P., & Anguiano, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*. 31 (1), 18-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441003.pdf>
- Flores, J. Jiménez, E. y Gómez, G. (2001). *Análisis discriminante*. La Muralla. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v20n3/art06.pdf>

- González, A., Bello, L., & Muñiz, N. (2000). Orientación de la empresa turística del siglo XXI a los valores personales y estilos de vida de los turistas. *Cuadernos de Ciencias Económicas y empresariales*. 39 (1) 59-86. Obtenido de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf450.pdf>.
- González, J. (2018) *Estilo de vida de los turistas nacionales residentes en Lima que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachima en la región de Ica*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en turismo y hotelería. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34485/Gonzales\\_RJB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34485/Gonzales_RJB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. Primera edición Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Hernández, R. Fernández C y Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Herreras, B. (2005). SPSS: *Un instrumento de análisis de datos cuantitativos*. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*. 2(4), 62-69. Obtenido de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Manosalvas, L., Manosalvas, C., Gamboa, M. & Solís, V. (2020). *Evaluación de los Estilos de Vida y Valores de los Turistas que visitan la Amazonía Ecuatoriana*. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 245-261. Obtenido de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/1364-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6899-1-10-20200903%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/1364-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6899-1-10-20200903%20(3).pdf)
- Martínez, N. & Blanco, M. (1999). *La Incidencia de los Estilos de Vida en la Segmentación del Mercado Turístico: aplicación a la Población Urbana de Castilla León*. *Revista de*

investigación económica y social de Castilla y León, (2), 41-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=202075>

Mestre, M. Villar, F. & Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rcvhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=Mestre,+M.+Villar,+F.++%26+Guzm%C3%A1n,+A.+\(2014\).+Fundamentos+de+mercadotecnia.+Grupo+Editorial+Patria.](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rcvhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=Mestre,+M.+Villar,+F.++%26+Guzm%C3%A1n,+A.+(2014).+Fundamentos+de+mercadotecnia.+Grupo+Editorial+Patria.)

Miquelito, S. y Ciribeli, J. (2014). *La segmentación de mercado por el criterio psicográfico*. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?q=related:KS3p5de\\_YbwJ:scholar.google.com/&scioq.](https://scholar.google.es/scholar?q=related:KS3p5de_YbwJ:scholar.google.com/&scioq.)

Ministerio de Turismo (2014) *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. PIMTE. Cooperación Técnica No Reembolsable ATN-FG\_9903-EC. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de marketing*. Primera edición, 2013 ISBN: 978-84-695-7093-7. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno, M y Coromoto, M. (2011) *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación Visión Gerencial*. núm. 1, pp. 135-158 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). *El turismo desde la perspectiva de la demanda*. Lugar de estudio: península de Paraguaná–Venezuela. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/2347>.
- Núñez, J., Alvarado A., Rosales, D., & Báez, Y. A. (2016). *Coefficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso*. *Cultura Científica y Tecnológica*, 13(59), 146-156. Obtenido de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet.
- Pérez, P, Barcelona, C. (2006) *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing* Trípodos., número 18. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/40001/40076>.
- Pérez, P., & Solanas, I. (2006). *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Trípodos. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquera. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/40001/40076>
- Pinchao, M. Y. (2016). *Estudio de la demanda de actividades turísticas y el desarrollo turístico*. Cantón Tulcán. Obtenido de <http://181.198.77.143:8080/bitstream/123456789/494/2/308%20Art%c3%adculo%20cient%c3%a%20dfico.pdf>
- Philip, K. García, J. Flores, M. John T. Bowen, J. C. (2011) *Marketing turístico*. 5.ª ed. Pearson educación, s.a., madrid, 824 derechos reservados Madrid-España Isbn: 978-84-8322-740-4. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf?1566234293=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_turistico](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf?1566234293=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_turistico)

