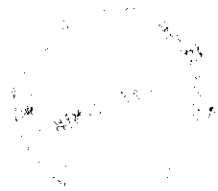




ABRIR VOLUMEN I

E. AGUEDA



T
993

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

**COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS:
APLICACIÓN A LOS SERVICIOS HOTELEROS
ANEXOS TÉCNICOS**

TESIS DOCTORAL

Presentada por

Eva Marina Reinares Lara

Para la obtención del Grado de

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Sección Empresariales)

Dirigida por la

Profesora Doctora Dña. Agueda Esteban Talaya

Madrid, Julio 1995

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 1. Cuestionarios

- 1. Cuestionario del estudio de la oferta.*
- 2. Cuestionario del estudio de la demanda.*

Anexo 2. Fichas de trabajo.

- 1. Ficha de explotación del cuestionario de la oferta.*
- 2. Ficha de codificación del cuestionario de la oferta.*

Anexo 3. Verbatim de las preguntas abiertas del cuestionario de la oferta.

Anexo 4. Tablas de códigos.

- 1. Tabla de códigos del estudio de la oferta.*
- 2. Tabla de códigos del estudio de la demanda.*

Anexo 5. Plan de entrevistas y guía de la discusión de grupo del estudio de la demanda.

- 1. Plan de entrevistas del estudio de la oferta: Hoteles de la muestra.*
- 2. Plan de entrevistas del estudio de la demanda.*
- 3. Guía de la discusión de grupo del estudio de la demanda.*

Anexo 6. Salidas del estudio de la oferta.

- 1. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis factorial de correspondencias múltiples oferta.*
- 2. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis cluster oferta.*
- 3. Salida BMDP. Fichero de comandos y análisis discriminante oferta.*

Anexo 7. Salidas del estudio de la demanda.

- 1. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis factorial de correspondencias p.11.*
- 2. Salida BMDP. Fichero de comandos y análisis factorial de componentes principales p.12.*
- 3. Salida SPSS. Fichero de comandos. Análisis de la varianza. test de Barlett, test de mínima diferencia significativa. test de Tukey y test de Sheffe. General, agrupaciones de variables y variable por variable.*

Anexo 8. Cuadros y Gráficos de la distribución de la inversión publicitaria de los hoteles de Madrid por: medios, estacionalidad y categoría del hotel.

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 1. Cuestionarios

- 1. Cuestionario del estudio de la oferta.*
- 2. Cuestionario del estudio de la demanda.*

1. Cuestionario del estudio de la oferta

1. ¿Cómo ve usted la situación del sector en la actualidad?

(en el caso de que no comentara espontáneamente la situación, formular la pregunta que se indica)

1.a ¿Cuales son los principales problemas con los que se enfrentan?

2. ¿Cuales son sus puntos fuertes y débiles frente a la competencia?

3. En su opinión ¿Cree usted que el sector hotelero hace mucha, regular o poca publicidad?

- Mucha 1

- Regular 2

- Poca 3

4. Podría decirme que ventajas reporta una campaña de publicidad para su producto?
Inconvenientes.

5. En relación con la política de comunicación, que papel juega en su empresa
(diferenciar entre comunicación interna y externa).

6. Si la estructura actual de la comunicación externa la dividimos entre las siguientes herramientas, que porcentaje aproximadamente corresponde a cada una de ellas actualmente en su empresa:

- Publicidad	-----
- Relaciones Publicas	-----
- Merchandising	-----
- Fuerza de ventas	-----
- Otras. ¿Cuales?	-----
TOTAL	100 %

6.a Y en el sector que importancia considera usted que se le da a cada uno de estos factores:

- Publicidad	-----
- Relaciones Publicas	-----
- Merchandising	-----
- Fuerza de ventas	-----
- Otras. ¿Cuales?	-----
TOTAL	100 %

6.b De los instrumentos de comunicación que a continuación le voy a citar. ¿Me podría decir si los utilizan mucho, poco o nada para la comunicación DENTRO de su empresa?

	Mucho	Poco	Nada
Seminarios	1	2	3
Congresos	1	2	3
Reuniones de trabajo	1	2	3
Revista interna	1	2	3
Documentos internos	1	2	3
Tablón de anuncios	1	2	3

7. En las campañas importantes ¿Cuales son en su opinión las características principales que definen una buena comunicación?

8. En este mismo sentido, podría decirme si en su opinión para una buena comunicación es importante, regularmente importante o nada importante, factores tales como...

FACTORES	Importante	Regularmente Importante	Nada Importante
Un soporte publicitario adecuado	1	2	3
La calidad del producto	1	2	3
La gama de servicios	1	2	3
Su prestigio en el mercado	1	2	3
Entorno atractivo	1	2	3
La demanda regional y local del hotel	1	2	3
La capacidad innovadora	1	2	3
La actividad de promoción de ventas	1	2	3
El servicio de logística	1	2	3
La actuación de la fuerza de ventas	1	2	3
El servicio de facturación	1	2	3
La actividad de Merchandising	1	2	3
La dirección de ventas y Marketing	1	2	3
La actuación de Relaciones públicas	1	2	3
Las relaciones hotel-cliente	1	2	3
Las relaciones proveedor-cliente	1	2	3

9. ¿Cual es en su opinión la tendencia de los consumidores hacia aspectos tales como...?

9.1 Servicios de los establecimientos hoteleros

9.2 Procedimientos de contratación

9.3 Aspectos de influencia en la elección del alojamiento (experiencias, referencias de amigos, sugerencias de agencias de viajes, folletos, anuncios entre otros).

9.4 Sistemas de prestación del servicio

9.5 Precio

9.6 Relación calidad-precio

9.7 Dotación de servicios exteriores

9.8 Ambiente general del establecimiento

10. ¿Que cadenas u hoteles considera Ud. que tienen más y menos futuro?...

(En caso de que no comentara espontáneamente las causas de su opinión, formular la pregunta que se indica).

¿Porqué causas?

11. En su opinión, ¿Cuales son los puntos fuertes y débiles del sector?

12. ¿Cuales son las áreas más importantes de cooperación con los intermediarios?

¿Y en el ámbito de la comunicación?

13 ¿Como ve la competencia actual de esta empresa en lo que a la captación de clientes se refiere?

(en el caso de que no comentara espontáneamente las causas de su opinión, formular las preguntas que se indican)

13.1 ¿Y la competencia con las cadenas?

13.2 ¿Y la actuación de los hoteles independientes?

14. ¿Como definiría la imagen que tienen los clientes de la empresa?

14.1 ¿Y la imagen de la empresa que tienen sus empleados?

15. ¿Considera usted que la imagen pública refleja la personalidad de la empresa?

2. Cuestionario del estudio de la demanda

ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LOS HOTELES EN MADRID	Núm. Ficha:
	Hotel:
	Observaciones:

Buenos días/tardes.

Estamos realizando un estudio sobre las prestaciones de los hoteles y la imagen que de éstos tienen sus clientes.

Nadie mejor que sus usuarios puede aportar sus experiencias. Por esta razón, le rogamos que conteste a las preguntas del cuestionario que será tratado de manera totalmente anónima.

1. DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS, APROXIMADAMENTE ¿EN CUANTOS HOTELES DIFERENTES DE MADRID CAPITAL HA ESTADO UD. ALOJADO? (coloque una cruz en la casilla correspondiente).	
ESTE ES EL PRIMER HOTEL.....	1
DE 2 A 5 HOTELES.....	2
DE 6 A 10 HOTELES.....	3
DE 11 A 20 HOTELES.....	4
MÁS DE 20 HOTELES.....	5

2. DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES, ES DECIR DESDE JULIO DEL AÑO PASADO ¿CUANTAS VECES SE HA ALOJADO UD. EN UN HOTEL DE MADRID CAPITAL? POR FAVOR, RESPONDA DIFERENCIANDO EL NÚMERO DE VECES SEGUN LOS GRUPOS DE MESES INDICADOS EN LA PRIMERA FILA			
	DE AGOSTO A DICIEMBRE DE 1.993	DE ENERO A MAYO DE 1.994	DESDE JUNIO DE 1.994
NINGUNA			
1 VEZ			
DE 2 A 4 VECES			
DE 5 A 7 VECES			
DE 8 A 12 VECES			
MÁS DE 12 VECES			

3. A CONTINUACION SE ENUNCIAN UNA SERIE DE MOTIVOS PARA ALOJARSE EN UN HOTEL. ¿PODRÍA ANOTAR POR FAVOR CUAL HA SIDO SU MOTIVO PRINCIPAL PARA ALOJARSE EN UN HOTEL DE MADRID CAPITAL EN CADA UNO DE LOS PERÍODOS DE TIEMPO INDICADOS? SEÑALE CON UNA CRUZ LA CASILLA CORRESPONDIENTE, EN EL SUPUESTO DE OTROS MOTIVOS ANOTE EL MOTIVO EN CADA CASILLA.			
	DE AGOSTO A DICIEMBRE DE 1.993	DE ENERO A MAYO DE 1.994	A PARTIR DE JUNIO DE 1.994
ASISTENCIA A CONGRESOS Y REUNIONES DE EMPRESA			
TRABAJO, NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES			
OCIO RECREO O VACACIONES			
ACTIVIDADES CULTURALES			
DE PASO A OTRAS ZONAS			
OTROS MOTIVOS ¿CUÁL?			

4. DE LOS PROCEDIMIENTOS QUE SE CITAN A CONTINUACIÓN PARA CONTRATAR EL ALOJAMIENTO EN LOS HOTELES. ¿CUÁLES PREFIERE UD. PARA CONTRATARLOS? ELIJA TRES Y ORDENÉLOS POR IMPORTANCIA TACHANDO LA CASILLA CORRESPONDIENTE (siendo el 1 el más importante de los tres elegidos).

A TRAVES DE AGENCIA DE VIAJES	1	2	3
A TRAVES DE CENTRAL DE RESERVAS	1	2	3
RESERVANDO DIRECTAMENTE CON EL HOTEL (TF, CARTA, FAX)	1	2	3
ACUDIENDO SIN RESERVA AL HOTEL	1	2	3
A TRAVES DE LA EMPRESA, ORGANIZACIÓN PROFESIONAL O SIMILARES	1	2	3
OTRO PROCEDIMIENTO ¿CUÁL?	1	2	3

5. A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN UNA SERIE DE VÍAS DE INFORMACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA. ¿CUÁLES PREFIERE UD. PARA OBTENER INFORMACIÓN? ELIJA TRES Y ORDENÉLAS POR IMPORTANCIA COLOCANDO EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE UN 1, UN 2 O UN 3 (siendo el 1 el más importante de los tres elegidos).

REFERENCIAS DE AMIGOS O FAMILIARES	1	2	3
SU PROPIA EXPERIENCIA PERSONAL	1	2	3
SUGERENCIAS DE AGENCIAS DE VIAJES	1	2	3
REFERENCIAS DE OFICINAS DE TURISMO	1	2	3
REFERENCIAS DE FOLLETOS, CATÁLOGOS Y OTRAS PUBLICACIONES	1	2	3
ANUNCIOS EN REVISTAS O PRENSA	1	2	3
OTRO ASPECTO ¿CUÁL?	1	2	3

6. ¿CUÁNTOS DÍAS HA DURADO O VA A DURAR SU ESTANCIA EN ESTE HOTEL?

.....

7. DE LAS TARIFAS QUE APARECEN A CONTINUACIÓN ¿CUÁL DE ELLAS CONSIDERA QUE SE CORRESPONDE MÁS CON LA TARIFA MEDIA ACTUAL DE UNA HABITACIÓN DOBLE POR PERSONA AL DÍA EN MADRID CAPITAL PARA CADA UNA DE LAS CATEGORÍAS QUE EXISTEN? (Señale con una x la casilla correspondiente para cada uno).

	Menos de 5.000 ptas.	De 5.000 a 10.000 ptas.	De 10.001 a 15.000 ptas.	De 15.001 a 20.000 ptas.	De 20.001 a 25.000 ptas.	De 25.001 a 35.000 ptas.	De 35.001 a 45.000 ptas.	Más de 45.000 ptas.
5 ESTRELLAS								
4 ESTRELLAS								
3 ESTRELLAS								
2 ESTRELLAS								
1 ESTRELLAS								

8. CITE LOS NOMBRES DE HOTELES O CADENAS HOTELERAS QUE CONOZCA QUE OPEREN EN MADRID CAPITAL AUNQUE NO LOS HAYA VISITADO

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

9. ¿QUE HOTEL DE MADRID CAPITAL LE HA GUSTADO MÁS AUNQUE UD. NO SE HAYA ALOJADO EN EL?

10. EN SU OPINIÓN, ¿CUÁL ES EL HOTEL O CADENA HOTELERA CON MÁS FUTURO EN MADRID CAPITAL?

11. A CONTINUACIÓN SE CITAN UNA SERIE DE ASPECTOS EN RELACIÓN CON EL HOTEL, ¿PODRÍA INDICAR EN LA CONSIDERACIÓN DE SU IMAGEN IDEAL DE UN HOTEL EN MADRID CAPITAL, TRES DE ESTOS ASPECTOS QUE CONSIDERA IRRENUNCIABLES, OTROS TRES QUE CONSIDERA CONVENIENTES PERO NO IMPRESCINDIBLES O Y POR ÚLTIMO TRES QUE CONSIDERA SUPERFLUOS. Añote con una cruz en las columnas de la derecha su respuesta.

	Irrenunciables	Convenientes	Superfluos
BUEN EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES (bar, tv, video, caja fuerte,...)			
DOTACIÓN DE SERVICIOS EXTERIORES (PISCINA, TENIS, SAUNA, ...)			
DOTACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO SALÓN CONVENCIONES, TRADUCCIÓN SIMULTANEA, FAX			
SERVICIOS OFRECIDOS EN HABITACIONES			
CALIDAD EN LA COMIDAS			
CONSEGUIR BUEN PRECIO			
BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO			
ESTAR INCLUIDO DENTRO DE UN PAQUETE TURÍSTICO			
PRESTIGIO EN EL MERCADO			
SEGURIDAD DEL HOTEL			
LOCALIZACIÓN DENTRO DE UN ENTORNO URBANO DESEADO			
ATENCIÓN PERSONALIZADA			
PROFESIONALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS			
RAPIDEZ DE LOS EMPLEADOS			
AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS			

12. A CONTINUACIÓN, APARECEN UNA SERIE DE ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS HOTELES. VALORE, EN FUNCIÓN DE SU EXPERIENCIA CON LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE HOTELES DE MADRID CAPITAL, SU NIVEL DE SATISFACCIÓN SOBRE ESTOS ASPECTOS EN UNA ESCALA DE 1 A 5, SIENDO 1 NADA SATISFACTORIA SU EXPERIENCIA, 2 POCO SATISFACTORIA, 3 REGULAR, 4 SATISFACTORIA, Y 5 MUY SATISFACTORIA. (NOTA: VALORE DE 1 A 5 SOLO EN LAS CELDAS DE AQUELLAS CATEGORÍAS DE HOTELES DE MADRID CAPITAL EN LAS QUE HA TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA, AUNQUE NO SE HAYA ALOJADO).

