



Recepción: 22/10/2018

Aceptación: 19/11/2018

Publicación: 20/01/2019



Ciencia de la Educación  
Artículo de investigación

## **Análisis de conglomerados para la creación de un servicio: una aplicación en la hotelería**

### *Conglomerate analysis for the creation of a service: an application in the hotel industry*

### *Análise de conglomerado para a criação de um serviço: uma aplicação na indústria hoteleira*

María Claudia Rivera-Prado<sup>I</sup>  
[mriveraprado@hotmail.com](mailto:mriveraprado@hotmail.com)

Arturo Damián Rodríguez-Zambrano<sup>II</sup>  
[arturo.rodriguez30@gmail.com](mailto:arturo.rodriguez30@gmail.com)

Sandy Lisbeth Hormaza-Villafuerte<sup>III</sup>  
[sandy.lisbeth1992@gmail.com](mailto:sandy.lisbeth1992@gmail.com)

**Correspondencia:** [mriveraprado@hotmail.com](mailto:mriveraprado@hotmail.com)

<sup>I</sup> Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados , Licenciada en Ciencias de la Comunicación Mención Publicidad y Mercadotecnia, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

<sup>II</sup> Magíster en Educación Superior Investigación e Innovaciones Pedagógicas, Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas, Docente de Nivelación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador, Docente de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

<sup>III</sup> Máster Universitario en Marketing y Comunicación, Graduada En Turismo, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

## Resumen

El análisis clúster, conocido también como análisis de conglomerados, es una técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos o variables tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo, lo que aplicado a la hotelería permite diferenciar grupos y establecer un público objetivo a perseguir. El estudio siguió una metodología de tipo descriptiva y bajo un enfoque cuantitativo. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta online con la plataforma LimeSurvey y el instrumento utilizado se realizó a partir de las indagaciones con los organizadores de bodas. La población estuvo constituida por 162 encuestados que eran especialistas en organización de bodas, de los cuales 103 contestaron todas las preguntas. Entre sus conclusiones se pudo evidenciar que las parejas prácticas se fijan en general en la comida, las parejas emocionales además de la comida y fotografía se preocupan por la luna de miel y en el caso de las parejas exigentes, esperan una alta calidad en todos los aspectos.

**Palabras clave:** Análisis de conglomerados; hotelería; técnica estadística y especialistas en organización.

## Abstract

The cluster, also known as cluster analysis, analysis is a multivariate statistical technique that seeks to group elements or variables trying to achieve maximum homogeneity in each group, thereby allowing applied to hospitality to differentiate groups and set a target to chase. The study followed a methodology descriptive and under a quantitative approach. The survey technique was used for the collection of information online with the LimeSurvey platform and the instrument used was carried out through inquiries with the organizers of the wedding. The population consisted of 162 respondents who were specialists in organizing weddings, of which 103 answered all the questions. Among their findings demonstrate that practical couples are generally set in the food, emotional couples as well as food and photography are concerned for discerning couples and honeymoon, expect a high quality in all aspects.

**Key words:** analysis of conglomerates; hospitality; statistical technique and organization specialists.

## Resumo

A análise de agrupamento, também conhecido como análise de agrupamento é uma técnica estatística multivariada que procura para agrupar elementos ou variáveis tentando alcançar o máximo de homogeneidade em cada grupo, que aplicado à indústria hoteleira diferencia grupos e definir um alvo para prosseguir. O estudo seguiu uma metodologia de tipo descritivo e sob abordagem quantitativa. a técnica de pesquisa online foi usada com a plataforma LimeSurvey para coleta de dados e o instrumento utilizado foi baseado em inquéritos com os planejadores do casamento. A população foi constituída por 162 respondentes especialistas em planejamento de casamentos, dos quais 103 responderam a todas as questões. Entre as suas conclusões poderiam demonstrar que os casais práticas são fixos em geral em alimentos, casais emocionais além de alimentos e fotografia estão preocupados com a lua de mel e, no caso de parceiros que exijam esperam alta qualidade em todos aspectos

**Palavras-chave:** Análise de conglomerado; hospitalidade; técnica estatística e especialistas em organização

## Introducción

Según diario El Universo (s/f), en Ecuador para realizar una boda convencional, básica y de 150 invitados se necesita un mínimo de 17 mil dólares. Las recepciones suelen celebrarse en salones de eventos y hoteles, por lo que es uno de los ingresos más significativos en este negocio, ya que nutre en una sola noche la categoría de alimentos y bebidas; incluyéndose además la ganancia de otros proveedores para su operación.

El vestido, los zapatos, el velo, los accesorios, las invitaciones, el local, los detalles de la recepción, el fotógrafo y la música son algunos de los gastos que normalmente cubren los novios y sus familias para celebrar su casamiento. En el caso de una boda de destino, en esta se suele utilizar reserva de habitaciones para los novios e invitados y si es en un lugar fuera de la ciudad de origen de los anfitriones, la oportunidad de negocio para los proveedores se expande.

Para la realización de esta propuesta, se seleccionó desarrollar el segmento de Turismo Romance, introduciendo las bodas de destino en un hotel de lujo en Canoa, Manabí Ecuador. Cabe recalcar que en la investigación realizada no existe la terminología, ni datos formales acerca de esta categoría de manera local, a diferencia de otros países, por ejemplo, México, en donde el turismo romance forma parte de uno de los sectores turísticos más explotados y por ende más lucrativos.

Para poder encaminar de manera exitosa y justificada los esfuerzos económicos del sector, se plantean utilizar el análisis de conglomerados en el establecimiento de grupos objetivos que les parezca atractiva la opción de una boda de destino. Es de destacar, que este estudio se realizó posterior al terremoto que afectó a la región el 16 de abril de 2016, considerado en América Latina, como el tercer sismo más mortífero de los últimos 15 años, superado por el de Haití en enero de 2010, con entre 200.000 y 250.000 muertos, y los dos que sacudieron a El Salvador en enero y febrero de 2001, con 1.142 fallecidos. (El Telégrafo, 2016). Con base a lo expuesto, se establece como objetivo de este artículo proponer mediante criterios objetivos y psicográficos el grupo objetivo al cual dirigirse a través del análisis multivariable de tipo clúster.

## **Desarrollo**

### **Turismo Romance**

El turismo de romance, se refiere a: “turismo de aquellas parejas que efectúan un viaje para celebrar un motivo especial en su vida como: bodas, lunas de miel o renovación de votos”. Asimismo, se consideran también en este segmento “los viajes de despedida de soltero, los baby moon (celebración de la concepción de un bebé) y family moons (cuando los novios tienen hijos y ellos forman parte del viaje por la boda o después de la boda)” (SECTUR, 2011). Es importante mencionar que los sub-segmentos del turismo de romance más lucrativos son: las bodas de destino y las lunas de miel.

### **Boda de Destino**

Una boda es uno de los eventos más importantes en la vida de una pareja. No es solo para las personas que quieren compartir sus vidas juntas por primera vez, también puede ser una celebración de renovación de votos o aniversarios.

Básicamente, las bodas ya han sido consideradas como una clase de ritual que simboliza la transición de una pareja de un estado social a otro y de acuerdo a Edwards, esta clase de rito tiene diferentes características (Edwards, 1987); las cuales pueden apreciarse a través de imágenes típicas de ideales de un estatus social: verbalizaciones explícitas; como los votos de boda y discursos, así como actos simbólicos que se pueden encontrar en los procedimientos rituales. La razón por la que se comercializan es que han dejado de ser un festejo simple, centrándose más en los detalles de la recepción y no en el propósito fundamental de celebrar la boda. La comercialización o simplificación de las bodas depende de la planificación que haga la pareja del

evento, ya que ellos saben lo que les gustaría representar en su matrimonio: una celebración de la unidad del amor o de la condición social.