- Possebon, J. Cervi, C. y Knebel, D. (2019) *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil)* Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen. pp.903 – 922. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-FactoresQueInfluyenEnLaDecisionDeCompraDeViajesTur-7070066%20(1).pdf
- Ramos, I. (2008) *Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: adaptación y validación de la lista de valores LOV*. Campus de San Vicente del Raspeig. Ap. Obtenido de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/990>
- Rial, A. Varela, M. Avalo, J. Lévi, J. (2006). *El Análisis factorial. Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. España. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WEfC1TGVJBgC&oi=fnd&pg=PA119&dq=analisis+factorial&ots>
- Rodríguez, P. (2012) *Perfiles turísticos*. Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/M%C3%BAltiples-formas-para-segmentar-el-mercado-de-y-Torrico-Guti%C3%A9rrez/bde9796261927c8a53ca0a082d254c382fbc679?p2df>
- Sánchez, M. (1997). El estilo psicológico como estudio de la diversidad humana: un ejemplo basado en los estilos de vida. *Revista de Psicología*, 15(2), 223-250. Revista de Psicología de la PUCP. Vol. XV, 2, 1997. Universidad Complutense. Madrid- España. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/5959/5967>
- Santos, T. (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. Obtenido de*

<https://buleria.unileon.es/handle/10612/4684>

Sinclair, P., & García, (2016). *Marketing turístico*. Segunda Edición Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books>

Socateli A. (2013) *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=earth.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf=040103>

Solórzano, G. (2016). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Importance of quality customer service for the performance of companies. Un pilar a la gestión empresarial*. Segunda Edición. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59049>

Suárez, M (1999). El análisis Cluster en investigación de marketing: metodología y crítica. *Análisis multivariante*. Madrid. Obtenido de [Researchgate.net/profile/Monica\\_Gomez\\_Suarez/publication/283070714\\_el\\_analisis\\_cluster\\_en\\_investigacion\\_de\\_marketing\\_metodologia\\_y\\_critica/links/562889ee08ae518e347c28c1/el-analisis-cluster-en-investigacion-de-marketing-metodologia-y-critica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Monica_Gomez_Suarez/publication/283070714_el_analisis_cluster_en_investigacion_de_marketing_metodologia_y_critica/links/562889ee08ae518e347c28c1/el-analisis-cluster-en-investigacion-de-marketing-metodologia-y-critica.pdf)

Torrado M., y Berlanga, V. (2012). Análisis Discriminante mediante SPSS. REIRE. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2012, vol. 6, num. 2. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37333209/5893-10681-1-PB.pdf?1429270933=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis\\_Discriminante\\_mediante\\_SPSS.CoefficienteAlfaDeCronbachParaMedirLaFiabilidadDeUn-7193313%20\(2\).pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37333209/5893-10681-1-PB.pdf?1429270933=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_Discriminante_mediante_SPSS.CoefficienteAlfaDeCronbachParaMedirLaFiabilidadDeUn-7193313%20(2).pdf)

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., del Corte Lora, V., Estrada, M.,... & Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&scioq](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&scioq)

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN TURISMO Y ECOTURISMO

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: RUANO CADENA LINA MARÍA  
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1759477480  
PERIODO ACADÉMICO: Nov.2020-Mar.2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "LOS ESTILOS DE VIDA DEL TURISTA QUE VISITA EL CANTÓN TULCÁN Y SU INCIDENCIA EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. GUEVARA GUEVARA ELIZABETH JOSEFINA  
**LECTOR:** MSC. SOLÓRZANO ROBINSON HADA ESTHER  
**ASESOR:** MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** Virtual **AULA:** Virtual  
**FECHA:** Jueves, 14 de enero de 2021  
**HORA:** 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,72
2) Trabajo escrito	2,62
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,34</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de Investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

Jueves, 14 de enero de 2021

ELIZABETH JOSEFINA GUEVARA GUEVARA  
Firmado digitalmente por ELIZABETH JOSEFINA GUEVARA GUEVARA

MSC. GUEVARA GUEVARA ELIZABETH JOSEFINA

**PRESIDENTE**

JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO  
Firmado digitalmente por JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO

MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO

**TUTOR**



Firmado digitalmente por HADA ESTHER SOLORZANO ROBINSON

MSC. SOLÓRZANO ROBINSON HADA ESTHER

**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Ruano Cadena Lina María		<b>DATE:</b> 2 de febrero de 2021		
<b>TOPIC:</b> Los estilos de vida del turista que visita el cantón Tulcán y su incidencia en la segmentación de mercados turísticos				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Ruano Cadena Lina María