	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 estrella
LA AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS					
LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS					
LA RAPIDEZ DE LOS EMPLEADOS					
LAS COMIDAS DEL RESTAURANTE					
EL SERVICIO DE BAR					
LA LIMPIEZA DEL HOTEL					
LA CONSERVACIÓN DE LAS HABITACIONES					
EL EQUIPAMIENTO DE LAS HABITACIONES					
LA DOTACIÓN DE SERVICIOS EXTERNOS (PISCINA, TENIS, SALÓN DE CONVENCIONES ETC.)					
LA DOTACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (Salón convenciones, traducción simultanea, fax,...)					
EL AMBIENTE GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO					
LA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO					

13. ¿RECUERDA HABER VISTO U OÍDO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD DE LOS HOTELES DE MADRID CAPITAL?

SI.....	1
NO (PASE UD. A RELLENAR LOS DATOS DE CLASIFICACION).....	2

14. RESPECTO A LA ÚLTIMA PUBLICIDAD QUE VIO ¿DE QUE TIPO DE PUBLICIDAD SE TRATABA?

UN FOLLETO.....	1
UN ANUNCIO EN PRENSA.....	2
UN ANUNCIO EN RADIO.....	3
UN ANUNCIO EN VALLAS.....	4
UN ANUNCIO EN TELEVISIÓN.....	5
UN ANUNCIO EN CINE.....	6
OTRO TIPO ¿CUÁL?.....	7

15. ¿QUE FUE LO QUE MÁS LE LLAMÓ LA ATENCIÓN DE LA PUBLICIDAD?

EL MEDIO DONDE APARECÍA.....	1
LAS FOTOGRAFÍAS, LA ILUSTRACIÓN.....	2
EL MENSAJE PUBLICITARIO, ESLOGAN.....	3
EL SERVICIO QUE OFRECÍA.....	4
LAS OFERTAS, PROMOCIONES.....	5
INFUNDÍA CONFIANZA.....	6
NO SABE/NO CONTESTA.....	7
OTROS ¿CUÁL?.....	8

DATOS DE CLASIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA

1. SEXO	
HOMBRE.....	1
MUJER.....	2
2. EDAD	
3. ¿ACTUALMENTE ES UD.?	
TRABAJADOR AUTÓNOMO.....	1
ASALARIADO PÚBLICO.....	2
ASALARIADO PRIVADO.....	3
EN DESEMPLEO.....	4
JUBILADO.....	5
AMA DE CASA.....	6
4. ¿QUE TIPO DE TRABAJO REALIZA EN LA ACTUALIDAD?	
<u>AUTÓNOMO</u>	
PROFESIONAL LIBERAL.....	1
PROPIETARIO AGRARIO.....	2
PROPIETARIO DE TIENDA O EMPRESA.....	3
<u>ASALARIADO PÚBLICO</u>	
DIRECTIVO SUPERIOR.....	4
DIRECTIVO INTERMEDIO O JEFE DE SERVICIO O SUCURSAL.....	5
EJERCENDO UNA PROFESIÓN LIBERAL DENTRO DE LA EMPRESA.....	6
EJERCENDO OTRAS TAREAS ¿CUÁL?.....	7
<u>ASALARIADO PRIVADO</u>	
DIRECTIVO SUPERIOR.....	4
DIRECTIVO INTERMEDIO O JEFE DE SERVICIO O SUCURSAL.....	5
EJERCENDO UNA PROFESIÓN LIBERAL DENTRO DE LA EMPRESA.....	6
EJERCENDO OTRAS TAREAS ¿CUÁL?.....	7
5. PROVINCIA DE PROCEDENCIA	

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 2. Fichas de trabajo

- 1. Ficha de explotación del cuestionario de la oferta.*
- 2. Ficha de codificación del cuestionario de la oferta.*

2.2- RÉGIMEN DE TENENCIA, FORMAS DE EXPLOTACIÓN			
En propiedad:	En arrendamiento:	Contrato de Management:	Otros regímenes (anotar):

2.3- ORGANIZACIÓN EXTERNA				
Cadena formada por hoteles nacionales:	Cadena formada por hoteles propiedad de particulares pero gestionados y administrados por la firma de una cadena:	Cadena formada por hoteles propios y adheridos:	Cadena de hoteles gestionados en franquicia:	Hoteles independientes:

3.- SITUACIÓN DEL SECTOR EN LA ACTUALIDAD		
FAVORABLE	DESFAVORABLE	NEUTRO

3.1- PRINCIPALES PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN

2.4- PUNTOS FUERTES Y DÉBILES FRENTE A LA COMPETENCIA	
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES

3.2- CANTIDAD DE PUBLICIDAD EN EL SECTOR	
Mucha	Observaciones:
Regular	Observaciones:
Poca	Observaciones:

2.5- VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA EL HOTEL	
VENTAJAS	INCONVENIENTES

2.6- PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL HOTEL

VENTAJAS	INCONVENIENTES

2.7- PAPEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL HOTEL

VENTAJAS	INCONVENIENTES

2.8- ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL HOTEL

Publicidad	%	Observaciones:
Relaciones Publicas	%	Observaciones:
Merchandising	%	Observaciones:
Fuerza de ventas	%	Observaciones:
Otras (cuales)	%	Observaciones:
Total	100 %	Observaciones:

3.3- ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL SECTOR		
Publicidad	%	Observaciones:
Relaciones Publicas	%	Observaciones:
Merchandising	%	Observaciones:
Fuerza de ventas	%	Observaciones:
Otras (cuales)	%	Observaciones:
Total	100 %	Observaciones:

2.9- VALORACION DE LA UTILIZACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL HOTEL			
	Mucho	Poco	Nada
Seminarios	1	2	3
Congresos	1	2	3
Reuniones de trabajo	1	2	3
Revista interna	1	2	3
Documentos internos	1	2	3
Tablón de anuncios	1	2	3

2.10- CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE UNA BUENA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS IMPORTANTES

2.11- VALORACION DE LA IMPORTANCIA EN UNA BUENA COMUNICACIÓN DE...			
FACTORES	Importante	Regularmente Importante	Nada Importante
Un soporte publicitario adecuado	1	2	3
La calidad del producto	1	2	3
La gama de servicios	1	2	3
Su prestigio en el mercado	1	2	3
Entorno atractivo	1	2	3
La demanda regional y local del hotel	1	2	3
La capacidad innovadora	1	2	3
La actividad de promoción de ventas	1	2	3
El servicio de logística	1	2	3
La actuación de la fuerza de ventas	1	2	3
<i>El servicio de facturación</i>	1	2	3
La actividad de Merchandising	1	2	3
La dirección de ventas y Marketing	1	2	3
La actuación de Relaciones públicas	1	2	3
Las relaciones hotel-cliente	1	2	3
Las relaciones personal-cliente	1	2	3
Las relaciones proveedor-cliente	1	2	3

4.1- TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES HACIA...

	EVOLUCIÓN	RETROCESO
Servicios de los establecimientos hoteleros		
Procedimientos de contratación		
Aspectos de influencia en la elección del alojamiento		
Sistemas de prestación del servicio		
Precio		
Relación calidad-precio		
Dotación de servicios exteriores		
Ambiente general del establecimiento		

3.4- CADENAS U HOTELES CON MAS Y MENOS FUTURO	
MAS FUTURO	MENOS FUTURO
3.5- CAUSAS	
MAS FUTURO	MENOS FUTURO
3.6- PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL SECTOR	
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
4.2- ÁREAS MAS IMPORTANTES DE COOPERACIÓN CON LOS INTERMEDIARIOS	
INTERMEDIARIO	ÁREA

4.3- COOPERACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN	
INTERMEDIARIO	ÁREA

2.12- COMPETENCIA DE LA EMPRESA EN LA CAPTACION DE CLIENTES	
COMPETIDORES	SITUACIÓN
HOTELES INDEPENDIENTES	
CADENAS	

2.13- IMAGEN DEL HOTEL EN SUS CLIENTES EXTERNOS	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS

2.14- IMAGEN DEL HOTEL EN SUS EMPLEADOS	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS

2.15- LA IMAGEN PUBLICA REFLEJA LA PERSONALIDAD DE LA EMPRESA	
SI. Observaciones:	NO. Observaciones:

2. Ficha de codificación del cuestionario de la oferta

Columnas	código	Columnas	código
categoria		publicidad del sector	
puesto entrevistado		estructura de la comunicación externa en el sector orden de importancia	
numero de habitaciones		primera	
plazas		segunda	
precio		tercera	
fecha de construcción		cuarta	
especialización dos		quinta	
primer segmento		cadena u hoteles con mas futuro tres posiciones	
segundo segmento		1 de mas futuro	
servicios hotel		2 de mas futuro	
garaje		3 de mas futuro	
acceso minusvalidos		1 nombre o característica	
servicio médico		2 nombre o característica	
guarderia		3 nombre o característica	
salón convenciones		razones de futuro. tres por cada uno de la pregunta primera	
traducción simultánea		1 razón	
room services		2 razón	
calefacción central		3 razón	
aire acondicionando		1 razón	
peluqueria		2 razón	
bar cafeteria		3 razón	
discoteca		1 razón	
tiendas		2 razón	
jardin terraza		3 razón	
instalaciones deportivas		cadena y hoteles con menos futuro	
servicios habitación		1 de menos futuro	
caja fuerte		2 de menos futuro	
calefacción individual		1 nombre o característica	
aire acondicionado en hab		2 nombre o característica	
suit		razones de menos futuro. dos para cada una de la primera pregunta	
teléfono en hab			
radio música en hab		1 razon	
TV en habitación		2 razon	
video en hab		1 razón	
antena parabólica		2 razon	
mini-bar		puntos fuertes de sector	
secador de pelo en hab		1 punto	
régimen de tenencia		2 punto	
organización externa		3 punto	
situación del sector favorable		4 punto	
1 aspecto		5 punto	
2 aspecto		puntos débiles del sector	
3 aspecto		1 punto	
4 aspecto		2 punto	
5 aspecto		3 punto	
situación del sector desfavorable		4 punto	
1 aspecto		5 punto	
2 aspecto			
3 aspecto			
4 aspecto			
5 aspecto			
6 aspecto			
situación del sector neutra			

puntos fuertes frente a la competencia		congresos
tres competidores		reuniones de trabajo
1 competidor		revista interna
2 competidor		documentos internos
3 competidor		tablón de anuncios
puntos fuertes. cuatro por competidor		imagen positiva de los clientes externos. tres puntos
1 punto		1 punto
2 punto		2 punto
3 punto		3 punto
4 punto		4 punto
1 punto		imagen negativa de los clientes externos dos puntos
2 punto		1 punto
3 punto		2 punto
4 punto		imagen positiva de los clientes internos. tres puntos
1 punto		1 punto
2 punto		2 punto
3 punto		3 punto
4 punto		imagen negativa de los clientes internos tres puntos
.....		1 punto
.....		2 punto
puntos débiles. dos por competidor		refleja la imagen publica la personalidad de la empresa
1 punto		áreas y medios de cooperación con los intermediarios. tres intermediarios
2 punto		1 intermediario
1 punto		2 intermediario
2 punto		3 intermediario
1 punto		4 intermediario
2 punto		áreas. dos por intermediario
.....		1 área
ventajas de una campaña de publicidad		2 área
1 ventaja		1 área
2 ventajas		2 área
3 ventajas		1 área
inconvenientes de una campaña de publicidad		2 área
1 inconveniente		1 área
2 inconveniente		2 área
3 inconveniente	
objetivos de la comunicación externa		medios. dos por intermediario
1 objetivo		1 medio
2 objetivo		2 medio
3 objetivo		1 medio
medios de la comunicación externa		2 medio
1 medio		1 medio
2 medio		2 medio
3 medio		1 medio
papel de la comunicación interna		2 medio
1 punto		
2 punto		
3 punto		
estructura de la comunicación externa en el hotel por orden de importancia		
publicidad		
relaciones públicas		
merchandising		
fuerza de ventas		
otras		
valoración de los instrumentos de comunicación interna		
seminarios		

características de una buena comunicación en campañas importantes. cuatro características		aspectos de influencia en la elección del alojamiento	
1 característica		1 punto	
2 característica		2 punto	
3 característica		3 punto	
4 característica		4 punto	
valoración de la importancia en una buena comunicación de:		sistemas de prestación del servicio	
un soporte publicitario adecuado		1 punto	
la calidad del producto		2 punto	
la gama de servicios		3 punto	
su prestigio en el mercado		4 punto	
entorno atractivo		precio	
la demanda regional y local del hotel		1 punto	
la capacidad innovadora		2 punto	
la actividad de promoción de ventas		3 punto	
el servicio de logística		4 punto	
la actuación de la fuerza de ventas		relación calidad precio	
el servicio de facturación		1 punto	
la actividad de merchandising		2 punto	
la dirección de ventas y marketing		3 punto	
la actuación de relaciones públicas		4 punto	
las relaciones hotel-cliente		dotación de servicios exteriores	
las relaciones proveedor-cliente		1 punto	
las relaciones personal-cliente		2 punto	
tendencia de los consumidores hacia: cuatro puntos por cada uno		3 punto	
servicios de los establecimientos hoteleros		4 punto	
1 punto		ambiente general del establecimiento	
2 punto		1 punto	
3 punto		2 punto	
4 punto		3 punto	
procedimientos de contratación		4 punto	
1 punto			
2 punto			
3 punto			
4 punto			

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 3. Verbatim de las preguntas abiertas del cuestionario de la oferta.

1. Verbatim de las preguntas abiertas del cuestionario de la oferta

¿CÓMO VE USTED LA SITUACIÓN DEL SECTOR EN LA ACTUALIDAD?
¿CUALES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS CON LOS QUE SE ENFRENTAN?

