



Universidad Pontificia Comillas – ICADE

# **ANÁLISIS DE LA RELEVANCIA DE LA FILOSOFÍA DE VIDA PERSONAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO**

Nombre: Javier Ruiz Domenech

Tutor: Eduardo César Garrido Merchán

MADRID | MARZO 2023

## **RESUMEN**

El presente estudio académico se enfoca en analizar la influencia de la filosofía de vida en las preferencias de los consumidores del sector hostelero. La importancia de un estudio sobre esta relación radica en que la filosofía de vida personal de los huéspedes puede tener un gran impacto en su comportamiento como clientes y en su fidelidad a un establecimiento hotelero. Al comprender esta simbiosis, los establecimientos pueden tomar decisiones estratégicas para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes y mejorar su posición competitiva en el mercado.

Los objetivos del trabajo consisten en localizar los puntos en común entre los patrones de consumo de la sociedad a la hora de disfrutar sus vacaciones y el conjunto de actitudes y valores que guían su vida. Por consiguiente, se investiga el incremento de la explicabilidad de las variables objetivo en base a variables independientes relacionadas con la filosofía de vida a través de modelos econométricos. Se lleva a cabo este proceso con el fin de ayudar a los hoteles a dirigir su estrategia de comunicación para encontrar a los consumidores apropiados cuyos comportamientos más intrínsecos estén relacionados con las características propias de ese tipo de alojamiento.

El interés del análisis deriva de una disruptiva herramienta de segmentación que ofrezca nuevas observaciones para adaptar el hotel al tipo de gente correcta que desea pasar unos días agradables que se adapten con mayor exactitud a su filosofía de vida. Esta nueva medida de clasificar a potenciales clientes puede establecer una ventaja singular para encontrar a los huéspedes más acordes a ese alojamiento en particular.

## **PALABRAS CLAVE**

Sector hostelero; filosofía de vida; modelo logit binario

## **ABSTRACT**

The present academic study focuses on analyzing the influence of the philosophy of life on the preferences of consumers in the hospitality sector. The importance of a study on this relationship lies in the fact that guests' personal philosophy of life can have a significant impact on their behavior as customers and their loyalty to a hotel establishment. By understanding this symbiosis, establishments can make strategic decisions to better meet the needs and desires of customers and improve their competitive position in the market.

The objectives of this study consist of identifying commonalities between consumer consumption patterns during their vacation experiences and the set of attitudes and values that guide their life. Consequently, research is conducted to increase the explainability of the target variables based on independent variables related to the philosophy of life through econometric models. This process is carried out to assist hotels in directing their communication strategy to find appropriate consumers whose most intrinsic behaviors are related to the specific features of that type of accommodation.

The interest of this analysis derives from a disruptive segmentation tool that provides new insights to tailor the hotel to the correct type of individuals who seek to spend enjoyable days that more accurately align with their philosophy of life. This new measure of classifying potential customers can establish a unique advantage in finding guests who are most suitable for that accommodation in particular.

## **KEY WORDS**

Hospitality industry; philosophy of life; binary logistic regression model

## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b><i>Introducción al estudio</i></b> .....	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b><i>Estado del arte</i></b> .....	<b>9</b>
<b>3.</b>	<b><i>Marco teórico</i></b> .....	<b>13</b>
3.1.	Objetivos.....	13
3.2.	Hipótesis sociales .....	14
3.3.	Hipótesis técnicas .....	15
3.4.	Asunciones .....	16
3.5.	Restricciones.....	17
<b>4.</b>	<b><i>Análisis estadístico</i></b> .....	<b>18</b>
4.1.	Diseño del cuestionario.....	18
4.1.1.	Definición de la población.....	19
4.1.2.	Diseño de las variables de control.....	19
4.1.3.	Diseño del indicador de los hábitos de consumo en el sector hostelero.....	20
4.1.4.	Diseño del indicador de las filosofías de vida .....	21
4.2.	Diseño del Google Forms.....	24
4.2.1.	Validación del cuestionario.....	25
4.2.2.	Alcance del cuestionario .....	25
4.3.	Diseño de la hoja de cálculo .....	26
4.3.1.	Traspaso y observación de datos .....	26
4.3.2.	Puntuación usada para clasificar filosofías de vida.....	27
4.3.3.	Presentación de datos finales .....	29
4.4.	Diseño econométrico.....	30
4.4.1.	Diseño del análisis descriptivo univariante y multivariante.....	30
4.4.2.	Diseño del análisis de los modelos econométricos de regresión lineal .....	31
<b>5.</b>	<b><i>Análisis de resultados</i></b> .....	<b>33</b>
5.1.	Análisis de los resultados del cuestionario.....	33
5.1.1.	Resultados de las preguntas de control .....	34
5.1.2.	Resultados de las preguntas acerca de los hábitos de consumo en el sector hostelero.....	35
5.1.3.	Resultados de las preguntas acerca de la filosofía de vida del encuestado.....	39
5.2.	Análisis de las variables del estudio .....	46
5.2.1.	Análisis univariante de las variables .....	46
5.2.2.	Análisis bivariante de las variables .....	49
5.3.	Análisis de los resultados de los modelos econométricos de regresión lineal.....	51
5.3.1.	Análisis de los resultados de los modelos econométricos de regresión lineal dedicados al área de marketing hostelero .....	52
5.3.2.	Análisis de los resultados de los modelos econométricos de regresión lineal dedicados al área de la filosofía de vida .....	56
5.4.	Análisis del modelo matemático empleado .....	59
5.4.1.	Análisis del modelo matemático dedicados al área del marketing hostelero .....	60
5.4.2.	Análisis del modelo matemático dedicado al área de la filosofía de vida .....	61
<b>6.</b>	<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>63</b>
<b>7.</b>	<b><i>Referencias</i></b> .....	<b>70</b>
<b>8.</b>	<b><i>Anexos</i></b> .....	<b>72</b>

## Índice de secciones del cuestionario

SECCIÓN DEL CUESTIONARIO 1: SECCIÓN ACERCA DE LAS VARIABLES DE CONTROL.....	20
SECCIÓN DEL CUESTIONARIO 2: SECCIÓN ACERCA DE LOS PATRONES DE CONSUMO EN EL SECTOR HOTELERO .....	21
SECCIÓN DEL CUESTIONARIO 3: SECCIÓN ACERCA DE LAS FILOSOFÍAS DE VIDA HELENÍSTICAS .....	24

## Índice de figuras

FIGURA 1: IMAGEN PARA LA DIFUSIÓN DEL CUESTIONARIO .....	25
FIGURA 2: GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE DE CONTROL ACERCA DEL GÉNERO .....	34
FIGURA 3: GRÁFICOS ACERCA DE LA PREGUNTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE CIERTAS VENTAJAS OFRECIDAS POR UN HOTEL .....	35
FIGURA 4: GRÁFICO SOBRE LA PREGUNTA REFERENTE A LAS PREFERENCIAS EN UN PERIODO VACACIONAL.....	36
FIGURA 5: GRÁFICO ACERCA DE LA PREGUNTA SOBRE LA UBICACIÓN IDEAL DE UN HOTEL .....	37
FIGURA 6: GRÁFICO ACERCA DE LA ACTIVIDAD PRIORITARIA A LA HORA DE IRSE DE VACACIONES .....	38
FIGURA 7: GRÁFICOS ACERCA DE LA CONCORDANCIA DE CADA ENCUESTADO CON LAS AFIRMACIONES RELACIONADAS CON CADA FILOSOFÍA DE VIDA .....	40
FIGURA 8: GRÁFICO ACERCA DE LA PREGUNTA SOBRE QUÉ PROPORCIONA MÁS FELICIDAD AL ENCUESTADO.....	41
FIGURA 9: GRÁFICO ACERCA DE LA PREGUNTA SOBRE EL VIAJE IDEAL PARA EL ENCUESTADO .....	42
FIGURA 10: GRÁFICO ACERCA DE LOS PENSAMIENTOS DEL ENCUESTADO EN CUANTO A LA MUERTE .....	42
FIGURA 11: GRÁFICO ACERCA DE LA ACTITUD DEL ENCUESTADO CUANDO APARECE UNA ADVERSIDAD.....	43
FIGURA 12: GRÁFICO ACERCA DE LA CREENCIA DEL ENCUESTADO SOBRE SU ESTADO AL LLEGAR A LA VEJEZ .....	44
FIGURA 13: GRÁFICO ACERCA DEL ROL QUE EL ENCUESTADO SUELE ADOPTAR AL HABER TENIDO ALGUNA RELACIÓN SENTIMENTAL .....	45
FIGURA 14: MATRIZ DE CORRELACIÓN .....	50

## Índice de fórmulas

FÓRMULA 1: FÓRMULA DE EXCEL PARA LA ESCALA DE LIKERT REFERENTE A LA IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE UN HOTEL .....	26
FÓRMULA 2: EJEMPLO DE FÓRMULA DE EXCEL PARA LAS PREGUNTAS CUALITATIVAS NOMINALES DEL CUESTIONARIO DE LA FILOSOFÍA DE VIDA.....	27
FÓRMULA 3: FÓRMULA DE EXCEL PARA LA PUNTUACIÓN DE LA PREGUNTA CUALITATIVA ORDINAL DEL CUESTIONARIO DE LA FILOSOFÍA DE VIDA.....	27

FÓRMULA 4: EJEMPLO DE FÓRMULA DE EXCEL PARA LA SUMA DE LA PUNTUACIÓN DE CADA FILOSOFÍA DE VIDA .....	28
FÓRMULA 5: FÓRMULA DE EXCEL PARA CLASIFICAR A LA FILOSOFÍA DE VIDA MÁS COMÚN DE CADA ENCUESTADO .....	28
FÓRMULA 6: FÓRMULA DE EXCEL PARA DICOTOMIZAR LA VARIABLE UBICACIÓN HOTEL .....	29

## Índice de tablas

TABLA 1: EJEMPLO DE PUNTUACIÓN DE LAS FILOSOFÍAS DE VIDA .....	28
TABLA 2: TABLA PARA REFLEJAR EJEMPLOS DENTRO DE LA CLASIFICACIÓN DE LAS FILOSOFÍAS DE VIDA OBTENIDAS .....	28
TABLA 3: EJEMPLO DE TABLA PARA LOS PRIMEROS SEIS RESULTADOS DE CADA VARIABLE .....	29
TABLA 4: TABLA ACERCA DE LOS RESULTADOS EN LA PREGUNTA SOBRE LA EDAD .....	34
TABLA 5: TABLA SOBRE LOS RESULTADOS DE LA CLASIFICACIÓN DE LAS FILOSOFÍAS DE VIDA .....	45
TABLA 6: TABLA DE TODOS LOS ESTADÍSTICOS UNIVARIANTES DE CADA VARIABLE DEL ESTUDIO.....	47
TABLA 7: TABLA ACERCA DE LOS CINCO PRIMEROS EJEMPLOS DE PREDICCIONES EN EL MODELO RELACIONADO CON EL ÁREA DEL MARKETING HOTELERO.....	54

## Índice de modelos

MODELO 1: MODELO DEDICADO AL MARKETING HOSTELERO .....	52
MODELO 2: MODELO DEDICADO A LA FILOSOFÍA DE VIDA .....	56

## Índice de ecuaciones

ECUACIÓN 1: MODELO MATEMÁTICO DEDICADO AL MARKETING HOSTELERO .....	61
ECUACIÓN 2: MODELO MATEMÁTICO DEDICADO A LA FILOSOFÍA DE VIDA CÍNICA .....	62

## **1. Introducción al estudio**

Durante la siguiente sección se llevará a cabo un acercamiento al tema que se va a estudiar a lo largo del siguiente documento académico. Con el objetivo de seguir una estructura determinada, se desarrollará desde el plano más general posible hacia aspectos más específicos que derivarán en las motivaciones del autor a la vez que el proceso de elaboración del estudio.

Los consumidores que buscan hoteles son cada vez más rigurosos y exigentes a la hora de decantarse por una estancia en la que alojarse durante sus vacaciones. Este proceso supone una gran fuente de información para clasificar a los huéspedes según su conjunto de sus principios, valores y creencias y, en resumen, su filosofía de vida. La gran cantidad de herramientas online de información que poseen los consumidores, gracias a las cuales el proceso se ha agilizado, han puesto sobre la mesa aspectos de un alojamiento que antes no se valoraban y a partir de ahora son vitales para la supervivencia del negocio.

En este sentido, es vital que los establecimientos se adapten a las mismas para ofrecer una experiencia más atractiva dentro de sus posibilidades. Por esta razón y con la intención de analizar la relación entre la filosofía de vida que siguen las personas y sus hábitos de consumo en este sector de ocio, se va a tratar de combinar las escuelas helenísticas que tanto siguen en vigor hoy en día desde la época del pensamiento griego con el patrón de consumo en el sector de la hostelería (Smith E. E., 2017).

El marketing y, en concreto, la fase de segmentación de un negocio es hoy más importante que nunca en la historia de los negocios por el ahorro de recursos que supone focalizar la comunicación en el subconjunto de la población apropiado. Por consiguiente, es vital que, en el caso de que un hotel con características determinadas esté basando su estrategia en un público en particular esté interpretando adecuadamente los comentarios negativos y pivotando su método para vincularse al cliente adecuado según cómo enfoca su vida y cuáles son sus motivaciones y preocupaciones.

Por otro lado, el estudio de las filosofías de vida en profundidad llevado a cabo resulta una fase crucial para conocer en detenimiento el conjunto de creencias que se determinaron en la época helenística y las posibles razones de su frecuencia o escasez en el pensamiento de la sociedad actual. Se considera que estas perspectivas humanas muestran actitudes y comportamientos altamente intrínsecos en cada uno que en ocasiones resultan inmutables.

El estudio motiva la idea de que su uso pueda ser disruptivo en las inversiones en comunicación y publicidad de una empresa con el objetivo principal de asistir a alojamientos que deseen redirigir su estrategia de segmentación. Al autor también le entusiasma el uso lucrativo de las filosofías helenísticas debido a la notable influencia del pensamiento griego en todas las perspectivas de acercarse al pensamiento que se han dado posteriormente en la historia de la humanidad. Por ambas razones, se prioriza que resulte un trabajo que eventualmente sea utilizado como herramienta de comunicación para los hoteles, además de una motivación para dar un uso empresarial al apasionante ámbito de la filosofía.

En cuanto a la elaboración del estudio, es relevante mencionar el cuestionario que, cuidadosamente, se ha llevado a cabo con el fin de elegir las preguntas precisas que, en primer lugar, demuestren que se cuenta con una población sociodemográfica diversa. A continuación, dos secciones siguen a la primera que buscan conocer los patrones de consumo de los encuestados para, a continuación, finalizar el cuestionario con la deseada clasificación de los encuestados en las cuatro filosofías helenísticas.

Por último, se escogerán una serie de variables numéricas y cualitativas según los resultados obtenidos que seguirán un proceso de análisis gracias al cual se aportarán numerosas conclusiones al enfoque de las campañas de los hoteles para llegar a su público deseado. A su vez, se llegará a la deseada relación de estos acercamientos comunicativos de empresas hoteleras con la filosofía de vida de las personas con el fin de que descarten estas enseñanzas del antiguo mundo griego o que cuenten con ellas para obtener una información única y muy valiosa.

## 2. Estado del arte

La siguiente sección del trabajo trata de juntar todas las fuentes que han inspirado al autor para completar el estudio de manera exitosa. Esta fase del trabajo se presenta de manera que para llevar a cabo el texto descrito ha resultado de gran ayuda la cita señalada justo de manera contigua. Se estructura, en primer lugar, mencionando todos los hechos relevantes en cuanto al marketing de alojamientos hoteleros que tienen en cuenta a la hora de enfocar su estrategia. Posteriormente, se realiza un análisis en profundidad de la relación de cada filosofía helenística con las prioridades al elegir hoteles, demostradas en diferentes fuentes académicas. En último lugar, se destacan las fuentes académicas relevantes que han impulsado a seguir ciertas pautas en la elaboración de los modelos econométricos y han ayudado a que cada parte muestre resultados con precisión y rigor.

Las compañías hoteleras en el panorama actual de desinformación de la población deben conducir sus estrategias de alcance al público basándose en el perfil más preciso que acaba acudiendo a su alojamiento y disfrutando de las experiencias que estén al alcance de la empresa (Kim & Kim, 2017). La gestión en la industria hotelera prioriza segmentar el mercado de la manera más automatizada posible y satisfacer a la clientela dentro de su público objetivo a través de un sistema que clarifique hacia dónde dirigirse (Durakovic & Ljubovic, 2019). Por esa razón, resulta muy apropiado para el estudio conocer los aspectos que determinan más la actitud del consumidor al decantarse por un hotel en vez de otro y clasificar el tipo de consumidor que se aloja en cada establecimiento hotelero (Pasquinelli, Trunfio, Punziano, & Chiappa, 2023).

También, las preferencias de ubicación y experiencias ofrecidas en el paquete deben ser determinadas por lo que busca el tipo de huésped que elige ese alojamiento por su ubicación o por sus ventajas, entre otras razones (Journal of Hospitality Marketing & Management, 1992). También, se necesita de recopilar con precisión todas las reseñas que, hoy en día, existen para cualquier tipo de producto o servicio de manera que se encuentra a los potenciales interesados que disminuyan las observaciones perjudiciales

(Wu & Zhao, 2023). La incesante fama de clasificar a la población se debe a la disparidad de opiniones única en la historia de la humanidad que deriva en una gran variedad de gustos en cualquier sector económico y, más aún, en un sector de ocio como el de este estudio (Journal of Hospitality & Tourism Research, 1976).

Por otro lado, ha resultado imprescindible para el estudio y, en concreto, para el final del cuestionario el hecho de conocer los fundamentos de cada filosofía helenística y los resultados valiosos que ofrecer para la industria hotelera y el marketing hostelero (Michalos, 2017). A través de su enfoque en la virtud, la moderación, la sabiduría, la aceptación y el placer, las distintas escuelas pueden ayudar al liderazgo de un hotel a la hora de crear experiencias auténticas y satisfactorias para los clientes (Ashton-James & Cochrane, 2018). Por ello, después serán explicadas las fuentes que han impulsado la relación de cada filosofía de vida en particular con el área del marketing y publicidad que puede implementar una empresa.

En primer lugar, en la filosofía estoica destaca la relevancia que supone saber adaptarse según los recursos que dispones en un contexto determinado (Sandbach, 1994). En el ámbito del marketing hostelero, esto significa que los hoteles deben enfatizar la autenticidad y la integridad en la promoción de sus servicios. Los hoteles deben asegurarse de que su publicidad sea honesta y verdadera, y no exagerar las cualidades de sus servicios (Grueneberg, 2019). También, los hoteles pueden promover opciones moderadas y equilibradas para los clientes en términos de comida, bebida y entretenimiento. Esto podría significar ofrecer opciones saludables en los menús de los restaurantes y bares, así como promover actividades de ocio que fomenten el equilibrio y la moderación (Michopoulou & Tsogas, 2019). Por ejemplo, un hotel que promueve la filosofía estoica podría tener una política de cancelación flexible, servicios de lavandería de emergencia o servicios de transporte alternativos para ayudar a los huéspedes a resolver cualquier problema que puedan tener durante su estancia.

Los epicúreos, comúnmente reconocidos como hedonistas, se centran en la búsqueda del placer y la satisfacción en cualquier tipo de situación que rodee sus vidas (Lama & Cutler, 2010). En el contexto del marketing hostelero, esto significa que los hoteles deben esforzarse por ofrecer experiencias de alta calidad, con atención a los detalles y un enfoque en la creación de ambientes relajantes y acogedores para los clientes

(Shakeela & Shareef, 2015). Un hotel que promueve la filosofía epicúrea podría ofrecer experiencias culinarias excepcionales (Jeong & Kim, 2018), servicios de spa y masajes, una selección de actividades de ocio, como música en vivo y espectáculos teatrales, para crear una experiencia de entretenimiento completa para los huéspedes.

La filosofía cínica aboga por una vida simple y sin pretensiones, con un enfoque en la libertad personal y la independencia a expensas de cualquier presión externa (Navia, 1998). En cuanto a la publicidad que puede hacer un hotel para convencer a este público es imprescindible la honestidad a los huéspedes, en lugar de una imagen artificial puede verse recompensada (Duncombe & Keeling, 2002). Un hotel que promueva la filosofía cínica podría ofrecer servicios básicos, pero de alta calidad, como habitaciones limpias y cómodas, sin los excesos que se asocian con los hoteles de lujo. Asimismo, podría promover la idea de la simplicidad en la experiencia del cliente, como ofrecer comidas saludables y sencillas en lugar de opciones elaboradas y costosas (Sanders, 2013).

Por último, la filosofía escéptica promueve la idea de cuestionar todo, incluyendo nuestras propias percepciones y juicios (Mates, 1996). En el contexto del marketing hostelero, esto podría traducirse en tener una actitud crítica hacia las prácticas y los enfoques convencionales, y estar abiertos a ideas disruptivas en el alojamiento de los huéspedes (Moore, 2013). Por ejemplo, podrían probar nuevas formas de presentar las habitaciones o las actividades que se llevan haciendo hasta ahora. Al ser el objetivo de clientes que están abiertos a nuevas ideas y formas de hacer las cosas, podrían desarrollar una política de creativa de constante evolución (Popkin, 1984).

En resumen, las filosofías helenísticas pueden ayudar a los hoteles a ofrecer opciones más precisas, experiencias de alta calidad, adaptabilidad y flexibilidad para diferenciarse de sus competidores mediante la elección de un segmento de la población que disfrute de unos días alejados de su actividad laboral (Broudy, 2003).

El último aspecto de estudio por el que se requirieron una serie de recursos académicos resulta el más técnico de todos y relata los pasos a seguir con la intención de completar un modelo econométrico completo y significativo. En primer lugar, se llevaron a cabo los análisis univariantes y bivariantes pertinentes para todas las cuestiones previamente respondidas, usando los gráficos de caja y dispersión, además de la matriz de

correlación y distintas tablas de distribución de frecuencias (Zorita, y otros, 2020). En la siguiente sección, se recopilaron los datos de manera conjunta y precisa para seleccionar las variables correspondientes que, posteriormente, serían omitidas o no dependiendo de su variabilidad dentro del modelo (Stock & Watson, 2019). Más adelante, fue de alta relevancia estudiar distintos contrastes de hipótesis para corroborar lo significativo que era el modelo en conjunto y la bondad del ajuste para mostrar todo lo que explica ese modelo la variable dependiente seleccionada. Por último, se llegaba a una ecuación del modelo por la cual se analizaba el efecto que tenía el coeficiente de cada variable independiente en la variable dependiente, independientemente del resto (Palá, Zorita, & Torres, 2020).

### **3. Marco teórico**

La tercera sección trata de marcar distintas clases de pautas a seguir durante todo el transcurso del trabajo académico, de manera que se vayan reflejando y tengan influencia en la elaboración de este. Primeramente, los objetivos propuestos muestran lo que se busca conseguir en el proceso y al final del estudio para que cumpla las necesidades que potencialmente busquen los hoteles. Luego se proponen distintas hipótesis de diferentes índoles para, de manera econométrica y de manera empírica (tras el cuestionario) se demuestre su validez. Por otro lado, las asunciones muestran afirmaciones que se deben dar por hecho para que el trabajo cobre sentido. En último lugar, se muestran ciertas limitaciones con las que cuenta el trabajo debido a aspectos que han reducido ciertos avances que podría haber habido en el estudio que, hoy por hoy, no han resultado viables por las razones que se indican en ese subíndice.

#### **3.1. Objetivos**

- Encontrar a participantes de distintos géneros, edades, capacidades económicas y recurrencia viajando que aporte diversos enfoques
- Realizar un muestreo plural que aporte distintas perspectivas y experiencia en el sector hostelero y mayor o menor reflexión en su filosofía de vida.
- Reflejar claras tendencias en los patrones de consumo en el sector hostelero en el público diverso con el que se busca contar para la utilidad del marketing hostelero
- Asignar los principales valores, creencias y principios que influyen en la búsqueda y la decisión final a la hora de elegir un establecimiento hotelero
- Implementar estrategias de marketing efectivas basadas en la relación que se trata de probar en este estudio
- Los resultados obtenidos en la parte del cuestionario acerca de los patrones de consumo en el sector hostelero resultarán muy útiles para las empresas que regenten estos alojamientos
- Los resultados obtenidos en la parte del cuestionario acerca de la filosofía reflejarán una pauta clara sobre como la sociedad afronta su vida y tiende a preferir unas actitudes respecto a otras

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

- La presentación de los datos en la hoja de cálculo se realice de manera que queden expresados de manera numérica y las filosofías de vida claramente clasificadas
- El análisis univariante ayudará a reconocer valores atípicos y a reflejar los estadísticos principales y las asimetrías de las variables
- El análisis bivariante ofrezca varias correlaciones que ayuden al sector hostelero
- Todas las variables de los modelos propuestos tendrán un nivel de confianza igual o superior al 80%.
- Todos los modelos propuestos tienen 3 o más variables independientes.
- Todos los modelos propuestos serán los mejores en cuanto a la maximización de la bondad del ajuste y a la verosimilitud con el mismo número de grados de libertad
- Analizar si los consumidores con filosofías de vida iguales tienden a elegir hoteles con características similares
- Analizar si los consumidores con filosofías de vida iguales tienden a valorar con más relevancia los mismos tipos de experiencias que te ofrece un hotel

### 3.2. Hipótesis sociales

- H0 = La filosofía de vida de un consumidor no es un factor determinante en su elección de hotel y en sus preferencias en cuanto a los servicios y opciones que busca durante su estancia.  
H1 = La filosofía de vida de un consumidor es un factor determinante en su elección de hotel y en sus preferencias en cuanto a los servicios y opciones que busca durante su estancia.
  - o  $\beta = 0,637$
- H0 = Los individuos que priorizan un destino en primera línea de playa no tienen una preferencia significativamente mayor por disfrutar actividades de ocio nocturno.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

- H1 = Los individuos que priorizan un destino en primera línea de playa tienen una preferencia significativamente mayor por disfrutar actividades de ocio nocturno.
  - o  $\beta = 1,23$

### 3.3. Hipótesis técnicas

- Los consumidores del sector hostelero priorizan un destino en primera línea de playa o cerca de la playa en comparación con un destino alejado o céntrico en un casco urbano.
- Los consumidores del sector hostelero priorizan sentirse relajados en su destino con familia o amigos en comparación con aprender una nueva cultura y realizar dentro de la misma nuevas amistades.
- Dado el modo de vida actual de placeres constantes e instantáneos, el epicureísmo es la filosofía de vida más instaurada.
- Dado el modo de vida actual de preguntarse poco por las circunstancias que nos rodean, el escepticismo es la filosofía de vida menos común.
- La felicidad está más relacionada con la filosofía cínica y con el deseo de alejarse de las necesidades materiales que imperan en el panorama actual.
- El rol que se suele adaptar en las relaciones da lugar a dos resultados poco relacionados como los más comunes ya que una relación sentimental puede constar de dos roles distintos.
- Las proporciones de todas las filosofías son en cada una menor al 50%
- Hay una correlación positiva entre las variables numéricas y discretas EDAD y DINERO\_OCIO\_SEMANA.
- Hay una correlación positiva entre las variables cualitativas ordinales referentes a la valoración del 1 al 5 que referencian distintas ventajas y características de un hotel.