**Fecha de recepción del abstract:** 2 de febrero de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 2 de febrero de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES  
PEÑAÑIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

**Anexo 3.** Encuesta para medir los estilos de vida

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES**  
**ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO**

<b>Tema:</b>	<b>Los estilos de vida del turista para la segmentación del mercado turístico.</b>
<b>Objetivo:</b>	Identificar los estilos de vida para la segmentación del mercado turístico en el Cantón Tulcán.
<b>Motivación:</b>	Saludos, le invito a reponer con veracidad el siguiente cuestionario a fin de la obtención información valiosa y confiable, es de total uso académico, y se desarrolla con el propósito de estructurar segmentos turísticos.

<p><b>1.- Edad</b> <input type="text"/></p> <p><b>3.- Género</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Masculino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>LGTBI</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><b>5.- Nivel educativo</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Básica</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Superior</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Posgrado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	LGTBI	<input type="checkbox"/>	Básica	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>	<p><b>2.-Procedencia</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Nacional</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Extranjero</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><b>4.- Nivel de ingreso</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Menos de 400</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>400-800</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>800-1200</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 1200 en adelante</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><b>6.- Número de personas que conforman su hogar</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>1</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Extranjero	<input type="checkbox"/>	Menos de 400	<input type="checkbox"/>	400-800	<input type="checkbox"/>	800-1200	<input type="checkbox"/>	De 1200 en adelante	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>																																						
Femenino	<input type="checkbox"/>																																						
LGTBI	<input type="checkbox"/>																																						
Básica	<input type="checkbox"/>																																						
Superior	<input type="checkbox"/>																																						
Posgrado	<input type="checkbox"/>																																						
Nacional	<input type="checkbox"/>																																						
Extranjero	<input type="checkbox"/>																																						
Menos de 400	<input type="checkbox"/>																																						
400-800	<input type="checkbox"/>																																						
800-1200	<input type="checkbox"/>																																						
De 1200 en adelante	<input type="checkbox"/>																																						
1	<input type="checkbox"/>																																						
2	<input type="checkbox"/>																																						
3	<input type="checkbox"/>																																						
4	<input type="checkbox"/>																																						
5	<input type="checkbox"/>																																						
6	<input type="checkbox"/>																																						
7	<input type="checkbox"/>																																						

<p><b>7.- Cuando usted hace turismo. ¿Cómo prefiere hacerlo?</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Sólo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pareja</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Amigos</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Familia</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Sólo	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>	<p><b>8.- ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a un lugar turístico?</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Transporte público</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Transporte privado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Transporte turístico</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bicicleta</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Transporte público	<input type="checkbox"/>	Transporte privado	<input type="checkbox"/>	Transporte turístico	<input type="checkbox"/>	Bicicleta	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Sólo	<input type="checkbox"/>																		
Pareja	<input type="checkbox"/>																		
Amigos	<input type="checkbox"/>																		
Familia	<input type="checkbox"/>																		
Transporte público	<input type="checkbox"/>																		
Transporte privado	<input type="checkbox"/>																		
Transporte turístico	<input type="checkbox"/>																		
Bicicleta	<input type="checkbox"/>																		
Otros	<input type="checkbox"/>																		

<b>9.- ¿Con qué frecuencia realiza turismo?</b>	
Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	

<b>10.- ¿Califique a cada una de las actividades que realiza en un lugar turístico en el grado de aceptación que tiene para usted? Sabiendo que 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.</b>					
Actividades	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Visita a sitios Naturales					
Visitas Culturales					
Visitas Religiosas					
Deportes de Aventura					
Gastronomía					

**11.- ¿Califique la motivación principal por la cual realiza turismo? Sabiendo que 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.**

Actividades	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
EscaparAmbieneteCotidiano Relajacion Relaciones Sociales Motivación Familiar Educación y Cultura Obtener Prestigio Novedad Negocios					

**12.- Califique del 1 al 5 Cual es el medio de información por el cual realiza su viaje turístico. Sabiendo que 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.**