FAVORABLE

1. Profesionalización del sector
2. Aumento de la calidad
3. Política de optimización del beneficio en la situación de crisis
4. Situación de recesión mundial que favorece la llegada de turistas a España
5. Devaluación de la peseta
6. El año pasado aumento la oferta en turismo a costa de la caída del precio
7. Tres últimos años buenos
8. Preocupación por la protección medioambiental
9. Preocupación por una mayor formación
10. Preocupación por renovar la oferta
11. Las empresas van a seguir demandando
12. Ganas de ir adelante
13. Mejora de la ocupación por ocio
14. Mejor situación para los hoteles pequeños
15. Las ciudades se mantienen por las empresas
16. Se recuperara el sector vacacional

DESFAVORABLE

1. Reducción de gastos en la empresa
2. Mayor capacidad hotelera
3. Bajada del sector por mayor capacidad
4. Deterioro del turismo
5. Elevados precios
6. Pérdida de la calidad
7. Excesiva competencia
8. Crisis actual (recesión económica)
9. Inexperiencia de los jóvenes
10. Falta de personal cualificado
11. Mal
12. Elevados costes laborales
13. Desequilibrio en relación coste/precio de venta
14. Rígida legislación vigente (anticuados y no específicos del sector)
15. Elevado coste de la gran restauración
16. Intrusismo de compañías inmobiliarias
17. Problema fiscal
18. Continuo aumento de los precios en relación con el servicio

19. Oferta casi exclusiva de sol y playa
19. Disminución de la demanda de negocios
20. Precios por debajo del coste
21. Falta de comunicación entre distintos mandos de los hoteles
22. Estacionalidad de la demanda (fines de semana)
23. Protagonismo muy fuerte de las cadenas a la hora de fijar precios
24. Problema de los hoteles independientes ante la competencia organizada que suponen las grandes cadenas
25. Excesivos impuestos
26. Falta de apoyo institucional
27. Política institucional negativa
28. Poca capacidad económica de los hoteles para competir
29. Aumento de la oferta en Madrid
30. Desfavorable para el turismo de costa
31. Competencia desleal en precios
32. Poca transparencia de precios
33. Disminución de plantillas
34. Devaluación de los precios
35. Las agencias dan importancia solo al precio
36. Poca imaginación del sector para encontrar salidas a los problemas
37. En lugar de atraer nuevos clientes se intenta conservar los que hay a menor precio
38. Falta de apoyo a la hora de vender el hotel al exterior para los hoteles independientes
39. Los hoteles independientes no tenemos infraestructura para llegar por ejemplo a un tour operador
40. Competencia con los hoteles de categoría superior en el tema de precios
41. Exigencia de descuentos
42. Recortes de gastos en empresas que van a hoteles de categoría inferior
43. Crisis: la gente no viaja
44. Estacionalidad

NEUTROS

1. Necesidad de renovarse
2. Mayor exigencia por mayor información
3. Necesidad de mantener la calidad
4. Exigencia de la demanda informada en precios

¿CUALES SON SUS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES FRENTE A LA COMPETENCIA?

FUERTES

1. Precios competitivos
2. Buen servicio
3. Inversión en formación

4. Buena calidad
5. Ubicación
6. Buen posicionamiento de marca
7. Red de ventas
8. Central de reservas
9. Clientes de empresa
10. Fidelidad del cliente
11. Situación laboral de los trabajadores
12. Buenas relaciones entre empresarios (clientes) y el hotel
13. Prestigio de la cadena
14. Buen producto
15. Estar en Madrid
16. Transparencia de precios
17. Homogeneidad de precios
18. Para cadenas homogeneidad de producto
19. Estado del hotel
20. Atención personalizada
21. Tranquilidad
22. Ubicación del hotel
23. Cadena/imagen corporativa fácilmente identificable por los clientes
24. Entorno arquitectónico
25. Decoración acorde a los gustos del cliente
26. Buena señalización dentro del hotel
27. Dirigirse a segmentos importantes
28. Buen conocimiento de la clientela
29. Fundamento independiente
30. Comunicación directa
31. Exclusividad
32. Cubrir todas las necesidades del cliente
33. Buena relación calidad precio
34. Servicios específicos por tipos de clientes
35. Comunicar con ciertas empresas
36. Dar servicios que otros no dan
37. Pertenecer a una cadena
38. Hotel moderno
39. Plantilla joven
40. Competitividad
41. Imagen de marca
42. Departamento comercial muy competitivo
43. Habitaciones amplias, limpias y comfortable
44. Bastante conocido
45. Know-how de la cadena
46. Plantilla polivalente

47. Higiene
48. Publicidad del hotel en revistas extranjeras gratis
49. Hotel pequeño
50. Mantenimiento de las instalaciones
51. Cuidar detalles

DÉBILES

1. Producto concentrado en un segmento
2. No abarcar el turismo fin de semana
3. Precios de la competencia
4. Poca capacidad de las instalaciones
5. No es muy conocido
6. Tour operadores
7. El ser un hotel independiente
8. De capacidad económica
9. Si se utilizan precios por encima del coste, el cliente opta por otro hotel
10. No poder absorber un boom de la demanda
11. Precios altos
12. Inexperiencia
13. Poca luz natural
14. Mala señalización
15. Ubicación céntrica
16. Falta restaurante
17. Índice de ruidos importante
18. Carece de parking
19. Precisa renovación
20. Altos costes de nueva empresa
21. No pueden bajar precios
22. Bajada generalizada de los precios
23. Ubicación céntrica del hotel, delincuencia
24. Mantener precios

¿PODRÍA DECIRME QUE VENTAJAS REPORTA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA SU PRODUCTO?

VENTAJAS

1. Aumento del número de clientes
2. Siempre es beneficiosa
3. La publicidad puede hacer que se reduzca la sensibilidad a la calidad
4. Vender imagen
5. Crea necesidad de viaje
6. Vender usos nuevos del hotel
7. Debe ser buena para ser ventajosa

8. Dar a conocer el producto a un gran número de personas
9. Dar a conocer el hotel
10. Dar a conocer las promociones
11. Depende de los resultados
12. Difusión de los servicios
13. Afianzar la imagen de la cadena
14. Resaltar ciertos aspectos para darlos a conocer al cliente
15. Selección de la clientela
16. Segmenta al público objetivo
17. Reafirma el nombre
18. Si es mala no tiene ventajas
19. Todas
20. No hacen publicidad

INCONVENIENTES

1. Coste
2. Ninguno
3. Importante le boca a boca
4. Baja rentabilidad
5. Dificultad de determinar el público objetivo
6. Posibilidad de publicidad engañosa
7. Preferible que sea el cliente el que hable bien del hotel
8. Las campañas esporádicas no funcionan
9. La imagen no basta, es insuficiente
10. Alto coste de la investigación de mercados
11. Poder ambiguo de los medios de comunicación
12. Anunciar una bajada de precios atrae clientes de menor categoría
13. A veces se ofrece más de los que se puede dar

¿EN RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN, QUE PAPEL JUEGA EN SU EMPRESA? EXTERNA.

VENTAJAS

1. Muy importante la comunicación interpersonal
2. La cadena difunde los hechos importantes realizados por cada hotel
3. Para darse a conocer
4. Representa un papel más importante que a nivel interno
5. Como medio de difusión del producto
6. Tiene mayores ventajas que la comunicación interna
7. Nos beneficiamos por pertenecer a una cadena
8. Utilizamos *mailing*
9. La fuerza de ventas
10. El contacto con el cliente es un control de calidad

11. Contacto con la agencia para la promoción
12. Inclusión en los sistemas de reservas
13. Pertener a asociaciones
14. Que la publicidad se entienda como apoyo a la venta
15. Comunicación con las diferentes esferas a través de revistas propias, folletos, videos.
16. Captar clientes
17. Integrarse en el mercado
18. Está coordinada con la cadena
19. Importante el merchandising
20. Funciona bien
21. Dar cierto encanto diferenciador
22. A nivel de cadenas comunicar sobre ofertas, nuevas aperturas
23. Comunicados de prensa para hablar de cosas novedosas que se hacen en el hotel
24. La comunicación interpersonal transmite buenas vibraciones al cliente
25. Se debe dar imagen de cadena pero personalizada para cada hotel
26. A nivel cadena gran difusión internacional

INCONVENIENTES

1. Al pertenecer a una cadena solo se hace una parte de la comunicación por el hotel
2. Es muy reducida

¿EN RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN, QUE PAPEL JUEGA EN SU EMPRESA? INTERNA

VENTAJAS

1. Permite servir de unión entre todos los departamentos
2. Es buena
3. Es ágil
4. Es importante dentro del hotel
5. Es importante la del hotel con su cadena
6. Proporciona una información coordinación
7. Reuniones encaminadas hacia la coordinación general de ventas
8. Delegación de responsabilidad en varias personas
9. Comunicación interna personal
10. Comunicación interna fluida y directa
11. Que el cliente vea una gran familia
12. Carteles informativos para los empleados
14. Nos beneficiamos de ser un hotel pequeño
15. Información continua
16. Hace que el cliente se encuentre a gusto
17. Comunicación bis a bis
18. Colaboración entre el personal
19. El hotel funciona si la comunicación funciona

20. Comunicación vertical

INCONVENIENTES

1. No tiene mucha importancia
2. Menores ventajas que la comunicación externa

EN LAS CAMPAÑAS IMPORTANTES ¿CUALES SON EN SU OPINIÓN LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES QUE DEFINEN UNA BUENA COMUNICACIÓN?

1. Claridad de las características diferenciales
2. Que el producto sea bueno
3. Saberlo comunicar
4. Utilizar los medios adecuados
5. Llegar al público objetivo
6. Visitar a los clientes (agencias, empresas)
7. Identificar al público objetivo
8. Mensaje adecuado
9. Sinceridad
10. Mensaje sencillo
11. Que llame la atención el mensaje
12. Mensaje corto
13. Contenido del mensaje
14. Gran cobertura
15. Que cree un activo a largo plazo
16. Debe vender
17. Involucrar al personal para que materialice lo promocionado
18. Infundir confianza al producto
19. Comunicación agresiva
20. Dar una imagen de cadena elegante
21. Concretizar en una idea, slogan una imaginación
22. Que invite a comprobar los servicios anunciados
23. Mensaje claro
24. Mensaje adecuado al segmento de mercado al que va dirigido
25. Diferenciación del segmento del mercado al que se quiere dirigir
26. Mensaje impactante
27. Mensaje diferenciador
28. Veracidad del mensaje
29. Mensaje que se quiere transmitir

¿CUAL ES EN SU OPINIÓN LA TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES HACIA ASPECTOS TALES COMO...?

1. SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

EVOLUCIÓN

1. Lo que prima es el servicio
2. Tendencia a ampliar servicios
3. Ambiente cómodo (como en casa)
4. Trato amable
5. Funcionalidad
6. Homogeneidad del servicio en todos los hoteles de la cadena
7. El cliente particular exige
8. El cliente de grupo exige a través de las agencia
9. Retroalimentación de la información
10. Un factor que ha cobrado mucha importancia
11. Adecuado a sus expectativas
12. Mayor exigencia por la mayor información
13. Eficiencia
14. Mayor calidad
15. Más servicio
16. Mayor exigencia
17. Más por menos
18. Ampliación
19. Más servicios en las habitaciones
20. Calidad de los servicios ofrecidos
21. Personalización del servicio
22. Ampliar horarios
24. Atención correcta
25. Cordialidad

RETROCESO

1. La gente se deja llevar por los demás
2. Pagar poco por un buen servicio
3. Los clientes de grupo a través de agencias exige poco
4. No quieren lujo
5. Pagar poco
6. Retroceso de los servicios tradicionales
7. No son necesarios muchos servicios, ya los da la ciudad

2. PROCEDIMIENTOS DE CONTRATACIÓN

EVOLUCIÓN

1. Las agencias se van imponiendo y representan el 80% de la contratación
2. Desestacionalizar la demanda

3. Experiencias
4. Diversificación
5. Vacacional: agencias y tour operadores
6. Negocios: directo
7. Disminuye la contratación directa
8. A través de centrales de reservas
9. Individuales pago a la salida
10. A través de las agencias de viajes
11. Hacia la contratación colectiva
12. Telemática
13. La empresa
14. Personalmente
15. Departamento propio de contratación

RETROCESO

1. Contratar a la baja
2. Ser el último de la cadena de contrato
3. Ser el último en cobrar
4. El cliente no entra en la contratación directa
5. El cliente desconoce los procedimientos
6. Baja la contratación directa de particulares y empresas pequeñas
7. El cliente se puede sentir engañado

3. ASPECTOS DE INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO

EVOLUCIÓN

1. Las agencias no hacen que bajemos
2. El precio
3. El boca-boca
4. La experiencia
5. Trato personal a los clientes del hotel
6. Conocimiento de ventajas a través de la promoción
7. Su entorno
8. Buenas relaciones con la agencia
9. Medios de comunicación
10. Retroalimentación
11. Buenas relaciones con las empresas
12. Los prescriptores
13. La impresión que da el propio hotel
14. Sugerencias de la AAVV
15. Limpieza
16. Comodidad
17. Situación, ubicación respecto a las necesidades del cliente

18. Imagen del hotel
19. Referencias
20. Imagen de la cadena
21. Sistemas de reserva
22. Campañas de publicidad
23. Guías

RETROCESO

1. No son muy importantes los folletos
2. Publicidad que no se ajusta a la realidad
3. Información falsa en folletos
4. Sin innovaciones
5. Tradicional
6. Miran más el precio

4. SISTEMAS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

EVOLUCIÓN

1. Innovación
2. Se tiende a la rapidez en la restauración
3. Modernización
4. Esmero en el servicio
5. El particular pide
6. El grupo pide al guía
7. Bueno
8. Personalización
9. Acorde con el precio
10. Mayor exigencia
11. Profesionalidad
12. Mayor importancia
13. Rápida
14. Eficiente
15. Los que se ofertan deben ser esmerados
16. Correcto
17. Mayor conocimiento del cliente
18. Moderno a la manera tradicional
19. Tecnología
20. Atención
21. Educación con el cliente

RETROCESO

1. No es relevante
2. Ha bajado la importancia de la habitación
3. Tienen, los clientes, nociones básicas

4. No es importante

5. PRECIO

EVOLUCIÓN

1. Diferentes tarifas en función del público objetivo
2. Es la variable más importante
3. Conocimiento de ofertas
4. Sensibilidad del precio en las empresas
5. Sensibilidad a las prestaciones
6. Los precios para el turista son similares, por lo tanto no son importantes
7. Comparan con los de mercado
8. El cliente de empresas no mira tanto el precio
9. Adecuado a sus necesidades
10. No es tan importante en un hotel de lujo
11. Referencia de calidad y categoría
12. No son tan sensibles al precio como a la calidad

RETROCESO

1. Disminución de precios por segmentos
2. Guerra de precios a la baja
3. Sensibilidad al precio en las empresas
4. Se mira mucho
5. Más por menos
6. Dominados por el bajo precio que exige la agencia
7. Lo más bajo posible
8. Atraso en el pago de depósitos en la contratación de grupos

6. RELACIÓN CALIDAD PRECIO

EVOLUCIÓN

1. Aspecto muy subjetivo
2. Buscan mayor calidad
3. La calidad reduce la sensibilidad al precio
4. Excelente
5. Se le debe dar lo que paga
6. Muy importante para el cliente individual porque no tiene capacidad para discutir el precio
7. Mas importante para empresas y agencias
8. Principal objetivo del cliente
9. Más calidad a menos precio
10. Cada vez se mira más
11. No es importante pagar más para recibir lo que se espera
12. Equilibrio
13. Más importante para el cliente de negocios

14. Buen servicio siempre aunque baje el precio
15. Exigentes
16. No aceptarían un recorte en los servicios

RETROCESO

1. Cada vez más difícil
2. Depende de la plantilla
3. Exigen precios más bajos a costa de la calidad
4. Los intermediarios cada vez dan más importancia al precio

7. DOTACIÓN DE SERVICIOS EXTERIORES

EVOLUCIÓN

1. Va tomando importancia sobre todo para extranjeros
2. Su situación (estar bien comunicado)
3. Adecuados a las necesidades de cada segmento
4. En Madrid se carece de ello
5. Tecnología punta
6. Infraestructuras adecuadas e intenta dar el máximo
8. En ciudad no es muy importante
9. Es importante
10. Informativo
11. Los clientes piden más
12. Lo realiza la conserjería
13. Un aliciente para el cliente
14. Tendencia a alojarse en zonas céntricas
15. Tendencia a alojarse en zonas bien comunicadas
16. Los valoran
17. La ciudad se exigirá más
18. Reservar servicios exteriores
19. Ayudas en caso de robo

RETROCESO

1. Al cliente latino no le interesa mucho
2. No se puede influir porque no depende de ellos
3. Es más importante los interiores
4. Los usan muy poco

8. AMBIENTE GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO

EVOLUCIÓN

1. Depende del cliente y de la situación
2. Hay que darles el mínimo exigido
3. Exigencia

4. Debe ser bueno
5. Agradable
6. Animado
7. Hará que repita
8. Familiar
9. Es muy importante
10. Cordial
11. Joven
12. Amable
13. Atento
14. El cliente debe sentirse a gusto
15. Eficaz
16. Buen trato
17. Buen recuerdo
18. Confortable
19. Máximos servicios
20. Trato cercano
21. El personal debe saber tratar al cliente
22. Ver más clientes de tu segmento
23. Trato respetuoso
24. Higiene
25. Trato personalizado
26. Buen estado del hotel y de las habitaciones

RETROCESO

1. Muy bueno
2. Mayor exigencia en los hoteles de lujo
3. No necesitan muchos servicios

¿QUE CADENAS U HOTELES CONSIDERA USTED QUE TIENEN MAS Y MENOS FUTURO?...