Por lo general, el término boda simboliza el resultado del amor romántico, y es una muestra de un fuerte compromiso de votos de por vida. Por lo tanto, las bodas marcan el inicio del matrimonio (Leeds, 2002). De esta forma, representa un rito que formaliza la unión de dos personas que quieren hacer legal su relación (Appadurai, 1997), generando compromisos contractuales u obligaciones legales entre las partes contrayentes.

Leeds (2002) resumió que una boda pretende ser una unidad firme y natural, durante la celebración de un evento público y documentado. El término “bodas de destino”, según el diccionario de la industria del viaje, es: “Una boda que tiene lugar en una ubicación distinta al de la casa de la novia y del novio, en un lugar popular de destino” (Travel Industry Dictionary, s.f.). Las bodas de destino tienen tres factores que las diferencian de las bodas tradicionales:

- Parámetros de planeación únicos: ya que las bodas de destino deben considerar una organización a larga distancia y tener que confiar en intermediarios y proveedores.
- El viaje como un importante componente de la boda. La pareja y algunos o todos los invitados tendrán que viajar, así que el transporte y hoteles se tendrán que considerar como parte de la planeación.
- Un evento de varios días. Contrario a una boda tradicional que es un evento de un día, las bodas de destino son eventos de mínimo dos días.

Los tres factores principales para las parejas para decidirse por una boda de destino son: presupuesto, atractivo del destino y el deseo de hacer algo único y especial. (Santillán, 2015). Según un estudio realizado en 2014 por The Knot, web especializada en bodas de destino, algunos de los factores que las parejas consideran un destino para casarse, en orden de importancia, son facilidad de acceso, seguridad, accesibilidad (el precio debe ser menor al del lugar de origen), el destino debe ser atractivo, variedad de actividades, variedad y calidad en hoteles, clima, hospitalidad, diversión, facilidad de organización y la gastronomía.

En cuanto a la preferencia sobre el tema de las bodas, el concepto de «temas», se refiere a la identificación recurrente de ideas, creencias y valores, dando un significado en cada uno de los grupos culturales. Dichos términos aplicados a las bodas, podrían hacer las cosas más emocionantes y memorables para la pareja, la familia y los invitados. Además, tener un tema, por tanto, puede ser una manera de honrar a las raíces de uno, y añade una inmensa carga emocional

a la ceremonia (Chadiha, Leber, & Veroff, 1998). Prácticamente, las bodas temáticas se refieren a la aplicación de un determinado modelo o concepto que guía a la ceremonia general.

Por otra parte, lo que hace el tema de la boda es la disposición de ciertos colores, símbolos históricos y todo lo que la pareja desee forme parte de la ceremonia, ya sean alimentos, objetos, vestuario, recuerdos y adornos adicionales sobre un tema en específico, integrar una mascota muy querida, hasta un género de música en especial, etcétera. La temática de la boda ya se puede considerar como un elemento esencial en la planeación y ejecución para que se dé un evento perfecto e inmemorable (Pollit, 2008).

Entonces, el producto de bodas de destino en Canoa, Ecuador consiste en un clúster integral de negocio que cubrirá totalmente las necesidades que se presentan en una boda.

Este producto se creará mediante la alianza estratégica de:

- Escenarios: Canoa
- Proveedores: Catering, menaje, mobiliarios, decoración, alimentos y bebidas, iluminación, sonido, etc. Es importante resaltar la gastronomía local, con platillos hechos a base de mariscos, hojas de plátano, salsas de cacahuates, dulces de Rocafuerte y los productos de decoración sostenibles como la paja toquilla, el mateancho (calabaza), las redes de pesca, los caracoles, la tagua (marfil vegetal) como elementos exóticos. También estarán a disposición del cliente opciones más “tradicionales”.
- Transporte y hoteles: Pasajes aéreos, traslados y habitaciones con precios competitivos mediante la gestión de convenios corporativos diseñados para el segmento de bodas de destino.
- Tours: Debido a la cantidad de días que suelen estar los novios e invitados, se integrará la opción de tours tanto en Canoa como sus alrededores para brindar una experiencia completa.

### **Análisis de Conglomerados**

El análisis clúster, conocido también como análisis de conglomerados, es una técnica multivariante de estadística que busca agrupar elementos logrando homogeneidad dentro de los grupos y diferencias con los otros. Tiene una importante aplicación en muchas áreas de investigación, sin embargo, junto con los beneficios del análisis clúster existen algunos inconvenientes, por ejemplo, calificado como descriptivo, atórica y no inferencial. No tiene bases estadísticas sobre las cuales se puedan deducir inferencias para una población a partir de una muestra, es un método basado en criterios geométricos fundamentalmente, como una técnica

exploratoria descriptiva pero no explicativa, ya que las soluciones no son únicas en la medida en que la pertenencia al conglomerado para cualquier número de soluciones depende de muchos elementos elegidos mediante el procedimiento elegido. Por otra parte, la solución del clúster depende de la adición o destrucción de variables relevantes que pueden tener un impacto substancial en la solución resultante. (Fuente, 2011).

### **Método de Ward**

El método de Ward une los casos buscando minimizar la varianza dentro de cada grupo. Para ello, se calcula en primer lugar, la medida de todas las variables en cada conglomerado. A continuación, se calcula la distancia entre cada caso y la media del conglomerado, sumando después las distancias entre todos los casos. Luego, se agrupan los conglomerados que generan menos aumentos en la suma de las distancias dentro de cada conglomerado. Este procedimiento crea grupos homogéneos y con tamaños similares.

### **Metodología**

El estudio siguió una metodología de tipo descriptiva y bajo un enfoque cuantitativo, La población estuvo constituida por 162 encuestados que eran especialistas en organización de bodas, de los cuales 103 contestaron todas las preguntas, a partir de un muestro no probabilístico. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta online con la plataforma LimeSurvey. La construcción del instrumento utilizado, se realizó a partir de las indagaciones con los organizadores de bodas, que permitió resumir la información que se necesitaba obtener para cumplir el objetivo planteado en el estudio. Se formularon las preguntas según la situación de la persona que esté contestándola, habiendo dos escenarios posibles:

- Personas que tienen planes de casarse
- Personas que se han casado hasta 5 años atrás.