Medios de comunicación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Redes Sociales Páginas Web Centro Informacion Turística Prensa Revistas Radio TV					

**13.- Califique del 1 al 5 el tipo de hospedaje de preferencia para usted. Sabiendo que 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo**

Tipo de hospedaje	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Hotel					
Hostal					
Hostería					
Hacienda Turística					
Lodge					
Resort					
Refugio					
Campamento turístico					
Casa de huéspedes					

**14.- Califique del 1 al 5 el tipo de alimentación a su preferencia. Sabiendo que 1 es muy en desacuerdo y 5**

**Muy de acuerdo**

Alimentación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Típica					
Nacional					
Internacional					
Vegetariana y vegana					

#### SISTEMA AIO ( Intereses y opiniones)

**15.- Calificar del 1 al 5 de acuerdo a su criterio personal sobre los siguientes enunciados. Sabiendo que 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.**

Variables	Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Justicia					
Éxito Profesional					
Ganar Dinero					
Ser Jefe					
Ascender Socialmente					
Profesión Apasione					
Política					
Crear cosas Perduren					
Tendencia					
Funcione Empresa					
Familia Unida					
Evolución sociedad					
Problemas					
Famoso					
Buenos Amigos					
Trabajo Casa					
Hijos Educarlos					
Misa Domingos					
Vida según Viene					
Diversión					
Ahorrar Continuamente					
Regalo Útil					
Trabajo Hogar					
Política					
Tiempo Nada					
Trabajar Obligación					
Cumplir Caprichos					
Casa que Amigos					

Precauciones Futuro					
Productos Calidad					
Cosas nuevas					
Amigos Opinión					
Efecto Ecología					
Vida tranquila Feliz					
Ideales					
Tiempo Libre					
Ejercicio Físico					
Eventos Deportivos					
Compras					
Visita Monumentos					
Riqueza Paisajística					

**SISTEMA AIO ( Actividades)**

**17.- ¿Qué actividades en su vida cotidiana realiza frecuentemente? Calificar del 1 al 5 sabiendo que 1 es nunca y 5 siempre**

<b>Variables</b>	<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Ejercicio Físico					
Eventos deportivos					
Compras					
Cines					
Exposiciones, monumentos, etc.					
Visita a lugares paisajísticos					
Leer libros					
Participación en asociaciones					
Música					
Leer revistas					
Leer diario					
Ver Programas de tv					
Escuchar Programas de radio					
Ir al cine					

#### Anexo 4. Análisis de fiabilidad de las variables

##### RELIABILITY

```

/VARIABLES=P9Solo P9amilia P9Pareja P9Amigos
P10TransportePublico P10TransportePivado P10TransporteTurístico P10Bicicleta
P11Mensualmente P11Trimestralmente P11Semestralmente P11Anualmente
P12EscaparAmbieneteCotidianoP12RelajacionP12RelacionesSocialesP12Motivacion
Familiar P12EducacionyCultura P12ObtenerPrestigio P12Novedad P12Negocios
P13VisitasisitiosNaturalesP13VisitasCulturalesP13VisitasReligiosas
P13DeportesAventuraP13GastronomiaP14RedesSocialesP14PaginasWeb
P14CentroInformacionTuristica P14PrensaRevistas P14RadiooTV P15Hotel
P15Hostal P15Hosteria P15HaciendaTurística P15Lodge P15Resort P15Refugio
P15CampamentoTuritico P15ComidaTipica P16ComidaNacional
P16ComidaInternacional P16ComidaVegetarianaVegana
P17Justicia P18ExitoProfesional P19GanarDinero P20SerJefe
P21AscenderSocialmenteP22ProfesionApasione P23Politica P24CrearcosasPerduren
P25Tendencia
P26FuncioneEmpresa P27FamiliUnida P28Evolucionsocieda P29Problemas P30Famoso
P31buenosAmigos
P32TrabajoCasaP33HijosEduacrlosP34MisaDomigos P35VidasegunViene P36Diversion
P37AhorrarContinuamenteP38RegaloÚtil39TrabajoHogar P40Politica P41TiempoNada
P44TrabajObligación
P45CumplirCaprichos 46CasaqueAmigos P47PrecaucionesFuturo P48PrductosCalidad
P49Cosasnuevas
P50AmigosOpinionP51EfectoEcologiaP52VidatranquilaFelizP53Ideales
P54TiempoLibre
P55EjercicioFísicoP56EventosDeportivosP57ComprasP58VisitaMonumentos
P59RiquezaPaisajística
P60LeerLibros P61Musica P62LeeRevistas P63LeerDiarioP64ProgramasTV P65Cine
P66EscucharRadio P67TomarVacaciones
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=MEANS VARIANCE CORR.