MAS FUTURO

1. Hoteles independientes (1)
2. Cadenas (2)
3. Riu
4. Meliá
5. NH
6. Tryp
7. Inter-Continental
8. Holiday Inn
9. Cadenas de lujo
10. Husa
11. Sheraton

12. Foxa
13. Cadenas gestionadas con arrendamientos
14. Hoteles franquicia
15. España Hotels
17. Hoteles cuatro estrellas
18. Hoteles ciudad
19. Cadenas diversificadas (19)
20. Hoteles de mediano tamaño
21. Generales

MENOS FUTURO

2. cadenas
6. Tryp
1. Hoteles independientes
16. Asociación hoteles independientes P. Western
5. NH
20. Hoteles playa

¿PORQUE CAUSAS?

MAS FUTURO

- (1)
 - . Costes menores
 - . Mejores precios
 - . Fiabilidad del cliente
 - . Asociación
 - . Limitación de acceso a la demanda
 - . Atención personalizada
 - . Personal profesional

- (2)
 - . Capacidad para reducir costes
 - . Buenos servicios
 - . Pueden defenderse mejor
 - . Pueden invertir en publicidad
 - . Clarificación de objetivos
 - . Inversión en renovación
 - . Inversión en expansión
 - . Clientela diversificada

- (3)
 - . Pioneros
 - . Buena cadena
 - . Entretenimiento

- (4)
 - . Expansión a otros mercados
 - . Inversiones

- (5) . Cantidad de hoteles
 - . Homogeneidad del producto
 - . Buena relación calidad precio
 - . Dotación de directivos
 - . Marketing
 - . Buena calidad
 - . Buena infraestructura
 - . Profesionalidad del personal
 - . Interés por el cliente medio
 - . Renovación

- (6) . Fama

- (7) . Homogeneidad del producto
 - . Imagen bien definida
 - . Calidad del producto

- (8) . Producto homogéneo
 - . Buena relación calidad precio
- (9) . estándares de calidad, pero personalidad propia

- (12) . Buen producto

- (13) . Requieren menos inversión
 - . Crecimiento más rápido

- (14) . Costes menores
 - . Mejores precios
 - . Fiabilidad del cliente
 - . Asociación

- (15) . Calidad del producto

- (16) . Calidad máxima

- (17) . Es lo que demanda el cliente
 - . Muchos servicios pero sin lujo

- (G) . Los que ofrecen mejor producto
 - . Los que tengan buen departamento de marketing
 - . Los que tengan buena comunicación
 - . Innovadores
 - . Con capacidad de adaptación, relación ante cambios del mercado

- . Los que tengan en cuenta la opinión del cliente
- . Los que mantengan la calidad y el servicio
- . Los para dar mejor servicio
- . Hoteles repartidos por toda la geografía

MENOS FUTURO

- (1) . Su independencia
 - . Poca publicidad
 - . No pueden competir en tarifas
 - . Falta capacidad para reducción de costes
 - . Limitación de acceso a la demanda

- (2) . Utilización de imagen común para hoteles con prestaciones diferentes
 - . Incurren en problemas financieros por la guerra de precios

- (5) . Hoteles pequeños
 - . Tendrán que renovar pronto

- (6) . Política financiera

- (13) . Mayores costes fijos
 - . Inversión no es en propiedad

- (16) . Falta de homogeneidad en el producto

- (G) . Falta de liquidez
 - . Mala gestión económica
 - . Poca inversión en el hotel
 - . Las que no se mueven en el mercado
 - . Especialización en un determinado segmento
 - . Las que para captar clientes a corto plazo reducen precios y recortan servicios
 - . Las que no tienen en cuenta las diferencias entre sus hoteles

¿EN SU OPINIÓN ¿CUALES SON LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL SECTOR?

PUNTOS FUERTES

1. Producto
2. País turístico
3. Devaluación de la peseta
4. Equiparación de precios con Europa
5. Existencia de zonas de mercado
6. Ganas de mejorar
7. Ganas de adecuarse a la exigencia de la demanda

8. Mayor demanda
9. Depende de la inversión en publicidad y RRPP
10. Existencia de la necesidad de viaje
11. Difícil que el hotel sea sustituido por otro tipo de alojamiento
12. Buen clima
13. Ambiente y carácter Español
14. Precios
15. Calidad
16. Iniciativa
17. Asociacionismo
18. Liderazgo
19. Mayor demanda de empresas
20. Buen servicio
21. Buena relación calidad-precio
22. Climatología privilegiada
23. País de gran oferta cultural
24. Inestabilidad política en países competidores
25. Buenas ofertas en hoteles de costa
26. Destino atractivo
27. Flexibilidad para negociar precios
28. Gran renovación en los hoteles
29. Capacidad de reacción
30. Imaginación para agradar
31. Gran seguimiento de los clientes

DÉBILES

1. Competencia
2. Crisis
3. Poca cooperación entre los hoteles
4. Antigüedad de los establecimientos
5. Formación del personal
6. Precios
7. Dominados por las agencias
8. Sector maltratado por la administración
9. Complejo de inferioridad
10. Recursos financieros (dificultad de captación)
11. Rigidez frente a oscilaciones de la producción
12. Masificación
13. Pérdida de calidad
14. Fiscalidad
15. Precios tarifa diferentes a los reales
16. Estacionalidad empleo
17. Inestabilidad

18. Sensible a cambios coyunturales
19. Turismo
20. Falta interés en promociones promovidas por el sector público
21. Disminución de la demanda
22. Inseguridad ciudadana
23. Competencia poco inteligente, bajar los precios es perjudicial a largo plazo
24. Falta de visión a largo plazo
25. Falta de visión internacional

¿CUALES SON LAS AREAS MAS IMPORTANTES DE COOPERACIÓN CON LOS INTERMEDIARIOS? y ¿ Y EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN? INTERMEDIARIO

1. Agencias de viajes
2. Tour operadores
3. Líneas aéreas
4. Otros hoteles
5. Empresas importantes
6. Centrales de reserva
7. Comisionado
8. Programas informaticos
9. Agencias de publicidad
10. Medios de comunicación
11. Su propio equipo de publicidad
12. General

ÁREA

1. AGENCIAS DE VIAJES
1. Clientes fines de semana
2. Contratación
3. Promoción
4. Venta por combinación
5. Captación clientes
6. Ventas
7. Comisiones
8. Información
9. Tarifas
10. Relaciones
11. Tarifas diferenciadas
12. Mediante mailing y telemarketing (comunicación)
13. Te hacen propaganda (comunicación)
14. Acuerdos a nivel de precios
15. Trato a empresas

16. Garantizar cupos
17. Incentivar su labor
18. Publicidad en folletos
19. Promoción por zonas, destinos
20. Información al cliente
21. Claridad y transparencia en cuanto a captación de clientes

2. TOUR OPERADORES

1. Contratación
2. promoción
3. Captación clientes
4. Ventas
5. Información
6. Mediante Mailing y telemarketing
7. Promoción por zonas destinos

3. LÍNEAS AÉREAS

1. Venta por combinación
2. Apoyo publicitario"
3. Bajo coste de la distribución"

4. OTROS HOTELES

1. Reuniones para tratar problemas comunes

5. EMPRESAS IMPORTANTES

1. Contratación
2. Captación clientes
3. Ventas
4. Acuerdos a nivel de precios
5. Personalización del trato
6. El hotel debe ofertarse a la empresa

6. CENTRALES DE RESERVA

1. Información
2. Contratación

7. COMISIONADO

1. Contratación

10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Colaboraciones
2. Publicidad, reportajes, reseñas

12. GENERAL

1. Difícil cooperación
2. Es muy cara
3. Disponer de un punto de venta
4. Publicidad
5. Tratar de mantener buena relación

¿COMO VE LA COMPETENCIA ACTUAL DE ESTA EMPRESA EN LO QUE A LA CAPITACIÓN DE CLIENTES SE REFIERE?

1. Genérico
2. Hoteles independientes
3. Cadenas

SITUACIÓN

GENÉRICOS

1. Ampliación de su departamento comercial
2. Ampliación de su central de reservas
3. Cada vez es mayor
4. Cada vez es más dura
5. Escasa demanda
6. Bajada de precios
7. Aumento de la inversión publicitaria
8. Buena relación calidad precio
9. Buena
10. Mucha oferta
11. Características diferenciadoras
12. Alto nivel de ocupación
13. No es muy conocida
14. Estamos a su mismo nivel
15. Estable, clientes fijos
16. Los puntos fuertes del hotel pesan más que la bajada de precios
17. Al ser cadena se sienten menos
18. Tienen que hacerse hueco en el mercado
19. Tienen poca capacidad
20. Soportar precios que cubran costes
21. Violenta
22. Grandes esfuerzos para captar clientes

HOTELES INDEPENDIENTES

1. No tienen mucha fuerza
2. Falta organización entre ellos
3. Competencia menos voraz

4. Colaboración entre ellos
5. No pueden obtener descuentos
6. No les perjudica una mala acción de la cadena
7. Lo tienen difícil
8. Su encanto
9. Hay muy pocos
10. Ventaja frente a ellos
11. Débil contratación
12. Competitivos por su ubicación
13. Son poca competencia
14. Tienen espacio de maniobra
15. Ofertas en origen
16. Realizan buena labor
17. Ofertas en origen
18. Se miran igual que una cadena
19. Dificultades financieras
20. Menos dura que con las cadenas
21. Mas competencia con ellos porque son similares

CADENAS

1. Guerra de precios
2. Diferentes tipos de clientes
3. Gran oferta
4. Mayor defensa frente a los costes
5. Pueden hacer imagen corporativa
6. Competencia desleal
7. No existe
8. Menores precios
9. Agencias de viajes fundamentales para captar clientes
10. Competencia dentro de la propia cadena
11. La cadena ayuda a entrar en el mercado
12. Fuerza de negociación
13. Competencia en productos concretos
14. Calidad
15. Servicio
16. Instalaciones
17. Tienen más recursos
18. Los clientes quieren más distinción, menos homogeneidad
19. Cada hotel de la cadena es un punto de venta del resto
20. La misma que con los hoteles independientes
21. No sufre competencia con otras cadenas

¿COMO DEFINIRÍA LA IMAGEN QUE TIENEN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA?

POSITIVOS

1. Una gran empresa
2. Una gran cadena
3. Imagen unificada
4. Positiva
5. Clientes fieles
6. Fiabilidad
7. Buena
8. Satisfacción
9. Hoteles nuevos
10. Buen ambiente
11. Se cuida al máximo el detalle
12. Lugar amable
13. Alto nivel de ocupación
14. Trato personalizado
15. Empresa joven
16. Empresa dinámica
17. Empresa homogénea
18. Buena calidad precio
19. Imagen de marca
20. Familiar
21. El cliente atrae a más clientes
22. No hay reclamaciones
23. Prestigio
24. Seriedad
25. Solidez
26. Vínculos con el personal
27. Contentos, mismo servicio en un espacio más amable
28. Buenas instalaciones e higiene
29. Línea definida, con innovaciones tecnológicas
30. Conocimiento (saben a donde vienen)

NEGATIVOS

1. Imagen poco definida
2. Muchos no han estado
3. Falta parking
4. Ruidoso

¿Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA QUE TIENEN SUS EMPLEADOS?

POSITIVOS

1. Buena empresa

2. Posibilidad de promoción
3. Posibilidad de movilidad
4. Positiva
5. inversión en calidad
6. Orgullo
7. Se sienten a gusto
8. Empresa joven
9. Empresa dinámica
10. Empresa en desarrollo
11. Familiaridad
12. Buenos convenios (salarios)
13. Estabilidad en el empleo
14. Aumento de la plantilla
15. Cordialidad
16. Incentivos extrasalariales
17. Identificación con la empresa
18. Buen entorno de trabajo
19. Departamentos autónomos
20. Empresa con futuro
21. Motivación
22. Trato directo
23. Sin estructuras jerárquicas
24. Responde a sus expectativas
25. Imagen de evolución
26. Gustosos de colaborar en la evolución
27. Se implican en dar imagen positiva del hotel
28. Conocimiento mutuo
29. Empleados polivalentes
30. Los directores conocen la labor de sus empleados
31. Buena comunicación

NEGATIVOS

1. Bajos salarios
2. Disminución de plantilla
3. Mejorable

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 4. Tablas de códigos

- 1. Tabla de códigos del estudio de la oferta.*
- 2. Tabla de códigos del estudio de la demanda.*

1. Tabla de códigos del estudio de la oferta

DATOS DE CLASIFICACIÓN

NOMBRE

CATEGORÍA (1 posición)

- Uno.....1
- Dos.....2
- Tres.....3
- Cuatro.....4
- Cinco.....5

PUESTO ENTREVISTADO (1 posición)

- Directivo.....1
- Nivel intermedio.....2

NUMERO DE HABITACIONES (1 posición)

- Menos de 50.....1
- De 50 a 100.....2
- De 101 a 150.....3
- De 151 a 200.....4
- De 201 a 300.....5
- Más de 300.....6

NUMERO DE PLAZAS (1 posición)

- Menos de 50.....1
- De 50 a 100.....2
- De 101 a 200.....3
- De 201 a 300.....4
- De 301 a 400.....5
- De 401 a 500.....6
- De 501 a 1000.....7
- Más de 1000.....8

PRECIO (1 posición)

- Hasta 5000.....1
- De 5001 a 10000.....2
- De 10001 a 15000.....3
- De 15001 a 20000.....4
- De 20001 a 25000.....5
- De 25001 a 35000.....6

- De 35001 a 45000.....7
- Más de 45000.....8

FECHA DE CONSTRUCCIÓN O RENOVACIÓN TOTAL (1 posición)