### **3.4. Asunciones**

- La filosofía de vida de las personas influye en sus patrones de consumo en la hostelería.
- Los hoteles son capaces de adaptar su oferta según vean que le interesa más al negocio dado a un público con una filosofía de vida determinada.
- Los consumidores piensan distinto conforme a sus deseos y beneficios al elegir un establecimiento hostelero
- Los consumidores son capaces de gastar más por un alojamiento que garantice que se cumpla su filosofía de vida
- Los participantes de la encuesta serán precisos al leer las preguntas y sinceros al responderlas
- Los participantes de la encuesta comprenderán el vocabulario empleado
- Los participantes de la encuesta no serán influenciados por factores externos (presencia de otras personas, ruido en el espacio donde se realice...)
- Los participantes de la encuesta conformarán la población que se desea para la encuesta en su totalidad
- Los participantes de la encuesta contarán con experiencia en la hostelería y tendrán la edad para poder disfrutar de un alojamiento con sus propios recursos económicos.
- Las variables en el cuestionario serán suficientes para abordar la relación que se quiere demostrar
- Los alojamientos que se encuentran en primera línea de playa ofrecen un turismo muy distinto y con ventajas diferentes al resto de opciones
- Los datos recopilados no estarán expuestos a ningún tipo de sesgo
- Los resultados serán aplicables para indagar en el campo de la filosofía
- Los resultados obtenidos serán apropiados para la planificación, ejecución y control de las estrategias de marketing llevadas a cabo por hoteles

### 3.5. Restricciones

- Restricciones geográficas que limitan el muestreo en público de España dentro de la red de contactos del que realiza el estudio.
- Restricción de tiempo de seis meses para recolectar toda la información y realizar el modelo indicado con los contrastes interesantes para el estudio.
- Restricciones de cultura e idioma que, en el ámbito de conocer su filosofía de vida excluye ciertas perspectivas globales para hoteles.
- Restricción de nivel socioeconómico de los participantes en el muestreo, similar al nivel de la persona que realiza la encuesta.
- Restricción de presupuesto a la hora de llegar a fuentes más precisas, a herramientas de recopilación de datos que amplíen el muestreo y a programas estadísticos que ofrezcan más contrastes entre variables.
- Restricción en la selección de variables en relación con las filosofías de vida y, por lo tanto, limitan la explicación de la variable dependiente.
- Restricción en la selección de variables en relación con el consumo hostelero que depende de muchos factores más allá de la filosofía de vida de las personas.
- Restricciones de herramientas estadísticas avanzadas que no han sido impartidas en el periodo universitario de la persona que realiza el estudio.
- Restricciones éticas con los derechos de privacidad durante la recopilación de datos de cada encuestado.
- Restricciones en el sesgo de los participantes en la encuesta a la hora de posibles malentendidos en la redacción que supongan preguntas poco reveladoras
- Restricciones a las posibles externalidades que influyan a los encuestados a la hora de completar el cuestionario debido a complicaciones momentáneas en su propio contexto
- Restricciones en la calidad de los datos ya que algún encuestado contesta de manera imprecisa o no termina su cuestionario.
- Restricciones en la manera de certificar la filosofía de vida de cada persona ya que engloba muchas características humanas que puede que no sean mencionadas en el estudio.
- Restricciones de tipo de software debido a que en los ordenadores que cuentan con el sistema IOS existen ciertas limitaciones a la hora de usar Excel y Gretl

#### **4. Análisis estadístico**

La siguiente sección busca describir detenidamente cada parte del proceso que se ha realizado en este estudio. El diseño del conjunto del trabajo tiene como objetivo llegar al desenlace de la pregunta que se aborda en todo este trabajo que determine la relevancia de la filosofía de vida para implementarla en estrategias de comunicación. Además, es relevante que sea un planteamiento que derive en una herramienta automatizada de la que se pueda hacer uso para conducir la filosofía al marketing de algún otro sector o para monitorizar los patrones de consumo en el sector hostelero.

Diferentes herramientas serán usadas para la correcta recopilación de datos y posterior uso econométrico entre las que están Google Forms, Excel y Gretl. cada una cumple una función imprescindible para que la muestra sea analizada de manera empírica y mediante la elaboración de modelos.

##### **4.1. Diseño del cuestionario**

Durante la planificación de las preguntas que van a ser enviadas a un conjunto variado de la población, es crucial que las preguntas no generen incertidumbre en su redacción. Asimismo, se tiene como objetivo que la idea de cada pregunta no sea malinterpretada y proporcione la información útil que se desea. Sin embargo, se debe hacer hincapié en el contexto de los encuestados que, por lo general, cuentan con limitaciones por una rutina activa que deriva en el requerimiento de un cuestionario ameno e interesante. Por consiguiente, se debe obviar la necesidad de realizarlo por turnos o de que aparezcan demasiadas observaciones ausentes por esta misma razón.

Con el fin de cumplir este mismo propósito, se diseña un cuestionario con tres secciones claramente distinguidas en las cuales cada una cumple un propósito. En primer lugar, se usan variables de control para controlar y ajustar diferentes factores que pueden influir en las respuestas de los participantes para obtener resultados más precisos y fiables.

Seguidamente, se lleva a cabo la siguiente sección que hace referencia a la obtención de información sobre los patrones de consumo y las preferencias de los huéspedes, para mejorar la calidad del servicio y satisfacer mejor sus deseos de ventajas y experiencias en el alojamiento. Por último, la particularidad innovadora del trabajo fue diseñada en base a las afirmaciones más características de cada filosofía de vida que incurrían en diferentes perspectivas de ver un mismo interrogante que determinan un patrón de actitud, creencias y principios.

#### **4.1.1. Definición de la población**

En primer lugar, se definieron los objetivos explicados con anterioridad además de la muestra de población española que tenga edad, capacidades intelectuales y recursos económicos proporcionados por sus padres o por sus propios ingresos para realizar un viaje. Asimismo, la muestra comprende gente de edades y experiencias distintas para también afirmar el cambio generacional en las filosofías de vida y en la manera de disfrutar de las vacaciones.

#### **4.1.2. Diseño de las variables de control**

Tras definir la población del muestreo, se diseñan las distintas preguntas relevantes. En primer lugar, se segmenta la muestra con preguntas de control que aportan precisión a los factores que no están siendo estudiados al mantenerlos constantes en la muestra. Las preguntas abiertas utilizadas en preguntas de control en esta encuesta permitieron una mayor libertad de respuesta y pueden proporcionar información más detallada y completa sobre las perspectivas y actitudes del encuestado. No obstante, al preguntarlas de este modo existían potenciales desafíos y limitaciones. Las preguntas de esta primera sección fueron las siguientes:

- ¿Cuál es su edad? (pregunta abierta)
- ¿Cuál es su género?
  - Femenino
  - Masculino
  - Prefiero no decirlo

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

- ¿Se encuentra actualmente en una relación? (pregunta abierta)
  
- ¿Cuánto dinero suele gastar cada semana en ocio y entretenimiento? (pregunta abierta)
  
- ¿Cuántos viajes con familiares o amigos suele hacer al año? (pregunta abierta)

*Sección del cuestionario 1: Sección acerca de las variables de control*

### **4.1.3. Diseño del indicador de los hábitos de consumo en el sector hostelero**

En la primera sección de la encuesta relacionada con el estudio, las cuestiones buscan obtener datos valiosos sobre las preferencias en el alojamiento y en las actividades del encuestado de manera que resulte provechoso para los proveedores de servicios de alojamiento, como hoteles y resorts, ya que les permite adaptar sus servicios y ofertas a las necesidades y deseos de los clientes.

La primera pregunta de la encuesta busca permitir a los proveedores de la experiencia adaptar sus servicios. La segunda pregunta trata de conocer de qué actividades puede el hotel aportar información o, incluso, añadir en su catálogo. La tercera pregunta busca redirigir la planificación y estrategia de marketing hacia un público más amplio o escaso según el hotel donde se ubique. Por último, la cuarta pregunta trata de adaptar su paquete de experiencias a las motivaciones del huésped.

Las cuestiones de la primera sección acerca de los patrones de consumo fueron las siguientes:

- ¿Qué importancia les da a estas ventajas a la hora de elegir un hotel? (del 1 al 5)
  - Todo incluido
  - Limpieza
  - Alojamiento silencioso y tranquilo
  - Atención agradable
  - Cercanía a los lugares que deseo visitar
  - Buen clima

- ¿Qué prefiere hacer durante su estancia de vacaciones?
  - Práctica de deportes (buceo, senderismo, golf...)
  - Excursiones por los alrededores
  - Ocio nocturno
  - Turismo por las ciudades cercanas
  
- ¿Cuál es su ubicación ideal para alojarse?
  - Primera línea de playa
  - Cerca de la costa en una ciudad
  - En un pueblo pequeño y lejos de ciudades
  - En mitad de una ciudad con facilidad de movilidad
  
- ¿Cuál es su prioridad a la hora de ir de vacaciones?
  - Relajarme y volver despejado a la rutina
  - Conocer en profundidad la historia y nueva cultura
  - Hacer amistades

*Sección del cuestionario 2: Sección acerca de los patrones de consumo en el sector hotelero*

#### **4.1.4. Diseño del indicador de las filosofías de vida**

Durante la última sección se trata de observar con la mayor precisión posible cómo la filosofía de vida de cada encuestado afecta a sus comportamientos y actitudes hacia situaciones trascendentales y problemas que pueden afectarle más o menos dependiendo de su enfoque hacia ellos. Durante todas las cuestiones se ha decidido que respuestas pertenecerían a una forma de persona estoica, cínica, epicúrea o escéptica tras haber hecho un profundo estudio de cada filosofía y conocer qué respondería cada corriente a lo planteado. La particularidad de la primera pregunta se confirma en la escala en la que se trata de medir la conformidad a esas preguntas que muestran cada pensamiento distinto.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

- Del 1 al 5 cuanto estás de acuerdo con estas afirmaciones
  - ¿Sabes adaptarte a las situaciones fuera de tu control? (estoicismo)
  - ¿Actúas acorde a la persona que deseas ser? (estoicismo)
  - ¿Te sientes atrapado por necesidades constantes? (cinismo)
  - ¿Te consideras una persona materialista? (cinismo)
  - ¿Tus miedos te apartan de ser realmente feliz? (epicureísmo)
  - ¿Sientes que vivir una buena vida tiene que ver con arrepentirse menos de tus actos? (epicureísmo)
  - ¿Te planteas a menudo si la realidad que tu observas es universal? (escepticismo)
  - ¿Estás acostumbrado a pedir fuentes sobre la información que te dan? (escepticismo)
  
- Que te proporciona una mayor felicidad:
  - Hacer lo que disfrutas en cada momento (epicureísmo)
  - Sentir que estás siguiendo la senda personal y profesional correcta pese a los obstáculos (estoicismo)
  - Disfrutar de conexiones humanas auténticas y das menos importancia a lo material (cinismo)
  
- ¿Cuál sería el viaje perfecto para ti?
  - Una aventura en la cual visites distintos sitios que desconoces. (estoicismo)
  - Un hotel lujoso acompañado de actividades relajantes. (epicureísmo)
  - No importa a dónde vayan, en realidad lo que interesa es conocer a tu acompañante lo mejor que puedas. (escepticismo)
  - Perderte solo en un pueblo para encontrarte a ti mismo. (cinismo)

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

- ¿Qué piensas sobre la muerte?
  - Debo vivir con energía y aprender a estar tranquilo cuando llegue. (estoicismo)
  - Me considero una persona práctica y sencilla por lo que estos temas me sobrepasan. (cinismo)
  - Me planteo con bastante frecuencia lo que vendrá después y eso me produce una mezcla de temor y curiosidad. (escepticismo)
  - No merece la pena pensar en la muerte estando vivo. Cuando llegue la hora ya se verá. (epicureísmo)
  
- Si en tu vida ocurriría una adversidad, ¿cómo reaccionarías?
  - Acudo ayuda profesional. Los psicólogos pueden darme herramientas útiles para lidiar con el dolor. (escepticismo)
  - Intentaría rodearme de los que mejor me conocen para sufrir menos. (cinismo)
  - Aprovecho la oportunidad para aislarme y conocerme mejor, sabiendo cuáles son mis debilidades e intentaría superar la situación solo para hacerme más fuerte. (estoicismo)
  
- ¿Cómo crees que vas a llegar a la vejez?
  - Con una vida equilibrada y tranquila. Ya habría vivido todo lo emocionante que tenía que vivir y me satisface recordar esos momentos. (cinismo)
  - Con una rutina activa y pasando buenos ratos con mi familia. (epicureísmo)
  - Me sentiré satisfecho de lograr haber sobrepasado las dificultades y formar una familia. (estoicismo)
  - Con incertidumbre de lo desconocido que hay después de la vida. (escepticismo)

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

- ¿Qué papel sueles adoptar mayoritariamente en una relación sentimental?
  - o Haces reír y hacer que mi pareja olvide sus problemas (epicureísmo)
  - o Aportas nuevas perspectivas de la vida que el/ella antes no se había planteado (escepticismo)
  - o Ayudas a tu pareja dejándole claro que hay obstáculos que debéis sobrellevar juntos (estoicismo)
  - o Tratas de rebajar la importancia de problemas y necesidades materiales que alejan los sentimientos que tenéis el uno por el otro (cinismo)

*Sección del cuestionario 3: Sección acerca de las filosofías de vida helenísticas*

Por ende, se dividió el cuestionario en dos secciones muy marcadas con la que se busca diferenciar la filosofía de vida de la gente con su patrón de consumo en el sector hostelero. De esta manera, el individuo que conteste podrá observar una estructura en el cuestionario y resultará más sencillo desglosar los datos de cada sección separada para luego certificar su relación.

### **4.2. Diseño del Google Forms**

Posteriormente, se escribieron todas estas cuestiones en la web Google Forms para que los encuestados se encontrarán familiarizados con el formato. Igualmente, esta herramienta ofrece a la encuesta un seguimiento por parte de la persona que la realiza a tiempo real con maneras de visualizar las respuestas de una forma gráfica. Por consiguiente, se pudieron ir viendo si las diversas hipótesis planteadas en cuanto a la filosofía de vida y las preferencias en el sector turístico se iban cumpliendo.

#### 4.2.1. Validación del cuestionario

Se validó el cuestionario de manera que el autor que lo diseñó en su totalidad realizó una prueba preliminar para confirmar que los datos se obtenían de manera óptima y sencilla para que su conversión en modelos fuera ágil y manejable. Durante este proceso, se modificó el cuestionario para transformarlo en una actividad más dinámica con preguntas menos enrevesadas para el encuestado y se trató de parafrasear ciertas preguntas respecto al modelo inicial además de hacer la parte filosófica más impactante y directa durante la lectura.

#### 4.2.2. Alcance del cuestionario

El cuestionario fue en un principio enviado a los contactos más cercanos de la persona que realizó el cuestionario, dándoles la opción de empezar a contestar gracias al siguiente link enviado por WhatsApp: <https://forms.gle/KMMFyXmkRNEPQVBT6> El objetivo se centraba en que los contactos pudiesen difundirlo de manera que el cuestionario creciese de manera escalable. Sin embargo, el resultado de los participantes tras una semana no fue el esperado con solo 120 respuestas válidas y se recurrió a los seguidores de la red social Instagram con el fin de que visualizasen una publicación y pudieran acceder de forma sencilla y con un mensaje de agradecimiento para intentar crecer lo máximo posible en 24 horas a través de un enlace más corto y accesible.

En esta historia de la red social aparecía la siguiente imagen con un link al pincharla que incluía un mensaje que trataba de convencer al encuestado de lo que iban a descubrir de sí mismos una vez finalizada su intervención.



Figura 1: Imagen para la difusión del cuestionario

Esta estrategia resultó más exitosa al conseguir un total de alrededor de 50 respuestas nuevas en menos de 5 horas para finalizar con un total de 172 encuestados.

### 4.3. Diseño de la hoja de cálculo

Después de que el cuestionario haya alcanzado una muestra interesante y variada para que los alojamientos lo empleen, se traspasan esa cantidad de datos a una hoja de cálculo. Este procedimiento se destina, en primer lugar, a eliminar las respuestas defectuosas en preguntas abiertas y clarificar las preguntas que algún encuestado no ha podido responder. Después, se organizarán los datos para el posterior traspaso automático a la herramienta estadística pertinente. Por último, se van a hacer uso de las ventajas que Excel otorga a modo de fórmulas para clasificar la filosofía de vida más común, para ordenar las variables cualitativas ordinales y dicotomizar las variables indicadas.

#### 4.3.1. Traspaso y observación de datos

Para que la evolución hacia la correcta disposición de los datos, Google Forms ofrece la opción de traspasarlos de forma directa y rápida a formato Excel para que se puedan ver la hora y la fecha de cada respuesta además de su contestación pregunta por pregunta. Gracias a esta manera de observar los datos, se descartaron directamente 5 encuestados y parte de las preguntas abiertas de otros 4 que habían respondido de manera imprecisa. Además, con el objetivo de que la herramienta Gretl no asignase valores aleatorios a la pregunta cualitativa nominal y de escala Likert 4.1.3.1. Esta cuestión hacía referencia a la importancia que el encuestado daba a diversas ventajas que un hotel puede proporcionarle y se usó la siguiente fórmula para la parte de la pregunta que reflejaba la relevancia de un hotel todo incluido, como ejemplo:

- ***=SI.CONJUNTO(H3="Nada importante";"1";H3="Poco importante";"2";H3="Algo importante";"3";H3="Importante";"4";H3="Muy importante";"5")***

*Fórmula 1: Fórmula de Excel para la escala de Likert referente a la importancia de las ventajas de un hotel*

#### 4.3.2. Puntuación usada para clasificar filosofías de vida

También se llevó a cabo la puntuación que clasificaba a cada encuestado según la tercera sección de la encuesta que, de acuerdo con las 7 preguntas y que cada una valía un punto, se valoraban con un punto a través de la siguiente fórmula (ejemplo de la pregunta 4.1.3.6.):

- ***=SI.CONJUNTO(AO2="Hacer lo que disfrutas en cada momento";"EPICUREISMO";AO2="Sentir que estás siguiendo la senda profesional y personal correcta pese a los obstáculos";"ESTOICISMO";AO2="Disfrutar de conexiones humanas auténticas y das menos importancia a lo material";"CINISMO")***

*Fórmula 2: Ejemplo de fórmula de Excel para las preguntas cualitativas nominales del cuestionario de la filosofía de vida*

En el caso de la pregunta 4.1.3.5 era algo distinta al tratarse de una escala de estar de acuerdo del 1 al 5 con tales afirmaciones y cada una estaba relacionada con una filosofía de vida. Por esta razón, se valoró esa pregunta puntuando 0 si estaban en completo desacuerdo; un 0,25 si no estaban de acuerdo; un 0,5 si estaban algo de acuerdo; un 0,75 si estaban bastante de acuerdo y un 1 si estaban muy de acuerdo, a través de la siguiente fórmula (¿Sabes adaptarte a las situaciones fuera de tu control?):

- ***=SI.CONJUNTO(Y2="En completo desacuerdo";"0";Y2="No estoy de acuerdo";"0,25";Y2="Algo de acuerdo";"0,5";Y2="Bastante de acuerdo";"0,75";Y2="Muy de acuerdo";"1")***

*Fórmula 3: Fórmula de Excel para la puntuación de la pregunta cualitativa ordinal del cuestionario de la filosofía de vida*

Por ende, al final del Excel se llevaba a cabo una tabla con el fin de ver en qué filosofía de vida conseguía más puntos el encuestado. Esto se realizó sumando las preguntas con respuestas de cada tipo de filosofía con la primera pregunta que resultaba peculiar porque los encuestados debían indicar su nivel de conformidad a afirmaciones de cada filosofía de vida. Por lo cual, la fórmula era la siguiente para epicureísmo, por ejemplo:

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

- **=CONTAR.SI.CONJUNTO(\$A02:\$AZ2;"EPICUREISMO")+  
AH2+AJ2**

*Fórmula 4: Ejemplo de fórmula de Excel para la suma de la puntuación de cada filosofía de vida*

La tabla resultante de esta fórmula figuraba de la siguiente manera para los primeros cinco encuestados:

EPICUREO	CINISMO	ESTOICISMO	ESCEPTICISMO
3,5	2,5	1	2,25
1,25	2,25	6,25	1,25
3	2,5	2,25	4
2	3,25	1,75	2
1	3,75	3,5	3,75

*Tabla 1: Ejemplo de puntuación de las filosofías de vida*

De esta manera hubo que finalizar la clasificación asignando a cada encuestado su filosofía con más puntuación mediante la siguiente fórmula y obteniendo la siguiente tabla:

- **=SI.CONJUNTO(MAX(BF2:BI2)=BF2;"EPICUREO";MAX(BF2:BI2)=BG2;"CINICO";MAX(BF2:BI2)=BH2;"ESTOICO";MAX(BF2:BI2)=BI2;"ESCEPTICO")**

*Fórmula 5: Fórmula de Excel para clasificar a la filosofía de vida más común de cada encuestado*

### FILOSOFIA

EPICUREO

ESTOICO

ESCEPTICO

CINICO

CINICO

*Tabla 2: Tabla para reflejar ejemplos dentro de la clasificación de las filosofías de vida obtenidas*

### 4.3.3. Presentación de datos finales

Por último, se juntaron los datos excluyendo fórmulas para que su incorporación a la herramienta modelos econométricos fuera instantánea. Gracias a este proceso, los primeros seis encuestados quedaron de esta manera (ejemplo de cómo quedaron el resto):

EDAD	GENERO	PAREJA	DINERO EN OCIO SEMANA	VIAJES AL AÑO	TODO INCLUIDO (importancia 1-5)	LIMPIEZA (importancia 1-5)	ALOJAMIENTO TRANQUILO (importancia 1-5)
21	1	1	150	4			
22	0	0	0	2	Poco importante	Muy importante	Muy importante
38	1	1	30	5	Algo importante	Muy importante	Importante
40	0	1	180	15	Nada importante	Muy importante	Algo importante
28	0	0	10	4	Algo importante	Algo importante	Algo importante
27	0	1	100	2	Importante	Muy importante	Muy importante

ATENCION AL CLIENTE (importancia 1-5)	CERCANIA A LUGARES (importancia 1-5)	BUEN CLIMA (importancia 1-5)	PREFERENCIAS EN VACACIONES	UBICACIÓN HOTEL	FILOSOFIA DE VIDA
			Práctica de deportes (buceo, senderismo, golf...)	0	EPICUREO
Importante	Poco importante	Poco importante	Ocio nocturno	0	ESTOICO
Importante	Muy importante	Algo importante	Turismo por las ciudades cercanas	0	ESCEPTICO
Algo importante	Algo importante	Importante	Ocio nocturno	1	CINICO
Importante	Importante	Algo importante	Turismo por las ciudades cercanas	0	CINICO
Importante	Importante	Importante	Excursiones por los alrededores	0	ESTOICO

Tabla 3: Ejemplo de tabla para los primeros seis resultados de cada variable

Durante esta fase, también se eligió dentro de las variables de patrones de consumo en la hostelería cual iba a ser la más apta para usar de variable dependiente a la hora de relacionar el estudio con el área de los negocios. Por consiguiente, se decidió dicotomizar la variable cualitativa nominal UBICACIÓN HOTEL previamente al uso de la herramienta de modelos econométricos con el objetivo de diferenciar a los hoteles de primera línea de playa (por lo general los más caros) con el resto a través de la siguiente fórmula:

$$=SI(V2="Primera línea de playa";"1";"0")$$

Fórmula 6: Fórmula de Excel para dicotomizar la variable UBICACIÓN HOTEL

#### **4.4. Diseño econométrico**

Tras la recopilación de datos se comenzó a usar la herramienta llamada Gretl en la que existe la opción de traspasar los datos de Excel de manera que figuren preparadas para cualquier tipo de uso econométrico. A las variables se les proporciona una pequeña descripción en el caso de las cualitativas ordinales o binarias, además de tener en cuenta asimetrías hacia la derecha para aplicar una variable logarítmica o distintas pendientes en la misma variable para aplicar una variable cuadrática o cúbica, como se indica en el anexo 8.15. De esta manera, se busca cumplir los objetivos referentes al análisis de si las creencias personales hacen que la población muestral se decante por un cierto tipo de alojamiento y de experiencias turísticas. Mediante esta herramienta, se buscará demostrar la relación entre la filosofía que cada persona lleva de manera natural en su vida con la manera en la que les agrada disfrutar de sus días libres en un alojamiento específico.