```

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

#### Estadísticas en escala

		Desviación	N	de
Media	Varianza	estándar	elementos	
305,0286	1127,986	33,58550	91	

#### Estadísticas de elemento en resumen

		Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo	/	N	de
						Mínimo	Varianza	elementos	
Medias de elemento		3,352	1,641	3,857	2,216	2,351	,153	91	
Varianzas de elemento		1,521	,919	2,245	1,326	2,443	,062	91	
Covarianzas	entre	,121	-,280	1,465	1,745	-5,223	,015	91	

## Anexo 5. Análisis factorial información SPSS

### Análisis Factorial

```
FACTOR
/VARIABLES P17Justicia P18ExitoProfesional P19GanarDinero P20SerJefe
P21AscenderSocialmente
P22ProfesionApasione P23Politica P24CrearCosasPerduren P25Tendencia
P26FuncioneEmpresa
P27FamiliUnida P28Evolucionsocieda P29Problemas P30Famoso P31buenosAmigos
P32TrabajoCasa
P33HijosEduacrlos P34MisaDomigos P35VidasegunViene P36Diversion
P37AhorrarContinuamente
P38RegaloÚtil P39TrabajoHogar P40Politica P41TiempoNada P44TrabajObligación
P45CumplirCaprichos
P46CasaqueAmigos P47PrecaucionesFuturo P48PrductosCalidad P49Cosasnuevas
P50AmigosOpinion
P51EfectoEcologia P52VidatranquilaFeliz P53Ideales P54TiempoLibre
P55EjercicioFísico
P56EventosDeportivos P57Compras P58VisitaMonumentos P59RiquezaPaisajística
P60LeerLibros P61Musica
P62LeeRevistas P63LeerDiario P64ProgramasTV P65Cine P66EscucharRadio
P67TomarVacaciones
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS P17Justicia P18ExitoProfesional P19GanarDinero P20SerJefe
P21AscenderSocialmente
P22ProfesionApasione P23Politica P24CrearCosasPerduren P25Tendencia
P26FuncioneEmpresa
P27FamiliUnida P28Evolucionsocieda P29Problemas P30Famoso P31buenosAmigos
P32TrabajoCasa
P33HijosEduacrlos P34MisaDomigos P35VidasegunViene P36Diversion
P37AhorrarContinuamente
P38RegaloÚtil P39TrabajoHogar P40Politica P41TiempoNada P44TrabajObligación
P45CumplirCaprichos
P46CasaqueAmigos P47PrecaucionesFuturo P48PrductosCalidad P49Cosasnuevas
P50AmigosOpinion
P51EfectoEcologia P52VidatranquilaFeliz P53Ideales P54TiempoLibre
P55EjercicioFísico
P56EventosDeportivos P57Compras P58VisitaMonumentos P59RiquezaPaisajística
P60LeerLibros P61Musica
P62LeeRevistas P63LeerDiario P64ProgramasTV P65Cine P66EscucharRadio
P67TomarVacaciones
/PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK (.10)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS (17) ITERATE (100)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE (100)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG (ALL)
/METHOD=CORRELATION
```