- Hasta 1970.....1
- De 1971 a 1980.....2
- De 1981 a 1985.....3
- De 1986 a 1990.....4
- De 1990 en adelante.....5

ESPECIALIZACIÓN (dos segmentos, 1 posición para el principal y otra para el secundario)

- Negocios.....1
- Políticos.....2
- Congresos.....3
- Turistas.....4
- Otros.....5

SERVICIOS HOTEL (p.2.1) (15 posiciones)

	Si	No
- 1. Garaje/parking.....	1	2
- 2. Acceso minusválidos.....	1	2
- 3. Servicio médico.....	1	2
- 4. Guardería, parque infantil.....	1	2
- 5. Salón convenciones.....	1	2
- 6. Traducción simultánea.....	1	2
- 7. Room services 24 horas.....	1	2
- 8. Calefacción central.....	1	2
- 9. Aire acondicionado zonas nobles	1	2
-10. Peluquería.....	1	2
-11. Bar cafetería.....	1	2
-12. Discoteca.....	1	2
-13. Tiendas.....	1	2
-14. Jardín terraza.....	1	2
-15. Instalaciones deportivas.....	1	2

SERVICIOS HABITACIÓN (p.2.1) (11 posiciones)

	Si	No
- 1. Caja fuerte.....	1	2
- 2. Calefacción individual.....	1	2
- 3. Aire acondicionado en hab.....	1	2

- 4. Habitaciones con salón, suit...	1	2
- 5. Teléfono en habitaciones.....	1	2
- 6. Radio, música en hab.....	1	2
- 7. TV. en hab.....	1	2
- 8. Vídeo en hab.....	1	2
- 9. Antena parabólica.....	1	2
-10. Mini-bar.....	1	2
-11. Secador de pelo en hab.....	1	2

RÉGIMEN DE TENENCIA O EXPLOTACIÓN (p.2.2) (1 posición)

- En propiedad.....	1
- En arrendamiento.....	2
- Contrato de management...3	
- Otros regímenes.....	4

ORGANIZACIÓN EXTERNA (p.2.3) (1 posición)

- Cadena de hoteles nacionales.....	1
- Cadena de hoteles propiedad de particulares gestionados y administrados por la cadena.....	2
- Cadena formada por hoteles propios y adheridos...3	
- Cadena de hoteles gestionados en franquicia.....	4
- Hoteles independientes.....	5
- Otros.....	6

VALORACIÓN SECTOR

SITUACIÓN DEL SECTOR (p.3)

FAVORABLE (5 posiciones)

.Coyuntura económica actual favorable.....	1
.Incremento de la demanda por bajada de precios.....	2
.Recuperación del mercado.....	3
.Profesionalización.....	4
.Mejora del producto.....	5
.Bien.....	6
.Otros factores ambientales no económicos.....	7

DESFAVORABLE (p3.1) (6 posiciones)

.Coyuntura económica actual desfavorable.....	1
.Precios altos.....	2
.Descenso de la demanda.....	3

.Falta de profesionalización.....4
 .Deterioro del producto.....5
 .Aumento de la oferta y la competencia.....6
 .Mal.....7
 .Elevados costes.....8
 .Oligopolio de las cadenas.....9
 .Falta de competitividad.....10
 .Marco institucional desfavorable.....11
 .Mala comunicación interna.....12
 .Dumpin de precios.....13
 .Estacionalidad de la demanda.....14
 .Cambios en la demanda.....15
 .Precios bajos.....16

NEUTROS

.Cambios de la demanda.....1
 .Cambios de la oferta.....2
 .Necesidad del producto.....3

PUBLICIDAD DEL SECTOR (p.3.2) (1 posición)

.Mucha.....1
 .Regular.....2
 .Poca.....3

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL SECTOR (p.3.3) (5 posiciones)

Orden importancia	1°	2°	3°	4°	5°
. Publicidad	1	2	3	4	5
. Relaciones publicas	1	2	3	4	5
. Merchandising	1	2	3	4	5
. Fuerza de ventas	1	2	3	4	5
. Otras	1	2	3	4	5

CADENAS U HOTELES CON MAS Y MENOS FUTURO (p.3.4) (1 con más futuro y otra con menos futuro). La de menos futuro 8 posiciones, 2 para la primera, 2 para la segunda, 4 para la tercera)

1ª, 2ª y 3ª posición (3 posiciones)

- Hoteles independientes.....1
 - Cadenas independientes.....2

- Generales.....3

NOMBRES CARACTERÍSTICAS DE MÁS FUTURO 4ª, 5ª, 6ª (3 posiciones relacionadas con la pregunta anterior correlativamente).

- Riu.....1
- Melia.....2
- NH.....3
- TRYP.....4
- Intercontinental.....5
- Holiday Inn.....6
- Husa.....7
- Sheraton.....8
- Foxa.....9
- España Hotels.....10
- Hispano hotelera.....11
- HYATT.....12
- Lujo.....13
- Gestionados en arrendamiento...14
- Franquicia.....15
- Cuatro estrellas.....16
- Ciudad.....17
- Diversificados.....18
- Tamaño mediano.....19
- Playa.....20
- Pequeños.....21
- Dos estrellas.....22
- Green.....23

RAZONES DE FUTURO (p.3.5) (9 posiciones, 3 por cada contestación de la primera)

- Costes.....1
- Precio.....2
- Calidad de producto.....3
- Calidad de servicio.....4
- Relación calidad precio.....5
- Expansión capacidad financiera para expandirse o renovarse.....6
- Homogeneidad del producto.....7
- Fidelidad del cliente.....8
- Profesionalización del personal.....9
- Imagen.....10
- Clientela del hotel.....11

- Comunicación.....12
- Localización.....13
- Marketing.....14
- Asociación.....15
- Competitividad.....16
- Adecuación al cliente.....17
- Funcionalidad del servicio.....18

RAZONES DE RETROCESO (p.3.5) (6 posiciones, 2 para cada una)

- Costes.....1
- Precios.....2
- Falta calidad del producto.....3
- Gestión financiera.....4
- Falta de competitividad.....5
- Concentración en un segmento del mercado....6
- Falta de comunicación.....7
- Gestión Corporativa perjudicial.....8
- Fuerte competencia.....9

PUNTOS FUERTES (p.3.6) (5 espacios)

- Coyuntura económica actual favorable.....1
- Precios competitivos.....2
- Aumento de la demanda.....3
- Calidad del producto.....4
- Destino atractivo.....5
- Competitividad.....6
- Afán de superación.....7
- Conocimiento del mercado.....8
- Asociacionismo.....9

PUNTOS DEBILES (P.3.6) (5 espacios)

- Coyuntura económica actual desfavorable.....1
- Precios.....2
- Disminución de la demanda.....3
- Falta de profesionalización.....4
- Deterioro del producto.....5
- Competencia.....6
- Falta de promoción del destino.....7
- Marco institucional desfavorable.....8
- Falta de recursos financieros.....9
- Poca competitividad.....10
- Poca cooperación.....11
- Factores ambientales distintos a los económicos..12

- Intangibilidad del producto.....13

VALORACIÓN HOTEL

PUNTOS FUERTES Y DEBILES FRENTE A LA COMPETENCIA (2.4)
 COMPETENCIA DE LA EMPRESA EN LA CAPTACION DE CLIENTES (p.2.12)
 (Una de fuertes y otra de débiles)

COMPETIDORES (3 posiciones)

- Hoteles independientes.....1
- Cadenas.....2
- Genérico.....3

PUNTOS FUERTES (9 posiciones, 3 por cada una anterior)

- Precio.....1
- Producto, aspectos tangibles.....2
- Producto, aspectos intangibles.....3
- Comercialización (captación de clientes).....4
- Imagen y posicionamiento de la marca.....5
- Clientes.....6
- Calidad.....7
- Localización.....8
- Plantilla.....9
- Competitividad.....10
- Diferenciación.....11
- Conocimiento de la clientela.....12
- No existe competencia con objetivos distintos.....13
- Comunicación.....14
- Relación calidad/precio.....15
- Determinación del público objetivo.....16
- Competencia menos dura.....17
- Colaboración con la competencia.....18
- Poder de negociación.....19

PUNTOS DÉBILES (6 posiciones, 2 por cada uno anterior)

- Precio.....1
- Producto, aspectos tangibles.....2
- Producto, aspectos intangibles.....3
- Comercialización.....4
- Concentración de la demanda.....5
- Coste.....6
- Poco poder de negociación por ser un hotel independiente....7

- Localización.....8
- Plantilla (problemas).....9
- Desconocimiento del hotel.....10
- Poca competitividad.....11
- Competencia agresiva.....12

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD (p.5)

VENTAJAS (3 posiciones)

- Aumento del volumen de negocio.....1
- Conocimiento del producto.....2
- Imagen de marca.....3
- Segmentación del público objetivo.....4
- Es beneficiosa.....5
- Crea necesidades.....6
- No hacen publicidad.....7
- Depende de la calidad.....8
- Reduce la sensibilidad de otras variables.....9

INCONVENIENTES (3 posiciones)

- Coste.....1
- Preferible el boca a boca.....2
- Ninguno.....3
- Baja rentabilidad.....4
- Necesidad de apoyo de otras variables.....5
- Publicidad que no se adecua con la realidad.....6
- Dificultad de determinar el público objetivo.....7
- Atrae clientes no deseados.....8
- Difícil evaluar resultados.....9

PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (p.2.6)

OBJETIVOS (3 posiciones)

- .Como medio de difusión del producto.....1
- .Más importante que la comunicación interna.....2
- .Como medio para ampliar volumen de negocio.....3
- .Como medio para posicionamiento.....4
- .Es un control de calidad.....5
- .Funciona bien.....6

MEDIOS (3 posiciones)

- .Mailing.....7

.Fuerza de ventas.....8
 .Relaciones públicas.....9
 .Merchandising.....10
 .A través de cadena.....11
 .A través de la comunicación interna.....12
 .Asociacionismo.....13
 .Inclusión en sistemas de reservas.....14
 .A través de las Agencias de viajes.....15
 .Es reducida.....16

PAPEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA (P.2.7) (3 posiciones)

.Permite relaciones interdepartamentales.....1
 .Características positivas.....2
 .Importante.....3
 .Se percibe su existencia por el cliente.....4
 .Influye en el negocio.....5
 .Comunicación interpersonal.....6
 .Proporciona información.....7
 .Descentralización de la toma de decisiones.....8
 .No tiene mucha importancia.....9
 .Menos ventajas que la externa.....10

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (p.2.8) (5 posiciones)

Orden importancia	1°	2°	3°	4°	5°
- Publicidad	1	2	3	4	5
- Relaciones publicas	1	2	3	4	5
- Merchandising	1	2	3	4	5
- Fuerza de ventas	1	2	3	4	5
- Otras	1	2	3	4	5

VALORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA (p.2.9)
 (6 posiciones)

	Mucho	Poco	Nada
- Seminarios.....	1	2	3
- Congresos.....	1	2	3
- Reuniones de trabajo.....	1	2	3
- Revista interna.....	1	2	3
- Documentos internos.....	1	2	3
- Tablón de anuncios.....	1	2	3

IMAGEN DE LOS CLIENTES EXTERNOS (2.13)

IMAGEN POSITIVA (4 posiciones)

- Buena empresa.....1
- Imagen coherente.....2
- Empresa dinámica.....3
- Satisfacción del cliente.....4
- Buen servicio5
- Servicio personalizado.....6
- Buen producto.....7
- Buena relación calidad precio..8

IMAGEN NEGATIVA (2 posiciones)

- Imagen poco definida.....1
- Fallos en producto.....2
- Precio alto.....3

IMAGEN DE LOS CLIENTES INTERNOS (2.14)

IMAGEN POSITIVA (3 posiciones)

- Empresa dinámica.....1
- Satisfacción del personal por las condiciones de trabajo....2
- Participación en la creación de una imagen positiva.....3
- Identificación con la imagen de la empresa.....4
- Imagen positiva por la gestión de comunicación.....5

ASPECTOS NEGATIVOS (2 posiciones)

- Insatisfacción del personal por las condiciones de trabajo..1
- Falta de identificación.....2
- Mala gestión de la comunicación.....3

REFLEJA LA IMAGEN PUBLICA LA PERSONALIDAD DE LA EMPRESA
(p.2.15) (1 posición)

- Si1
- No2

ÁREAS DE COOPERACIÓN CON LOS INTERMEDIARIOS (p.4.2)

INTERMEDIARIO (4 posiciones)

- . Agencias de viajes.....1
- . Tour operadores.....2
- . Líneas aéreas.....3
- . Otros hoteles.....4
- . Empresas importantes.....5
- . Centrales de reserva.....6
- . Comisionado.....7
- . Programas informaticos.....8
- . Agencias de publicidad.....9
- . Medios de comunicación.....10
- . Su propio equipo de publicidad.11
- . Generales.....12

ÁREAS (12 posiciones, tres por intermediario)

- . Captación de clientes.....1
- . Comunicación.....2
- . Tarifas diferenciadas.....3
- . Promoción.....4
- . Colaboración.....5

MEDIOS (12 posiciones, tres por intermediario)

- . Mailing.....1
- . Telemarketing.....2
- . Incentivos.....3
- . Fuerza de ventas.....4
- . Trato personal.....5
- . A través de las buenas relaciones.6

OPINIÓN

CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS IMPORTANTES (p.2.10) (tres posiciones)

- .Diferenciación.....1
- .Identificar, llegar al público objetivo.....2
- .Características del mensaje.....3
- .Que le producto sea bueno.....4
- .Debe vender.....5
- .Que lo que se ofrece se adecue a la realidad.....6
- .Utilizar medios adecuados.....7

.Crear imagen.....	8
.Infundir confianza.....	9
.Elegir el momento.....	10
.Constancia.....	11

VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA EN UNA BUENA COMUNICACIÓN DE
(p.2.11) (17 posiciones)

- Importante.....1
- Regularmente importante....2
- Nada importante.....3

TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES (p.4.1) (4 posiciones por cada
una)

SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

.Adecuación.....	1
.Ampliación.....	2
.Trato amable y personal.....	3
.Funcionalidad.....	4
.Pagar poco.....	5
.Calidad.....	6
.Coherentes con la expectativas.....	7
.No es importante.....	8
.Retroalimentación de la información.....	9
.Homogeneidad de la cadena.....	10

PROCEDIMIENTOS DE CONTRATACIÓN

.AAVV. y Tour operadores.....	1
.Directa.....	2
.Disminuye la directa.....	3
.Centrales de reservas.....	4
.Desestacionalizar la demanda.....	5
.Experiencias.....	6
.Diversificación de los procedimientos.....	7
.Departamento propio.....	8
.Telemática.....	9
.Dependiendo del motivo de viaje.....	10

ASPECTOS DE INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO

.Precio.....	1
.Referencias.....	2
.AAVV. Tour operadores, centrales de reservas.....	3
.Experiencias.....	4
.Actividades de comunicación del hotel.....	5
.Características del producto.....	6
.No es importante la agencia de viajes.....	7
.No son importantes los folletos, no son veraces.....	8
.Buenas relaciones.....	9
.Tener buena imagen.....	10
.Constante.....	11