A través del cuestionario, se recogieron respuestas que ayudaron a alcanzar el objetivo propuesto. La primera pregunta fue un filtro el cual determinaba qué tipo de cuestionario el encuestado iba a responder, ya que, según su situación, la formulación variaría. Para ello se utilizó el siguiente mimograma para explicar la lógica planteada para cada grupo de preguntas:

Para cada grupo de preguntas:

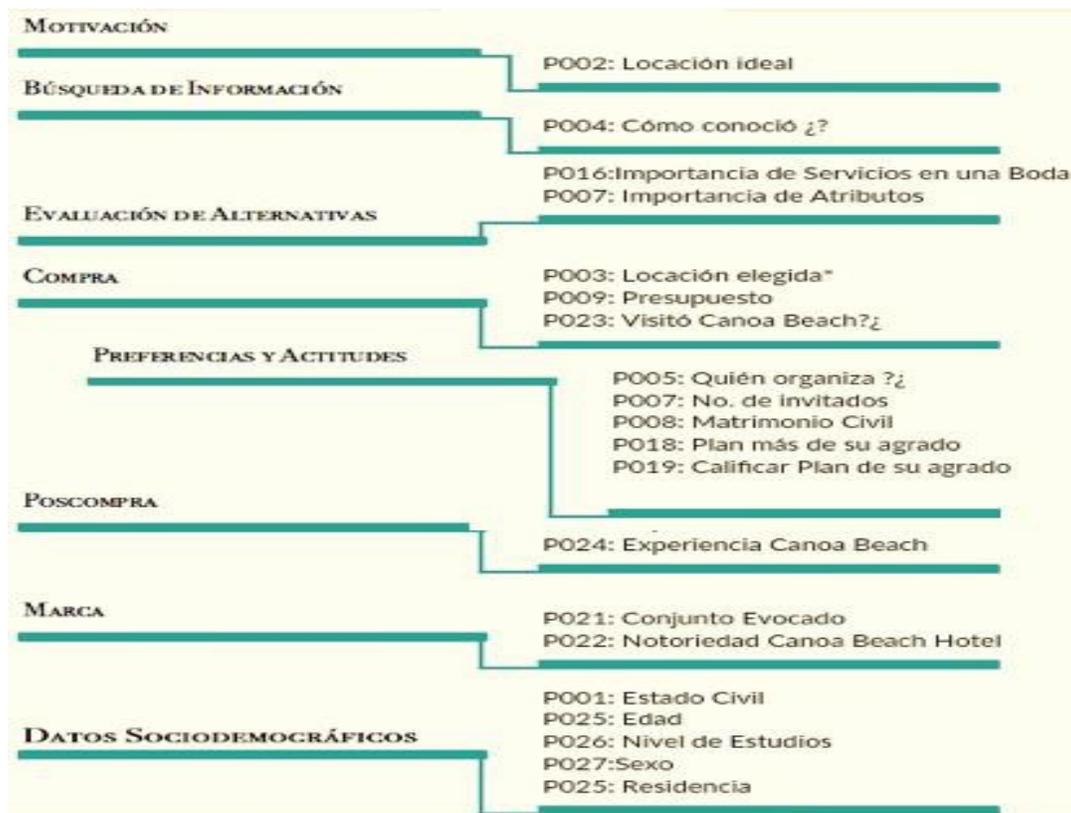
**Tabla 1.**
**Mimograma explicativo de la construcción del cuestionario.**

GR UPO	P.	FORMULACIÓN PREGUNTAS GENERALES				TIPO DE RESPUESTA
G001	P001	Con respecto a su boda, cuál de las siguientes alternativas describe mejor su situación				LISTA RADIO
	P002	Según su opinión ¿cuál o cuáles serían la/s locación/es ideal/es para casarse?				OPCIÓN MÚLTIPLE
	FORMULACIÓN PREGUNTAS CASADOS		G010	FORMULACIÓN PREGUNTAS SOLTEROS		
	P003	¿Cuál fue la locación que eligió para celebrar la boda?		P010	N/A	LISTA RADIO
P004	¿Cómo conoció acerca de la locación que eligió para celebrar la boda?	P010		¿Cómo conoció acerca de la locación en la que considera celebrar la boda?	OPCIÓN MÚLTIPLE	
G004	P005	¿Quién estuvo a cargo de la organización de la boda?	G012	P011	¿Quién estará a cargo de la organización de la boda?	ENTRADA NUMÉRICA MÚLTIPLE
	P006	Indique la importancia de los siguientes factores para elegir este sitio		P012	Indique la importancia de los siguientes factores para elegir ese sitio	MATRIZ
G006	P007	¿Cuántos invitados tuvieron en su boda?	G014	P013	¿Cuántos invitados tendrán en su boda?	LISTA RADIO
	P008	¿Cómo Celebró su matrimonio civil?		P014	¿Celebrará su matrimonio civil?	LISTA RADIO
G008	P009	¿Cuál fue el total que usted pagó globalmente en la celebración de su boda (sin contar vestido, peinado, maquillaje, luna de miel)?	P015	¿Qué presupuesto tiene pensado usted utilizar globalmente en la celebración de su boda (sin contar vestido, peinado, maquillaje, luna de miel)?	LISTA RADIO	
G016	P016	Indique la importancia que tienen para Ud. los siguientes aspectos relativos a la celebración de una boda				MATRIZ
	P017	Califique del 1 al 5 su experiencia.	N/A		MATRIZ	
G018	P018	¿Cuál de los siguientes planes de boda es más de tu agrado?				LISTA RADIO
	P19A	Imagen A	G018	P20A	Imagen A	MATRIZ
	P19B	Imagen B		P20B	Imagen B	MATRIZ
	P19C	Imagen C		P20C	Imagen C	MATRIZ
G02	P021	Reconoce alguna de las locaciones: Escriba su respuesta				TEXTOS CORTOS

1			
G02 2	P022	¿Conoce el hotel Canoa Beach en la playa de CANOA MANABÍ?	LISTA RADIO
	P023	¿Ha visitado el hotel Canoa Beach?	OPCIÓN MÚLTIPLE
	P024	Podría indicar su opinión sobre su experiencia en el Hotel Canoa Beach	MATRIZ
G02 5	P025	Edad	TEXTOS CORTOS
	P026	Nivel de estudios	LISTA RADIO
	P027	Sexo	LISTA RADIO
	P028	Residencia	LISTA RADIO

**Fuente: Elaboración propia.**

Así mismo, la información se descodifico a partir de la siguiente ficha técnica, presentada en la:  
Imagen 1: Proceso codificación de la información del Cuestionario.



**Fuente: Elaboración propia**

Cabe señalar que la principal limitación de esta investigación de mercados fue que al contar con un perfil de entrevistado tan específico y al utilizar un muestreo de conveniencia, se limitó el tamaño de la muestra seleccionada (n=103 casos) haciendo de esta una muestra relativamente

pequeña en comparación con el Universo. Además de que, al ser un estudio de carácter internacional, obligó a que el método de recolección sea vía internet, presentando limitaciones ya que impide conocer las reacciones reales de los encuestados y podrían generarse confusiones o malentendidos en los cuales no existe posibilidad de consultas acerca de dudas específicas.

## Resultados

Mediante el análisis estadístico en SPSS, en este estudio se identificaron tres grupos por medio de un análisis clúster realizado sobre las contestaciones a la pregunta seis y la pregunta dieciséis. Dichas preguntas abarcan la importancia de los atributos determinantes para elegir una locación de bodas (P006) y los aspectos más importantes al realizar la boda (P016).

Lo primero que se identificó fueron 5 outliers, los cuales afectaban el resultado final, por lo cual se procedió a no tomarlos en cuenta para los conglomerados. El total de la muestra fueron 98 casos.