Con todos los análisis que se presentarán a continuación, se busca entrelazar las variables y crear varios modelos útiles para las empresas dedicadas al turismo hotelero y de experiencias. Con ello, se pretende conocer de primera mano a qué público aproximarse con mayor insistencia. Por otro lado, se trata de ofrecer una alternativa al campo de la filosofía para que pueda lucrarse indagando más en artículos y estudios acerca de corrientes de pensamiento.

##### **4.4.1. Diseño del análisis descriptivo univariante y multivariante**

En primer lugar, cada variable importada desde el Excel será analizada con el objetivo de representar sus estadísticos univariantes más relevantes y comentarlos en consecuencia con lo previamente analizado en el cuestionario. Se realizará una descripción de gráficos de cajas, histogramas y gráficos de densidad o probabilidad para conocer la representatividad de cada rango de valores.

Por otro lado, resultará conveniente usar la matriz de correlación entre todas las variables para, posteriormente, aportar los gráficos de dispersión más relevantes y ver si su correlación es positiva o negativa.

Asimismo, se dicotomizarán variables cualitativas nominales para que sea más sencillo estudiar cada respuesta escrita, en particular, en las variables cualitativas nominales PREFERENCIAS\_VACACIONES y FILOSOFÍA\_DE\_VIDA ya que resulta más sencillo diciendo si se cumple cada respuesta o no. La variable cualitativa nominal UBICACIÓN\_HOTEL también será dicotomizada, pero con la peculiaridad de que tan sólo se hará este proceso con la opción “Primera línea de playa” por razones que serán expuestas con detenimiento próximamente.

Por último, para que el modelo sea más preciso se observará con detenimiento si alguna variable es asimétrica a la derecha y se puede aplicar un logaritmo para que nos sea más sencillo centrarla en una distribución normal o añadir un elemento cuadrático si en alguna variable a partir de cierto punto cambia de dirección su pendiente. También se va a tratar de encontrar interacción sobre todo con las variables de control que pueden verse alteradas de manera distinta en las cuestiones de gustos en el sector hostelero según las variables cualitativa discreta GÉNERO y PAREJA.

#### **4.4.2. Diseño del análisis de los modelos econométricos de regresión lineal**

A continuación, comienza la búsqueda de modelos interesantes con distintas variables dependientes que traten de enfocar las conclusiones que verdaderamente buscan obtener los alojamientos hoteleros que deseen añadir la filosofía de vida entre una de sus métricas con el fin de segmentar a la población. A parte de las variables propuestas en cada modelo final, también contarán con la constante necesaria para evitar la asunción básica referente a la homocedasticidad.

Es relevante añadir que al imputar los modelos generales con todas las variables para, posteriormente, ir substrayendo las variables como mayor p-valor, siempre aparece la última variable cualitativa binaria de cada pregunta dicotomizada (DFILOSOFIA\_DE\_VIDA4 y DPREFERENCIAS\_DE\_VACACIONES4) con colinealidad exacta por razones evidentes ya que las tres anteriores explican esta última por completo. Por esta razón en todos los modelos se ha tenido que descartar una de las cuatro variables dicotomizadas para evitar este efecto colineal.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

En primer lugar, se realizarán dos modelos con todas las variables al completo, con el objetivo de minimizar los problemas de exogeneidad derivados de obviar alguna variable significativa. Más adelante, las variables serán omitidas en consecuencia con los p-valores más altos según la distribución T-Student que se muestren en un principio. Esta fase proporcionará un modelo presumiblemente significativo, debiendo maximizar su verosimilitud (partiendo del mismo número de variables para igualar los grados de libertad) y contando con una bondad del ajuste notablemente alta. Más tarde, el modelo tendrá que ser validado mediante diversos test de heterocedasticidad (White), especificación (Reset), autocorrelación, multicolinealidad imperfecta (VIFs y Q-Q plot) y normalidad de los residuos que clarificarán la validez del modelo.

Por ende, se hará uso de varios modelos que reflejen un nivel de confianza alto entre las variables y que signifiquen conocer qué variables se pueden considerar útiles para determinar los patrones de consumo, más allá de solo la filosofía de vida. Asimismo, los modelos deberán contar con una ecuación matemática que refleje claramente los coeficientes.

## **5. Análisis de resultados**

Durante esta sección se desvelan todos los resultados y, con ella, comienza la parte del estudio donde se desea aportar valor aunque se deben seguir los pasos previos de manera detallada para llegar hasta múltiples conclusiones con precisión. Se van a analizar todos los resultados obtenidos nada más finalizar la encuesta a los 172 participantes mediante las gráficas de Google Forms. Gracias a este avance, se proporciona al interesado, de manera visual y sencilla, una idea de qué respuestas destacan más que otras en la sociedad global.

Más adelante, al empezar a usar Gretl se presenta el análisis de las variables por separado con estadísticos muy destacados como la media, el coeficiente de variación y la asimetría que dan señales acerca del cumplimiento de ciertos objetivos y de la modificación de ciertas variables para su correcta disposición en el modelo. Con estas variables ya analizadas, se realizan relaciones entre dos a través de la matriz de correlación que puedan resultar interesante para finalizar realizando modelos y observando su validez y relevancia para el estudio.

### **5.1. Análisis de los resultados del cuestionario**

Las tres distintas secciones del cuestionario serán analizadas por separado de manera que se prueben con orden y empíricamente ciertas hipótesis técnicas pregunta por pregunta. Además, de las preguntas que carezcan de hipótesis se comentarán los resultados más sorprendentes según lo mencionado y estudiado durante la segunda sección del estado del arte.

### 5.1.1. Resultados de las preguntas de control

En cuanto a las primeras preguntas para segmentar a los encuestados, al realizar la mayoría abiertas se tuvo que lidiar con errores al contestar tales como escribir los números en letras, decir un valor aproximado, escribir más de lo que se les pedía y demás errores por los que en el Excel hubo que desechar varias respuestas.

A pesar de ello, la variable cualitativa nominal de GÉNERO fue la única pregunta cerrada en la que se puede afirmar lo compensada que estuvo la encuesta y que en el ámbito de conseguir una muestra diversa el objetivo que indica obtener un muestreo plural se cumplió con éxito.

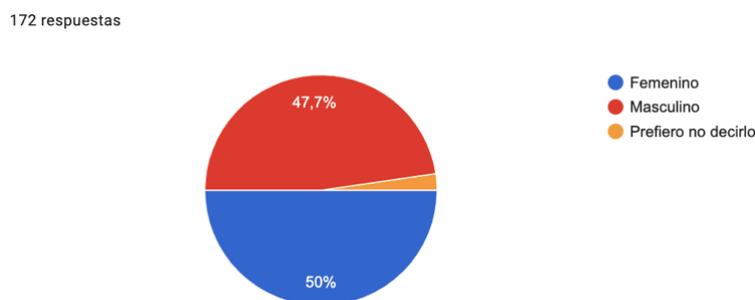


Figura 2: Gráfico de los resultados de la variable de control acerca del género

En las variables numéricas discretas en las que hubo que observar los resultados con detenimiento por respuestas confusas solo se llega a una clara conclusión en lo que respecta a la edad que, pese a que alrededor del 70% no superan los 25, existe un porcentaje significativo del muestreo que ya cuentan con un sustento económico propio y pueden permitirse viajes distintos a los de la mayoría de los encuestados. Por ende, se vuelve a cumplir el objetivo mencionado con anterioridad de juntar a edades que ya cuentan con distintos enfoques vitales. Además, resultará más sencillo de observar al obtener los estadísticos univariantes después de limpiar la muestra de respuestas ausentes.

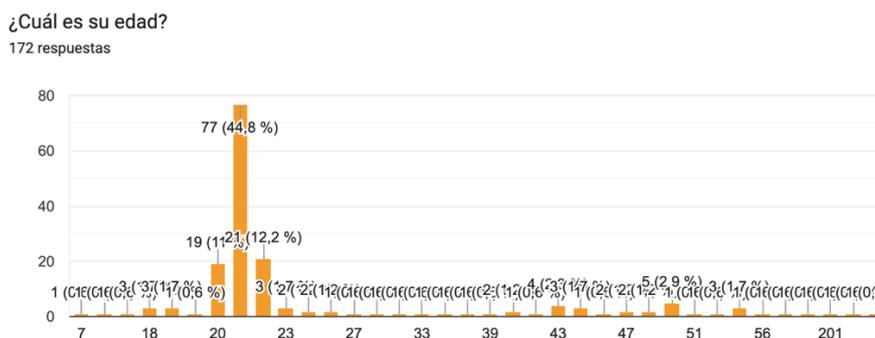


Tabla 4: Tabla acerca de los resultados en la pregunta sobre la edad

### 5.1.2. Resultados de las preguntas acerca de los hábitos de consumo en el sector hostelero

Con el análisis de los datos de los patrones de compra en servicios de alojamientos y experiencias turísticas se trata de aportar información que claramente distinga a qué factores dedicarles más importancia que a otros en un público generalizado. Se considera como crucial el hecho de que los establecimientos hoteleros redirijan también su presupuesto conforme vean en qué merece la pena reducir costes y en qué implementar más gastos.

En la primera pregunta acerca de distintos beneficios proporcionados por un hotel se utiliza una variable cualitativa ordinal con el fin de comprobar que los clientes dan una clara relevancia a la cercanía que tenga ese hotel a zonas turísticas y, sobre todo, al cuidado por la higiene que atesore el alojamiento. De este modo, a la hora de orientar las prioridades para atraer a consumidores es de vital importancia que las habitaciones se encuentren impolutas y que les sea fácil a los clientes el hecho de llegar a los espacios de mayor interés. Por otro lado, es evidente que la mayoría del público de cualquier índole no valora muy positivamente el hecho de que el hotel ofrezca una opción de todo incluido y es una característica que se puede obviar.

¿Qué tan importante consideras estos beneficios al momento de elegir un hotel? (1-5)

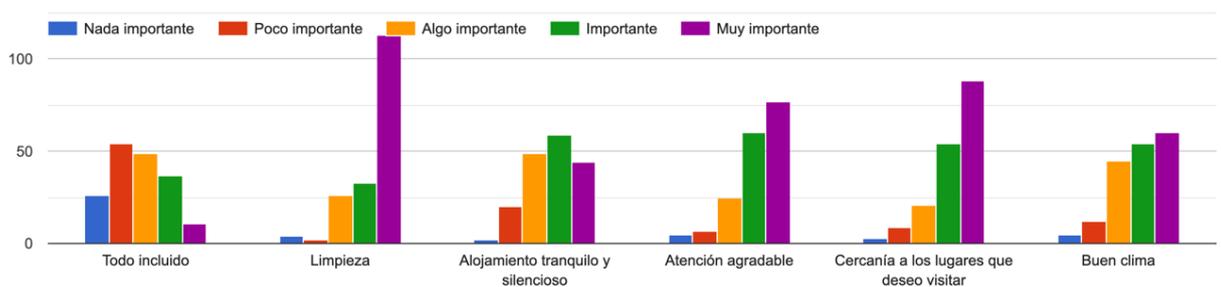


Figura 3: Gráficos acerca de la pregunta sobre la importancia de ciertas ventajas ofrecidas por un hotel

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

La segunda cuestión emplea una variable cualitativa nominal que hace referencia a las actividades que puede ofrecer el hotel haciendo sus propios tours y teniendo sus propias instalaciones deportivas, o bien ofreciendo información de actividades e instalaciones externas al hotel que el propio alojamiento promocio. Como se ha visto en la primera pregunta, resulta de alta relevancia el hecho de conocer de primera mano las áreas cercanas y de sentir que verdaderamente se ha conocido el lugar antes que practicar deportes o salir de fiesta ya que 3 de cada 4 encuestados prefieren conocer los alrededores y ciudades cercanas.

¿Qué prefiere hacer durante su estancia de vacaciones?

172 respuestas

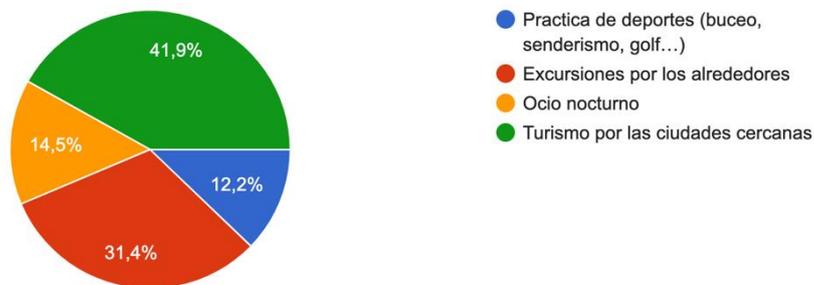


Figura 4: Gráfico sobre la pregunta referente a las preferencias en un periodo vacacional

Después, la variable categórica nominal que refleja los gustos en la localización donde hospedarse también sostiene una realidad palpable en el desarrollo del análisis. Esto se debe a que el resultado afirma que 3 de cada 5 encuestados prefieren encontrarse en una ciudad y, particularmente, con facilidad para ir a diferentes sitios. A su vez, también es relevante que menos gente de la esperada se decante por los ventajosos hoteles que suelen encontrarse pegados a la costa y que ofrecen ciertas ventajas de las cuales muchos hoteles céntricos carecen y, por ende, no se cumple la hipótesis técnica referente a este aspecto.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

Finalmente, muy escasa población opta por un turismo más rural de aislarse un tiempo en poblaciones pequeñas y, por ello, es muy relevante que ese tipo de hoteles centren su segmentación de manera más precisa que el resto con el fin de encontrar a su población más fácilmente.

¿Cuál es su ubicación ideal para alojarse?

171 respuestas



Figura 5: Gráfico acerca de la pregunta sobre la ubicación ideal de un hotel

Pese a que sería razonable pensar que la mayoría de encuestados elegirán integrarse en la cultura de ese sitio debido a que suelen preferir hacer turismo en zonas céntricas, la última pregunta demuestra, a través de una variable cualitativa nominal, que lo que se prioriza es encontrarse en un ambiente rodeado de gente cercana donde el consumidor pueda volver renovado a su día a día. Se demuestra que 4 de cada 5 dan más importancia a encontrarse tranquilos y con su familia o amigos de siempre que a insistir en agrandar su conocimiento en una nueva cultura. Por consiguiente, se ve cumplimentada la segunda hipótesis técnica que prioriza el relajamiento y descanso.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

Por último, a los establecimientos hoteleros que deseen llevar a cabo una estrategia de comunicación basada en formar nuevas relaciones de amistad a la hora de irse de vacaciones, les resultaría muy difícil ser exitosos dado al 1% que lo tienen como prioridad en esta encuesta.

¿Cuál es su prioridad a la hora de ir de vacaciones?

172 respuestas

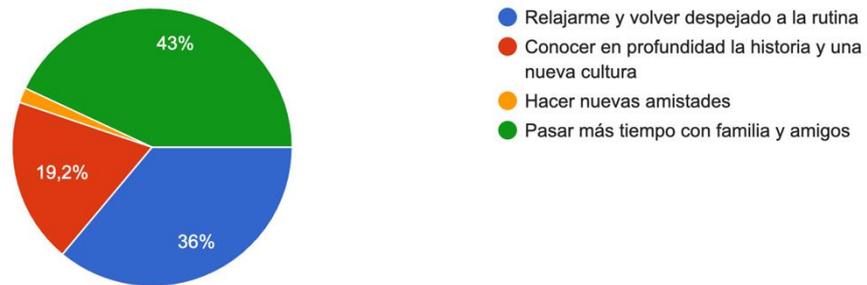


Figura 6: Gráfico acerca de la actividad prioritaria a la hora de irse de vacaciones

En conclusión, se puede observar cómo el objetivo referente a mostrar claramente las tendencias en la industria hotelera se ha cumplido. Por ende, se han obtenido ciertos patrones que se repiten en una muestra considerable que exponen claramente una serie de directrices para que los encargados de comunicación en hoteles tengan en consideración. En particular, la apuesta por lugares que ofrezcan unos días valiosos con familiares, con oportunidades para conocer esa ciudad de manera relajada es muy bien vista a los ojos del consumidor.

### **5.1.3. Resultados de las preguntas acerca de la filosofía de vida del encuestado**

Acorde a la última sección del cuestionario, es conveniente recalcar la idea de que todas las respuestas están automáticamente relacionadas con una filosofía de vida helenística en concreto. Por consiguiente, el análisis de las contestaciones será en todo momento vinculado a la filosofía que esa respuesta tiene detrás para que las conclusiones cobren verdadero sentido.

Durante esta sección se trata la particularidad de este estudio que es la verdadera motivación detrás del mismo con el objetivo de finalmente unirlo para impulsar nuevas ideas para hoteles. Esta parte de la encuesta desvelará las actitudes intrínsecas de cada encuestado, ciertos aspectos que ni alguno de los encuestados conocen de sí mismos y que es algo novedoso que las empresas no se conoce que utilicen y ofrece una alternativa muy interesante a considerar.

La primera pregunta ofrece varias variables cualitativas ordinales en las que existen dos afirmaciones para cada filosofía que tiene como objetivo afirmar cuáles son las más comunes dentro de las cuatro filosofías personales que se estudian. Las primeras dos cuestiones: “¿Sabes adaptarte a las situaciones fuera de tu control?”; “¿Actúas acorde a la persona que deseas ser?” son las que más gente defiende y, en consecuencia, las asunciones más estoicas. Sorprendentemente, la hipótesis técnica que refleja la posible mayor frecuencia de población con tendencias cercanas al hedonismo no se cumple del todo. La no cumplimentación de la hipótesis viene demostrada al ver que las cuestiones “¿Tus miedos te apartan de ser realmente feliz?” y “¿Sientes que vivir una buena vida tiene que ver con arrepentirse menos de tus actos?” no son tan apoyadas ya que bastante gente considera que arrepentirse es algo que no aleja de la felicidad.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

Por otro lado, las últimas dos cuestiones escépticas tienen resultados dispares ya que, aunque la mayoría de gente no se plantea mucho la factibilidad de la realidad que viven, es cierto que los encuestados tienen como costumbre conocer la fuente de la información que reciben para tener un conocimiento más preciso. Por esta razón, de momento la hipótesis técnica referente a la poca fama del razonamiento escéptico no comienza cumpliéndose de manera clarividente.

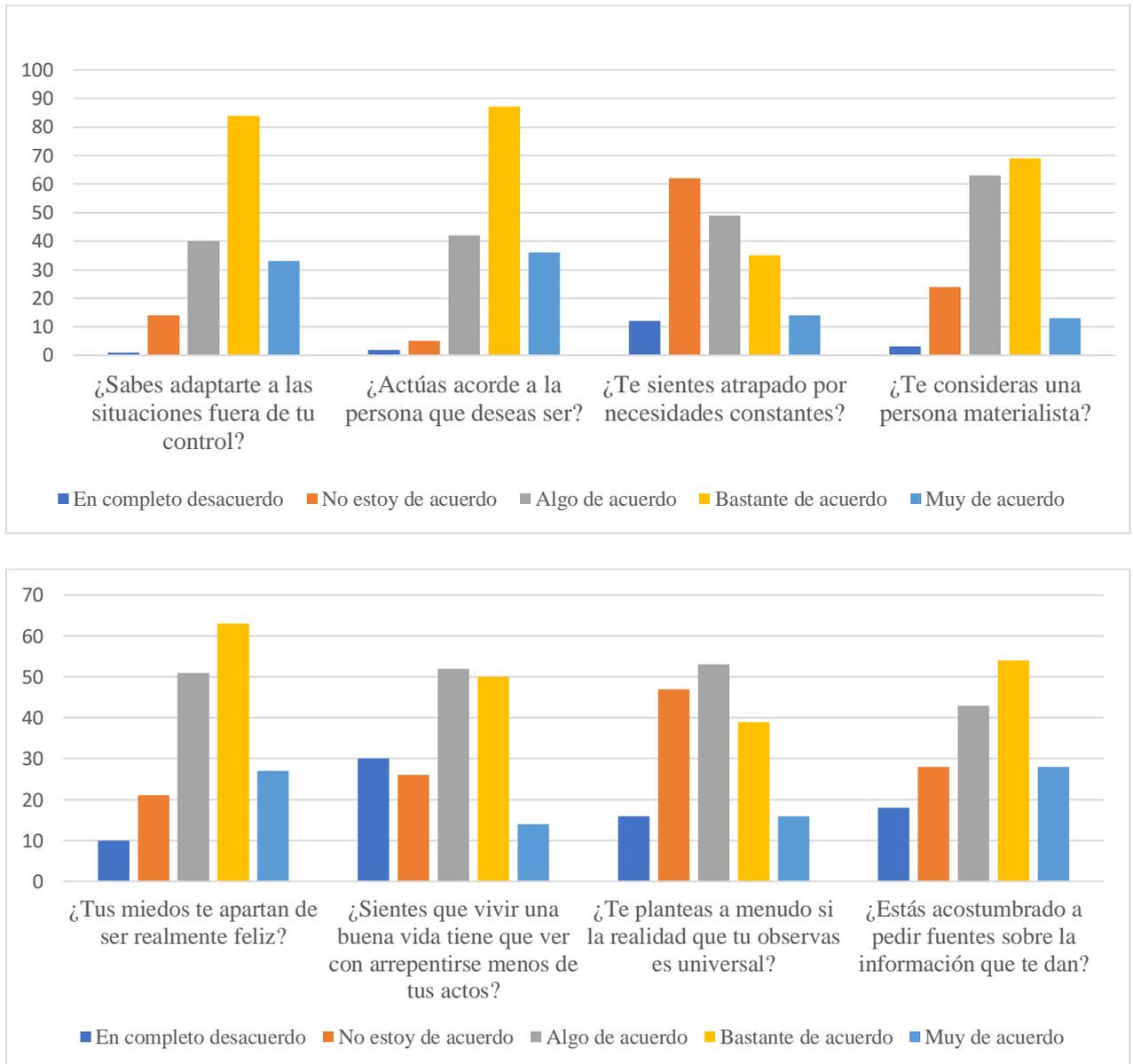


Figura 7: Gráficos acerca de la concordancia de cada encuestado con las afirmaciones relacionadas con cada filosofía de vida

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

En la segunda cuestión solo se juntan 3 de las 4 filosofías de vida ya que resultaba complejo trasladar un enfoque para la felicidad escéptica en resumidas palabras. Al ser una variable cualitativa nominal con resultados tan dispares, se puede deducir que se puede llegar a ser felices con distintas metodologías de vida. También, se deduce que hoy en día es ligeramente más común el tratar de alejarse de lo material, como indica el cinismo, para ser felices de manera austera y sin rodearse de necesidades que nos crea la sociedad. Esta afirmación fue previamente indicada en la hipótesis técnica que aleja a la sociedad actual de las imperiosas necesidades materiales con el fin de ser felices. A su vez, es relevante mencionar que las siguientes preguntas hasta el final del cuestionario ofrecen variables cualitativas nominales que no siguen ningún orden en específico.

¿Qué te proporciona mayor felicidad?

172 respuestas



Figura 8: Gráfico acerca de la pregunta sobre qué proporciona más felicidad al encuestado

Esta pregunta ofrece una variable cualitativa nominal que es de alta relevancia por su alta relación con el mundo de la hostelería y las experiencias que pueden ofrecer. Además, se da el hecho de que dos respuestas son significativamente rechazadas a la hora de priorizar un viaje y una es especialmente apreciada. Las afirmaciones cínicas (“Perderte solo en un pueblo para encontrarte a ti mismo”) y escépticas (“Un hotel lujoso acompañado de actividades relajantes”) tienen un resultado sorprendentemente bajo. Esto se debe a que se pensaba previamente que la gente era feliz alejándole de necesidades materiales en la hipótesis técnica que apoya el pensamiento cínico. Asimismo, tiene concordancia con la afirmación que refuerza la idea de que la sociedad de hoy prioriza siempre el placer con esfuerzo reducido, explicada en la hipótesis técnica en la que se destaca la perspectiva epicúrea.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

Sin embargo, la aproximación estoica (“Una aventura en la cual visites distintos sitios que desconoces”) resulta muy concurrida lo que demuestra que la gente busca expandir sus vivencias a la hora de hacer viajes y no solo disfrutar de lujos o reencontrarte en un lugar perdido. Por tanto, esta pregunta resulta aprovechable también para los interesados en el estudio que deben llevar a cabo una serie de retos nuevos a sus huéspedes.

¿Cuál sería el viaje perfecto para ti?