SISTEMAS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

.Exigencia.....	1
.Innovación.....	2
.Trato amable y personal.....	3
.Eficacia.....	4
.Acorde con el precio.....	5
.Esmero y selecto.....	6
.No es importante.....	7
.Sistema tradicional.....	8

PRECIO

.Sensibilidad de la demanda.....	1
.Rigidez de la demanda.....	2
.Diferenciación por segmentos.....	3
.Mayor importancia de otros factores.....	4
.Indicador de calidad y categoría.....	5
.Poder de los intermediarios(el hotel dominado en la negociación frente AAVV).....	6

RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

- Equilibrio.....	1
- Sensibilidad a la calidad.....	2
- Sensibilidad al precio.....	3

DOTACIÓN DE SERVICIOS EXTERIORES

- Es importante para el cliente.....	1
- Importancia de estar bien comunicado.....	2
- Solicitud de información.....	3
- No son importantes.....	4
- Adecuación a las necesidades de cada segmento.....	5
- Solicitud de gestión.....	6

AMBIENTE GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO

- Es importante.....1
- Apreciación hacia el ambiente creado por la prestación del servicio.....2
- Apreciación hacia el ambiente creado por el producto....3
- No es importante.....4

SITUACIÓN DEL SECTOR ANTE LAS TENDENCIAS DE LOS CLIENTES
(p.resumen de observaciones)

Opiniones

1. La relación calidad precio es un aspecto muy subjetivo
2. La relación calidad precio es excelente
3. La relación calidad precio depende de la plantilla
4. La relación calidad precio es cada vez más difícil
5. En Madrid se carece de servicios exteriores
6. La dotación de servicios exteriores lo realiza la conserjería
7. El hotel no puede influir en la dotación de servicios exteriores porque no depende de ellos.
8. Difícil cooperación con los intermediarios
9. La cooperación con los intermediarios es muy cara

2. Tabla de códigos del estudio de la demanda

OTROS MOTIVOS PARA ALOJARSE EN UN HOTEL

1. Asistencia a congresos y reuniones de empresa
2. Trabajo, negocios y motivos profesionales
3. Ocio, recreo o vacaciones
4. Actividades culturales
5. De paso a otras zonas
6. Estudios
7. Familiares
8. Médicos/salud
9. Acompañante

CADENAS Y HOTELES QUE OPERAN EN MADRID

1. HOTELES

1. WELLINTON
2. TRYP MONTE REAL
3. VILLA MAGNA
4. HUSA PRINCESA
5. RITZ MADRID
6. PALACIO SANTO MAURO
7. CASTELLANA
8. SOFITEL
9. NOVOTEL MADRID
10. AITANA
11. PLAZA
12. PALACE
13. GRAN HOTEL CONDE DUQUE
14. GRAN HOTEL VELÁZQUEZ
15. GRAN HOTEL REINA VICTORIA
16. NH SANVY
17. GRAN VERSALLES
18. COLON
19. MINDANAO
20. LIABENY
21. PINTOR GOYA
22. CUZCO
23. MELIÁ MADRID
24. ALCALÁ
25. EUROBUILDING
26. AGUMAR
27. MELIÁ CASTILLA

28. LOS GALGOS
29. MIGUEL ÁNGEL
30. CONVENCIÓN
31. CHAMARTIN
32. NH PRÍNCIPE DE VERGARA
33. VILLA REAL
34. CONDE DE ORGAZ
35. TRYP EMBASSADOR
36. DIANA
37. TRYP CAPITOL
38. CARLOS V
39. TRYP GRAN VÍA
40. CORTEZO
41. REGINA
42. REGENTE
43. NH ZURBANO
44. TRYP REX
45. SOL ALONDRAS
46. OSUNA
47. CLARIDGE
48. ARISTOS
49. PRAGA
50. DIANA
51. NH BALBOA
52. TRYP WASHINGTON
53. EMBAJADA
54. PRADO
55. RAFAEL PIRAMIDES
56. ASTURIAS
57. RAMÓN DE LA CRUZ
58. MEDIODÍA
59. PARÍS
60. FRANCISCO I

2. CADENAS

61. CADENA GREEN HOTELES
62. CELUISMA S.A.
63. CIGA HOTEL ESPAÑA
64. FORTE HOTELS
65. GRUPO SOL
66. G.H.B.
67. HISPANO HOTELERA S.A.
68. HOTELES SANTOS

- 69. HUSA (HOSTELERÍA UNIDA S.A.)
- 70. N H HOTELES
- 71. NOVOTEL
- 72. OCCIDENTAL HOTELES
- 73. PROMOCIONES EUROBUILDING
- 74. SOFITEL
- 75. STOBOTEL INTERNATIONAL
- 76. TRYP
- 77. VISA HOTELES

PROVINCIA DE PROCEDENCIA

- 1. Galicia
- 2. Asturias
- 3. Cantabria
- 4. País vasco
- 5. Navarra
- 6. Rioja la
- 7. Aragón
- 8. Cataluña
- 9. Castilla León
- 10. Castilla la mancha
- 11. Madrid
- 12. Murcia
- 13. Valencia
- 14. Andalucía
- 15. Extremadura
- 16. Canarias
- 17. Baleares

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 5. Plan de entrevistas y guía de la discusión de grupo del estudio de la demanda

- 1. Plan de entrevistas del estudio de la oferta: Hoteles de la muestra.*
- 2. Plan de entrevistas del estudio de la demanda.*
- 3. Guía de la discusión de grupo del estudio de la demanda.*

1. Plan de entrevistas del estudio de la oferta: Hoteles de la muestra

Abeba (3 *¹)
Agumar (4 *)
Asturias (2 *)
Castellana Intercontinental (4 *)
Claridge (3 *)
Conde de Orgaz (4 *)
Cortezo (3*)
Foga (4 *)
Francisco I (2 *)
Gran Hotel Reina Victoria (4 *)
Gran Hotel Velazquez (4 *)
Gran Versailles (4 *)
Holyday Inn Madrid (4 *)
Husa Princesa (5 *)
Sol Alondras (3 *)
Londres (2 *)
Mediodia (2 *)
Melia Castilla (4 *)
Monaco (1 *)
N H Embajada (3 *)
N H Principe de Vergara (4 *)
N H Sanvy (4 *)
Pintor (4 *)
Plaza (4 *)
Rafael Ventas (3 *)

¹ * Número de estrellas

Ramón de la Cruz (2 *)

Regina (3 *)

Ritz Madrid (5 *)

Sofitel (4 *)

Tryp Ambassador (4 *)

Tryp Capitol (3 *)

Tryp Rex (3 *)

Tryp Washinton (3 *)

Villa Real (4 *)

Villa Magna (5 *)

2. Plan de entrevistas del estudio de la demanda Hoteles Madrid capital categoría superior

NOMBRE	PLAZAS	ACUMULADO	PUNTOS DE MUESTREO ¹
Wellington	528	528	1
Tryp Monte Real	151	679	
Barajas	439	1118	
Villa-Magna	376	1494	
Husa-Princesa	784	2278	1
Ritz Madrid	306	2584	
Palacio Santo Mauro	70	2654	
Castellana	623	3277	
Arosa	225	3502	
Carlton	206	3708	
Emperatriz	311	4019	
Emperador	438	4457	
Tryp Fenix	425	4882	
Aitana	207	5089	
Plaza	593	5682	2
Tryp Menfis	220	5902	
Mayorazgo	384	6286	
Palace	942	7228	
Gran Hotel Conde Duque	263	7491	
Gran Hotel Velazquez	260	7751	1
Gran Hotel Reina Victoria	370	8121	2
Suecia	247	8368	
NH Sanvy	257	8625	
Gran Versailles	267	8892	
El Coloso	159	9051	
Colón	673	9724	
Mindanao	538	10262	2
Liabeny	402	10664	
Pintor	323	10987	
Cuzco	644	11631	2
Meliá Madrid	520	12151	
Alcala	253	12404	
Eurobuilding	802	13206	
Sofitel Plaza de España	188	13394	
Serrano	64	13458	
Agumar	460	13918	
Meliá Castilla	1774	15692	
Florida Norte	759	16451	
Gran Atlanta	326	16777	
Los Galgos	671	17448	1
Alameda	276	17724	
Miguel Angel	517	18241	
Convención	1514	19755	
Chamartín	652	20407	2
Holiday Inn Madrid	498	20905	1
Novotel Madrid	448	21353	
NH Principe de Vergara	311	21664	
Villa Real	220	21884	
Conde Orgaz	177	22061	
Tryp Ambassador	366	22427	
La Habana	252	22679	
Diana Plus	192	22871	
Trebol Park	448	23319	
Diana	542	23861	1
Sofitel Recinto ferial	356	24217	
Novotel Recinto ferial	500	24717	

¹ Número de veces que el hotel ha sido seleccionado al elegir aleatoriamente el número que corresponde a su intervalo en el acumulado de plazas.

Hoteles Madrid capital categoria inferior

NOMBRE	PLAZAS	ACUMULADO	PUNTOS DE MUESTREO
Tryp Capitol	281	281	1
Carlos V	128	409	
Tryp Gran Vía	311	720	
Inglés	109	829	
Cortezo	168	997	3
Príncipe Pio	294	1291	
Regina	241	1532	2
Regente	259	1791	
Moderno	170	1961	
Madrid	145	2106	
Mercator	150	2256	
Tryp Lar	153	2409	
Señorial	107	2516	
Tirol	191	2707	
NH Zurbarano	495	3202	
NH Sur	96	3298	
Tryp Rex	237	3535	
Sol Alondras	128	3663	1
Montesol	102	3765	
San Antonio de la Florida	180	3945	
Opera	143	4088	
Casón de Tomes	117	4205	
Trafalgar	72	4277	
Osuna	321	4598	1
NH Bretón	102	4700	
Anaco	60	4760	
Claridge	270	5030	1
Reyes Católicos	60	5090	
Puerta de Toledo	262	5352	
Aristos	46	5398	
Praga	781	6179	3
Aramo	196	6375	
Abeba	168	6543	
Rafael Ventas	212	6755	1
Los Condes	114	6869	
NH Balboa	208	7077	1
Tryp Washington	200	7277	
Embajada	194	7471	
Prado	83	7554	
Práctico	65	7619	
Rafael Pirámides	178	7797	
Lagasca	181	7978	
Alexandra	153	8131	
Asturias	323	8454	1
Cliper	98	8552	
Ramón de la Cruz	173	8725	3
Mediodía	274	8999	3
Londres	105	9104	
Mora	103	9207	
México	58	9265	
Finisterre	147	9412	
Paris	225	9637	
Francisco I	91	9728	
Santander	74	9802	
Isis	77	9879	
Europa	143	10022	
Terán	107	10129	
Monaco	56	10185	

3. Guía de la discusión de grupo del estudio de la demanda

TEMA ESTÍMULO:

La imagen de los hoteles de Madrid.

ASOCIACIONES: (valoración absoluta y referencias comparativas por categorías)

Procesos motivacionales de la demanda potencial del producto.

Mecanismos de decisión.

Canales a través de los cuales llegan los atributos identificados en la imagen.

Puntos de generación de valor a través de la imagen (razón de compra, diferenciación, precio primado, interés de los miembros del canal, extensiones de marca).

DESTACAR:

Valoración de la infraestructura hotelera de Madrid (relación precio-calidad, prestaciones del producto, prestaciones del servicio).

Identificar variables de satisfacción.

Identificar necesidades del cliente.

Identificar expectativas del cliente.

Identificar atributos que configuran la imagen.

CONCRECIÓN DEL TEMA:

Valoración de la imagen en función de los diferentes elementos que la configuran.

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 6. Salidas del estudio de la oferta

- 1. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis factorial de correspondencias múltiples oferta.*
- 2. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis cluster oferta.*
- 3. Salida BMDP. Fichero de comandos y análisis discriminante oferta.*

1. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis factorial de correspondencias múltiples oferta.

```

=====
PROCEDIMIENTO ** ARDON **
Lectura de los datos numericos
=====

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO
* LDONZ = 1 localizacion del fichero de datos fuente (0=LEC, 1=EXT).
NIDI = 5 longitud del identificador de los individuos, grupos de 4 caracteres (0=NO).
NQEXA = 66 numero de variables registradas sobre NDONZ.
NIEXA = 37 numero de individuos registrados sobre NDONZ.
* TEST = 999999.000 valor identificativo de los datos continuos mncantes.
NLFOR = 2 numero de lineas (positivo:del formato / negativo:de datos de un individuo).
* NCOLZ = 80 numero de columnas sobre el fichero NDONZ (si NLFOR < 0).

NEDIT = 5 numero de individuos a imprimir (0=NO).
* LEXTR = 1 edicion de los valores extremos de las variables (0=NO, 1=SI).
* TIRER = 0 extraccion aleatoria de una submuestra.

FORMATO DE LECTURA : (5a4/5f1.0,1x,f1.0/6f1.0,1x,4f1.0,1x,7f1.0,1x,7f1.0/5f1.0,1x,6f1.0/f1.0,1x,
11x/16f1.0,1x,2f1.0/6f1.0)

NUMERO DE INDIVIDUOS LEIDO = 37
NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS = 37

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDONA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura de los datos numericos

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 66 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NIDI = 5 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
NIEXA = 37 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MNCANTES

LISTADO DE LOS 5 PRIMEROS INDIVIDUOS (11 CIFRAS DE LAS CUALES 3 DESPUES DE LA COMA).

Fran 2.000 1.000 2.000 2.000 2.000 2.000
2.000 1.000 1.000 1.000 2.000 1.000
2.000 1.000 1.000 2.000 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 2.000
2.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
1.000 2.000 3.000 3.000 6.000 3.000
3.000 3.000 3.000 3.000 2.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 2.000 2.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 2.000
1.000 2.000 1.000 1.000 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 2.000 1.000

Mona 2.000 1.000 2.000 2.000 2.000 2.000
1.000 1.000 2.000 1.000 1.000 1.000
1.000 1.000 2.000 2.000 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
2.000 1.000 1.000 1.000 1.000 2.000
1.000 1.000 6.000 6.000 6.000 3.000
3.000 2.000 3.000 3.000 1.000 1.000
2.000 1.000 1.000 1.000 1.000 3.000
2.000 1.000 1.000 3.000 1.000 3.000
1.000 1.000 3.000 1.000 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 2.000

```

Cond	1.000	1.000	4.000	4.000	1.000	1.000	
	1.000	2.000	1.000	2.000	2.000	1.000	
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
	1.000	1.000	1.000	2.000	1.000	2.000	
	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
	3.000	1.000	3.000	2.000	6.000	3.000	
	3.000	1.000	3.000	1.000	1.000	1.000	
	1.000	1.000	4.000	2.000	2.000	1.000	
	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	4.000	
	1.000	1.000	2.000	1.000	1.000	3.000	
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
	Ramo	2.000	1.000	2.000	1.000	2.000	2.000
		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
6.000		1.000	2.000	6.000	6.000	3.000	
3.000		3.000	3.000	3.000	3.000	1.000	
1.000		1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	
1.000		2.000	1.000	3.000	1.000	2.000	
2.000		1.000	1.000	1.000	2.000	1.000	
1.000		2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
Goya		1.000	2.000	4.000	1.000	1.000	1.000
	1.000	1.000	2.000	1.000	1.000	1.000	
	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
	1.000	1.000	1.000	2.000	1.000	1.000	
	4.000	2.000	2.000	1.000	6.000	3.000	
	3.000	2.000	3.000	1.000	1.000	2.000	
	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	3.000	
	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	
	1.000	1.000	2.000	4.000	2.000	3.000	
	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	