El análisis clúster se desarrolló siguiendo un método jerárquico el cual se analizó utilizando un proceso de agrupación del método de Ward, y como medida de similaridad se aplicó la distancia euclídea al cuadrado, obteniendo el historial de aglomeración. El resultado más óptimo fue el de tres clúster que se resume en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**

### Clúster de grupos según importancia de atributos y aspectos

Variables	Medias			Sig.
	Prácticos (n=37)	Emocionales (n=35)	Exigentes (n=26)	
Precio	3,8	4,1	4,8	0,000
Comodidad	3,9	4,2	4,8	0,000
Prestigio	2,5	3,3	4,5	0,000
Ubicación	3,8	4	4,6	0,005
Servicio	4,2	4,5	4,8	0,005
Socio	1,5	1,8	3,8	0,000
Emocional	2,1	3,8	2,6	0,000
*Comida	4,5	4,7	4,8	0,125

Bebidas	2,1	3,8	2,6	0,000
Músicos	3,8	4,4	4,8	0,000
*Decoración	4,1	4,2	4,6	0,012
Meseros	3,9	4,4	4,6	0,000
Fotografía	4,2	4,5	4,8	0,004
*Clima	4,2	4,3	4,5	0,337
Luna de miel	3,7	4,6	4,5	0,001
Noche de bodas	3,5	4,4	4,6	0,000

\*No presentan diferencias significativas

**Fuente: Elaboración propia**

Tal como se muestra en la tabla 2, aunque son grupos con prioridades distintas, todos coinciden en que el aspecto más importante de la boda es la comida.

Se denominaron “Prácticos”, a los integrantes del primer grupo, caracterizados por darle una baja importancia a la comodidad (3,9), precio/descuentos (3,8), ubicación (3,8) y prestigio, sin embargo exigen comida de alta calidad (4,5) un buen servicio (4,2), fotografías memorables (4,2) y un clima agradable (4,2). El factor emocional no incide en ellos (2,1) tampoco el tener algún tipo de membresía (1,5).

Por su parte los “Emocionales”, además de exigir un buen banquete (4,7) le brindan una alta importancia a la luna de miel (4,6) así como a las fotografías que puedan tener como parte de sus recuerdos (4,5). El prestigio (3,3) y ser socio del lugar donde realizarían su evento (1,8) es lo menos importante. De los tres grupos este tuvo una respuesta considerablemente más alta que los otros grupos acerca del aspecto emocional que puede tener una boda (3,8).

En cuanto al tercer grupo, denominado como “Exigentes”, tienen las mismas expectativas en cuanto a la importancia del precio/descuentos, comodidad, servicio, comida, músicos y fotografía (4,8). En general sus expectativas son altas, a excepción de contar con una membresía (3,8), a las bebidas (2,6) e importancia del ámbito emocional (2,6).

Los resultados del estudio de las características demográficas relacionados con el Perfil de los grupos, se presentan en la tabla 3.

**Tabla 3.**
**Características demográficas de los grupos identificados**

	Edad	Prácticos			Emocionales			Exigentes		
		med	min	máx.	med	min	máx.	med	min	máx.
		30	22	45	28	20	43	30	22	44
Situación:	Casare prox. año	38,70%			35,50%			25,80%		
	Casaré 6 meses	50,00%			25,00%			25,00%		
	Menos 1 año cas.	25,00%			25,00%			50,00%		
	Entre 1 y 3 casado	16,70%			50,00%			33,30%		
	Entre 3 y 5 casado	38,90%			38,90%			22,20%		
Otro Residencia	Cuenca	2,70%			8,60%			0,00%		
	Guayaquil	5,40%			5,70%			15,40%		
	Manta	24,30%			34,30%			38,50%		
	Otro	10,80%			14,30%			19,20%		
	Portoviejo	5,40%			8,60%			3,80%		
	Quito	51,40%			28,60%			23,10%		
Sexo	FEMENINO	41,90%			63,60%			24,20%		
	MASCULINO	34,50%			36,40%			24,10%		
Estudios	Primaria	0,00%			0,00%			0,00%		
	Bachillerato	2,70%			5,70%			15,40%		
	Tecnólogo	2,70%			2,90%			3,80%		
	Lic./ING	51,40%			48,60%			61,50%		
	Máster	37,80%			40,00%			15,40%		
	Doctorado	5,40%			2,90%			3,80%		

**Fuente: Elaboración propia**

El grupo de los prácticos son mujeres y hombres con una edad media de 30 años, mínima de 22 y máxima de 45. La mitad de ellos se casarán en seis meses, representan el 51% de la muestra que vive en Quito. El 51,40% del total del grupo cuenta con título de licenciatura, el 37,80% de

máster y 5,80% con doctorado. Los emocionales son mujeres y hombres con una edad media de 28 años, siendo la menor 20 y la mayor 43. Aunque en este grupo existe mayor concentración de personas que ya se han casado (37,97% de la muestra total), existe un segmento importante del total de la muestra que se casarán el próximo año (35,50%) y otro que se casarán en 6 meses (25%). En su mayoría residen en Manta (34,30%) y en Quito (28,60%). Cuentan con una educación de tercer nivel (48,60%) y máster (40%). En cuanto a los exigentes son mujeres y hombres con una edad media de 30 años, mínima de 22 y máxima de 44. Ellos comprenden al 50% de la muestra que está casada menos de un año, ellos son de Manta (38,50%), Quito(23,10%) y otras localidades de Ecuador (19,20%) y sus estudios comprenden un 61,50% en grado o ingeniería, un 15,40% tienen titulación de máster y al igual que un 15,40% son de bachillerato.

**Tabla 4.**

**Aspectos más relevantes en cuanto al estudio de cada uno de los grupos:**

	PRÁCTICOS	EMOCIONALES	EXIGENTES
¿Quiénes?	Parejas estables, por casarse entre 6 meses o un año.	Llevan casados entre 1 y 5 años, se casarán el otro año	Llevan casados menos de un año
¿Dónde?	Quito, Manta	Manta, Quito	Manta, Guayaquil, Quito
¿Estudios?	Licenciatura o ingeniería/Máster	Licenciatura o ingeniería/Máster	Licenciatura o ingeniería/Máster
Búsqueda	Ir a una boda, sugerencia de amigos	Internet	Internet
Lo más importante	Comida, servicio, fotografía y clima	Comida, luna de miel y fotografías	Precio, comodidad, servicio, comida, decoración, fotografía
Lo menos importante	Socio, emocional, bebidas	Ser socio, que el lugar tenga prestigio	Emocional, Bebidas, ser socio
Presupuesto	Menos de \$3000/ \$3.001-5.000	\$3.001-5.000	\$3.001-8.000
Invitados	91-180	Hasta 90	91 -180
¿Civil?	Cena íntima	Cena íntima	Cena íntima, entre 13 y 25 personas
¿Quién Organiza?	Encuestado, familiares,	Encuestado, familiares,	Encuestado, Wedding

	incluida	wedding planner	planner, familiares
¿Boda ideal?	Playa 62,16%	Playa 66,71%	Playa 88,48%
¿En qué lugar	Decamerón	Canoa Beach Hotel	Hotel Oro Verde
¿Satisfacción?	Alta, varios aspectos con pequeñas diferencias	Alta, pocos aspectos con pequeñas diferencias	Muy alta, casi todos los aspectos con pequeñas diferencias.

**Fuente: Elaboración propia**

La tabla 4, presenta de forma esquemática los aspectos más relevantes en cuanto al estudio de cada uno de los grupos investigados.

### **Conclusión**

Las parejas prácticas se fijan en general en la comida, servicio, fotografía y clima de su boda, sin importarles los aspectos emocionales. Quienes están en el grupo de parejas emocionales, además de la comida y fotografía que se repite, se preocupan por la luna de miel y tienen en cuenta la carga emocional, ellos no invitan a tantas personas y les atrae el romanticismo. En el caso de las parejas exigentes, esperan una alta calidad en todos los aspectos, y es probable que, aunque no se alcance sus expectativas, tendrán una alta satisfacción y muestran una alta implicación. Aunque gustan de las bodas de la playa, eligen locaciones más convencionales para evitar el riesgo de que algo salga mal, aunque en el fondo quisieran una boda descomplicada y romántica, por lo que existe una dirección del esfuerzo hacia el grupo de los emocionales y los prácticos que son los grupos que muestran mayor aceptación al, servicio prestado.