### Varianza total explicada

Componente	Autovalor inicial			S. de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% varianza	de % acumulado	Total	% varianza	de % acumulado	Total	% varianza	de % acumulado
1	7,764	15,846	15,846	7,764	15,846	15,846	3,295	6,724	6,724
2	2,886	5,889	21,735	2,886	5,889	21,735	3,253	6,639	13,364
3	2,642	5,393	27,128	2,642	5,393	27,128	2,694	5,498	18,861
4	1,487	3,034	30,162	1,487	3,034	30,162	1,612	3,290	22,151
5	1,404	2,866	33,028	1,404	2,866	33,028	1,587	3,239	25,391
6	1,318	2,690	35,718	1,318	2,690	35,718	1,572	3,209	28,599
7	1,259	2,569	38,287	1,259	2,569	38,287	1,547	3,156	31,756
8	1,191	2,431	40,718	1,191	2,431	40,718	1,502	3,065	34,821
9	1,166	2,381	43,099	1,166	2,381	43,099	1,461	2,982	37,803
10	1,135	2,317	45,416	1,135	2,317	45,416	1,448	2,954	40,757
11	1,101	2,246	47,662	1,101	2,246	47,662	1,427	2,913	43,670
12	1,084	2,213	49,874	1,084	2,213	49,874	1,403	2,863	46,533
13	1,062	2,167	52,041	1,062	2,167	52,041	1,385	2,827	49,361
14	1,000	2,042	54,083	1,000	2,042	54,083	1,372	2,801	52,161
15	,994	2,028	56,111	,994	2,028	56,111	1,316	2,685	54,846
16	,973	1,987	58,097	,973	1,987	58,097	1,278	2,608	57,454
17	,946	1,930	60,028	,946	1,930	60,028	1,261	2,574	60,028
18	,927	1,892	61,919						
19	,907	1,852	63,771						
20	,880	1,796	65,567						
21	,861	1,757	67,325						
22	,830	1,694	69,019						
23	,798	1,628	70,647						
24	,780	1,591	72,239						
25	,762	1,555	73,793						
26	,746	1,523	75,316						
27	,722	1,474	76,790						
28	,715	1,459	78,249						
29	,705	1,439	79,689						
30	,675	1,378	81,067						
31	,640	1,306	82,373						
32	,621	1,267	83,640						
33	,611	1,246	84,886						
34	,591	1,205	86,091						
35	,560	1,143	87,235						
36	,550	1,123	88,358						
37	,533	1,089	89,446						
38	,521	1,062	90,509						
39	,509	1,038	91,547						
40	,497	1,013	92,560						
41	,489	,997	93,557						
42	,472	,963	94,520						
43	,439	,895	95,415						
44	,424	,866	96,281						
45	,405	,826	97,107						
46	,399	,814	97,921						
47	,365	,744	98,665						
48	,342	,698	99,363						
49	,312	,637	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Matriz de componente Rotado<sup>a</sup>

	Componente																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Una Vida Tranquila y feliz	,747				,113						,158	-					
												,127					
Ideales y también luchar por un mundo mejor	,723									-	-	,186					,122
										,190	,139						
Me gusta siempre probar cosas nuevas y diferentes	,643		,135		,112	-	,275	-				,160					,101
						,141		,103									
Al adquirir un producto siempre tengo en cuenta el efecto que trae su consumo para al medio ambiente	,574	,196							-		-		,220	,136			-
									,140		,146						,293
En un producto para mí la calidad es más importante que el precio	,563				-	,217		,273	,163	,224	-					,123	,209
					,118						,155						
Mis amigos siempre piden mi opinión	,545		,161	,231		,186		,106		,104	-		,248	,126			-
											,211						,154
Trabajo por obligación para poder vivir	,468				,193	,195	,135		,122		,156	,175				,126	
Crear algo que perdure		,659			,230		-		,106		-	-	,254				
							,128				,116	,116					
Ganar bastante dinero		,644	,186		-		,246			-	,103	,105					
					,161					,102							
Ascender socialmente gracias a mi profesión		,578				,207	,169		,174	,135	,217	,190				,196	,185
Tener una profesión que le apasione		,568		,206		,143			,108			,142		,113	,139	,221	
Convertirse en una persona famosa		,532	,168		,296			,269			-					-	
											,134					,235	
Estar siempre en tendencia		,525		,118		,183			,163	,156	,178	,173		,186	,174		