171 respuestas

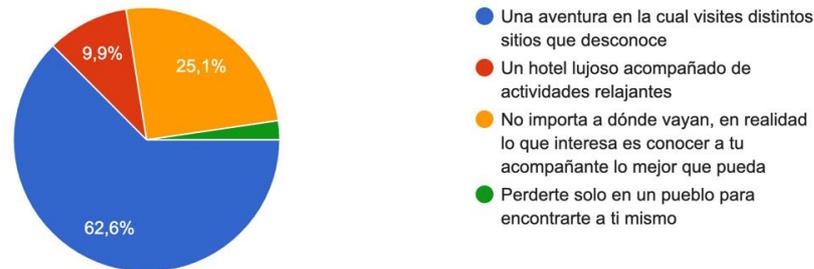


Figura 9: Gráfico acerca de la pregunta sobre el viaje ideal para el encuestado

La siguiente cuestión manifiesta un dilema trascendental, mediante una variable cualitativa nominal, que va muy ligado a como afrontan los encuestados su vida. Se expresa desde el enfoque de que la vida cuenta con un principio y un final que, en muchas ocasiones, resulta en una conversación que se rechaza u omite. Tal y como se puede ver es un aspecto que la gente no considere que le sobrepase pero que antes de ser una razón para vivir de una más enérgica, es un planteamiento que no les infunde nada positivo por lo que se descarta hasta que no exista otro remedio que afrontarlo. Esto demuestra la visión epicúrea acerca de la muerte de la sociedad actual y que antes de focalizar preguntas que no se pueden resolver de manera positiva se niegan para disfrutar hasta el final los placeres de la vida.

¿Qué piensas sobre la muerte?

171 respuestas

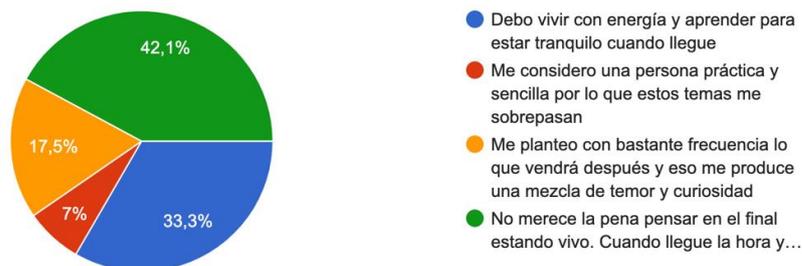


Figura 10: Gráfico acerca de los pensamientos del encuestado en cuanto a la muerte

La cuarta cuestión cuenta también con solo 3 filosofías de vida ya que es antagónico el hecho de negar los placeres de la vida para manejar sufrimientos que no se pueden controlar. Por otro lado, se confirma que la perspectiva cínica de rodearse de personas y negar lo material se sobrepone sobre el resto de las alternativas ya que 1 de cada 2 personas consideran que esta es la mejor manera de afrontar adversidades. En concreto, supera a opciones como tratar de conocerse a uno mismo mejor en la debilidad de manera estoica o de acudir a un experto que provea al paciente de herramientas para salir más eficientemente de estos momentos desagradables para saciar pensamientos escépticos.

Si en tu vida ocurriría una adversidad importante, ¿cómo reaccionas?

172 respuestas

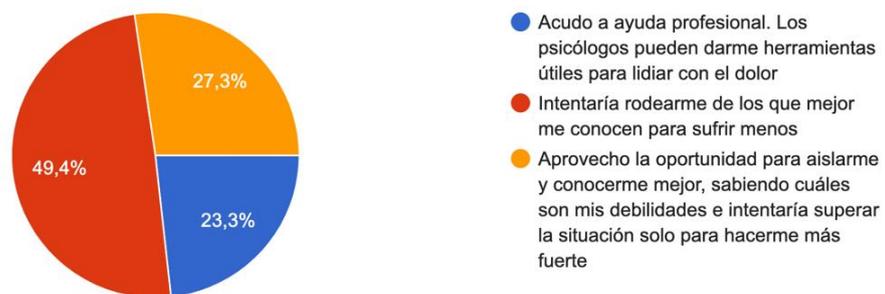


Figura 11: Gráfico acerca de la actitud del encuestado cuando aparece una adversidad

Con el fin de no tener dos preguntas algo más reflexivas de futuro juntos se separó esta pregunta de la de la visión de la muerte con el fin de no influenciar en el estado de ánimo del encuestado. Con las siguientes respuestas, se percibe una sensación de no aceptar la inactividad propia de la vejez ya que 2 de cada 5 se tratarán de mantener en forma de manera que puedan disfrutar más de los suyos y alargar los placeres de la vida.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

Por consiguiente, la hipótesis técnica acerca de la frecuencia de la búsqueda del placer en esta sociedad se comprueba en la visión de la vejez también. Por otro lado, se vuelve a corroborar la hipótesis técnica de descartar la opción escéptica ya que su visión es propensa a cuestionar no es tan común en la sociedad actual como una rutina más de vivir el presente o sentirse satisfecho del pasado como se expresa en la visión estoica (33,1%).

¿Cómo crees que vas a llegar a la vejez?

172 respuestas



Figura 12: Gráfico acerca de la creencia del encuestado sobre su estado al llegar a la vejez

La última pregunta del cuestionario aborda un aspecto que muchos de los encuestados al ser jóvenes tienen bastante cercano en el tiempo en lo que respecta al rol que suelen adoptar en un compromiso sentimental con otra persona. Se observa que se toman diferentes perspectivas entre las que vuelve a destacar la visión hedonista de focalizarse en el placer de la otra persona mediante el humor que aleja de los problemas.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

En contraste, la versión estoica de la irremediable superación de crisis que aparezcan indica que también muchos individuos tratan de enfrentarlos de manera estoica antes de que se haga mayor. Por lo cual, la hipótesis técnica particular para esta cuestión se cumple al ver dos perspectivas distintas confrontadas.

¿Qué papel sueles adoptar mayoritariamente en una relación sentimental?

170 respuestas



Figura 13: Gráfico acerca del rol que el encuestado suele adoptar al haber tenido alguna relación sentimental

En conclusión, tras haber puntuado como se indicó en el punto 4.3.2, la mitad de los encuestados optan por seguir una vida donde dentro de los recursos limitados de cada individuo, se adaptan e intentan salir delante de forma estoica. Eso conlleva a certificar que la hipótesis técnica acerca del epicureísmo no se ve cumplida ya que la ausencia de sufrimiento y la única prioridad hacia el placer no es tan común como se supuso en tal hipótesis técnica.

No obstante, la hipótesis técnica siguiente confirma que la mayoría de la sociedad actual descarta cuestionar todo su alrededor al decantarse más por la comodidad y la conveniencia que la verdad y la evidencia. También hay una falta de educación en pensamiento crítico y una sobreexposición a información sesgada. Sin embargo, la primera hipótesis técnica propuesta de que no exista una filosofía de preferencia para más de la mitad de los encuestados no se cumple al comprobar la gran prioridad que se le da a la escuela de pensamiento estoica en el modo de vida social actual.

### EPICUREISMO CINISMO ESTOICISMO ESCEPTICISMO

49	22	87	12	170
29%	13%	51%	7%	

Tabla 5: Tabla sobre los resultados de la clasificación de las filosofías de vida

## **5.2. Análisis de las variables del estudio**

Las variables que se traspasaron satisfactoriamente desde la hoja de cálculo a Gretl son estudiadas con el fin de que prueben de manera empírica ciertas hipótesis técnicas derivadas del análisis univariante y bivariante y distintas hipótesis sociales que reflejen si se acaba por rechazar la hipótesis nula con el nivel de significancia propuesto según la  $\beta$  estimada para cada una de las tres propuestas. A su vez, se verán cumplidos o no varios objetivos acerca de lo que se espera del modelo y su bondad del ajuste, así como de su verosimilitud y número de variables usadas relevante para que su uso sea posible en el ámbito empresarial.

### **5.2.1. Análisis univariante de las variables**

Con el objetivo de realizar un análisis completo se mostrarán todos los estadísticos que facilita la herramienta estadística pertinente. En primer lugar, se van a analizar el valor promedio, relevante para cualquier tipo de variable, así como el valor que se encuentra en medio de todos los valores, interesante para las variables nominales discretas del estudio. Los mínimos y máximos también reflejarán la variación de las variables numéricas discretas, sobre todo, que serán clarificadas por la desviación típica y el coeficiente de variación, los cuales, uno de forma absoluta y otro de forma relativa, señalarán si dentro de la muestra existe disparidad de edades, sexo, estados civiles, capacidad económica y frecuencia de viajes, a la vez que diversas opiniones en la importancia que se les da a ventajas de un hotel y a la primera línea de playa, en particular.

A posteriori, la asimetría indicará si muchos valores se encuentran entre los primeros de la muestra al tener un número notablemente positivo o viceversa. Por otro lado, el achatamiento o la elevación pronunciada de la variable se representará con la curtosis. Además, los percentiles y el rango intercuartílico mostrarán claramente los tramos de la muestra en las variables numéricas discretas y las ventajas más destacadas en las variables cualitativas ordinales. Por último, se tiene en cuenta las observaciones que se han tenido que eliminar en el Excel por respuestas defectuosas, sobre todo, en preguntas de control abiertas.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

Variable	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
EDAD	25.945	21.000	18.0000	57.000
GENERO	0.50000	0.50000	0.0000	1.0000
PAREJAS	0.47093	0.0000	0.0000	1.0000
DINERO_OCIO_SEMANA	58.316	50.000	0.0000	400.00
VIAJES_AÑO	4.4647	4.0000	0.0000	30.000
TODO_INCLUIDO	2.7368	3.0000	1.0000	5.0000
LIMPIEZA	4.4094	5.0000	1.0000	5.0000
ALOJAMIENTO_TRANQUILO	3.7135	4.0000	1.0000	5.0000
ATENCION_AL_CLIENTE	4.1228	4.0000	1.0000	5.0000
CERCANIA_LUGARES	4.2456	5.0000	1.0000	5.0000
BUEN_CLIMA	3.8596	4.0000	1.0000	5.0000
UBICACION_HOTEL	0.30233	0.0000	0.0000	1.0000
Variable	Desv. Típica.	C.V.	Asimetría	Exc. de curtosis
EDAD	10.231	0.39434	1.7472	1.4720
GENERO	0.50146	1.0029	0.0000	-2.0000
PAREJAS	0.50061	1.0630	0.11648	-1.9864
DINERO_OCIO_SEMANA	50.735	0.87000	2.7771	12.478
VIAJES_AÑO	3.4058	0.76282	3.6179	20.403
TODO_INCLUIDO	1.1406	0.41675	0.19369	-0.81992
LIMPIEZA	0.94354	0.21399	-1.6547	2.3811
ALOJAMIENTO_TRANQUILO	1.0145	0.27319	-0.35357	-0.68767
ATENCION_AL_CLIENTE	1.0012	0.24285	-1.1997	1.1320
CERCANIA_LUGARES	0.96310	0.22684	-1.2992	1.2335
BUEN_CLIMA	1.0534	0.27292	-0.65670	-0.17130
UBICACION_HOTEL	0.46061	1.5235	0.86083	-1.2590
Variable	Porc. 5%	Porc. 95%	Rango IQ	Observaciones ausentes
EDAD	20.000	49.000	1.7500	8
GENERO	0.0000	1.0000	1.0000	0
PAREJAS	0.0000	1.0000	1.0000	0
DINERO_OCIO_SEMANA	10.000	150.00	55.000	1
VIAJES_AÑO	1.0000	10.450	2.0000	2
TODO_INCLUIDO	1.0000	5.0000	2.0000	1
LIMPIEZA	3.0000	5.0000	1.0000	1
ALOJAMIENTO_TRANQUILO	2.0000	5.0000	2.0000	1
ATENCION_AL_CLIENTE	2.0000	5.0000	1.0000	1
CERCANIA_LUGARES	2.0000	5.0000	1.0000	1
BUEN_CLIMA	2.0000	5.0000	2.0000	1
UBICACION_HOTEL	0.0000	1.0000	1.0000	0

Tabla 6: Tabla de todos los estadísticos univariantes de cada variable del estudio

En primer lugar, los estadísticos muestran que la edad presenta una desviación típica muy elevada por la distinta población presente que se buscaba desde un principio en el objetivo que indica la pluralidad deseada, también observables en el gráfico de cajas simple reflejado en el anexo 8.1 donde se ve que la mayoría de población se encuentra en los 21 años como afirma el coeficiente de variación que no resulta muy elevado con respecto a otras variables. Pese a esto, también existe población adulta que puede aportar perspectivas distintas como se confirma en la distribución de frecuencias aportada en el anexo 8.2 en la que se confirma que 1 de cada 5 encuestados supera los 30 años. Por otro lado, es relevante mencionar la asimetría hacia la derecha que se corregirá aplicando un logaritmo a la variable numérica discreta como se muestra en el anexo 8.3.

En cuanto a las variables cualitativas nominales y binarias, respectivamente, GÉNERO y PAREJA se observan características similares referentes a los estadísticos ya que existe un contraste perfecto entre hombres y mujeres y casi perfecto entre solteros y encuestados con pareja, importante para seguir cumpliendo el objetivo mencionado anteriormente (como se muestra en el anexo 8.4). Por ello, también destaca una variación relativa mayor que la de EDAD debido a lo dividida que está la muestra.

En cuanto a la variable numérica discreta DINERO\_OCIO\_SEMANA también existe gente que no suele gastar nada hasta gente que llega a 400 euros (lo cual supone un “outlier” en la muestra). Se trata de una variable numérica discreta en la que 1 de cada 4 personas gasta 75 euros o más como se muestra en el anexo 8.5. Lo cual supone que pese a que el 65% gasta menos de 50 hay un importante sector que sigue confirmando el objetivo del muestreo diverso. Por otro lado, existe una considerable asimetría hacia la derecha ya que la mayoría de los resultados se encuentran en los valores iniciales por lo que resulta más conveniente usar un logaritmo para el modelo como se observa en el anexo 8.6.

La variable numérica discreta VIAJES\_AÑO muestra una realidad similar a la anterior. Pese a que la mayoría de gente ronda los 4 o 5 viajes por año (como se detalla en el anexo 8.8), es relevante mencionar el 10% que realiza más de 7 viajes por lo que resulta también un muestreo variado. Es significativo, a su vez, la aportación de los dos encuestados que realizan 20 viajes o más y que resultan más expertos en el sector hostelero por su frecuencia alojándose en estos establecimientos (observable en el anexo 8.8 y 8.9). Por último, al tratarse de la asimetría a la derecha más pronunciada se le han aplicado dos logaritmos con el fin de centrarla como se puede ver en el anexo 8.10. Se refleja que al aplicar el doble logaritmo suben las observaciones ausentes a 18 por lo que serán excluidas de ambos modelos para no reducir tanto la muestra.

En lo que corresponde a las variables preguntadas en base a una escala de Likert, se puede comprobar cómo claramente los participantes en la encuesta suspenden la importancia de la variable cualitativa ordinal TODO\_INCLUIDO. Sin embargo, resulta crucial que los hoteles realicen esfuerzos para corregir potenciales desperfectos en las variables cualitativas ordinales LIMPIEZA y CERCANÍA\_LUGARES ya que los huéspedes suelen dar prioridad a la higiene del sitio incluyendo que no se encuentre en un emplazamiento aislado. Por otro lado, es relevante mencionar que en la variable cualitativa ordinal TODO\_INCLUIDO hay una opinión bastante más dispar que en variables cualitativas ordinales como LIMPIEZA o ATENCIÓN\_AL\_CLIENTE donde se concentra muchas respuestas entre el 4 y el 5 y los encuestados que votaron 1 resultan prácticamente un “outlier”, como se demuestra en el anexo 8.11.

Por último, en la variable cualitativa binaria UBICACIÓN\_HOTEL, que ya fue dicotomizada previamente en la hoja de cálculo, se puede afirmar que menos de la mitad de los encuestados priorizan alojarse en primera línea de playa, la cual resulta la variable más lejana al resto de opciones por las características únicas de esos alojamientos. Asimismo, se trata de la variable con mayor heterogeneidad así que va a resultar interesante observarla como variable dependiente.

### **5.2.2. Análisis bivariante de las variables**

Este análisis tiene como objetivo observar el comportamiento de dos variables cuando son conectadas con el fin de que se prueben ciertas hipótesis técnicas a la vez de que se corrobore si la relación es significativa y qué pendiente muestra gracias a modelos y gráficos de dispersión, respectivamente.

En primer lugar, resulta interesante observar relaciones entre las variables de control con el fin de comprobar la hipótesis técnica, por la cual la relación entre ambas variables numéricas discretas de edad y gastos en ocio semanales es directamente proporcional. Por lo tanto, si los encuestados gastan más conforme tienen más años y, en consecuencia, más ingresos debido a su potencial mayor capacidad económica. Según el anexo 8.7, se observa cómo proporcionalmente los participantes en la encuesta gastan más conforme pasan los años y la manera en la que estos datos conforman un

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

nivel de confianza de más del 99%. También, se demuestra que en este modelo bivariante si subes un año la edad, el gasto del encuestado aumenta más de 4,50 euros.

Observando la matriz de correlación se clarifica como al hacer uso de las variables cualitativas nominales dicotomizadas, existe una notable correlación negativa entre ellas y, particularmente, entre las más comunes, como los encuestados estoicos, frente a los menos frecuentes, como los participantes escépticos. Por ello, esas correlaciones no resultan provechosas de estudiar debido a tratarse de un dato impostado.

A pesar de ello, resalta cómo las variables cualitativas ordinales de prioridades dentro de un alojamiento presentan cierta correlación positiva y, en particular, LIMPIEZA, ATENCIÓN\_AL\_CLIENTE y ALOJAMIENTO\_TRANQUILO.

Entre ellas constan con una correlación de 0,6, como se demuestra en el anexo 8.12, por la cual a manera que la gente está más concienciada con el impoluto mantenimiento de las instalaciones, también se preocupa en mayor medida de cómo son atendidos y de que el alojamiento carezca de ruidos. Además, en el anexo 8.13. se confirma con tres ejemplos la pendiente pronunciada exhibida en el gráfico de dispersión que muestra la relación directamente proporcional de las tres variables cualitativas ordinales. Por ende, la siguiente hipótesis técnica referente a la relación positiva de todas estas variables cualitativas ordinales se cumplimenta.

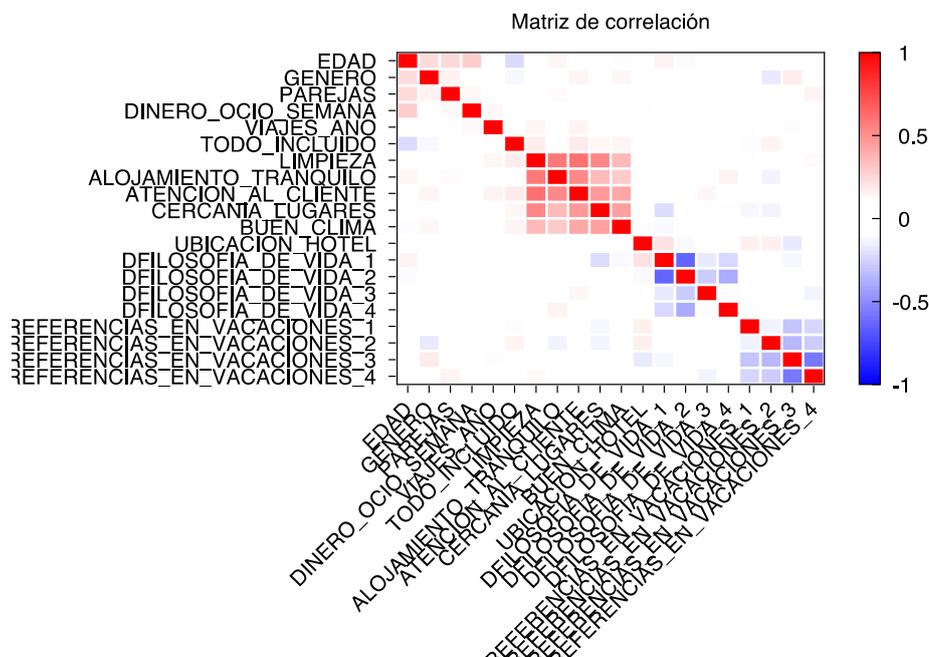


Figura 14: Matriz de correlación

### **5.3. Análisis de los resultados de los modelos econométricos de regresión lineal**

Durante esta sección se tiene como prioridad crear una relación multivariante en la cual el interesado en el estudio pueda apreciar una serie de variables claramente significativas que prueben ciertas hipótesis sociales asociadas a la estimación del parámetro de regresión lineal correspondiente a cada hipótesis social conforme a la distribución T de Student. Para ello, primeramente, se juntarán todas las variables en cada modelo (mencionadas en el anexo 8.15 con sus respectivos ajustes cuadráticos) para descartar problemas de exogeneidad, exceptuando las variables DPREFERENCIAS\_DE\_VACACIONES\_4 y DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_4 por posibles conflictos de colinealidad al ser variables dicotomizadas. La variable I\_1\_VIAJES\_ANO y su correspondiente cuadrática también serán excluidas si es necesario debido al alto número de observaciones ausentes al aplicar el doble logaritmo. Por otra parte, es relevante contar con la bondad del ajuste corregida que evite engaños en la variabilidad en función a las variables usadas que puede tener correlaciones espúreas y, a su vez, con la medida que indica el porcentaje de nivel de significancia del modelo en su conjunto que debería ser muy bajo (alrededor del 1%) para poder rechazar la hipótesis nula conforme al p-valor de la distribución F de Snedecor.

Por otro lado, es de vital importancia asegurar que el modelo no incurre en ninguna clase de obstáculos de heterocedasticidad mediante el test de White, de si hay una forma funcional más apropiada mediante el RESET, de si los errores están correlacionados en el tiempo con el test de autocorrelación. También, se añadirán contrastes para detectar una posible alta correlación mediante los VIFs y si los residuos siguen una distribución normal mediante el Q-Q plot.

### 5.3.1. Análisis de los resultados de los modelos econométricos de regresión lineal dedicados al área de marketing hostelero

El siguiente modelo busca comprobar las relaciones significantes que se dan para los encuestados que priorizan o no un destino en primera línea de playa y, por tanto, un alojamiento con más distinciones, por lo general.

Contraste sobre el Modelo 1:

Hipótesis nula: los parámetros de regresión son cero para las variables GENERO, PAREJAS, ALOJAMIENTO\_TRANQUILO, ATENCION\_AL\_CLIENTE, CERCANIA\_LUGARES, BUEN\_CLIMA, DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_2, DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_3, DPREFERENCIAS\_EN\_VACACIONES\_3, l\_DINERO\_OCIO\_SEMANA, l\_EDAD, TODO\_INCLUIDO2, ALOJAMIENTO\_TRANQUILO2, ATENCION\_AL\_CLIENTE2, CERCANIA\_LUGARES2, BUEN\_CLIMA2, l\_DINERO\_OCIO\_SEMANA2, l\_EDAD2  
 Estadístico de contraste:  $F(18, 134) = 0.557641$ , valor p 0.923546  
 Al omitir variables mejoraron 3 de 3 criterios de información.

Modelo 2: Logit, usando las observaciones 3-172 (n = 159)  
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 11  
 Variable dependiente: UBICACION\_HOTEL  
 Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

	coeficiente	Desv. típica	z	valor p
const	3.35281	2.90773	1.153	0.2489
TODO_INCLUIDO	0.350908	0.174548	2.010	0.0444 **
LIMPIEZA	-3.46995	1.61435	-2.149	0.0316 **
DFILOSOFIA_DE_~_1	0.636542	0.409256	1.555	0.1199
DPREFERENCIAS_~_1	1.22946	0.545426	2.254	0.0242 **
DPREFERENCIAS_~_2	1.47687	0.533357	2.769	0.0056 ***
LIMPIEZA2	0.468910	0.212187	2.210	0.0271 **
Media de la vble. dep.	0.301887	D.T. de la vble. dep.	0.460527	
R-cuadrado de McFadden	0.129068	R-cuadrado corregido	0.057185	
Log-verosimilitud	-84.81159	Criterio de Akaike	183.6232	
Criterio de Schwarz	205.1055	Crit. de Hannan-Quinn	192.3469	

Número de casos 'correctamente predichos' = 119 (74.8%)  
 $f(\beta \cdot x)$  en la media de las variables independientes = 0.200  
 Contraste de razón de verosimilitudes:  $\chi^2(6) = 25.1374$  [0.0003]

		Predicho	
		0	1
Observado	0	104	7
	1	33	15

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 12 (DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_1)

Contraste de omisión de variables -  
 Hipótesis nula: [Los parámetros son cero para las variables]  
 DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_1  
 Estadístico de contraste:  $F(1, 152) = 2.41916$   
 con valor p =  $P(F(1, 152) > 2.41916) = 0.121939$

Modelo 1: Modelo dedicado al marketing hostelero

En primer lugar, se contó con todas las variables del modelo salvo las mencionadas anteriormente, como se afianza en el anexo 8.14, para reducir la potencial exogeneidad y con el objetivo de observar las más significativas y omitir el resto. Más adelante, se puede ver en el anexo 8.16 otro modelo sin la variable cualitativa binaria DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_1 (que fue previamente dicotomizada) que demuestra la importancia que tiene no solo para el objetivo del estudio en sí sino también para la explicación de la variabilidad de los resultados explicada por el mayor R cuadrado y la bondad del ajuste corregida.

Resulta, por otro lado, de gran relevancia que la perspectiva más hedonista sea la más significativa según el contraste T-Student por cumplir uno de los objetivos principales del estudio al relacionar una filosofía con un modelo del área de marketing y por tratarse de una filosofía que promueve el placer relacionado con la cercanía de un alojamiento a la playa (Shakeela & Shareef, 2015).

La herramienta para realizar modelos econométricos no ofrecía el p-valor acorde a la F de Snedecor para el modelo en su conjunto para modelos Logit binarios y, por lo tanto, se dio uso a un modelo idéntico de Mínimos Cuadrados Ordinarios. En esta versión ilustrativa el p-valor era menor que 1%, concretamente, 0,23% por lo que demuestra lo significativo que es el modelo de manera general.