### **Referencias Bibliográficas**

- Appadurai, A. (1997). Consumption, duration, and history. In D. Palumbo-Liu y H.U. Gumbrecht. Stanford, California: Stanford University Press.
- Chadiha, L., Leber, D., & Veroff, J. (1998). Newlywed's narrative themes: meaning in the first year of marriage for African American and white couples. *Journal of Comparative Family Studies*.
- Diario el Universo. (s/f). Matrimonio: Noticias de actualidad sobre Matrimonio . Recuperado de : <https://www.eluniverso.com/tema/matrimonio>
- Edwards, W. (1987). The Commercialized Wedding as Ritual: A Window on Social Values. *Journal of Japanese Studies*., 13.

- El Telégrafo. (30 de mayo de 2016). La ayuda y el turismo primaron en canoa. (R. Manabí, Ed.)  
La ayuda y el turismo primaron en Manabí, pág. 12. Obtenido de  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/la-ayuda-y-el-turismo-primaron-en-canoa>
- Fuente, S. d. (2011). Análisis Conglomerados. Madrid: UAM.
- Leeds, H. (2002). Weeding as Text: Communicating Cultural Identities through Ritual. Mahwah. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pollit, D. (2008). Developing a Theme for your wedding. Recuperado el 02 de 14 de 2017, de  
America's Top Wedding Links:  
<http://www.topweddinglinks.com/Articles/weddingthemed.html>
- Santillán, F. (2015). Procesos e innovaciones en la educación a nivel superior en Latinoamérica. España: Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID).
- SECTUR. (2011). Subsecretaria de Planeación Turística. Recuperado el 14 de 2 de 2017, de  
RESUMEN EJECUTIVO:  
<http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/EstudioRomance.pdf>
- Travel Industry Dictionary. (s.f.). Travel Industry Dictionary . Recuperado el 14 de 02 de 2017, de <http://www.travel-industry-dictionary.com/destination-wedding.html>

## **Anexos**

Técnicas de descripción general de las variables:

Frecuencias: Análisis univariante que permite analizar de forma descriptiva las variables nominales mediante la generación de tablas con sus porcentajes.

Medias: análisis univariante realizado con variables continuas o numéricas que permite obtener información del valor central de las respuestas.

Técnicas de comprobación de independencia:

Análisis de la varianza (Anova): Técnica de análisis bivariante usada para contrastar los test de hipótesis comparando medias para saber si existe relación entre ellos.

Técnicas de generación de grupo:

Análisis Clúster: Técnica multivariante que se centra en formar grupos homogéneos entre sí y heterogéneos entre los distintos grupos, consiguiéndose grupos a través de las variables continuas

analizadas. A continuación, detallaremos los datos obtenidos durante la descripción de los clúster:

ean difference is significant at the 0.05 level.

### Case Processing Summarya

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
98	100,0	0	0,0	98	100,0

### Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prácticos	37	37,8	37,8	37,8
	Emocionales	35	35,7	35,7	73,5
	Exigentes	26	26,5	26,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		MIN	MAX
						Lower Bound	Upper Bound		
Precio Imp.	Prácticos	37	3,8378	0,89795	0,14762	3,5384	4,1372	2,00	5,00
	Emocionales	35	4,1429	0,84515	0,14286	3,8525	4,4332	2,00	5,00
	Exigentes	26	4,8077	0,49147	0,09638	4,6092	5,0062	3,00	5,00
	Total	98	4,2041	0,87295	0,08818	4,0291	4,3791	2,00	5,00
ComodidadImp.	Prácticos	37	3,9730	0,86559	0,14230	3,6844	4,2616	2,00	5,00
	Emocionales	35	4,2857	0,66737	0,11281	4,0565	4,5150	3,00	5,00
	Exigentes	26	4,8846	0,32581	0,06390	4,7530	5,0162	4,00	5,00

Prestigio Imp.	Total	98	4,3265	0,77027	0,07781	4,1721	4,4810	2,00	5,00
	Prácticos	37	2,5405	1,06965	0,17585	2,1839	2,8972	1,00	5,00
	Emocionales	35	3,3429	1,10992	0,18761	2,9616	3,7241	1,00	5,00
	Exigentes	26	4,5000	0,70711	0,13868	4,2144	4,7856	3,00	5,00
Ubicación Imp.	Total	98	3,3469	1,26085	0,12736	3,0942	3,5997	1,00	5,00
	Prácticos	37	3,8919	0,93642	0,15395	3,5797	4,2041	1,00	5,00
	Emocionales	35	4,0000	1,00000	0,16903	3,6565	4,3435	1,00	5,00
	Exigentes	26	4,6154	0,63730	0,12499	4,3580	4,8728	3,00	5,00
Servicio Imp.	Total	98	4,1224	0,93351	0,09430	3,9353	4,3096	1,00	5,00
	Prácticos	37	4,2162	1,00375	0,16501	3,8816	4,5509	1,00	5,00
	Emocionales	35	4,5429	0,61083	0,10325	4,3330	4,7527	3,00	5,00
	Exigentes	26	4,8462	0,36795	0,07216	4,6975	4,9948	4,00	5,00
Socio Imp.	Total	98	4,5000	0,77659	0,07845	4,3443	4,6557	1,00	5,00
	Prácticos	37	1,5946	0,89627	0,14735	1,2958	1,8934	1,00	4,00
	Emocionales	35	1,8571	0,97446	0,16471	1,5224	2,1919	1,00	5,00
	Exigentes	26	3,8077	1,13205	0,22201	3,3504	4,2649	2,00	5,00
Emocional Imp.	Total	98	2,2755	1,35297	0,13667	2,0043	2,5468	1,00	5,00
	Prácticos	37	2,11	1,173	0,193	1,7234	2,5054	1,00	5,00
	Emocionales	35	3,83	0,923	0,156	3,5135	4,1576	2,00	5,00
	Exigentes	26	2,65	1,468	0,288	2,0654	3,2584	1,00	5,00
Comida Atributos	Total	98	2,87	1,389	0,140	2,5965	3,1537	1,00	5,00
	Prácticos	37	4,5405	0,60528	0,09951	4,3387	4,7424	3,00	5,00
	Emocionales	35	4,7143	0,45835	0,07748	4,5568	4,8717	4,00	5,00
	Exigentes	26	4,8077	0,49147	0,09638	4,6092	5,0062	3,00	5,00
	Total	98	4,6735	0,53295	0,05384	4,5666	4,7803	3,00	5,00