LISTADO DE LOS VALORES MINIMOS Y MAXIMOS DE CADA VARIABLE

NUMERO	1	2	3	4	5	6
MINIMO	1.000	1.000	2.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	2.000	3.000	8.000	4.000	3.000	2.000
NUMERO	7	8	9	10	11	12
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
NUMERO	13	14	15	16	17	18
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
NUMERO	19	20	21	22	23	24
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
NUMERO	25	26	27	28	29	30
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	2.000	2.000	2.000	2.000	1.000	2.000
NUMERO	31	32	33	34	35	36
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	3.000
NUMERO	37	38	39	40	41	42
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000
NUMERO	43	44	45	46	47	48
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	4.000	2.000	4.000	2.000	2.000	3.000
NUMERO	49	50	51	52	53	54
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	3.000	2.000	4.000	3.000	2.000	4.000
NUMERO	55	56	57	58	59	60
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	2.000	4.000	3.000	4.000	2.000	5.000
NUMERO	61	62	63	64	65	66
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** ARDON **

Lectura de los datos numericos

PROCEDIMIENTO ** ARDIC **
Lectura del diccionario de variables

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LDICZ = 1 localizacion del fichero diccionario fuente (0=LEC, 1=EXT).
 * LTYPE = 0 tipo del diccionario fuente (0=LARGO, 1=DENSO, 2=CREA, 3=LISTA, 4=AUTO).
 * NQEXA = 66 numero de variables registradas sobre el diccionario fuente.
 * NXMOD = 40 numero maximo de modalidades para una variable.
 * NXLIS = 1 si LTYPE=LISTA numero maximo de listas utilizadas.
 * NXMOL = 1 si LTYPE=LISTA numero maximo de modalidades en las listas.
 * LEDIT = 2 modo de impresion del diccionario (0=NO, 1=CORTO, 2=LARGO, 3=LISTA).

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDICA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura del diccionario de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 66 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NXMOD = 8 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES

Lectura del diccionario de variables

1 . categoria			(2 MODALIDADES)
CASU - Categoria Superior	CAIN - Categoria Inferior		
2 . Numero de plazas			(3 MODALIDADES)
PLA1 - Menos de 200	PLA2 - De 201 a 500	PLA3 - Mas de 501	
3 . Precio			(8 MODALIDADES)
PRE1 - Menos de 5000	PRE3 - De 10001 a 15000	PRE5 - De 20001 a 25000	PRE7 - De 35001 a 45000
PRE2 - De 5001 a 10000	PRE4 - De 15001 a 20000	PRE6 - De 25001 a 35000	PRE8 - Mas de 45000
4 . Fecha de Construcción			(4 MODALIDADES)
CON1 - Hasta 1970	CON2 - De 1971 a 1980	CON3 - De 1981 a 1990	CON4 - De 1990 en adelante
5 . Primer segmento de especializacion			(3 MODALIDADES)
PROF - Motivos profesionales	TURI - Turistas	OTR1 - Otros	
6 . Organization externa			(2 MODALIDADES)
EXT1 - Cadena hotelera	EXT2 - Hotel independientes		
7 . Aumento del volumen del negocio			(2 MODALIDADES)
vp1n - Ausencia	vp1s - Presencia		
8 . Conocimiento del producto			(2 MODALIDADES)
vp2n - Ausencia	vp2s - Presencia		
9 . Imagen de marca			(2 MODALIDADES)
vp3n - Ausencia	vp3s - Presencia		
10 . Segmentacion del mercado			(2 MODALIDADES)
vp4n - Ausencia	vp4s - Presencia		
11 . Es beneficiosa para el negocio			(2 MODALIDADES)
vp5n - Ausencia	vp5s - Presencia		
12 . Reduce la sensibilidad de otras variables			(2 MODALIDADES)
vp6n - Ausencia	vp6s - Presencia		
13 . Como medio de difusion del producto			(2 MODALIDADES)
oc1n - Ausencia	oc1s - Presencia		
14 . Control de calidad del producto			(2 MODALIDADES)
oc2n - Ausencia	oc2s - Presencia		
15 . Medio para ampliar volumen de negocio			(2 MODALIDADES)
oc3n - Ausencia	oc3s - Presencia		
16 . Medio para posicionarse en el mercado			(2 MODALIDADES)
oc4n - Ausencia	oc4s - Presencia		
17 . Mailing			(2 MODALIDADES)
mc1n - Ausencia	mc1s - Presencia		
18 . Fuerza de ventas			(2 MODALIDADES)
mc2n - Ausencia	mc2s - Presencia		
19 . Relaciones publicas			(2 MODALIDADES)
mc3n - Ausencia	mc3s - Presencia		
20 . Merchandising			(2 MODALIDADES)
mc4n - Ausencia	mc4s - Presencia		
21 . Identidad de la cadena hotelera			(2 MODALIDADES)
mc5n - Ausencia	mc5s - Presencia		

22	Personal del Hotel mc6n - Ausencia	mc6s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
23	A través de agentes de ventas externos mc7n - Ausencia	mc7s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
24	Permite relaciones interdepartamentales pc1n - Ausencia	pc1s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
25	Mejora las relaciones laborales pc2n - Ausencia	pc2s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
26	No tiene mucha importancia pc3n - Ausencia	pc3s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
27	Permite la descentralización de la toma de decisiones pc4n - Ausencia	pc4s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
28	Influye en el negocio pc5n - Ausencia	pc5s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
29	Comunicación Interpersonal pc6n - Ausencia	pc6s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
30	Proporciona información a los órganos decisorios pc7n - Ausencia	pc7s - Presencia	(2 MODALIDADES)	
31	Publicidad pub1 - pub2 -	pub3 - pub4 -	(6 MODALIDADES)	pub5 - pub6 -
32	Relaciones públicas rrp1 - rrp2 -	rrp3 - rrp4 -	(6 MODALIDADES)	rrp5 - rrp6 -
33	Merchandising mer1 - mer2 -	mer3 - mer4 -	(6 MODALIDADES)	mer5 - mer6 -
34	Fuerza de ventas fv1 - fv2 -	fv3 - fv4 -	(6 MODALIDADES)	fv5 - fv6 -
35	Otras otr1 - otr2 -	otr3 - otr4 -	(6 MODALIDADES)	otr5 - otr6 -
36	Valoración de los Seminarios sem1 - Mucho	sem2 - Poco	(3 MODALIDADES)	sem3 - Nada
37	Valoración de los congresos con1 - Mucho	con2 - Poco	(3 MODALIDADES)	con3 - Nada
38	Valoración de las reuniones de trabajo reu1 - Mucho	reu2 - Poco	(3 MODALIDADES)	reu3 - Nada
39	Valoración de las revistas internas rev1 - Mucho	rev2 - Poco	(3 MODALIDADES)	rev3 - Nada
40	Valoración de los documentos internos doc1 - Mucho	doc2 - Poco	(3 MODALIDADES)	doc3 - Nada
41	Valoración del tablon de anuncios tab1 - Mucho	tab2 - Poco	(3 MODALIDADES)	tab3 - Nada
42	Refleja la imagen pública la personalidad de la empresa CIPS - Si	CIPN - No	(2 MODALIDADES)	
43	Valoración de la importancia de un soporte publicitario sop1 - Importante	sop2 - Regular	(4 MODALIDADES)	sop3 - Nada Importante sop4 - NC
44	Valoración de la importancia de la calidad del producto cal1 - Importante	cal2 - Regular	(4 MODALIDADES)	cal3 - Nada Importante cal4 - NC
45	Valoración de la importancia de la gama de servicios gam1 - Importante	gam2 - Regular	(4 MODALIDADES)	gam3 - Nada Importante gam4 - NC
46	Valoración de la importancia de del prestigio del mercado pre1 - Importante	pre2 - Regular	(4 MODALIDADES)	pre3 - Nada Importante pre4 - NC
47	Valoración de la importancia del entorno atractivo ent1 - Importante	ent2 - Regular	(4 MODALIDADES)	ent3 - Nada Importante ent4 - NC
48	Valoración de la importancia de la demanda regional y local dem1 - Importante	dem2 - Regular	(4 MODALIDADES)	dem3 - Nada Importante dem4 - NC

49	Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora	(4 MODALIDADES)	
	cap1 - Importante	cap2 - Regular	cap3 - Nada Importante cap4 - NC
50	Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	(4 MODALIDADES)	
	pro1 - Importante	pro2 - Regular	pro3 - Nada Importante pro4 - NC
51	Valoracion de la importancia del servicio de logistica	(4 MODALIDADES)	
	sel1 - Importante	sel2 - Regular	sel3 - Nada Importante sel4 - NC
52	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de	(4 MODALIDADES)	
	fve1 - Importante	fve2 - Regular	fve3 - Nada Importante fve4 - NC
53	Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	(4 MODALIDADES)	
	sef1 - Importante	sef2 - Regular	sef3 - Nada Importante sef4 - NC
54	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	(4 MODALIDADES)	
	mer1 - Importante	mer2 - Regular	mer3 - Nada Importante mer4 - NC
55	Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar	(4 MODALIDADES)	
	dve1 - Importante	dve2 - Regular	dve3 - Nada Importante dve4 - NC
56	Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	(4 MODALIDADES)	
	rrp1 - Importante	rrp2 - Regular	rrp3 - Nada Importante rrp4 - NC
57	Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie	(4 MODALIDADES)	
	rpc1 - Importante	rpc2 - Regular	rpc3 - Nada Importante rpc4 - NC
58	Valoracion de la importancia de las relaciones personal clie	(4 MODALIDADES)	
	rpe1 - Importante	rpe2 - Regular	rpe3 - Nada Importante rpe4 - NC
59	Organigrama	(3 MODALIDADES)	
	PERS - Personal	FCEN - Funcional Centraliza	FDES - Funcional descentral
60	Departamento	(5 MODALIDADES)	
	DEP1 - Sin Departamento pro DEP3 - Departamento propio	DEP4 - Departamento propio	DEP5 - Gestionado por empre
	DEP2 - Sin departamento pr		
61	IxPB.P Coste	(2 MODALIDADES)	
	IP1S - Ausencia	IP1N - Presencia	
62	IxPB.P Atrae clientes no deseados	(2 MODALIDADES)	
	IP2S - Ausencia	IP2N - Presencia	
63	IxPB.P Dificil evaluar resultados	(2 MODALIDADES)	
	IP3S - Ausencia	IP3N - Presencia	
64	IxPB.P Baja Rentabilidad	(2 MODALIDADES)	
	IP4S - Ausencia	IP4N - Presencia	
65	IxPB.P Necesidad de apoyo de otras variables	(2 MODALIDADES)	
	IP5S - Ausencia	IP5N - Presencia	
66	IxPB.P Crea expectativas que no se adecua a la reaalidad	(2 MODALIDADES)	
	IP6S - Ausencia	IP6N - Presencia	

=====

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** ARDIC **

Lectura del diccionario de variables

=====

PROCEDIMIENTO ** SELEC **

Seleccion de variables

=====

PARAMETROS LEIDOS EN NDICA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura del diccionario de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 66 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOD = 8 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES

PARAMETROS LEIDOS EN NDONA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura de los datos numericos

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 66 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NIDI = 5 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
NIEXA = 37 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LSELI = 0 modo de seleccion de los individuos (0=TODO, 1=LISTA, 2=FILT).

* IMASS = 0 numero de la variable 'peso de los individuos' (0=UNIF, -1=FORZ).

* LZERO = 1 recodificacion de los valores nominales mncantes (0=NOREC, 1=REC).

* LEDIT = 1 impresion del diccionario de variables retenidas (0=NO, 1=CORTO, 2=LARGO).
 * NXFIL = 20 numero maximo de constantes empleadas en el filtro (si LSEL1=FILT o 2).
 * TIRER = 0 extraccion aleatoria de una submuestra.

RESUMEN DE LA SELECCION DE VARIABLES

TIPO	NUMERO	NUMEROS											
NOMI ACT	33	1	2	3	4	6	31	32	33	34	35	36	
		37	38	39	40	41	43	44	45	46	47	48	
		49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	60	
NOMI ILU	33	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
		28	29	30	42	59	61	62	63	64	65	66	

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDON

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Seleccion de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 67 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NIDI = 5 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
 NITOT = 37 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
 TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Seleccion de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 67 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NXMOC = 8 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
 NMTOT = 204 : NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
 NITOT = 37 : NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
 PITOT = 37.00 : PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
 LANAL = 1 : RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES

NVSTA(1) = 33 : NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(3) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(5) = 0 : NUMERO DE PRECUCENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(7) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

33 CUESTIONES ACTIVAS

136 MODALIDADES ASOCIADAS

1 . categoria	(2 MODALIDADES)
2 . Numero de plazas	(3 MODALIDADES)
3 . Precio	(8 MODALIDADES)
4 . Fecha de Construccion	(4 MODALIDADES)
6 . Organizacion externa	(2 MODALIDADES)
31 . Publicidad	(6 MODALIDADES)
32 . Relaciones publicas	(6 MODALIDADES)
33 . Merchandising	(6 MODALIDADES)
34 . Fuerza de ventas	(6 MODALIDADES)
35 . Otras	(6 MODALIDADES)
36 . Valoracion de los Seminarios	(3 MODALIDADES)
37 . Valoracion de los congresos	(3 MODALIDADES)
38 . Valoracion de las reuniones de trabajo	(3 MODALIDADES)
39 . Valoracion de las revistas internas	(3 MODALIDADES)
40 . Valoracion de los documentos internos	(3 MODALIDADES)
41 . Valoracion del tablon de anuncios	(3 MODALIDADES)
43 . Valoracion de la importancia de un soporte publicitario	(4 MODALIDADES)
44 . Valoracion de la importancia de la calidad del producto	(4 MODALIDADES)
45 . Valoracion de la importancia de la gama de servicios	(4 MODALIDADES)
46 . Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	(4 MODALIDADES)
47 . Valoracion de la importancia del entorno atractivo	(4 MODALIDADES)
48 . Valoracion de la importancia de la demanda regional y local	(4 MODALIDADES)
49 . Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora	(4 MODALIDADES)
50 . Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	(4 MODALIDADES)
51 . Valoracion de la importancia del servicio de logistica	(4 MODALIDADES)
52 . Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de	(4 MODALIDADES)
53 . Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	(4 MODALIDADES)
54 . Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	(4 MODALIDADES)
55 . Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar	(4 MODALIDADES)
56 . Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	(4 MODALIDADES)
57 . Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie	(4 MODALIDADES)
58 . Valoracion de la importancia de las relaciones personal clie	(4 MODALIDADES)
60 . Departamento	(5 MODALIDADES)