Tener éxito profesional		,428		,344		,224	,139	-				-				,384
								,218				,224				
Visita a lugares de gran riqueza paisajística	,141		,657		,101		-			,143		,137			,126	,128
							,162									
Ejercicio físico			,640			,121	,181				,242	,194		-	-	
														,160	,118	
Leer revistas	,108	,100	,572					,143	,131		,175	,184	,239	,200		
Asistir a eventos deportivos			,531					,171		,378	,145			-		
												,203				
Ser libre e independiente			,463	-	,102	,271	,196	-	,220	-	,334		,209			
				,180				,149		,145						
Visita a monumentos			,453	-				,250		-	,105	,319	,149			,130
				,191						,264						
Leer libros		,127	,411	,176		,214	-	,359	,202	,118		-		-	-	
							,209					,181	,181	,198		
Tener una familia unida		,145		,648				,187			,109			,222	,157	-
															,177	
Tener buenos amigos		,228		,610	,136				,170	,189		,170	,155			
Cada quien debe resolver sus problemas, Negarse ayudar no significa ser mal amigo	,181	,240			,645	,108				,153				,218	-	
														,124		
Ir a misa los domingos				,260	,470		,114	,350	-	,183	,140	,179		,141	,142	
									,151							
Siempre tomo precauciones frente al futuro	,420				,462		,222				,231		-			
													,100			
Escuchar programas de radio			,268		,419	,207			,256		-	,240		,260	-	
											,112			,166		

La sociedad ha evolucionado demasiado rápido y ha perdido su identidad	,106	,147			,107	,754	,114						,114	
Luchar contra las injusticias		,269	,138			,472		,245		,267	,279			,176
Me gusta el tiempo que paso sin hacer nada	,132	,113		,124			,724		,124	-		,106	,174	
Quando recibo un regalo me gusta que sea útil		,228				,135	,522	,136			,164	-	,298	-
Prefiero pasar en casa que salir con amigos	,327			-	,109		,382	,203	,232		,188	,106	,274	,103
Quando tengo un problema acudo a mi familia o amigos		,163						,707		,203				,106
Ahorrar dinero de forma continua	,183	,141	,174	,292			,169	,509	-					-
Tomar vacaciones					,195	,216	,136	,436	,236			-	,424	
Tener tiempo Y divertirse plenamente	,107	,226			,178			,171	,727					-
Ver programas de TV	,260	,203	,279	,119	-	,128			,395	,261	,194	-		,154
Escuchar música			,237							,739		,107	,104	,164
Leer diario			,349				-				,594			,144
Para que una Empresa funcione es necesario que sus integrantes la vean como suya		,419			,129		,135	,111			,527		,204	,116
Ser jefe y asumir responsabilidades		,246										,698	,114	,105

Tener Hijos y educarlos		,210		,210		,243		,185		,257	,311	,318		,131	-	-	-
														,148	,102	,177	
Tomar la vida según viene		,241		,166								,138	,648				
Es idóneo el trabajo solo en casa o solo fuera	,114	-				,262	,138	,164	,127	-	,330		,417	,166		,281	,202
		,109								,134							
Cine		,114	,151					,109						,719		,105	
Trabajar solo en el hogar para cuidar de mi familia		,172	,105		,123	,126										,726	
La política es una ocupación netamente de los hombres, no de las mujeres	,152		,177	,260		-	,115	,177		,233		,307	,203			,377	,125
						,149											
Cumplirse con todos los caprichos		,244	,105	,125			,120							,103		,727	,104
Compras	,117		,136	-						,160		,119				,104	,714
				,138													

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 70 iteraciones.