En cuanto al modelo en su conjunto, se explica el 5,7% de la variabilidad de la variable explicativa teniendo en cuenta las potenciales correlaciones accidentales debido al número de variables. Tratándose de un modelo sacado de un cuestionario con un objetivo específico, se considera que el dato aportado no resulta una razón para desechar el modelo.

En referencia a la precisión con la que predice el modelo, se puede como alrededor de 3 de cada 4 predicciones son correctas y que el modelo predice correctamente más casos (119) que la moda del modelo (111). Esto se puede observar en la parte de más abajo del modelo donde la matriz de confusión refleja 7 errores de tipo I en los que se rechaza la hipótesis nula siendo esta verdadera y 33 errores de tipo II donde no se rechaza la  $H_0$  siendo falsa, lo cual es más normal debido a que la mayoría de encuestados no se decantan por un destino a primera línea de playa y el modelo tiende a asumir esto.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

Por otro lado, en el anexo 8.17 se justifica, a través de una gráfica de variable observada y estimada, cómo la mayoría de los puntos en la fila de la gente que prioriza los hoteles en primera línea de playa tienen un punto de la variable estimada cercano. Eso muestra que se está ante un modelo ciertamente predictivo, como se muestra en la siguiente tabla con las 5 primeras observaciones.

	UBICACION_HOTEL	Predicción
1	0.000000	
2	0.000000	0.476141
3	0.000000	0.227678
4	1.000000	0.390213
5	0.000000	0.143794

*Tabla 7: Tabla acerca de los cinco primeros ejemplos de predicciones en el modelo relacionado con el área del marketing hotelero*

En lo que respecta a la normalidad de los residuos, debido a que los datos son binarios, los puntos en el gráfico Q-Q pueden estar agrupados en los valores 0 y 1, lo que hace que el gráfico parezca no lineal y dificulta la interpretación, como se muestra en el anexo 8.18 al observar cómo los puntos distan de la línea de 45 grados.

El siguiente paso de validación trata de ver si existe colinealidad, probada en el anexo 8.22, mediante el contraste de VIFs muestra como todas las variables reflejan un número menor que 10 salvo la variable LIMPIEZA y su cuadrática debido a que una variable y su cuadrática pueden estar altamente correlacionadas debido a la relación curvilínea o no lineal entre la variable original y la variable dependiente, lo cual no afecta al modelo.

Para llevar a cabo los siguientes pasos de validación del modelo, se ha tenido que traspasar el modelo a Mínimos Cuadrados Ordinarios debido a que los modelos Logit binarios que proporciona Gretl no ofrecen estas herramientas de validación.

En primer lugar, al ser una variable cualitativa binaria se afirma que no hay ninguna muestra que cambie por sí misma la uniformidad de los datos como se identifica en el anexo 8.19. al certificar que ninguna observación sobrepasa el 1 en el contraste DFFITS. Pese a este dato, hay que estudiar con especial énfasis si las observaciones 81

y 132 resultan atípicas y deben ser eliminadas. El test de no linealidad con variables cuadráticas y logarítmicas ha probado con tan solo la necesidad de un modelo con las dos posibles variables cualitativas ordinales modificadas, que ninguna resulta significativa entre TODO\_INCLUIDO y LIMPIEZA, como se observa en el anexo 8.20.

Por último, el contraste de White busca rechazar que los datos sean heterocedásticos y, por consiguiente, evitar una situación en la que la variabilidad de los errores de una regresión varía a lo largo del rango de valores de la variable independiente por posibles razones como la presencia de outliers, una distribución no normal de los datos o una relación no lineal entre la variable independiente y la variable dependiente. En el anexo 8.21 se muestra como el nivel de significación para rechazar la hipótesis nula es del 30% por lo que no nos encontramos ante un modelo con este problema y se puede finalizar la validación del primer modelo

### 5.3.2. Análisis de los resultados de los modelos econométricos de regresión lineal dedicados al área de la filosofía de vida

Tras haber probado más de 100 modelos buscando encontrar un modelo con variables significativas que redujesen su variabilidad independientemente de las variables usadas en el modelo. Finalmente, se ha llegado a un modelo interesante relacionado con el pensamiento cínico y alejado de necesidades materiales mezclado con los gustos de este tipo de personas en el sector hostelero que será explicado con la ecuación del modelo a posteriori.

Contraste sobre el Modelo 1:

Hipótesis nula: los parámetros de regresión son cero para las variables GENERO, PAREJAS, LIMPIEZA, ATENCION\_AL\_CLIENTE, CERCANIA\_LUGARES, PREFERENCIAS\_EN\_VACACIONES, UBICACION\_HOTEL, DPREFERENCIAS\_EN\_VACACIONES\_1, DPREFERENCIAS\_EN\_VACACIONES\_2, \\_DINERO\_OCIO\_SEMANA, \\_EDAD, LIMPIEZA2, ATENCION\_AL\_CLIENTE2, CERCANIA\_LUGARES2, \\_DINERO\_OCIO\_SEMANA2, \\_EDAD2  
 Estadístico de contraste:  $F(16, 119) = 0.356069$ , valor p 0.98927  
 Al omitir variables mejoraron 3 de 3 criterios de información.

Modelo 2: Logit, usando las observaciones 3-172 (n = 144)  
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 26  
 Variable dependiente: DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_4  
 Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

	coeficiente	Desv. típica	z	valor p	
const	-4.00758	5.86751	-0.6830	0.4946	
TODO_INCLUIDO	-2.46340	1.10743	-2.224	0.0261	**
ALOJAMIENTO_TRAN~	-3.66848	1.92130	-1.909	0.0562	*
BUEN_CLIMA	5.60530	3.16470	1.771	0.0765	*
\_VIAJES_ANO	3.05227	1.54053	1.981	0.0476	**
TODO_INCLUIDO2	0.411217	0.185259	2.220	0.0264	**
ALOJAMIENTO_TRAN~	0.524815	0.257085	2.041	0.0412	**
BUEN_CLIMA2	-0.693385	0.397172	-1.746	0.0808	*
\_VIAJES_ANO2	-3.41794	2.09440	-1.632	0.1027	
Media de la vble. dep.	0.138889	D.T. de la vble. dep.	0.347038		
R-cuadrado de McFadden	0.144021	R-cuadrado corregido	-0.011089		
Log-verosimilitud	-49.66697	Criterio de Akaike	117.3339		
Criterio de Schwarz	144.0623	Crit. de Hannan-Quinn	128.1948		

Número de casos 'correctamente predichos' = 126 (87.5%)  
 $f(\beta \cdot x)$  en la media de las variables independientes = 0.082  
 Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(8) = 16.7132 [0.0332]

		Predicho	
		0	1
Observado	0	123	1
	1	17	3

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 30 (\\_VIAJES\_ANO2)

Modelo 2: Modelo dedicado a la filosofía de vida

En primer lugar, se usaron la totalidad de las variables, como se muestra en el anexo 8.23 salvo la dicotomizada DPREFERENCIAS\_DE\_VACACIONES\_3 debido a su colinealidad exacta con el resto de las preferencias de vacaciones para reducir también la posible exogeneidad dentro de las variables que se usan. Se fueron omitiendo conforme a su escasa aportación por su alta variabilidad dependiendo de las variables independientes usadas hasta resultar en un total de ocho variables.

En cuanto al modelo final expuesto abajo, se conforma en base a cuatro variables cuyas variables cuadráticas resultan de gran relevancia para estudiar su comportamiento. La variable cuadrática referente al doble logaritmo aplicado a VIAJES\_AÑO está cerca de cumplir el nivel de confianza del 90% y es relevante para que la variable por si misma tenga más del 95% de nivel de confianza.

Resulta también relevante hacer uso de la log-verosimilitud con otro modelo con las mismas variables, para no modificar los grados de libertad, con otra filosofía de vida como variable explicada. En concreto, se buscó con insistencia un modelo de la filosofía de vida estoica que, empíricamente, fue probada como la más común. El anexo 8.24 avala que, con las ocho variables más significativas en ambos modelos, existe una calidad del ajuste mayor en el relacionado con la perspectiva cínica.

Sin embargo, en el modelo destaca un R-cuadrado de McFadden que da esperanzas en cuanto a que las variables explican el 14,4% de la variabilidad de la variable explicada. Estas esperanzas son desplazadas tras observar que si se aplican las potenciales relaciones espúreas con el  $R^2$  corregido las variables del modelo no explican en absoluto esta variabilidad. Esto se debe a que el modelo no aporta ninguna información adicional sobre la variabilidad en la variable independiente en comparación con la media de la variable y esto se puede cambiar incluyendo más factores en relación con esta filosofía en un estudio futuro. También, usando las preguntas de la parte del cuestionario de filosofías de vida a modo de variables añadidas se hubiera podido explicar mejor ya que en las variables del marketing hostelero no existen razones para explicar un pensamiento filosófico en la que basar obras literarias.

En cuanto a la predicción, el modelo tiende a predecir que los encuestados no siguen esta filosofía pese al 13% de cínicos que se han dado lugar en la clasificación previa. Por esta razón, es más común encontrar los 17 errores de tipo II donde no se rechaza la  $H_0$  siendo falsa ya que solo en 4 casos el modelo se arriesga a decir que la persona es cínica, de las cuáles, no está en lo cierto en una ocasión donde se encuentra un error de tipo I en los que se rechaza la hipótesis nula siendo esta verdadera.

Pese a esto, el modelo predice correctamente prácticamente 9 de cada 10 observaciones y su predicción de 126 aciertos es mayor que la moda de 124 personas no cínicas.

También, se puede observar en el gráfico de la variable observada y estimada, localizado en el anexo 8.25., cómo la mayoría de las estimaciones se localizan cercanas al 0 para que el modelo no se arriesgue a que ese encuestado sea finalmente cínico.

Para comenzar el proceso de validación, la normalidad de los residuos representada por el gráfico Q-Q tiene una difícil interpretación al tratarse de resultados de la variable binarios que se alejan de la línea de 45 grados como se muestra en el anexo 8.26.

También, se refleja en el próximo anexo 8.27 lo cercanos que están los errores al 0 porque el modelo predijo de esa manera para ser más preciso con una variable cualitativa binaria. En cuanto a la colinealidad, se presenta un modelo con muy altas correlaciones debido al uso de variables cuadráticas para explicar con mayor precisión la variable dependiente hace que existan correlaciones muy altas con su variable original, como figura en el anexo 8.28. Para comprobar que se debe a la adición de variables cuadráticos se aporta el anexo 8.29 donde las variables cuentan con muy baja colinealidad.

Como ocurría en el modelo previo, los modelos Logit binarios que proporciona Gretl no ofrecen herramientas de validación salvo la mostrada con anterioridad. Por esta razón, se ha tenido que traspasar el modelo a Mínimos Cuadrados Ordinarios para ofrecer una versión ilustrativa del proceso de validación. El siguiente paso trata de observar observaciones que influyen de manera notable en la muestra y que deben ser revisadas según el contraste DFFITS. En este modelo no existe ninguna observación específica cuyo contraste DFFITS sea superior a 1 aunque se debe hacer un estudio de la observación 4 y si su influencia determina mucho el modelo, consolidada en el anexo 8.30.

En referencia al contraste ya ha probado previamente que el modelo resulta no lineal en cuanto a cuadrados por su aportación al modelo. A su vez, también ha sido aplicado un doble logaritmo previamente a la variable VIAJES\_AÑO. Pese a estos hechos, ningún modelo añadiendo más cuadrados y logaritmos resultaría significativo, como se afirma en anexo 8.31, por lo que se puede seguir validando.

En cuanto a la especificación probada por el contraste RESET, se rechazan las hipótesis nulas con un nivel de significancia particularmente bajo, como se observa en el anexo 8.32. Este hecho radica en que si se añadieran más términos polinómicos como variables cúbicas subiría de manera importante la bondad del ajuste que no explica nada de la variabilidad en la versión corregida. Por esta razón las variables explicativas usadas explicarían mejor y resultaría un modelo más útil para el área de la filosofía de vida personal.

Por último, el contraste White que refleja la heterocedasticidad y la variabilidad de los errores certifica que no hay suficiente evidencia estadística para corroborar que existe heterocedasticidad presente en el modelo. Como se aporta en el anexo 8.33, el nivel de significancia es muy alto para rechazar la hipótesis nula de ausencia de heterocedasticidad.

### **5.4. Análisis del modelo matemático empleado**

En las ecuaciones obtenidas tras los modelos matemáticos, se analizarán sus coeficientes y las relaciones de cada variable independiente con la dependiente para mostrar ciertos tipos de comportamiento en el modelo. Además, se comentarán tanto en el ámbito de decantarse por primera línea de playa o no como en la cuestión de seguir una filosofía escéptica o tener otro tipo de creencias y valores.

Al analizar el efecto de una variable en el modelo, es importante tener en cuenta el principio de "caeteris paribus", es decir, mantener todo el resto de las variables del modelo constantes, para evaluar su efecto independiente en la variable dependiente.

#### **5.4.1. Análisis del modelo matemático dedicados al área del marketing hostelero**

El análisis de los coeficientes de este modelo será ejecutado variable por variable y mostrando la relevancia para conseguir el objetivo del estudio.

En primer lugar, la variable cualitativa ordinal que refleja la prioridad que le da a la gente a los hoteles con todos los gastos incluidos se ve apoyada con 0,351 unidades por cada unidad que prioriza primera línea de playa, así pues, cuanto más prioriza la gente un destino cercano a la costa más prioriza que el hotel incluya todos los gastos. Esta afirmación es muy relevante para que tomen en consideración esta clase de hoteles.

Posteriormente, se afirma cómo cada vez cada encuestado se decanta por disfrutar por la primera línea de playa en vez de otras opciones de alojamientos, se reduce en 3,47 unidades la variable cualitativa ordinal del 1 al 5. Esta reducción tan notable muestra la preocupación de los huéspedes por la limpieza del alojamiento, en un principio. Esta reducción de la preocupación se da hasta cierto tipo de huésped en el que cambia esta opinión y se convierte en una cuestión relevante como se observa en la variable cualitativa ordinal cuadrática LIMPIEZA significativa con su cuadrática correspondiente que baja 0,469 unidades por cada persona que prioriza este destino a partir del máximo. Por ende, cuanto más se acerca alguien a preferir un destino en primera línea de playa, más importancia le dará al mantenimiento del alojamiento. Esto es relevante dado a que si alguien no tiene prioridad por estos establecimientos no será de tal relevancia conservar el hotel impoluto como con la gente que si les da mucha prioridad a estos hoteles.

Por otro lado, se observa como los que priorizan estar hospedados cerca de la costa buscan dos tipos de actividades que los hoteles deben tener en cuenta a la hora de ofrecer packs de actividades y experiencias. En primer lugar, cada unidad que prefiere hospedarse muy cerca de la costa prefiere 1,23 unidades sobre la variable cualitativa ordinal del 1 al 5 combinar las vacaciones con actividades deportivas como buceo, senderismo o golf, más se priorizan estos destinos. Por lo tanto, es crucial obtener información de las facilidades cercanas cerca del hotel o de que el propio hotel, si dispone de los fondos suficientes, invierta en contar con instalaciones propias.

Asimismo, los huéspedes que tienden a mirar primero estos alojamientos también van dados de la mano con el incremento en 1,48 unidades sobre la variable cualitativa ordinal del 1 al 5 referente a la preferencia de salir por la noche y disfrutar del ocio nocturno de la ciudad. Por esa razón, el hotel debe conocer precios y ventajas de establecimientos de ocio nocturno cercanos, así como la opción de contratar un servicio de transporte nocturno hacia estos divertimentos para que los huéspedes los perciban como algo sumamente positivo.

Por último, en cuanto a coeficientes, hay que destacar en especial la relación directamente proporcional con la filosofía más cercana al placer y al rechazo de afrontar esfuerzos localizada en la perspectiva epicúrea. Se demuestra que un individuo que basa su vida en la eliminación de los temores y deseos demasiado ambiciosos, además de la contemplación del placer moderado y sencillo prioriza en 0,637 unidades más sobre la variable cualitativa binaria sobre la filosofía epicúrea el tipo de turismo que fomente en mayor medida la oportunidad de disfrutar de la naturaleza y el placer al alcance de la mano.

$$\text{UBICACION\_HOTEL} = 3.35 + 0.351*\text{TODO\_INCLUIDO} - 3.47*\text{LIMPIEZA} + 0.637*\text{DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_1} + 1.23*\text{DPREFERENCIAS\_EN\_VACACIONES\_1} + 1.48*\text{DPREFERENCIAS\_EN\_VACACIONES\_2} + 0.469*\text{LIMPIEZA2}$$

*Ecuación 1: Modelo matemático dedicado al marketing hostelero*

#### **5.4.2. Análisis del modelo matemático dedicado al área de la filosofía de vida**

Este modelo que busca juntar varias variables independientes referentes a los gustos del consumidor a la hora de elegir un hotel para explicar cómo influyen en un pensamiento en concreto y, en este caso, el cínico mostraba relaciones cuadráticas significantes según la distribución T-Student.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

En primer lugar, las variables que priorizan un hotel con todos los gastos incluidos y con poco ruido en las habitaciones y alrededores tienen un comportamiento similar con 2,46 y 3,47 unidades menos sobre las variables cualitativa ordinales del 1 al 5, respectivamente a medida que la gente tiene ciertos comportamientos vinculados con el cinismo les importa bastante poco que un hotel se fije en estos servicios o ventajas. Sin embargo, cuando ya muestran más signos de tener una vida austera, comienzan a priorizar más preocuparse más por las necesidades materiales que haya que pagar dentro de un hotel y el hecho de encontrarse en un entorno tranquilo sin mucho bullicio en 0,411 y 0,525 unidades más sobre las variables cualitativa ordinales del 1 al 5.

La inclusión de la importancia a que el alojamiento se encuentre en una localización con buen clima indica una relevante información en cuanto a que una persona que tiene ciertas actitudes de la filosofía cínica le da 5,61 unidades más de prioridad sobre esta variable cualitativa ordinal a elegir un sitio donde suele hacer buen tiempo. No obstante, cuando se empiezan a dar más actitudes referentes a este modo de vivir, el clima va ganando menos importancia hasta convertirse en un factor secundario en 0,693 unidades menos.

Finalmente, una variable de control muestra una importante enseñanza para los estudios filosóficos centrados en esta perspectiva cínica al observarse como los individuos con pocas actitudes cónicas suelen contar con 3,05 unidades mayor experiencia en los viajes. Este hecho tiene lugar hasta llegar a un máximo tras el cual la gente que muestra 3,42 unidades menos de experiencia en viajes que revelan una mayor distancia hacia los deseos mundanos suele ser más sedentarios, como era el caso de Diógenes de Sinope, uno de los representantes más reconocidos del cinismo en la época helenística.

$$\begin{aligned} \text{DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_4} &= -4.01 - 2.46 * \text{TODO\_INCLUIDO} - 3.67* \\ &\text{ALOJAMIENTO\_TRANQUILO} + 5.61 * \text{BUEN\_CLIMA} + \\ &3.05 * \text{I\_1\_VIAJES\_ANO} + 0.411 * \text{TODO\_INCLUIDO2} + \\ &0.525 * \text{ALOJAMIENTO\_TRANQUILO2} - 0.693 * \text{BUEN\_CLIMA2} - 3.42 * \\ &\text{I\_1\_VIAJES\_ANO2} \end{aligned}$$

*Ecuación 2: Modelo matemático dedicado a la filosofía de vida cínica*

## 6. Conclusiones

Con el fin de sacar valoraciones finales del estudio, se puede confirmar que el análisis de los patrones de compra en servicios que ofrecen alojamiento y experiencias puede aportar información valiosa para estos establecimientos a la hora de elegir el segmento de la población al que dirigirse y qué ofrecerles con exactitud. Durante la última sección, serán primeramente revisados el cumplimiento de los objetivos que se propusieron en un principio. Posteriormente, se buscará rechazar las hipótesis sociales según la estimación del parámetro de la regresión lineal asociado a cada contraste de hipótesis social de las variables explicativas con el fin de encontrar una relación verdadera y significativa con la que probar la utilidad del estudio. Por último, se hará una explicación de las principales deducciones derivadas de cada fase del estudio, desde las secciones del cuestionario hasta los modelos propuestos para que tanto los hoteles como los potenciales creadores de obras filosóficas que reflejen la actualidad cuenten con las realidades experimentales y significativas al final del trabajo. Se considera que las hipótesis técnicas se han ido resolviendo durante todo el proceso tanto del análisis del cuestionario como de los análisis univariantes y bivariantes por lo que resultaría redundante para el trabajo mencionar los mismos contrastes empíricos ya probados.

En primer lugar, los múltiples objetivos certificaban todas las distintas fases del trabajo para que el proceso del cuestionario, recolección de datos y propuesta de modelos sea sistemático y también sirva para ordenar los pasos de un trabajo futuro. En cuanto a la fase del cuestionario, se pudo ver la pluralidad de la muestra recogida gracias a las variables de control que mostraban distintos géneros, edades, capacidades económicas para gastar en ocio y experiencia en viajes. Por otra parte, durante el análisis del trabajo se demostró la diversidad de respuestas en cuanto a ciertas preferencias en hoteles y de vacaciones que eran altamente discutidas y variadas, como luego se demostró en el análisis univariante. A su vez, también se conformó la muestra de tal manera que se constituyó un grupo con diversas perspectivas, creencias y comportamientos gracias a las cuales la clasificación de las filosofías de vida resultó un reflejo de la sociedad contemporánea.

## Marketing hostelero según la filosofía de vida del consumidor

En cuanto a las estrategias de marketing, durante todo el análisis del cuestionario y del modelo matemático del área del marketing hostelero se han dado posibles alternativas y cambios para distintos tipos de hoteles en cuanto a las actividades que ofrezcan y a la planificación más familiar y de relajación que la mayoría de la muestra desea. A continuación, también se mostrarán más en detalle los patrones más comunes conseguidos a través del estudio con las fuentes académicas pertinentes.

La última fase del cuestionario referente a una mezcla de preguntas trascendentales con actitudes hacia la vida reflejó la importancia de necesidades materiales, la búsqueda de aceptar desafíos para conseguir el éxito y el rechazo existente al pensamiento crítico y situaciones más allá del conocimiento humano están vigentes en la actualidad y cumplen este deseado objetivo.

El próximo objetivo hacía referencia a que los datos acabasen organizados con números usando fórmulas para ello a la vez que para clasificar las filosofías de vida. Resultó muy conveniente hacer uso de fórmulas proporcionadas por Excel para que los datos acabasen dispuestos de manera que las variables cualitativas ordinales y binarias fuesen valoradas numéricamente. En consecuencia, se observó de manera clarividente el conjunto de creencias, principios y valores más común en la sociedad actual.

Durante el análisis variable por variable se cumplió el objetivo de identificar máximos en las variables de control numéricas discretas muy alejados de la mediana que debieron ser analizados pero que finalmente no desvirtuaban en demasía la muestra. También fue muy provechoso para localizar las variables que contaban con severa asimetría a la derecha a las que se les aplicó su logaritmo pertinente. El análisis de relacionar dos variables con el fin de ver su correlación significó certificar la relación significativa de que se gasta más conforme se tienen más años y que las prioridades en los hoteles incrementan de manera directamente proporcional.

Los siguientes objetivos iban dirigidos a afianzar la conveniencia de los modelos econométricos de regresión lineal de manera que verdaderamente aportasen valor. Se ha siempre contado con más de tres variables independientes que, incluyendo ciertas variables logarítmicas y cuadráticas, han trasladado una serie de comportamientos de la variable explicada muy relevantes. Del mismo modo, siempre se ha buscado que fuese el modelo que explicase mejor la variabilidad de la variable dependiente y que sus datos mostrasen concordancia dentro de que las variables independientes se pueden encontrar alejadas de las características de esa variable.

Por último, se realizaron ambos modelos para probar los dos últimos objetivos que se anhelaban desde el comienzo del estudio. En primer lugar, se comprobó que la filosofía epicúrea solía decantarse por ciertos tipos de hoteles y, de esta manera, se obtuvo la información buscada. A su vez, realizando el modelo en base a la perspectiva cínica se reflejó el hecho de que esta filosofía de vida tiende a preferir ciertas ventajas específicas en un alojamiento vacacional.

En cuanto a las hipótesis sociales en las que se busca rechazar la hipótesis nula se propusieron dos que tienen relación con una variable independiente concreta. Estas variables han tenido que demostrar que varían poco independientemente del resto de variables explicativas que se usan por medio de un nivel de significancia bajo. A su vez, han seguido un proceso de validación con todos los contrastes pertinentes para poder ser usadas en el estudio y, al fin y al cabo, beneficiosas para los hoteles y las potenciales obras literarias filosóficas relacionadas.

Primeramente, se rechazó la hipótesis nula “La filosofía de vida de un consumidor no es un factor determinante en su elección de hotel y en sus preferencias en cuanto a los servicios y opciones que busca durante su estancia” analizando el impacto de la filosofía de vida epicúrea en la tendencia de un consumidor a elegir alojarse en primera línea de playa. El efecto directamente proporcional de 0,637 unidades más sobre la variable cualitativa binaria sobre la filosofía epicúrea por cada persona que prefiere estar cerca de la costa refleja la relevancia a la hora de que estos hoteles coordinen su estrategia hacia este tipo de actitudes.