Bebidas Atributos	Prácticos	37	3,8378	0,89795	0,14762	3,5384	4,1372	2,00	5,00
	Emocionales	35	4,1429	0,87927	0,14862	3,8408	4,4449	2,00	5,00
	Exigentes	26	4,7692	0,51441	0,10088	4,5615	4,9770	3,00	5,00
	Total	98	4,1939	0,88117	0,08901	4,0172	4,3705	2,00	5,00
Músicos Atributos	Prácticos	37	3,8108	1,02301	0,16818	3,4697	4,1519	1,00	5,00
	Emocionales	35	4,4000	0,73565	0,12435	4,1473	4,6527	3,00	5,00
	Exigentes	26	4,8462	0,46410	0,09102	4,6587	5,0336	3,00	5,00
	Total	98	4,2959	0,89913	0,09083	4,1157	4,4762	1,00	5,00
Decoración Atributos	Prácticos	37	4,1081	0,69856	0,11484	3,8752	4,3410	3,00	5,00
	Emocionales	35	4,2857	0,85994	0,14536	3,9903	4,5811	2,00	5,00
	Exigentes	26	4,6923	0,67937	0,13323	4,4179	4,9667	3,00	5,00
	Total	98	4,3265	0,78354	0,07915	4,1694	4,4836	2,00	5,00
Meseros Atributos	Prácticos	37	3,9189	0,75933	0,12483	3,6657	4,1721	2,00	5,00
	Emocionales	35	4,4571	0,65722	0,11109	4,2314	4,6829	3,00	5,00
	Exigentes	26	4,6538	0,56159	0,11014	4,4270	4,8807	3,00	5,00
	Total	98	4,3061	0,73790	0,07454	4,1582	4,4541	2,00	5,00
Fotografía Atributos	Prácticos	37	4,2432	0,76031	0,12499	3,9897	4,4967	3,00	5,00
	Emocionales	35	4,5429	0,61083	0,10325	4,3330	4,7527	3,00	5,00
	Exigentes	26	4,8077	0,49147	0,09638	4,6092	5,0062	3,00	5,00
	Total	98	4,5000	0,67732	0,06842	4,3642	4,6358	3,00	5,00
Clima Atributos	Prácticos	37	4,2432	0,68335	0,11234	4,0154	4,4711	3,00	5,00
	Emocionales	35	4,3714	0,80753	0,13650	4,0940	4,6488	2,00	5,00
	Exigentes	26	4,5385	0,85934	0,16853	4,1914	4,8856	2,00	5,00
	Total	98	4,3673	0,77842	0,07863	4,2113	4,5234	2,00	5,00

Luna miel Atributos	Prácticos	37	3,7568	1,14031	0,18747	3,3766	4,1370	1,00	5,00
	Emocionales	35	4,6000	0,65079	0,11000	4,3764	4,8236	3,00	5,00
	Exigentes	26	4,5000	1,06771	0,20939	4,0687	4,9313	1,00	5,00
	Total	98	4,2551	1,03855	0,10491	4,0469	4,4633	1,00	5,00
Noche bodas Atributos	Prácticos	37	3,5676	0,98715	0,16229	3,2384	3,8967	1,00	5,00
	Emocionales	35	4,4286	0,77784	0,13148	4,1614	4,6958	2,00	5,00
	Exigentes	26	4,6538	0,68948	0,13522	4,3754	4,9323	2,00	5,00
	Total	98	4,1633	0,95996	0,09697	3,9708	4,3557	1,00	5,00

### Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Precio Imp.	Between Groups	14,567	2	7,284	11,658	0,000
	Within Groups	59,351	95	0,625		
	Total	73,918	97			
Comodidad Imp.	Between Groups	12,781	2	6,391	13,561	0,000
	Within Groups	44,770	95	0,471		
	Total	57,551	97			
Prestigio Imp.	Between Groups	58,629	2	29,315	29,138	0,000
	Within Groups	95,575	95	1,006		
	Total	154,204	97			
Ubicación Imp.	Between Groups	8,809	2	4,405	5,526	0,005
	Within Groups	75,721	95	0,797		
	Total	84,531	97			
Servicio Imp.	Between Groups	6,159	2	3,080	5,590	0,005
	Within Groups	52,341	95	0,551		

	Total	58,500	97			
Socio Imp.	Between Groups	84,318	2	42,159	42,953	0,000
	Within Groups	93,243	95	0,982		
	Total	177,561	97			
Emocional Imp.	Between Groups	54,852	2	27,426	19,675	0,000
	Within Groups	132,424	95	1,394		
	Total	187,276	97			
Comida Atributos	Between Groups	1,181	2	0,590	2,126	0,125
	Within Groups	26,371	95	0,278		
	Total	27,551	97			
Bebidas Atributos	Between Groups	13,388	2	6,694	10,269	0,000
	Within Groups	61,928	95	0,652		
	Total	75,316	97			
Músicos Atributos	Between Groups	16,958	2	8,479	13,106	0,000
	Within Groups	61,460	95	0,647		
	Total	78,418	97			
Decoración Atributos	Between Groups	5,302	2	2,651	4,643	0,012
	Within Groups	54,249	95	0,571		
	Total	59,551	97			
Meseros Atributos	Between Groups	9,489	2	4,745	10,403	0,000
	Within Groups	43,327	95	0,456		
	Total	52,816	97			
Fotografía Atributos	Between Groups	4,965	2	2,483	5,965	0,004
	Within Groups	39,535	95	0,416		
	Total	44,500	97			

Clima Atributos	Between Groups	1,332	2	0,666	1,101	0,337
	Within Groups	57,444	95	0,605		
	Total	58,776	97			
Luna miel Atributos	Between Groups	14,912	2	7,456	7,895	0,001
	Within Groups	89,711	95	0,944		
	Total	104,622	97			
Noche bodas Atributos	Between Groups	21,851	2	10,925	15,368	0,000
	Within Groups	67,537	95	0,711		
	Total	89,388	97			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) Ward Method	(J) Ward Method	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Precio Imp.	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,30502	0,18637	0,281	-0,7577	0,1476
			Exigentes	-0,96985*	0,20227	0,000	-1,4593	-0,4804
		Emocionales	Prácticos	0,30502	0,18637	0,281	-0,1476	0,7577
			Exigentes	-0,66484*	0,20464	0,005	-1,1606	-0,1691
		Exigentes	Prácticos	0,96985*	0,20227	0,000	0,4804	1,4593
			Emocionales	0,66484*	0,20464	0,005	0,1691	1,1606
	Games-Howell	Prácticos	Emocionales	-0,30502	0,20543	0,304	-0,7969	0,1869
			Exigentes	-0,96985*	0,17630	0,000	-1,3939	-0,5458
		Emocionales	Prácticos	0,30502	0,20543	0,304	-0,1869	0,7969
			Exigentes	-0,66484*	0,17233	0,001	-1,0797	-0,2500
		Exigentes	Prácticos	0,96985*	0,17630	0,000	0,5458	1,3939
			Emocionales	0,66484*	0,17233	0,001	0,2500	1,0797

Comodidad Imp.	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,31274	0,16187	0,159	-0,7059	0,0804
			Exigentes	-0,91164*	0,17568	0,000	-1,3367	-0,4866
		Emocionales	Prácticos	0,31274	0,16187	0,159	-0,0804	0,7059
			Exigentes	-0,59890*	0,17774	0,003	-1,0294	-0,1684
		Exigentes	Prácticos	0,91164*	0,17568	0,000	0,4866	1,3367
			Emocionales	0,59890*	0,17774	0,003	0,1684	1,0294
	Games-Howell	Prácticos	Emocionales	-0,31274	0,18159	0,204	-0,7479	0,1225
			Exigentes	-0,91164*	0,15599	0,000	-1,2886	-0,5347
		Emocionales	Prácticos	0,31274	0,18159	0,204	-0,1225	0,7479
			Exigentes	-0,59890*	0,12965	0,000	-0,9117	-0,2861
		Exigentes	Prácticos	0,91164*	0,15599	0,000	0,5347	1,2886
			Emocionales	0,59890*	0,12965	0,000	0,2861	0,9117
Prestigio Imp.	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,80232*	0,23651	0,003	-1,3767	-0,2279
			Exigentes	-1,95946*	0,25668	0,000	-2,5805	-1,3384
		Emocionales	Prácticos	0,80232*	0,23651	0,003	0,2279	1,3767
			Exigentes	-1,15714*	0,25969	0,000	-1,7862	-0,5281
		Exigentes	Prácticos	1,95946*	0,25668	0,000	1,3384	2,5805
			Emocionales	1,15714*	0,25969	0,000	0,5281	1,7862
	Games-Howell	Prácticos	Emocionales	-0,80232*	0,25714	0,007	-1,4182	-0,1865
			Exigentes	-1,95946*	0,22395	0,000	-2,4975	-1,4214
		Emocionales	Prácticos	0,80232*	0,25714	0,007	0,1865	1,4182
			Exigentes	-1,15714*	0,23330	0,000	-1,7183	-0,5959
		Exigentes	Prácticos	1,95946*	0,22395	0,000	1,4214	2,4975
			Emocionales	1,15714*	0,23330	0,000	0,5959	1,7183
Ubicación Imp.	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,10811	0,21051	0,939	-0,6194	0,4032