## Anexo 6. Análisis clúster información SPSS

### 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 (100) CONVERGE (0)
/METHOD=KMEANS (NOUPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
```

#### Centros de clústeres iniciales

	Clúster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1	,57040	-1,85331	-,15571	1,50262
REGR factor score 2	-2,07383	,80842	,46463	-,38765
REGR factor score 3	2,31187	,95454	,91163	-2,09223
REGR factor score 4	,10823	,95884	-3,59175	1,76194
REGR factor score 5	1,14586	-1,97833	-,50994	,78195
REGR factor score 6	,70029	-2,50061	2,34487	-,06807
REGR factor score 7	,65602	,75369	,97489	,23259
REGR factor score 8	-,75151	1,16359	-2,34968	,86932
REGR factor score 9	,03532	,46752	1,54810	,57991
REGR factor score 10	-,08846	,30641	,68071	-1,66585
REGR factor score 11	-1,41255	-,08529	,45151	,95905
REGR factor score 12	1,40627	-2,37852	-1,58401	-,47861
REGR factor score 13	1,21977	-,10916	-,61087	,08595
REGR factor score 14	-2,48510	-1,79844	2,21638	2,00032
REGR factor score 15	1,27426	-,02249	,84498	-,70489
REGR factor score 16	-1,58651	-,54164	1,03431	-,07745
REGR factor score 17	,55259	2,37052	1,38663	,06633

Cambio en centros de clústeres				
Iteración	1	2	3	4
1	4,193	4,297	4,445	3,923
2	,331	,337	,413	,149
3	,235	,144	,259	,114
4	,256	,134	,340	,111
5	,113	,117	,357	,122
6	,134	,108	,259	,097
7	,127	,120	,191	,106
8	,127	,076	,111	,068
9	,088	,051	,109	,064
10	,082	,058	,061	,058
11	,035	,053	,000	,043
12	,046	,083	,000	,064
13	,000	,000	,000	,000

Centros de clústeres finales					
		Clúster			
		1	2	3	4
factor score 1 for analysis 1	1	,37940	-,54079	,00672	,10133
factor score 2 for analysis 1	2	-,26378	,23034	,20774	-,07780
factor score 3 for analysis 1	3	,33468	,43588	-,05026	-,50694
factor score 4 for analysis 1	4	-,18562	-,03958	-,05180	,18297
factor score 5 for analysis 1	5	,42174	-,53064	-,03750	,08706
factor score 6 for analysis 1	6	,51351	-,45553	,63110	-,36532
factor score 7 for analysis 1	7	-,14594	,13781	-,04363	,02974
factor score 8 for analysis 1	8	,41036	,44081	-1,34886	,09095
factor score 9 for analysis 1	9	-,24626	,13681	,11919	,01855
factor score 10 for analysis 1	10	-,19223	,41049	,02414	-,15861
factor score 11 for analysis 1	11	-,18920	-,22048	-,10485	,33597
factor score 12 for analysis 1	12	,29276	-,27455	-,31004	,13932
factor score 13 for analysis 1	13	-,00428	-,04086	,16544	-,05239
factor score 14 for analysis 1	14	-,63821	-,28294	-,01996	,64992
factor score 15 for analysis 1	15	,20362	-,08218	,06003	-,11639
factor score 16 for analysis 1	16	-,39402	,37355	,37924	-,17111
factor score 17 for analysis 1	17	,03207	,03617	,16647	-,13104

## Anexo 7. Análisis discriminante información SPSS

### Resumen del procesamiento de casos de análisis desarrollados

Casos sin ponderación		N	%
Válido		384	100,0
Excluido	Códigos de grupo perdidos o	0	,0
	Como mínimo, falta una	0	,0
	variable discriminatoria		
	los perdidos o los que están	0	,0
	fuera de rango y, como un		
	mínimo, una variable		
	discriminatoria		
Total		0	,0
Total		384	100,0

### Resultados de la prueba

M de Box	364,537
F	Aprox. 1,077
	gl1 315
	gl2 214980,823
Sig.	,165

### Funciones en centroides de los grupo

Número de caso de clúster	Función		
	1	2	3
1	1,761	,633	,838
2	,313	-1,860	-,547
3	-,156	1,237	-1,973
4	-1,367	,207	,783



**Resultados de Clasificación<sup>a,c</sup>**

Original	Recuento	1	93	0	0	0	93
		2	1	89	0	1	91
		3	0	0	66	1	67
		4	3	0	4	126	133
	%	1	100,0	,0	,0	,0	100,0
		2	1,1	97,8	,0	1,1	100,0
		3	,0	,0	98,5	1,5	100,0
		4	2,3	,0	3,0	94,7	100,0