En segundo lugar, en la hipótesis social concerniente a la voluntad de orientar la búsqueda del hotel conforme a las actividades de ocio nocturno que se ofrezcan también se rechaza la hipótesis nula de manera que hay evidencias que indican que existe una relación por la cual los establecimientos cercanos a la playa son propensos para este tipo de público. Por lo cual, cada persona que prefiere alojarse cerca del mar prefiere 1,23 unidades más el ocio nocturno en una escala ordinal del 1 al 5. Esta afirmación es relevante para el estudio al haber sido compuesto en su mayoría por jóvenes y puede hacer que el hotel replantee organizar viajes para que esta parte de la sociedad en particular disfrute del mundo de la noche de los alrededores de ese sitio.

Posteriormente, se proporcionará la información más relevante de cada sección con la utilidad que se ha conseguido demostrar, comenzando por la sección del cuestionario referente a los patrones de consumo en la hostelería. Gracias a esta parte del cuestionario, se ha descubierto que existe un público amplio interesados en el ofrecimiento de actividades interesantes en sitios cercanos al alojamiento que también prioricen el encontrarse relajados con seres queridos y cuya dedicación a la limpieza del lugar sea primordial. A su vez, se han encontrado públicos potencialmente interesantes como el caso del huésped que prefiere encontrarse cercano a una zona costera realizando excursiones por los alrededores y que se desconoce si se trata de un cliente con mayor o menor lealtad a esta clase de alojamientos, lo cual sería interesante estudiar en un futuro.

La segunda fase del cuestionario también proporcionó información de las creencias y pensamientos de la sociedad actual, útil para los autores de obras filosóficas para tener un mayor o menor éxito en sus ventas, además de para departamentos de marketing para conocer la versión más intrínseca de potenciales clientes que muchas veces evitan mostrar pero que también dirige sus gustos al consumir.

Debido al impulso del estudio, se ha afirmado la falta de visión escéptica en la sociedad actual y el rechazo evidente por abordar cuestiones trascendentales que proporcionan incertidumbre. El motivo de este desencanto puede verse dado por la educación y la influencia de los medios de comunicación por los que resulta cómodo aceptar la información dada sin cuestionarla (Aleman & Rojano, 2018). También puede deberse a que los individuos valoran sentirse seguros con certezas debido a la complejidad del sistema cambiante de hoy en día (Hannon, 2018).

Otra relevante evaluación obtenida desarrolla la tendencia por la perspectiva estoica de cómo afrontar adversidades explicada por la mayoría de las respuestas. Existen razones diversas que determinen este patrón actual que cada vez resulta más común. Una de ellas sostiene la superación de desafíos y dificultades a la hora de afrontar la incertidumbre laboral, la polarización política o la pandemia reciente que ayudan a que el individuo acepte las circunstancias y busque serenidad en su interior (Holiday & Hanselman, 2016). A su vez, también se puede explicar con la tiende a recurrir a las nuevas prácticas de autoayuda y la gestión emocional para mejorar como persona (Robertson, 2010).

Por consiguiente, en una obra literaria o en una campaña de marketing resultará más fácil llegar a más público. A pesar de ello, se desconoce si serán exitosas con certeza ya que no se han proporcionado datos de la frecuencia de compra de obras literarias o de impacto real de campañas de publicidad de los cínicos, epicúreos o escépticos sobre temas relacionadas con su filosofía de vida y sería interesante ver la relación con la mayoría estoica en un futuro estudio.

En cuanto al estudio univariante y bivariante de las variables utilizadas, es visible cómo la muestra población es ciertamente diversas y evidencia los patrones y filosofías de vida globales por las que un establecimiento hotelero tiene la capacidad de pivotar sus estrategias para llegar a más gente según sus prioridades, creencias y valores. La relación proporcional entre la limpieza, atención al cliente y alojamiento sin ruidos demostrada en un alojamiento hotelero explica cómo si uno de estos factores se descuida, puede tener un efecto negativo en los otros dos (Huang, Huang, & Chang, 2017). Por ejemplo, si el hotel no se limpia adecuadamente, los clientes pueden sentirse incómodos e insatisfechos, lo que afectará su experiencia en el alojamiento y su

percepción de la atención al cliente. Por otro lado, si el hotel no presta atención a los deseos y necesidades de los clientes, estos pueden quejarse del ruido en las habitaciones, lo que puede afectar la calidad del alojamiento y la limpieza en el hotel. Del mismo modo, si el diseño de la habitación no aísla bien el ruido de los pasillos cuando otros huéspedes los utilizan, el huésped de ese emplazamiento valorará directamente peor su experiencia en términos generales (Beard & Allen, 2011). Por lo tanto, es importante que los hoteles se aseguren de que estos tres factores estén en equilibrio y se mantengan a un nivel alto para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.

Para concluir el estudio, los modelos matemáticos que han resultado de ambos modelos logit binarios llevados a cabo ha revelado cierta información de gran utilidad para que los hoteles las adapten a la mejora de sus servicios, así como al paquete de experiencias que puedan ofrecer. Asimismo, se ha aportado evidencias significativas acerca de factores de un hotel que suelen tener un impacto similar en personas con tendencias del pensamiento cínico en sus creencias, principios y valores.

Del primer modelo se puede sacar en clave que los hoteles cercanos a la costa deben investigar si resultaría exitoso adaptar un modelo de todo incluido a su negocio y no dedicar tantos recursos a mantener el lugar impoluto debido a la variable cuadrática que comienza decreciente. También, es relevante que estos hoteles ofrezcan información detallada de actividades de ocio nocturno y deportivas en la zona, así como invertir en contar con instalaciones adaptadas al deporte contando con gimnasios, pistas de pádel o campos de golf, por ejemplo. El hecho más crucial para el estudio revelado en esta ecuación del modelo manifiesta la influencia del pensamiento epicúreo en esta clase de hoteles y la posibilidad de que estos hoteles pivoten su estrategia comunicativa a este tipo de individuos con anuncios que concuerden manera de afrontar la vida relacionada con el placer constante.

El segundo modelo permite analizar cuatro factores de relevancia para un hotel aplicados a la filosofía cínica. Estas variables independientes indican la relativa relevancia cuantos más signos de desear alejarte de necesidades materiales de que el hotel sea todo incluido y que sus habitaciones y facilidades no dejen traspasar el sonido exterior con facilidad. El hecho de que todos los gastos se incluyan una forma de simplificar y reducir las preocupaciones cotidianas para liberar la mente de la persona y al elegir un hotel silencioso, se evita el ruido de la vida cotidiana y se favorece la reflexión y la independencia mental, características del pensamiento cínico (Arawi & Hallit, 2019). Por otro lado, ocurre el efecto adverso con la relevancia que le dan a que haga buen tiempo debido a que los cínicos centran la comodidad y tranquilidad como factor primordial en su razonamiento independientemente del clima. Por último, se observa que el cínico es un tipo de consumidor poco recurrente en viajes al verlos muchas veces innecesarios por su afán de sedentarismo por lo que se demuestra que es un público que se podría evitar a la hora de dirigir la estrategia de segmentación.

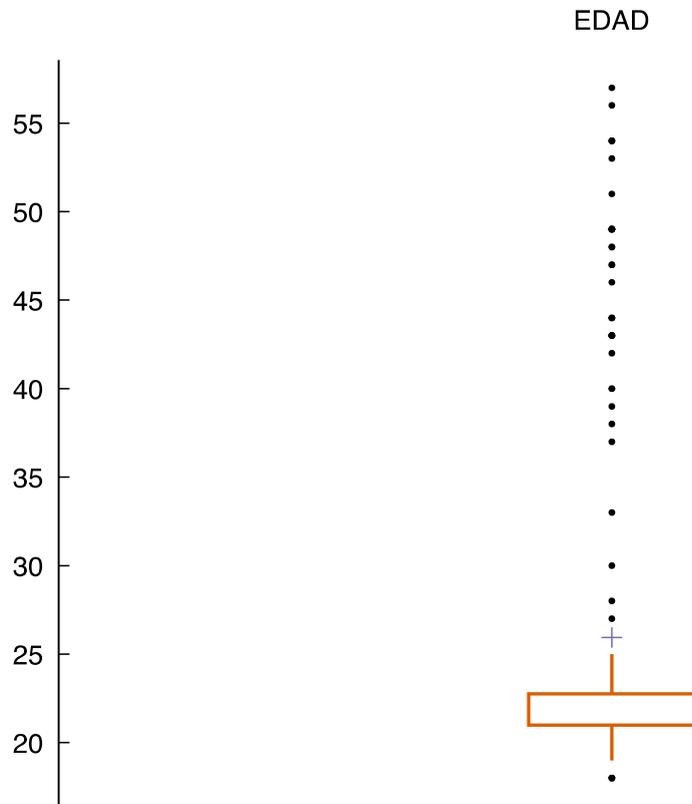
## 7. Referencias

- Aleman, J. L., & Rojano, F. J. (2018). *Post-Truth, Fake News and the Challenge for Journalism: A Journalistic Approach to Digital Literacy Education*. Comunicar.
- Arawi, T., & Hallit, S. (2019). *Cynicism and Stoicism as Remedies for Unhappiness: A Psychotherapeutic Approach*.
- Ashton-James, C. E., & Cochrane, R. (2018). *The Virtues of Hotel Leadership*. Journal of Hospitality and Tourism Management.
- Beard, J. L., & Allen, M. G. (2011). *The Impact of Hotel Room Acoustics on Guest Satisfaction*. Journal of the Acoustical Society of America.
- Broudy, R. (2003). *The Philosophy of Hospitality*. Transaction Publishers.
- Duncombe, S., & Keeling, E. (2002). *The Cynic Philosophy of Hospitality*.
- Durakovic, H., & Ljubovic, A. (2019). *The role of customer experience in building brand loyalty in the hotel industry*. Tourism and Hospitality Management.
- Grueneberg, S. A. (2019). *The Application of Stoicism in Contemporary Hospitality and Tourism Contexts*. Journal of Hospitality and Tourism Management.
- Hannon, M. J. (2018). *Knowledge Resistance: How We Avoid Insight from Other*. Advances in Experimental Social Psychology.
- Holiday, R., & Hanselman, S. (2016). *The Daily Stoic: A Systematic Philosophy for Successful Living*. Portfolio .
- Huang, M.-H., Huang, K.-P., & Chang, a. C.-H. (2017). *The Influence of Hotel Room Cleanliness and Orderliness on Guest Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study*. Journal of Hospitality and Tourism Research.
- Jeong, G.-O., & Kim, S. (2018). *The relationship between culinary authenticity and the sense of hospitality in the context of heritage hotels*. Journal of Hospitality Management.
- Journal of Hospitality & Tourism Research. (1976). *SAGE Journals*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/description/JHT>
- Journal of Hospitality Marketing & Management. (1992). *Tandfonline*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/toc/whmm20/32/1?nav=tocList>
- Kim, V., & Kim, Y. (2017). *Understanding the roles of customer experience and involvement in customer loyalty: An empirical study of the hotel industry*. Journal of Hospitality & Tourism Research.
- Lama, D., & Cutler, H. (2010). *The Art of Happiness in a Troubled World*.
- Mates, B. (1996). *The Skeptic Way: Sextus Empiricus's Outlines of Pyrrhonism*. Oxford University Press.
- Michalos, A. (2017). *Virtue, Happiness and the Meaning of Life in the Hospitality Industry*. Journal of Business Ethics.
- Michopoulou, E., & Tsogas, G. (2019). *Ancient Greek Philosophy in the Hospitality Industry: Relevance and Applications*. International Journal of Hospitality Management.
- Moore, C. (2013). Ancient Skepticism and Hospitality. En C. Moore, *Hospitality and World Politics*. Palgrave Macmillan.
- Navia, L. E. (1998). *The Cynic Way of Life in the Contemporary World*. Prometheus Books.
- Palá, F. B., Zorita, C. M., & Torres, L. S. (2020). *Estadística Empresarial en 101 ejemplos*. EV Services.

- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Punziano, G., & Chiappa, G. D. (2023). *Online tourism experiences: exploring digital and human dimension in in-remote destination visits*. Journal of Hospitality Marketing & Management.
- Popkin, R. H. (1984). *The Sceptics: An Annotated Bibliography*. Garland Publishing.
- Robertson, D. (2010). *The Philosophy of Cognitive-Behavioral Therapy (CBT): Stoic Philosophy as Rational and Cognitive Psychotherapy*. Karnac Books.
- Sandbach, F. (1994). *The Stoics*. Hackett Publishing.
- Sanders, J. L. (2013). *Cynism and the Evolution of Hospitality in Ancient Greece*. Tourism Analysis.
- Shakeela, A., & Shareef, M. (2015). *Epicurean philosophy and its implications for tourism marketing*. International Conference on Management, Hospitality and Tourism.
- Smith, A., & Hall, M. L. (2008). *The Stoic Psychology of Advertising*. International Journal of the Platonic Tradition.
- Smith, E. E. (2017). *The power of meaning: Crafting a life that matters*. The Journal of Positive Psychology.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2019). *Introduction to Econometrics*. Pearson.
- Wu, J., & Zhao, N. (2023). *What consumer complaints should hoteliers prioritize? Analysis of online reviews under different market segments*. Journal of Hospitality Marketing & Management .
- Zorita, C. M., Fernández, C. Á., Palá, F. B., Rodríguez, S. B., González, T. C., Torres, L. S., . . . Vieytes, A. R. (2020). *101 Preguntas de Modelos Cuantitativos para la Economía y la Empresa (y sus respuestas)*. EV Services.

## 8. Anexos

### 8.1. Gráfico de cajas simple aplicado a la variable numérica discreta EDAD



**8.2. Distribución de frecuencias aplicado a la variable numérica discreta**

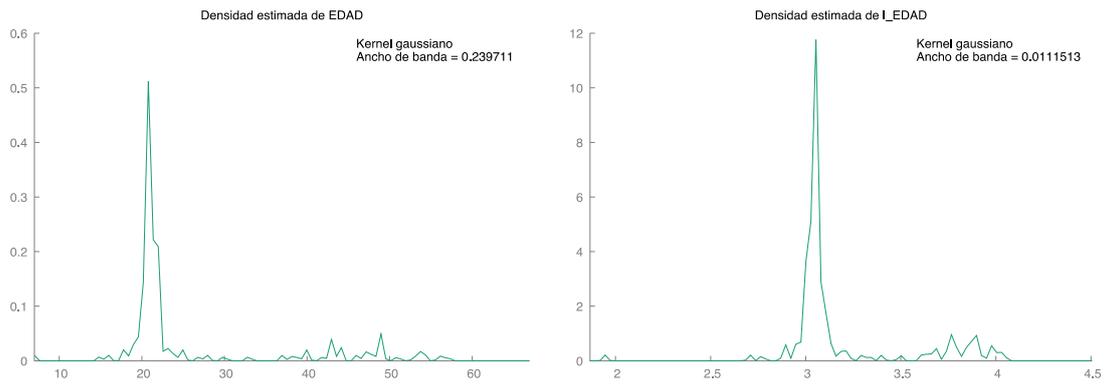
**EDAD**

Distribución de frecuencias para EDAD, observaciones 1-172

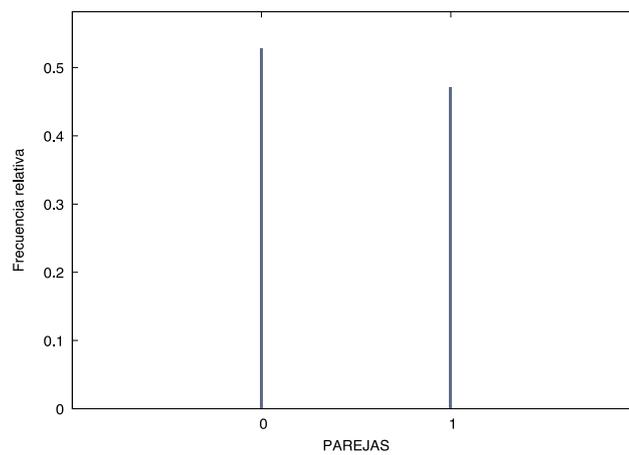
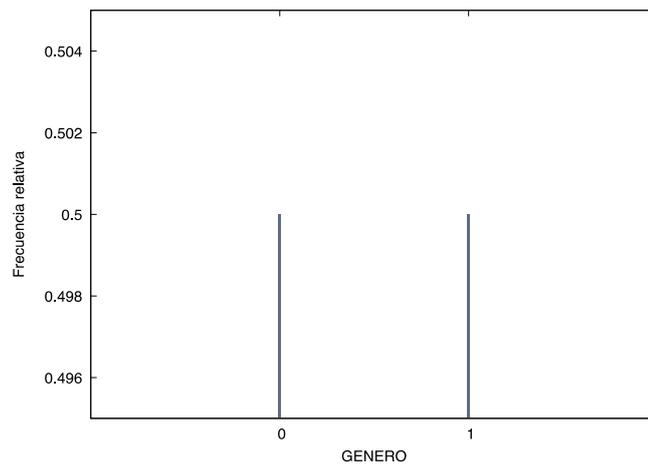
	frecuencia	rel.	acum.	
18	3	1.83%	1.83%	
19	3	1.83%	3.66%	
20	19	11.59%	15.24%	****
21	77	46.95%	62.20%	*****
22	21	12.80%	75.00%	****
23	3	1.83%	76.83%	
24	2	1.22%	78.05%	
25	2	1.22%	79.27%	
27	1	0.61%	79.88%	
28	1	0.61%	80.49%	
30	1	0.61%	81.10%	
33	1	0.61%	81.71%	
37	1	0.61%	82.32%	
38	1	0.61%	82.93%	
39	1	0.61%	83.54%	
40	2	1.22%	84.76%	
42	1	0.61%	85.37%	
43	4	2.44%	87.80%	
44	3	1.83%	89.63%	
46	1	0.61%	90.24%	
47	2	1.22%	91.46%	
48	2	1.22%	92.68%	
49	5	3.05%	95.73%	*
51	1	0.61%	96.34%	
53	1	0.61%	96.95%	
54	3	1.83%	98.78%	
56	1	0.61%	99.39%	
57	1	0.61%	100.00%	

Observaciones ausentes = 8 ( 4.65%)

### 8.3. Logaritmo aplicado a la variable numérica discreta EDAD



### 8.4. Gráfico de distribución de frecuencias aplicado a las variables cualitativas nominales y binarias GÉNERO y PAREJA, respectivamente



### 8.5. Distribución de frecuencias aplicado a la variable numérica discreta

#### DINERO\_OCIO\_SEMANA

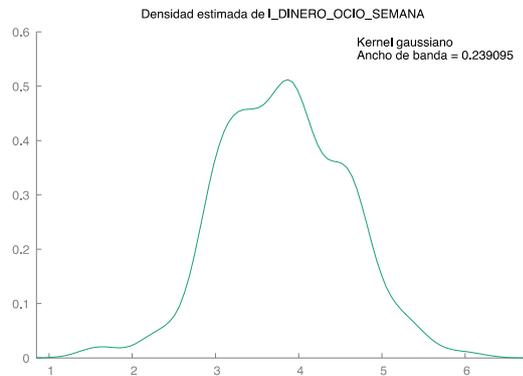
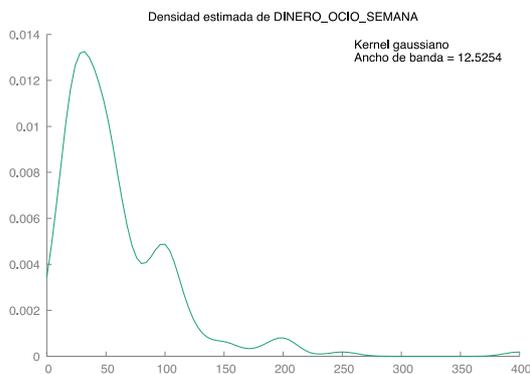
Distribución de frecuencias para DINERO\_OCIO\_SEMANA, observaciones 1-172

	frecuencia	rel.	acum.	
0	3	1.75%	1.75%	
5	2	1.17%	2.92%	
10	4	2.34%	5.26%	
15	3	1.75%	7.02%	
20	23	13.45%	20.47%	****
25	10	5.85%	26.32%	**
27	1	0.58%	26.90%	
30	21	12.28%	39.18%	****
35	2	1.17%	40.35%	
40	13	7.60%	47.95%	**
45	1	0.58%	48.54%	
50	28	16.37%	64.91%	*****
55	1	0.58%	65.50%	
60	8	4.68%	70.18%	*
65	1	0.58%	70.76%	
70	6	3.51%	74.27%	*
75	1	0.58%	74.85%	
80	4	2.34%	77.19%	
85	1	0.58%	77.78%	
90	1	0.58%	78.36%	
100	22	12.87%	91.23%	****
120	4	2.34%	93.57%	
125	1	0.58%	94.15%	
150	3	1.75%	95.91%	
180	1	0.58%	96.49%	
200	4	2.34%	98.83%	
250	1	0.58%	99.42%	
400	1	0.58%	100.00%	

Observaciones ausentes = 1 ( 0.58%)

### 8.6. Logaritmo aplicado a la variable numérica discreta

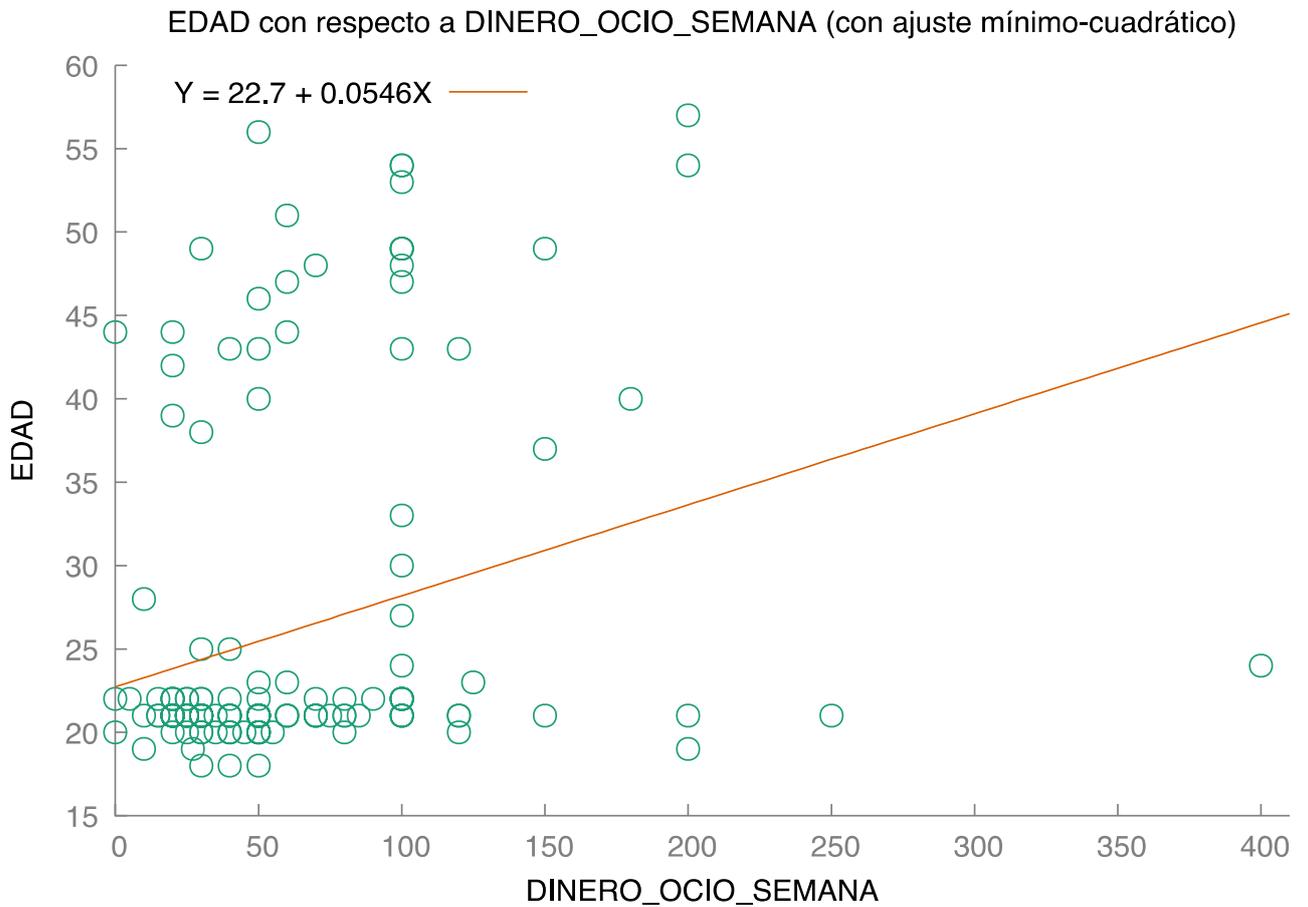
#### DINERO\_OCIO\_SEMANA



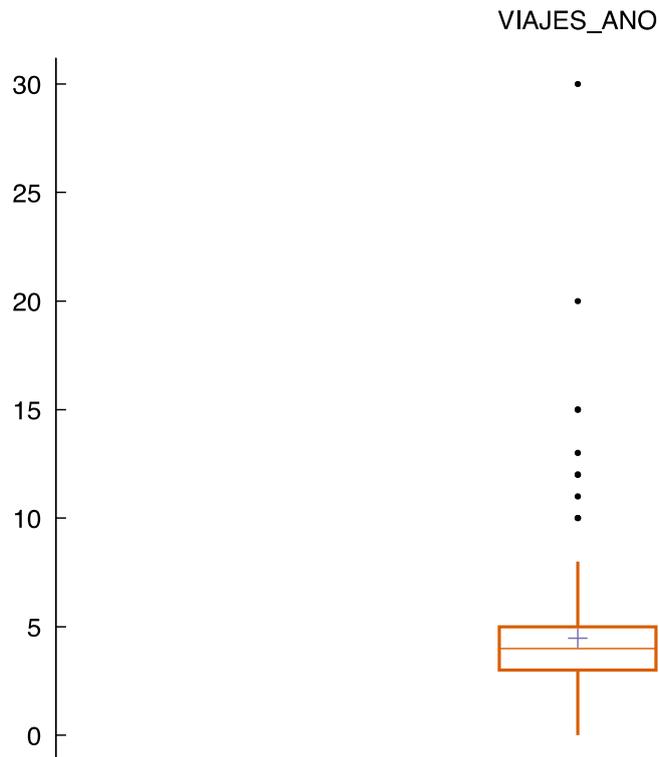
**8.7. Relación entre la variables numéricas discretas EDAD y DINERO\_OCIO\_SEMANA**