		Emocionales	Exigentes	-0,72349*	0,22847	0,006	-1,2763	-0,1707
			Prácticos	0,10811	0,21051	0,939	-0,4032	0,6194
			Exigentes	-0,61538*	0,23115	0,026	-1,1753	-0,0555
		Exigentes	Prácticos	0,72349*	0,22847	0,006	0,1707	1,2763
			Emocionales	0,61538*	0,23115	0,026	0,0555	1,1753
			Prácticos	-0,10811	0,22863	0,884	-0,6557	0,4395
	Games- Howell	Prácticos	Exigentes	-0,72349*	0,19829	0,002	-1,1998	-0,2471
			Emocionales	0,10811	0,22863	0,884	-0,4395	0,6557
		Emocionales	Exigentes	-0,61538*	0,21022	0,013	-1,1211	-0,1097
			Prácticos	0,72349*	0,19829	0,002	0,2471	1,1998
		Exigentes	Emocionales	0,61538*	0,21022	0,013	0,1097	1,1211
			Prácticos	Emocionales	-0,32664	0,17502	0,182	-0,7517
Servicio Imp.	Gabriel	Prácticos	Exigentes	-0,62994*	0,18995	0,004	-1,0896	-0,1703
			Emocionales	0,32664	0,17502	0,182	-0,0984	0,7517
		Emocionales	Exigentes	-0,30330	0,19218	0,309	-0,7688	0,1622
			Prácticos	0,62994*	0,18995	0,004	0,1703	1,0896
		Exigentes	Emocionales	0,30330	0,19218	0,309	-0,1622	0,7688
			Prácticos	Emocionales	-0,32664	0,19465	0,222	-0,7944
	Games- Howell	Prácticos	Exigentes	-0,62994*	0,18010	0,003	-1,0654	-0,1945
			Emocionales	0,32664	0,19465	0,222	-0,1412	0,7944
		Emocionales	Exigentes	-0,30330*	0,12597	0,050	-0,6064	-0,0002
			Prácticos	0,62994*	0,18010	0,003	0,1945	1,0654
		Exigentes	Emocionales	0,30330*	0,12597	0,050	0,0002	0,6064
			Prácticos	Emocionales	-0,26255	0,23360	0,598	-0,8299
Socio Imp.	Gabriel	Prácticos	Exigentes	-2,21310*	0,25353	0,000	-2,8266	-1,5996
			Emocionales	0,26255	0,23360	0,598	-0,3048	0,8299
		Prácticos						

		Exigentes	Exigentes	-1,95055*	0,25650	0,000	-2,5719	-1,3292	
			Prácticos	2,21310*	0,25353	0,000	1,5996	2,8266	
			Emocionales	1,95055*	0,25650	0,000	1,3292	2,5719	
	Games-Howell	Prácticos	Emocionales	-0,26255	0,22100	0,464	-0,7920	0,2669	
			Exigentes	-2,21310*	0,26646	0,000	-2,8586	-1,5676	
		Emocionales	Prácticos	0,26255	0,22100	0,464	-0,2669	0,7920	
			Exigentes	-1,95055*	0,27644	0,000	-2,6186	-1,2825	
		Exigentes	Prácticos	2,21310*	0,26646	0,000	1,5676	2,8586	
			Emocionales	1,95055*	0,27644	0,000	1,2825	2,6186	
	Emocional Imp.	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-1,720*	0,278	0,000	-2,40	-1,04
				Exigentes	-0,546	0,302	0,202	-1,28	0,19
			Emocionales	Prácticos	1,720*	0,278	0,000	1,04	2,40
Exigentes				1,175*	0,306	0,001	0,43	1,92	
Exigentes			Prácticos	0,546	0,302	0,202	-0,19	1,28	
			Emocionales	-1,175*	0,306	0,001	-1,92	-0,43	
Games-Howell		Prácticos	Emocionales	-1,720*	0,248	0,000	-2,31	-1,13	
			Exigentes	-0,546	0,347	0,267	-1,39	0,29	
		Emocionales	Prácticos	1,720*	0,248	0,000	1,13	2,31	
			Exigentes	1,175*	0,327	0,003	0,38	1,97	
		Exigentes	Prácticos	0,546	0,347	0,267	-0,29	1,39	
			Emocionales	-1,175*	0,327	0,003	-1,97	-0,38	
Comida Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,17375	0,12423	0,416	-0,4755	0,1280	
			Exigentes	-0,26715	0,13483	0,141	-0,5934	0,0591	
		Emocionales	Prácticos	0,17375	0,12423	0,416	-0,1280	0,4755	
			Exigentes	-0,09341	0,13641	0,869	-0,4238	0,2370	

		Exigentes	Prácticos	0,26715	0,13483	0,141	-0,0591	0,5934	
			Emocionales	0,09341	0,13641	0,869	-0,2370	0,4238	
	Games- Howell	Prácticos	Emocionales	-0,17375	0,12611	0,358	-0,4760	0,1285	
			Exigentes	-0,26715	0,13853	0,140	-0,6001	0,0658	
		Emocionales	Prácticos	0,17375	0,12611	0,358	-0,1285	0,4760	
			Exigentes	-0,09341	0,12366	0,732	-0,3918	0,2050	
		Exigentes	Prácticos	0,26715	0,13853	0,140	-0,0658	0,6001	
			Emocionales	0,09341	0,12366	0,732	-0,2050	0,3918	
	Bebidas Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,30502	0,19038	0,299	-0,7674	0,1574
				Exigentes	-0,93139*	0,20662	0,000	-1,4313	-0,4315
			Emocionales	Prácticos	0,30502	0,19038	0,299	-0,1574	0,7674
				Exigentes	-0,62637*	0,20904	0,010	-1,1327	-0,1200
Exigentes			Prácticos	0,93139*	0,20662	0,000	0,4315	1,4313	
			Emocionales	0,62637*	0,20904	0,010	0,1200	10,1327	
Games- Howell		Prácticos	Emocionales	-0,30502	0,20948	0,318	-0,8066	0,1966	
			Exigentes	-0,93139*	0,17880	0,000	-1,3613	-0,5015	
		Emocionales	Prácticos	0,30502	0,20948	0,318	-0,1966	0,8066	
			Exigentes	-0,62637*	0,17963	0,003	-1,0588	-0,1940	
		Exigentes	Prácticos	0,93139*	0,17880	0,000	0,5015	1,3613	
			Emocionales	0,62637*	0,17963	0,003	0,1940	1,0588	
Músicos Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,58919*	0,18966	0,007	-1,0498	-0,1286	
			Exigentes	-1,03534*	0,20583	0,000	-1,5334	-0,5373	
		Emocionales	Prácticos	0,58919*	0,18966	0,007	0,1286	1,0498	
			Exigentes	-0,44615	0,20825	0,099	-0,9506	0,0583	
		Exigentes	Prácticos	1,03534*	0,20583	0,000	0,5373	1,5334	
			Emocionales	0,44615	0,20825	0,099	-0,0583	0,9506	

	Games- Howell	Prácticos	Emocionales	-0,58919*	0,20916	0,017	-1,0908	-0,0876
			Exigentes	-1,03534*	0,19123	0,000	-1,4963	-0,5744
		Emocionales	Prácticos	0,58919*	0,20916	0,017	0,08076	1,0908
			Exigentes	-0,44615*	0,15410	0,015	-0,8169	-0,0754
		Exigentes	Prácticos	1,03534*	0,19123	0,000	0,5744	1,4963
			Emocionales	0,44615*	0,15410	0,015	0,0754	0,8169
Decoración Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,17761	0,17818	0,685	-0,6104	0,2552
			Exigentes	-0,58420*	0,19338	0,009	-1,0521	-0,1163
		Emocionales	Prácticos	0,17761	0,17818	0,685	-0,2552	0,6104
			Exigentes	-0,40659	0,19565	0,114	-0,8805	0,0673
		Exigentes	Prácticos	0,58420*	0,19338	0,009	0,1163	1,0521
			Emocionales	0,40659	0,19565	0,114	-0,0673	0,8805
	Games- Howell	Prácticos	Emocionales	-0,17761	0,18525	0,605	-0,6218	0,2666
			Exigentes	-0,58420*	0,17590	0,004	-1,0079	-0,1605
		Emocionales	Prácticos	0,17761	0,18525	0,605	-0,2666	0,6218
			Exigentes	-0,40659	0,19718	0,107	-0,8807	0,0675
		Exigentes	Prácticos	0,58420*	0,17590	0,004	0,1605	1,0079
			Emocionales	0,40659	0,19718	0,107	-0,0675	0,8807
Meseros Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,53822*	0,15924	0,003	-0,9250	-0,1515
			Exigentes	-0,73493*	0,17282	0,000	-1,1531	-0,3168
		Emocionales	Prácticos	0,53822*	0,15924	0,003	0,1515	0,9250
			Exigentes	-0,19670	0,17485	0,596	-0,6202	0,2268
		Exigentes	Prácticos	,73493*	0,17282	0,000	0,3168	1,1531
			Emocionales	0,19670	0,17485	0,596	-0,2268	0,6202
	Games-	Prácticos	Emocionales	-0,53822*	0,16711	0,005	-0,9384	-0,1380

	Howell	Emocionales	Exigentes	-0,73493*	0,16647	0,000	-1,1349	-0,3350
			Prácticos	0,53822*	0,16711	0,005	0,1380	0,9384
		Exigentes	Exigentes	-0,19670	0,15643	0,425	-0,5730	0,1796
			Prácticos	,73493*	0,16647	0,000	0,3350	1,1349
			Emocionales	0,19670	0,15643	0,425	-0,1796	0,5730
Fotografía Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,29961	0,15211	0,147	-0,6691	0,0698
			Exigentes	-0,56445*	0,16509	0,003	-0,9639	-0,1650
		Emocionales	Prácticos	0,29961	0,15211	0,147	-0,0698	0,6691
			Exigentes	-0,26484	0,16702	0,305	-0,6694	0,1397
		Exigentes	Prácticos	0,56445*	0,16509	0,003	0,1650	0,9639
			Emocionales	0,26484	0,16702	0,305	-0,1397	0,6694
	Games-Howell	Prácticos	Emocionales	-0,29961	0,16212	0,162	-0,6880	0,0888
			Exigentes	-0,56445*	0,15784	0,002	-0,9437	-0,1852
		Emocionales	Prácticos	0,29961	0,16212	0,162	-0,0888	0,6880
			Exigentes	-0,26484	0,14125	0,155	-0,6045	0,0748
		Exigentes	Prácticos	0,56445*	0,15784	0,002	0,1852	0,9437
			Emocionales	0,26484	0,14125	0,155	-0,0748	0,6045
Clima Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,12819	0,18335	0,863	-0,5735	0,3171
			Exigentes	-0,29522	0,19900	0,361	-0,7767	0,1863
		Emocionales	Prácticos	0,12819	0,18335	0,863	-0,3171	0,5735
			Exigentes	-0,16703	0,20133	,790	-0,6547	0,3207
		Exigentes	Prácticos	0,29522	0,19900	0,361	-0,1863	0,7767
			Emocionales	0,16703	0,20133	,790	-0,3207	0,6547
	Games-Howell	Prácticos	Emocionales	-0,12819	0,17678	,750	-0,5520	0,2956
			Exigentes	-0,29522	0,20254	0,321	-0,7858	0,1954
		Emocionales	Prácticos	0,12819	0,17678	,750	-0,2956	0,5520

			Exigentes	-0,16703	0,21687	,723	-0,6902	0,3562
		Exigentes	Prácticos	0,29522	0,20254	0,321	-0,1954	,7858
			Emocionales	0,16703	0,21687	,723	-0,3562	0,6902
Luna miel Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,84324*	0,22914	0,001	-1,3998	-0,2867
			Exigentes	-0,74324*	0,24868	0,010	-1,3450	-0,1415
		Emocionales	Prácticos	0,84324*	0,22914	0,001	0,2867	1,3998
			Exigentes	0,10000	0,25160	0,970	-0,5095	,7095
		Exigentes	Prácticos	,74324*	0,24868	0,010	0,1415	1,3450
			Emocionales	-0,10000	0,25160	0,970	-0,7095	0,5095
	Games-Howell	Prácticos	Emocionales	-0,84324*	0,21736	0,001	-1,3661	-0,3204
			Exigentes	-0,74324*	0,28105	0,028	-1,4199	-0,0666
		Emocionales	Prácticos	0,84324*	0,21736	0,001	0,3204	1,3661
			Exigentes	0,10000	0,23653	0,906	-0,4765	0,6765
		Exigentes	Prácticos	,74324*	0,28105	0,028	0,0666	1,4199
			Emocionales	-0,10000	0,23653	0,906	-0,6765	0,4765
Noche bodas Atributos	Gabriel	Prácticos	Emocionales	-0,86100*	0,19881	0,000	-1,3439	-0,3781
			Exigentes	-1,08628*	0,21577	0,000	-1,6084	-0,5642
		Emocionales	Prácticos	0,86100*	0,19881	0,000	0,3781	1,3439
			Exigentes	-0,22527	0,21830	0,659	-0,7541	0,3035
		Exigentes	Prácticos	1,08628*	0,21577	0,000	0,5642	1,6084
			Emocionales	0,22527	0,21830	0,659	-0,3035	,7541
	Games-Howell	Prácticos	Emocionales	-0,86100*	0,20886	0,000	-1,3615	-0,3605
			Exigentes	-1,08628*	0,21124	0,000	-1,5937	-0,5788
		Emocionales	Prácticos	0,86100*	0,20886	0,000	0,3605	1,3615
			Exigentes	-0,22527	0,18860	0,461	-0,6791	0,2286

		Exigentes	Prácticos	1,08628*	0,21124	0,000	0,5788	1,5937
			Emocionales	0,22527	0,18860	0,461	-0,2286	0,6791

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.