Modelo 55: MCO, usando las observaciones 1-172 (n = 160)  
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 12  
 Variable dependiente: EDAD

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	8.40002	4.17777	2.011	0.0461	**
l_DINERO_OCIO_SE~	4.56350	1.06931	4.268	3.39e-05	***



### 8.8. Gráfico de cajas aplicado a la variable numérica discreta VIAJES\_AÑO



### 8.9. Distribución de frecuencias aplicada a la variable numérica discreta VIAJES\_AÑO

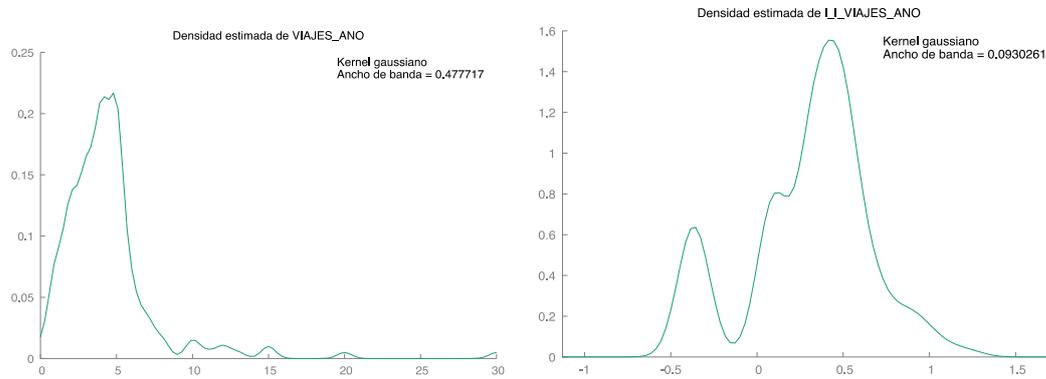
Distribución de frecuencias para VIAJES\_AÑO, observaciones 1-172

	frecuencia	rel.	acum.
0	2	1.18%	1.18%
1	14	8.24%	9.41% **
2	23	13.53%	22.94% ****
3	27	15.88%	38.82% *****
4	36	21.18%	60.00% *****
5	38	22.35%	82.35% *****
6	10	5.88%	88.24% **
7	6	3.53%	91.76% *
8	3	1.76%	93.53%
10	3	1.76%	95.29%
11	1	0.59%	95.88%
12	2	1.18%	97.06%
13	1	0.59%	97.65%
15	2	1.18%	98.82%
20	1	0.59%	99.41%
30	1	0.59%	100.00%

Observaciones ausentes = 2 ( 1.16%)

### 8.10. Doble logaritmo aplicado a la variable numérica discreta

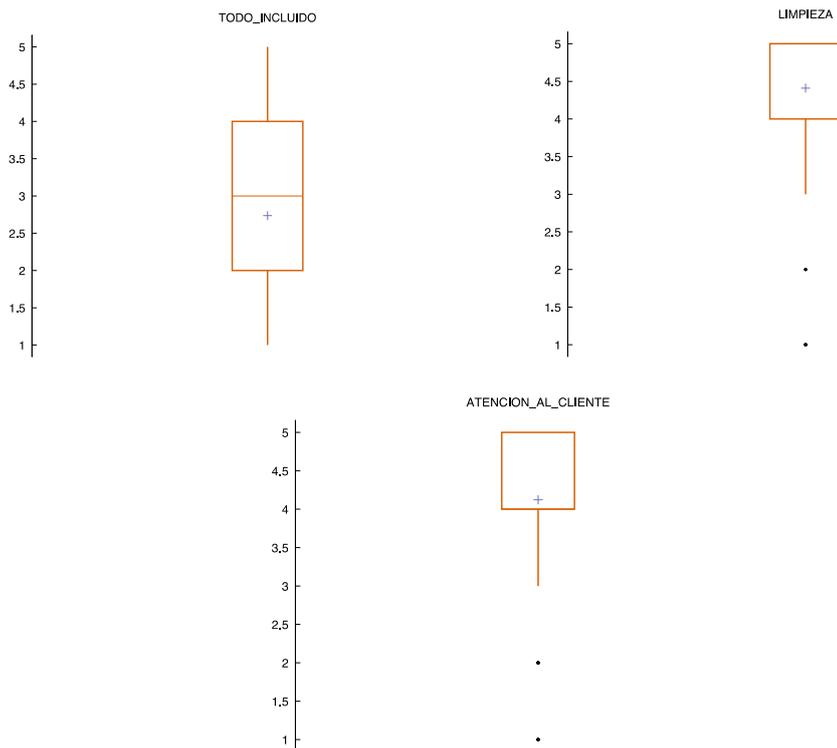
#### VIAJES\_AÑO



### 8.11. Ejemplo de la relación entre la dispersión en las variables

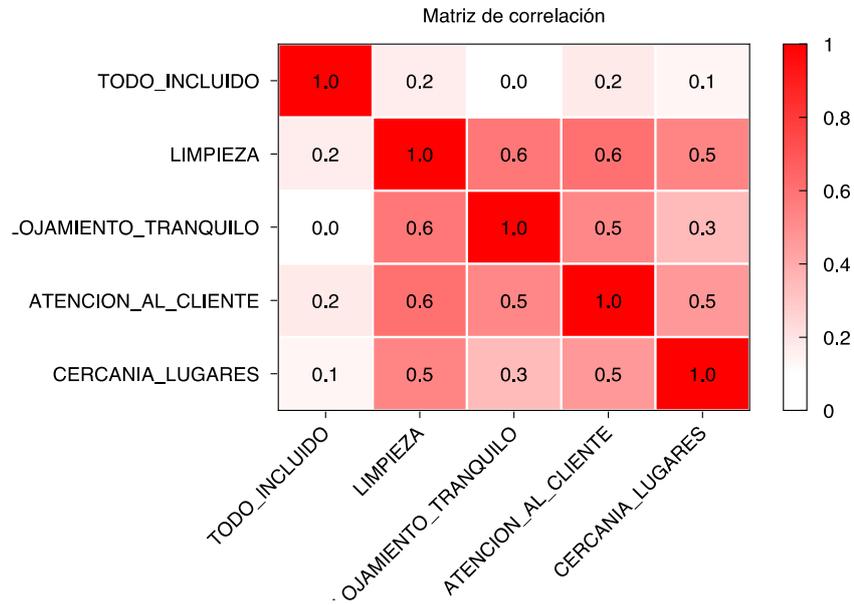
#### cualitativas ordinarias TODO\_INCLUIDO, LIMPIEZA y

#### ATENCION\_AL\_CLIENTE



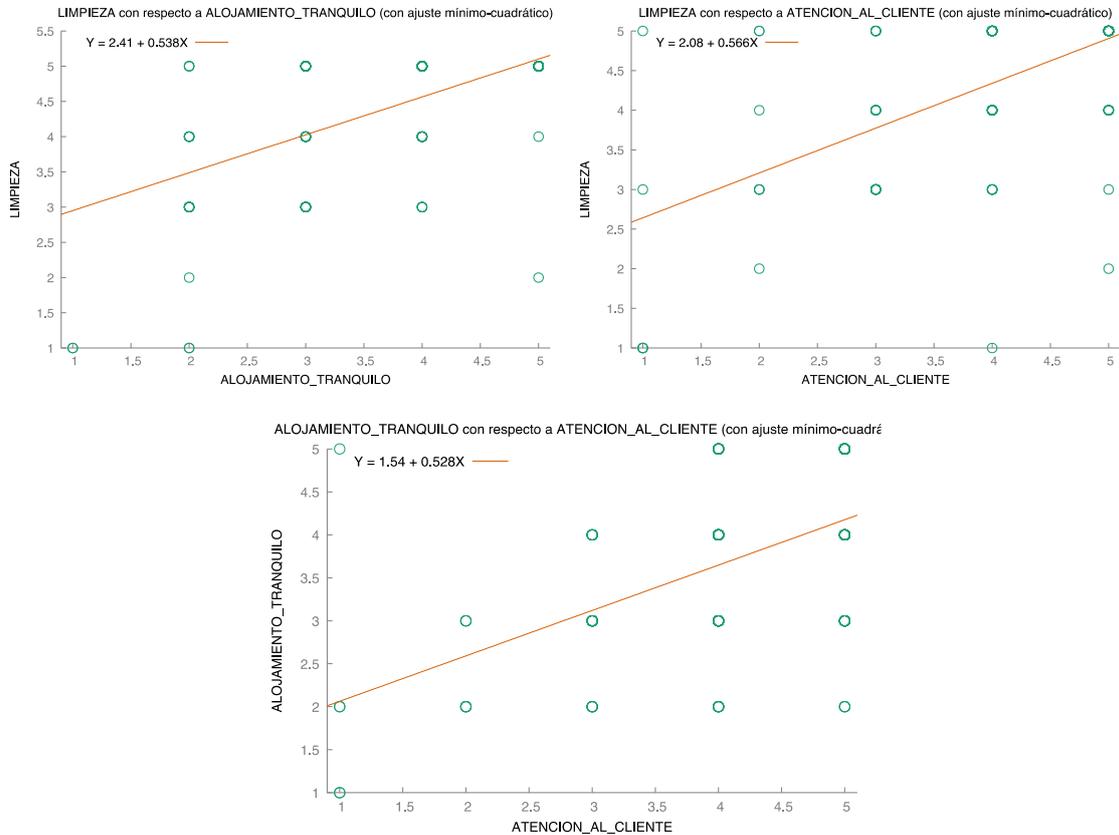
**8.12. Correlación entre las variables cualitativas ordinarias de la pregunta**

**4.1.3.1**



**8.13. Relación entre las variables cualitativas ordinarias**

**ALOJAMIENTO\_TRANQUILO, LIMPIEZA y ATENCION\_AL\_CLIENTE**



### 8.14. Modelo general con todas las variables acerca del marketing hostelero

Modelo 1: Logit, usando las observaciones 3-172 (n = 159)  
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 11  
 Variable dependiente: UBICACION\_HOTEL  
 Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

	coeficiente	Desv. típica	z	valor p
const	7.17682	33.9619	0.2113	0.8326
GENERO	0.413623	0.453716	0.9116	0.3620
PAREJAS	0.0572455	0.449753	0.1273	0.8987
TODO_INCLUIDO	0.804543	0.989203	0.8133	0.4160
LIMPIEZA	-5.76261	3.04570	-1.892	0.0585 *
ALOJAMIENTO_TRAN~	1.70058	1.86244	0.9131	0.3612
ATENCION_AL_CLIE~	0.552425	1.70913	0.3232	0.7465
CERCANIA_LUGARES	-0.0897155	2.07990	-0.04313	0.9656
BUEN_CLIMA	1.26012	1.83526	0.6866	0.4923
DFILOSOFIA_DE_~_1	0.468603	0.723012	0.6481	0.5169
DFILOSOFIA_DE_~_2	-0.150938	0.683910	-0.2207	0.8253
DFILOSOFIA_DE_~_3	0.0105412	1.06285	0.009918	0.9921
DPREFERENCIAS_~_1	1.32277	0.675589	1.958	0.0502 *
DPREFERENCIAS_~_2	1.49787	0.664932	2.253	0.0243 **
DPREFERENCIAS_~_3	-0.277818	0.506722	-0.5483	0.5835
l_DINERO_OCIO_SE~	0.514030	2.35166	0.2186	0.8270
l_EDAD	-5.05498	19.8278	-0.2549	0.7988
TODO_INCLUD02	-0.0614213	0.165502	-0.3711	0.7105
LIMPIEZA2	0.769973	0.375183	2.052	0.0401 **
ALOJAMIENTO_TRAN~	-0.256197	0.247455	-1.035	0.3005
ATENCION_AL_CLIE~	-0.129520	0.222305	-0.5826	0.5601
CERCANIA_LUGARES2	0.0235535	0.262589	0.08970	0.9285
BUEN_CLIMA2	-0.117054	0.236463	-0.4950	0.6206
l_DINERO_OCIO_SE~	-0.0296624	0.307014	-0.09662	0.9230
l_EDAD2	0.821554	2.89142	0.2841	0.7763
Media de la vble. dep.	0.301887	D.T. de la vble. dep.	0.460527	
R-cuadrado de McFadden	0.189869	R-cuadrado corregido	-0.066856	
Log-verosimilitud	-78.89076	Criterio de Akaike	207.7815	
Criterio de Schwarz	284.5041	Crit. de Hannan-Quinn	238.9378	

Número de casos 'correctamente predichos' = 122 (76.7%)  
 f(beta'x) en la media de las variables independientes = 0.192  
 Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(24) = 36.979 [0.0440]

Observado	Predicho	
	0	1
0	102	9
1	28	20

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 14 (DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_3)

**8.15. Conjunto de variables, modificaciones de las mismas y descripciones para el modelo**

GRET DATA.gdt *		
ID #	Nombre de variable	Etiqueta descriptiva
0	const	
1	EDAD	
4	DINERO_OCIO_SEMANA	
5	VIAJES_ANO	
⊕ 12	PREFERENCIAS_EN_VACACIONES	
⊕ 14	FILOSOFIA_DE_VIDA	
23	I_DINERO_OCIO_SEMANA	= logaritmo de DINERO_OCIO_SEMANA
25	I_EDAD	= logaritmo de EDAD
24	I_I_VIAJES_ANO	= logaritmo de I_VIAJES_ANO
28	ALOJAMIENTO_TRANQUILO2	ALOJAMIENTO_TRANQUILO*ALOJAMIENTO_TRANQUILO
29	ATENCION_AL_CLIENTE2	ATENCION_AL_CLIENTE*ATENCION_AL_CLIENTE
31	BUEN_CLIMA2	BUEN_CLIMA*BUEN_CLIMA
30	CERCANIA_LUGARES2	CERCANIA_LUGARES*CERCANIA_LUGARES
2	GENERO	Femenino = 1
6	TODO_INCLUIDO	Importancia del 1 al 5
7	LIMPIEZA	Importancia del 1 al 5
8	ALOJAMIENTO_TRANQUILO	Importancia del 1 al 5
9	ATENCION_AL_CLIENTE	Importancia del 1 al 5
10	CERCANIA_LUGARES	Importancia del 1 al 5
11	BUEN_CLIMA	Importancia del 1 al 5
27	LIMPIEZA2	LIMPIEZA*LIMPIEZA
3	PAREJAS	Soltero = 0
26	TODO_INCLUIDO2	TODO_INCLUIDO*TODO_INCLUIDO
13	UBICACION_HOTEL	Variable dicotomizada donde Primera línea de playa = 1; Resto de opciones = 0
32	I_DINERO_OCIO_SEMANA2	I_DINERO_OCIO_SEMANA*I_DINERO_OCIO_SEMANA
34	I_EDAD2	I_EDAD*I_EDAD
33	I_I_VIAJES_ANO2	I_I_VIAJES_ANO*I_I_VIAJES_ANO

**8.16. Modelo econométrico acerca del marketing hostelero sin tener en cuenta la variable cualitativa binaria DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_1**

Contraste sobre el Modelo 2:

Hipótesis nula: el parámetro de regresión es cero para DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_1  
 Estadístico de contraste:  $F(1, 152) = 2.41916$ , valor p 0.121939  
 Al omitir variables mejoraron 2 de 3 criterios de información.

Modelo 3: Logit, usando las observaciones 3-172 (n = 159)  
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 11  
 Variable dependiente: UBICACION\_HOTEL  
 Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

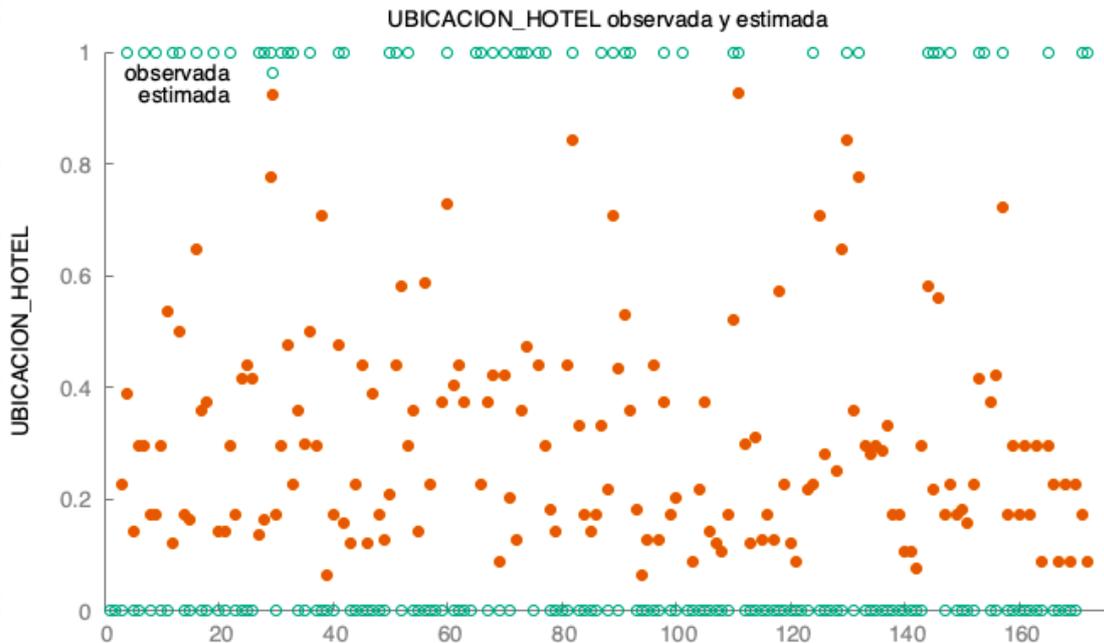
	coeficiente	Desv. típica	z	valor p	
const	4.05190	2.75550	1.470	0.1414	
TODOS_INCLUIDO	0.377955	0.173997	2.172	0.0298	**
LIMPIEZA	-3.74438	1.55105	-2.414	0.0158	**
DPREFERENCIAS_~_1	1.28755	0.540680	2.381	0.0172	**
DPREFERENCIAS_~_2	1.55117	0.524187	2.959	0.0031	***
LIMPIEZA2	0.498993	0.204998	2.434	0.0149	**

Media de la vble. dep.	0.301887	D.T. de la vble. dep.	0.460527
R-cuadrado de McFadden	0.116851	R-cuadrado corregido	0.055237
Log-verosimilitud	-86.00125	Criterio de Akaike	184.0025
Criterio de Schwarz	202.4159	Crit. de Hannan-Quinn	191.4800

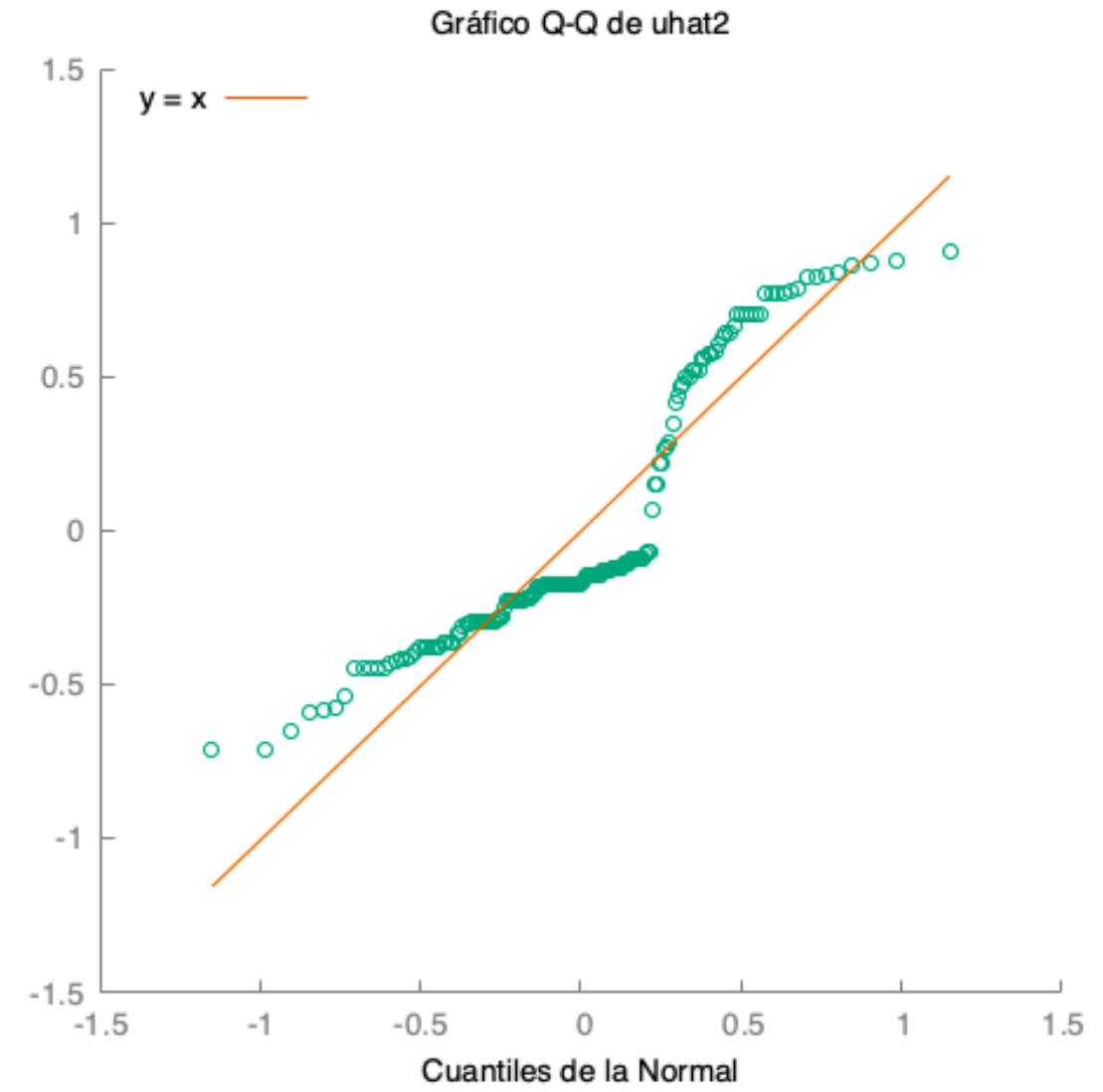
Número de casos 'correctamente predichos' = 120 (75.5%)  
 $f(\beta \cdot x)$  en la media de las variables independientes = 0.201  
 Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(5) = 22.758 [0.0004]

		Predicho	
		0	1
Observado	0	107	4
	1	35	13

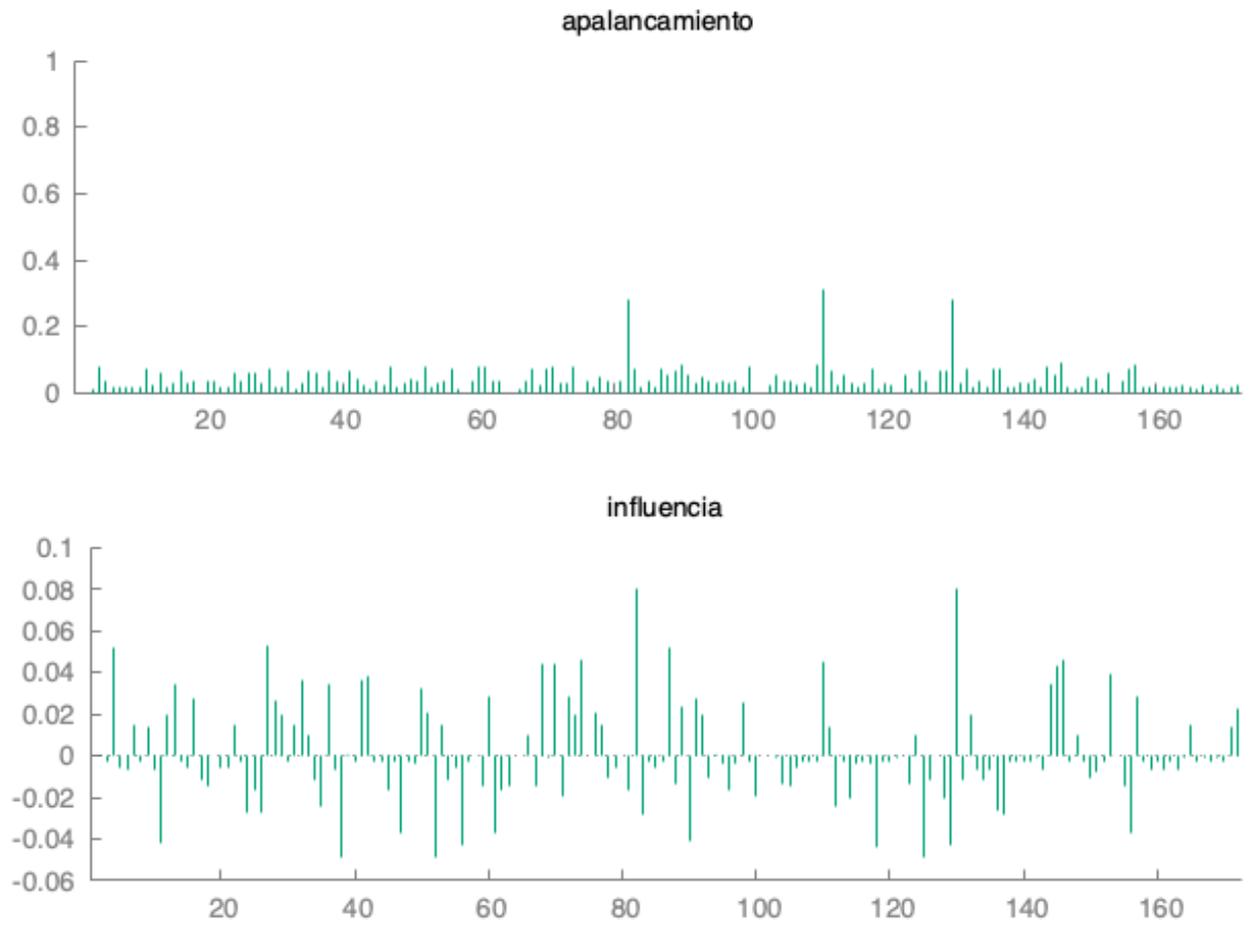
**8.17. Gráfico de la variable estimada y observada para el modelo dedicado al área del marketing hostelero**



**8.18. Gráfico Q-Q para determinar la normalidad de los residuos en el modelo dedicado al área del marketing hostelero**



8.19. **Gráfico de observaciones influyentes del modelo dedicado al área del marketing hostelero**



**8.20. Contrastes de especificación de RESET y no linealidad cuadrática ni logarítmica del modelo dedicado al área del marketing hostelero**

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p
const	0.849726	0.753674	1.127	0.2614
TODO_INCLUIDO	0.0145878	0.153180	0.09523	0.9243
LIMPIEZA	-0.987949	0.723360	-1.366	0.1741
DFILOSOFIA_DE_~_1	-0.00383777	0.0787713	-0.04872	0.9612
DPREFERENCIAS_~_1	-0.00919303	0.107631	-0.08541	0.9320
DPREFERENCIAS_~_2	0.00840960	0.105571	0.07966	0.9366
LIMPIEZA2	0.261172	0.183442	1.424	0.1566
sq_TODO_INCLUIDO	-0.00242854	0.0265212	-0.09157	0.9272
sq_LIMPIEZA2	-0.00394447	0.00273998	-1.440	0.1521

R-cuadrado = 0.013869

Estadístico de contraste:  $TR^2 = 2.20515$ ,  
con valor p =  $P(\text{Chi-cuadrado}(2) > 2.20515) = 0.332015$

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p
const	-2.46253	1.64121	-1.500	0.1356
TODO_INCLUIDO	0.0553000	0.132181	0.4184	0.6763
LIMPIEZA	2.82260	1.83771	1.536	0.1267
DFILOSOFIA_DE_~_1	-0.00589800	0.0785957	-0.07504	0.9403
DPREFERENCIAS_~_1	-0.0126491	0.107631	-0.1175	0.9066
DPREFERENCIAS_~_2	0.00818596	0.105321	0.07772	0.9382
LIMPIEZA2	-0.235288	0.154938	-1.519	0.1310
\_TODO_INCLUIDO	-0.137191	0.315570	-0.4347	0.6644
\_LIMPIEZA	-3.60616	2.33495	-1.544	0.1246

R-cuadrado = 0.015948

Estadístico de contraste:  $TR^2 = 2.5357$ ,  
con valor p =  $P(\text{Chi-cuadrado}(2) > 2.5357) = 0.281436$

**Contraste de especificación RESET (cuadrados y cubos)**  
Estadístico de contraste:  $F = 0.481857$ ,  
con valor p =  $P(F(2,150) > 0.481857) = 0.619$

**Contraste de especificación RESET (cuadrados sólo)**  
Estadístico de contraste:  $F = 0.970091$ ,  
con valor p =  $P(F(1,151) > 0.970091) = 0.326$

**Contraste de especificación RESET (cubos sólo)**  
Estadístico de contraste:  $F = 0.926808$ ,  
con valor p =  $P(F(1,151) > 0.926808) = 0.337$

**8.21. Contraste de heterocedasticidad de White del modelo dedicado al área del marketing hostelero**

Contraste de heterocedasticidad de White –  
Hipótesis nula: [No hay heterocedasticidad]  
Estadístico de contraste: LM = 24.7719  
con valor p = P(Chi-cuadrado(22) > 24.7719) = 0.308105

**8.22. Contraste de colinealidad de VIF del modelo dedicado al área del marketing hostelero**

Factores de inflación de varianza (VIF)  
Mínimo valor posible = 1.0  
Valores mayores que 10.0 pueden indicar un problema de colinealidad

TODO_INCLUIDO	1.060
LIMPIEZA	37.782
DFILOSOFIA_DE_VIDA_1	1.033
DREFERENCIAS_EN_VACACIONES_1	1.037
DREFERENCIAS_EN_VACACIONES_2	1.054
LIMPIEZA2	37.668

VIF(j) = 1/(1 - R(j)<sup>2</sup>), donde R(j) es el coeficiente de correlación múltiple entre la variable j y las demás variables independientes

### 8.23. Modelo general con todas las variables acerca de la filosofía de vida

Modelo 56: Logit, usando las observaciones 3-172 (n = 144)  
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 26  
 Variable dependiente: DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_4  
 Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

	coeficiente	Desv. típica	z	valor p
const	-81.2620	64.5973	-1.258	0.2084
GENERO	0.831860	0.650041	1.280	0.2006
PAREJAS	0.188253	0.628668	0.2994	0.7646
TODO_INCLUIDO	-3.17014	1.28005	-2.477	0.0133 **
LIMPIEZA	4.87216	5.12688	0.9503	0.3420
ALOJAMIENTO_TRAN~	-4.56171	2.37275	-1.923	0.0545 *
ATENCION_AL_CLIE~	2.80565	4.34939	0.6451	0.5189
CERCANIA_LUGARES	-4.43427	3.35670	-1.321	0.1865
BUEN_CLIMA	4.71395	3.24171	1.454	0.1459
UBICACION_HOTEL	-0.403662	0.707954	-0.5702	0.5686
l_DINERO_OCIO_SE~	-0.452907	5.21537	-0.08684	0.9308
l_l_VIAJES_ANO	3.51876	1.83598	1.917	0.0553 *
l_EDAD	45.0255	38.1618	1.180	0.2381
TODO_INCLUIDO2	0.533706	0.214407	2.489	0.0128 **
LIMPIEZA2	-0.602788	0.625233	-0.9641	0.3350
ALOJAMIENTO_TRAN~	0.650605	0.312255	2.084	0.0372 **
ATENCION_AL_CLIE~	-0.365797	0.526241	-0.6951	0.4870
CERCANIA_LUGARES2	0.550833	0.423979	1.299	0.1939
BUEN_CLIMA2	-0.605677	0.409395	-1.479	0.1390
l_DINERO_OCIO_SE~	0.0351170	0.672021	0.05226	0.9583
l_l_VIAJES_ANO2	-4.07825	2.45058	-1.664	0.0961 *
l_EDAD2	-6.54763	5.56753	-1.176	0.2396
DPREFERENCIAS_~_2	-0.132253	1.04276	-0.1268	0.8991
DPREFERENCIAS_~_1	-0.205372	1.18121	-0.1739	0.8620
DPREFERENCIAS_~_4	0.197756	0.638936	0.3095	0.7569
Media de la vble. dep.	0.138889	D.T. de la vble. dep.	0.347038	
R-cuadrado de McFadden	0.202691	R-cuadrado corregido	-0.228169	
Log-verosimilitud	-46.26272	Criterio de Akaike	142.5254	
Criterio de Schwarz	216.7708	Crit. de Hannan-Quinn	172.6945	

Número de casos 'correctamente predichos' = 127 (88.2%)  
 f(beta'x) en la media de las variables independientes = 0.067  
 Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(24) = 23.5217 [0.4892]

		Predicho	
		0	1
Observado	0	123	1
	1	16	4

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 29 (l\_DINERO\_OCIO\_SEMANA2)

**8.24. Modelo econométrico acerca de la filosofía de vida usando otra filosofía como variable explicada con el mismo número de variable**

Modelo 74: Logit, usando las observaciones 3-172 (n = 144)  
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 26  
 Variable dependiente: DFILOSOFIA\_DE\_VIDA\_2  
 Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

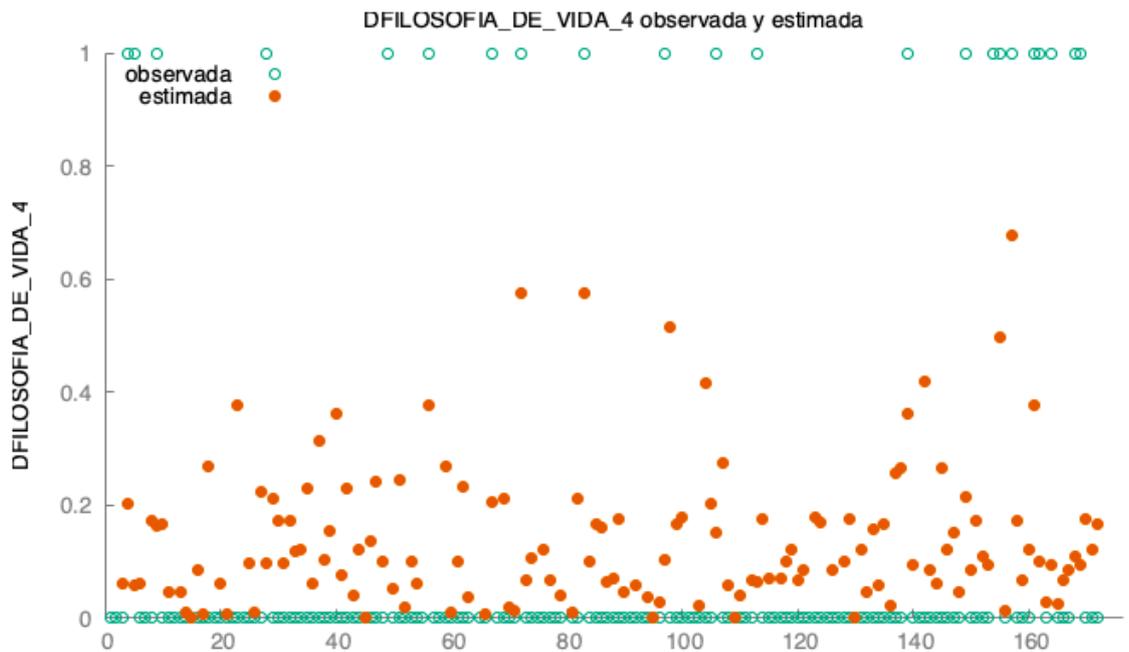
	coeficiente	Desv. típica	z	valor p	
const	-8.08195	4.32743	-1.868	0.0618	*
ALOJAMIENTO_TRAN~	1.78383	1.49530	1.193	0.2329	
ATENCION_AL_CLIE~	-3.63257	1.94708	-1.866	0.0621	*
CERCANIA_LUGARES	5.75786	2.15534	2.671	0.0076	***
UBICACION_HOTEL	-0.701635	0.397580	-1.765	0.0776	*
l_DINERO_OCIO_SE~	0.331926	0.284905	1.165	0.2440	
ALOJAMIENTO_TRAN~	-0.253334	0.199865	-1.268	0.2050	
ATENCION_AL_CLIE~	0.448039	0.244204	1.835	0.0666	*
CERCANIA_LUGARES2	-0.705348	0.267316	-2.639	0.0083	***
Media de la vble. dep.	0.520833	D.T. de la vble. dep.	0.501309		
R-cuadrado de McFadden	0.080399	R-cuadrado corregido	-0.009883		
Log-verosimilitud	-91.67334	Criterio de Akaike	201.3467		
Criterio de Schwarz	228.0750	Crit. de Hannan-Quinn	212.2076		

Número de casos 'correctamente predichos' = 82 (56.9%)  
 f(beta'x) en la media de las variables independientes = 0.250  
 Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(8) = 16.0296 [0.0420]

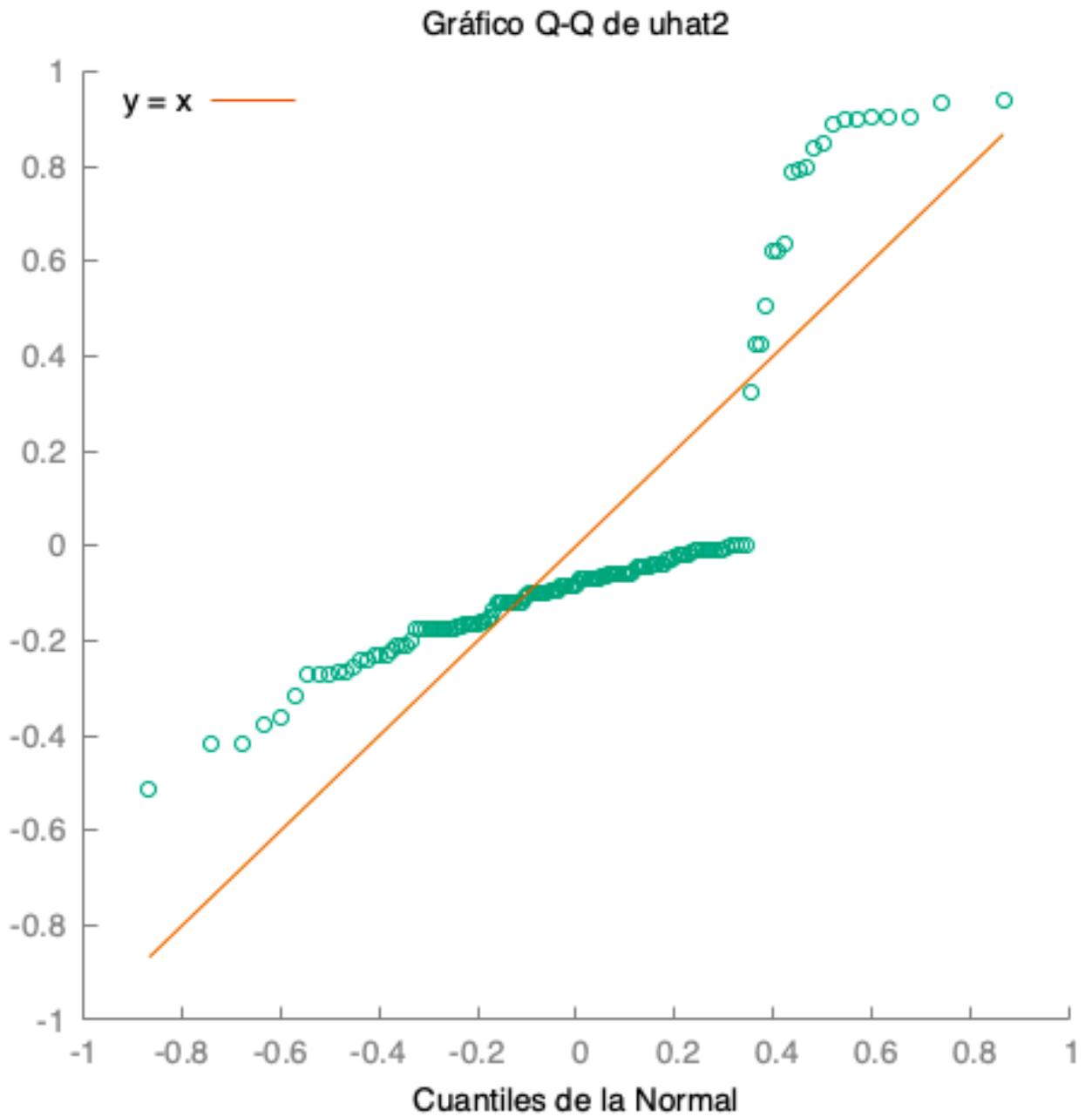
Observado	Predicho	
	0	1
0	33	36
1	26	49

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 20 (l\_DINERO\_OCIO\_SEMANA)

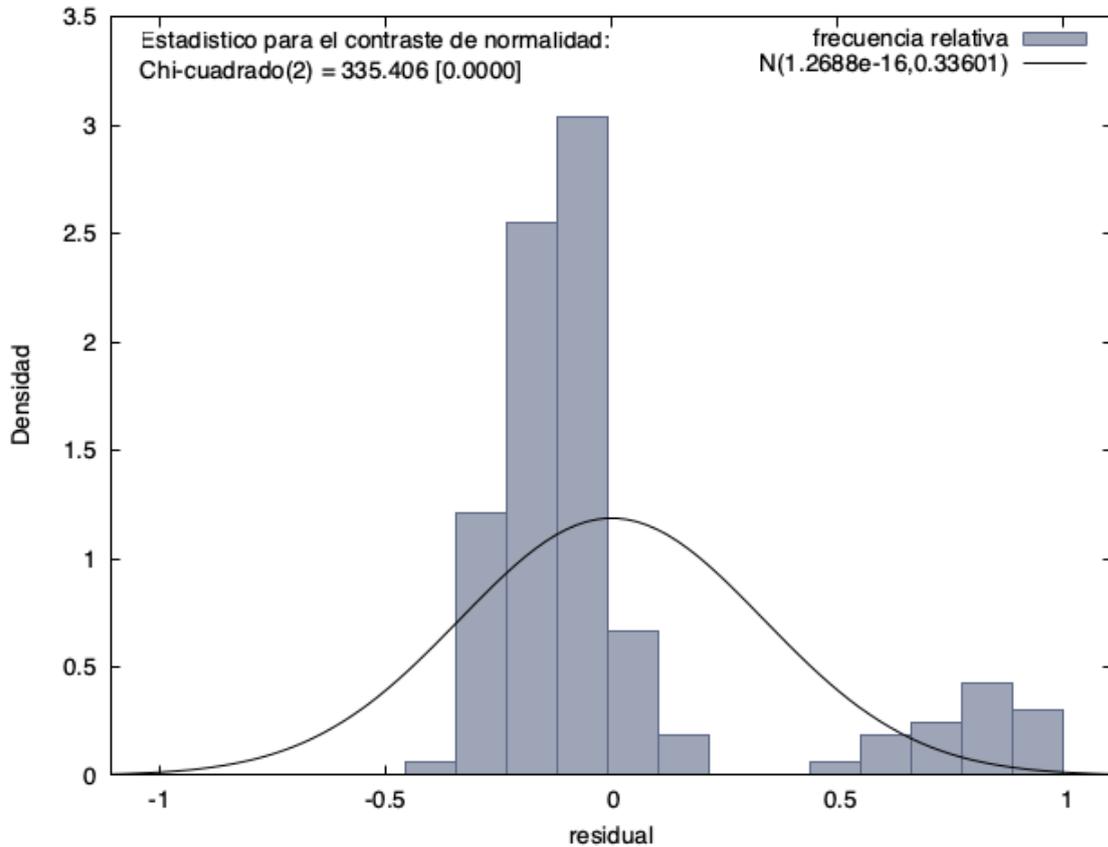
**8.25. Gráfico de la variable estimada y observada para el modelo dedicado a las filosofías de vida**



**8.26. Gráfico Q-Q para determinar la normalidad de los residuos en el modelo dedicado al área del marketing hostelero**



**8.27. Contraste de normalidad de los residuos para el modelo dedicado a la filosofía de vida**



**8.28. Contraste de colinealidad de VIF del modelo dedicado al área del marketing hostelero**

Factores de inflación de varianza (VIF)

Mínimo valor posible = 1.0

Valores mayores que 10.0 pueden indicar un problema de colinealidad

TODO_INCLUIDO	24.521
ALOJAMIENTO_TRANQUILO	52.091
BUEN_CLIMA	37.030
ℓ_ℓ_VIAJES_ANO	2.102
TODO_INCLUIDO2	24.200
ALOJAMIENTO_TRANQUILO2	51.270
BUEN_CLIMA2	36.361
ℓ_ℓ_VIAJES_ANO2	2.119

$VIF(j) = 1/(1 - R(j)^2)$ , donde  $R(j)$  es el coeficiente de correlación múltiple entre la variable  $j$  y las demás variables independientes

**8.29. Contraste de colinealidad de VIF del modelo dedicado al área del marketing hostelero, obviando las variables cuadráticas**

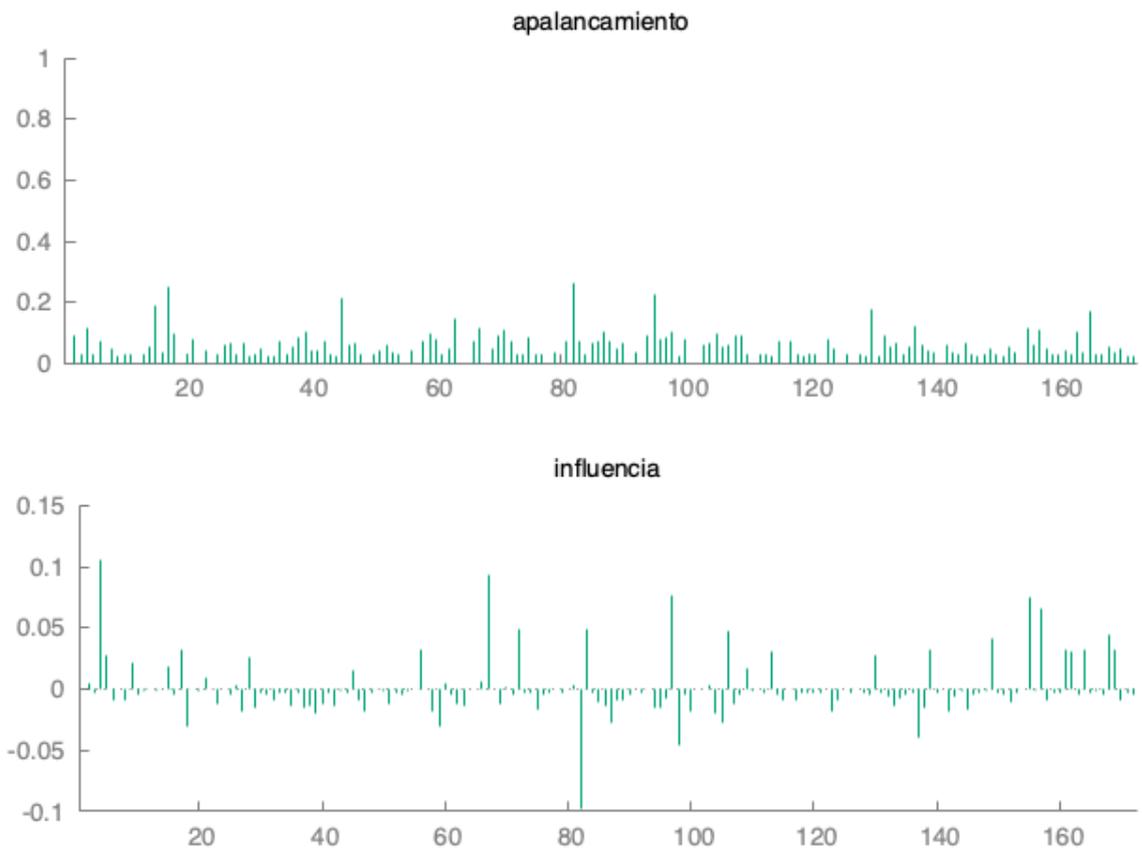
Factores de inflación de varianza (VIF)

Mínimo valor posible = 1.0

Valores mayores que 10.0 pueden indicar un problema de colinealidad

TODO_INCLUIDO	1.016
ALOJAMIENTO_TRANQUILO	1.068
BUEN_CLIMA	1.084
¿¿VIAJES_ANO	1.014

**8.30. Gráfico de observaciones influyentes del modelo dedicado al área del marketing hostelero**



**8.31. Contraste de no linealidad cuadrática ni logarítmica del modelo dedicado al área del marketing hostelero**

Contraste de no linealidad (cuadrados) -

Hipótesis nula: la relación es lineal

Estadístico de contraste: LM = 6.3895

con valor  $p = P(\text{Chi-cuadrado}(4) > 6.3895) = 0.171887$

Contraste de no linealidad (logaritmos) -

Hipótesis nula: la relación es lineal

Estadístico de contraste: LM = 3.73959

con valor  $p = P(\text{Chi-cuadrado}(4) > 3.73959) = 0.442394$

**8.32. Contrastes de especificación de RESET del modelo dedicado al área del marketing hostelero**

Contraste de especificación RESET (cuadrados y cubos)

Estadístico de contraste: F = 6.154739,

con valor  $p = P(F(2,136) > 6.15474) = 0.00276$

Contraste de especificación RESET (cuadrados sólo)

Estadístico de contraste: F = 8.472790,

con valor  $p = P(F(1,137) > 8.47279) = 0.00421$

Contraste de especificación RESET (cubos sólo)

Estadístico de contraste: F = 12.056504,

con valor  $p = P(F(1,137) > 12.0565) = 0.000691$

**8.33. Contraste de heterocedasticidad de White del modelo dedicado al área del marketing hostelero**

Contraste de heterocedasticidad de White -

Hipótesis nula: [No hay heterocedasticidad]

Estadístico de contraste: LM = 35.3368

con valor  $p = P(\text{Chi-cuadrado}(40) > 35.3368) = 0.68002$