33 CUESTIONES ILUSTRATIVAS

68 MODALIDADES ASOCIADAS

5 . Primer segmento de especializacion	(3 MODALIDADES)
7 . Aumento del volumen del negocio	(2 MODALIDADES)
8 . Conocimiento del producto	(2 MODALIDADES)

9 . Imagen de marca (2 MODALIDADES)
 10 . Segmentacion del mercado (2 MODALIDADES)
 11 . Es beneficiosa para el negocio (2 MODALIDADES)
 12 . Reduce la sensibilidad de otras variables (2 MODALIDADES)
 13 . Como medio de difusion del producto (2 MODALIDADES)
 14 . Control de calidad del producto (2 MODALIDADES)
 15 . Medio para ampliar volumen de negocio (2 MODALIDADES)
 16 . Medio para posicionarse en el mercado (2 MODALIDADES)
 17 . Mailing (2 MODALIDADES)
 18 . Fuerza de ventas (2 MODALIDADES)
 19 . Relaciones publicas (2 MODALIDADES)

20 . Merchandising (2 MODALIDADES)
 21 . Identidad de la cdena otelera (2 MODALIDADES)
 22 . Personal del Hotel (2 MODALIDADES)
 23 . A traves de agentes de ventas externos (2 MODALIDADES)
 24 . Permite relaciones interdepartamentales (2 MODALIDADES)
 25 . Mejora las relaciones laborales (2 MODALIDADES)
 26 . No tiene mucha importancia (2 MODALIDADES)
 27 . Permite la descentralizacion de la toma de decisiones (2 MODALIDADES)
 28 . Influye en el negocio (2 MODALIDADES)
 29 . Comunicacion Interpersonal (2 MODALIDADES)
 30 . Proporciona informacion a los organos decisorios (2 MODALIDADES)
 42 . Refleja la imagen publica la personaalidad de la empresa (2 MODALIDADES)
 59 . Organigrama (3 MODALIDADES)
 61 . IxPB.P Coste (2 MODALIDADES)
 62 . IxPB.P Atrae clientes no deseados (2 MODALIDADES)
 63 . IxPB.P Dificil evaluar resultados (2 MODALIDADES)
 64 . IxPB.P Baja Rentabilidad (2 MODALIDADES)
 65 . IxPB.P Necesidad de apoyo de otras variables (2 MODALIDADES)
 66 . IxPB.P Crea expectativas que no se adecua a la reaalidad (2 MODALIDADES)

PESO DE LOS INDIVIDUOS: Peso de los individuos, uniforme igual a 1.

INDIVIDUOS

	NUMERO	PESO
RETENIDOS..... NITOT =	37	PITOT = 37.000
ACTIVOS..... NIACT =	37	PIACT = 37.000
SUPLEMENTARIOS..... NISUP =	0	PISUP = 0.000

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** SELEC **
 Seleccion de variables

PROCEDIMIENTO ** CORMU **
 Analisis de correspondencias multiple

PARAMETROS LEIDOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Seleccion de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT =	67	:	NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOC =	8	NXMAC =	8
		:	NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NMTOT =	204	NMACT =	136
		:	NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NITOT =	37	NIACT =	37
		:	NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
PITOT =	37.00	PIACT =	37.00
		:	PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL,ACTIVOS)
LANAL =	1	:	RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES
NVSTA(1) =	33	NVSTA(2) =	33
		:	NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(3) =	0	NVSTA(4) =	0
		:	NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(5) =	0	NVSTA(6) =	0
		:	NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(7) =	0	NVSTA(8) =	0
		:	NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

PARAMETROS LEIDOS EN NDON

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Seleccion de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT =	67	:	NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NIDI =	5	:	LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
NITOT =	37	:	NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
TEST =	999999.00	:	VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* NAXE =	36	numero de ejes retenidos.
* PCMIN =	2.000	umbral de verificacion de las modalidades activas (en porcentaje).
* LBURT =	0	edicion de la tabla de Burt (0=NO, 1=PRESO, 2=TODO, 3=PERF).
* NVEDI =	36	numero de valores propios que figuran sobre el histograma.
* NAXED =	5	numero de ejes para los cuales se editan las coordenadas.
* LEDIN =	0	edicion de las coordenadas de los individuos (0=NO, 1=ACT, 2=TODO).

ANEXOS TÉCNICOS

* LEDCO = 1 edicion de las correlaciones entre variables y ejes (0=NO, 1=SI).
 * LGUS = 0 escritura sobre NGUS de la matriz de BURT.

ELIMINACION DE LAS MODALIDADES DE PESO MUY DEBIL : UMBRAL (PCMIN) ... 2.00 %
 PESOS 0.74

ANTES DE LA DEPURACION : 33 CUESTIONES ACTIVAS 136 MODALIDADES ASOCIADAS
 DESPUES : 33 CUESTIONES ACTIVAS 108 MODALIDADES ASOCIADAS

PESO TOTAL DE LOS INDIVIDUOS ACTIVOS : 37.00

TABLA DE FRECUENCIAS DE LAS CUESTIONES ACTIVAS

IDENT	MODALIDADES ETIQUETAS	ANTES DEPURACION		EPE.	DESPUES DEPURACION	
		EFE.	PESOS		PESOS	HISTOGRAMA DE LOS PESOS RELATIVOS
1 . categoria						
CASU	- Categoria Superior	19	19.00	19	19.00	*****
CAIN	- Categoria Inferior	18	18.00	18	18.00	*****
2 . Numero de plazas						
PLA1	- Menos de 200	11	11.00	11	11.00	*****
PLA2	- De 201 a 500	22	22.00	22	22.00	*****
PLA3	- Mas de 501	4	4.00	4	4.00	*****
3 . Precio						
PRE1	- Menos de 5000	0	0.00			
PRE2	- De 5001 a 10000	7	7.00	7	7.00	*****
PRE3	- De 10001 a 15000	7	7.00	7	7.00	*****
PRE4	- De 15001 a 20000	8	8.00	8	8.00	*****
PRE5	- De 20001 a 25000	8	8.00	8	8.00	*****
PRE6	- De 25001 a 35000	4	4.00	4	4.00	*****
PRE7	- De 35001 a 45000	0	0.00			
PRE8	- Mas de 45000	3	3.00	3	3.00	*****
4 . Fecha de Construccion						
CON1	- Hasta 1970	8	8.00	8	8.00	*****
CON2	- De 1971 a 1980	4	4.00	4	4.00	*****
CON3	- De 1981 a 1990	14	14.00	14	14.00	*****
CON4	- De 1990 en adelante	11	11.00	11	11.00	*****
6 . Organizacion externa						
EXT1	- Cadena hotelelera	27	27.00	27	27.00	*****
EXT2	- Hotel independientes	10	10.00	10	10.00	*****
31 . Publicidad						
pub1		16	16.00	16	16.00	*****
pub2		4	4.00	4	4.00	*****
pub3		7	7.00	7	7.00	*****
pub4		5	5.00	5	5.00	*****
pub5		0	0.00			
pub6		5	5.00	5	5.00	*****
32 . Relaciones publicas						
rrp1		16	16.00	16	16.00	*****
rrp2		12	12.00	12	12.00	*****
rrp3		4	4.00	4	4.00	*****
rrp4		2	2.00	2	2.00	****
rrp5		0	0.00			
rrp6		3	3.00	3	3.00	****
33 . Merchandising						
mer1		10	10.00	10	10.00	*****
mer2		6	6.00	6	6.00	*****
mer3		12	12.00	12	12.00	*****
mer4		3	3.00	3	3.00	****
mer5		1	1.00	1	1.00	**
mer6		5	5.00	5	5.00	*****
34 . Fuerza de ventas						
fv1		13	13.00	13	13.00	*****
fv2		8	8.00	8	8.00	*****
fv3		9	9.00	9	9.00	*****
fv4		0	0.00			
fv5		0	0.00			
fv6		7	7.00	7	7.00	*****
35 . Otras						
otr1		1	1.00	1	1.00	**
otr2		1	1.00	1	1.00	**
otr3		4	4.00	4	4.00	*****
otr4		0	0.00			

otr5 -	1	1.00	1	1.00	**
otr6 -	30	30.00	30	30.00	*****

36 . Valoracion de los Seminarios					
sem1 - Mucho	10	10.00	10	10.00	*****
sem2 - Poco	11	11.00	11	11.00	*****
sem3 - Nada	16	16.00	16	16.00	*****

37 . Valoracion de los congresos					
con1 - Mucho	7	7.00	7	7.00	*****
con2 - Poco	9	9.00	9	9.00	*****
con3 - Nada	21	21.00	21	21.00	*****

38 . Valoracion de las reuniones de trabajo					
reu1 - Mucho	23	23.00	23	23.00	*****
reu2 - Poco	10	10.00	10	10.00	*****
reu3 - Nada	4	4.00	4	4.00	*****

39 . Valoracion de las revistas internas					
rev1 - Mucho	13	13.00	13	13.00	*****
rev2 - Poco	5	5.00	5	5.00	*****
rev3 - Nada	19	19.00	19	19.00	*****

40 . Valoracion de los documentos internos					
doc1 - Mucho	24	24.00	24	24.00	*****
doc2 - Poco	6	6.00	6	6.00	*****
doc3 - Nada	7	7.00	7	7.00	*****

MODALIDADES	ANTES DEPURACION		DESPUES DEPURACION		HISTOGRAMA DE LOS PESOS RELATIVOS
IDENT ETIQUETAS	EFE.	PESOS	EFE.	PESOS	

41 . Valoracion del tablon de anuncios					
tab1 - Mucho	24	24.00	24	24.00	*****
tab2 - Poco	8	8.00	8	8.00	*****
tab3 - Nada	5	5.00	5	5.00	*****

43 . Valoracion de la importancia de un soporte publicitario					
sop1 - Importante	27	27.00	27	27.00	*****
sop2 - Regular	9	9.00	9	9.00	*****
sop3 - Nada Importante	0	0.00			
sop4 - NC	1	1.00	1	1.00	**

44 . Valoracion de la importancia de la calidad del producto					
cal1 - Importante	35	35.00	35	35.00	*****
cal2 - Regular	2	2.00	2	2.00	****
cal3 - Nada Importante	0	0.00			
cal4 - NC	0	0.00			

45 . Valoracion de la importancia de la gama de servicios					
gam1 - Importante	28	28.00	28	28.00	*****
gam2 - Regular	8	8.00	8	8.00	*****
gam3 - Nada Importante	0	0.00			
gam4 - NC	1	1.00	1	1.00	**

46 . Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado					
pre1 - Importante	32	32.00	32	32.00	*****
pre2 - Regular	5	5.00	5	5.00	*****
pre3 - Nada Importante	0	0.00			
pre4 - NC	0	0.00			

47 . Valoracion de la importancia del entorno atractivo					
ent1 - Importante	25	25.00	25	25.00	*****
ent2 - Regular	12	12.00	12	12.00	*****
ent3 - Nada Importante	0	0.00			
ent4 - NC	0	0.00			

48 . Valoracion de la importancia de la demanda regional y local					
dem1 - Importante	20	20.00	20	20.00	*****
dem2 - Regular	12	12.00	12	12.00	*****
dem3 - Nada Importante	5	5.00	5	5.00	*****
dem4 - NC	0	0.00			

49 . Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora					
cap1 - Importante	32	32.00	32	32.00	*****
cap2 - Regular	4	4.00	4	4.00	*****
cap3 - Nada Importante	1	1.00	1	1.00	**
cap4 - NC	0	0.00			

50 . Valoracion de la importancia de la actividad de promocion					
pro1 - Importante	33	33.00	33	33.00	*****
pro2 - Regular	4	4.00	4	4.00	*****
pro3 - Nada Importante	0	0.00			
pro4 - NC	0	0.00			

MODALIDADES	ANTES DEPURACION		DESPUES DEPURACION		HISTOGRAMA DE LOS PESOS RELATIVOS
IDENT ETIQUETAS	EFE.	PESOS	EFE.	PESOS	

51 . Valoracion de la importancia del servicio de logistica

sel1 - Importante	31	31.00	31	31.00	*****
sel2 - Regular	4	4.00	4	4.00	*****
sel3 - Nada Importante	0	0.00			
sel4 - NC	2	2.00	2	2.00	****

52 . Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de

fve1 - Importante	30	30.00	30	30.00	*****
fve2 - Regular	4	4.00	4	4.00	*****
fve3 - Nada Importante	3	3.00	3	3.00	*****
fve4 - NC	0	0.00			

53 . Valoracion de la importancia del servicio de facturacion

sef1 - Importante	26	26.00	26	26.00	*****
sef2 - Regular	11	11.00	11	11.00	*****
sef3 - Nada Importante	0	0.00			
sef4 - NC	0	0.00			

54 . Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin

mer1 - Importante	21	21.00	21	21.00	*****
mer2 - Regular	11	11.00	11	11.00	*****
mer3 - Nada Importante	2	2.00	2	2.00	****
mer4 - NC	3	3.00	3	3.00	*****

55 . Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar

dve1 - Importante	30	30.00	30	30.00	*****
dve2 - Regular	7	7.00	7	7.00	*****
dve3 - Nada Importante	0	0.00			
dve4 - NC	0	0.00			

56 . Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones

rrp1 - Importante	30	30.00	30	30.00	*****
rrp2 - Regular	6	6.00	6	6.00	*****
rrp3 - Nada Importante	0	0.00			
rrp4 - NC	1	1.00	1	1.00	**

57 . Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie

rpc1 - Importante	25	25.00	25	25.00	*****
rpc2 - Regular	9	9.00	9	9.00	*****
rpc3 - Nada Importante	3	3.00	3	3.00	*****
rpc4 - NC	0	0.00			

58 . Valoracion de la importancia de las relaciones personal clie

rpe1 - Importante	21	21.00	21	21.00	*****
rpe2 - Regular	1	1.00	1	1.00	**
rpe3 - Nada Importante	0	0.00			
rpe4 - NC	15	15.00	15	15.00	*****

MODALIDADES | ANTES DEPURACION | DESPUES DEPURACION
IDENT ETIQUETAS | EFE. PESOS | EFE. PESOS | HISTOGRAMA DE LOS PESOS RELATIVOS

60 . Departamento

DEP1 - Sin Departamento pro	9	9.00	9	9.00	*****
DEP2 - Sin departamento pr	8	8.00	8	8.00	*****
DEP3 - Departamento propio	10	10.00	10	10.00	*****
DEP4 - Departamento propio	9	9.00	9	9.00	*****
DEP5 - Gestionado por empre	1	1.00	1	1.00	**

PARAMETROS REGISTRADOS EN NGUS

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Analisis de correspondencias multiple

REGISTRO NUMERO 2 ... NAXE = 36 : NUMERO DE EJES REGISTRADOS
LORIG = 5 : ORIGEN (CORRESPONDENCIAS MULTIPLE)
NIDI = 5 NIDV = 6 : LONGITUD DE LOS IDENTIFICADORES (INDIVIDUOS, VARIABLES)
NLTYP(1) = 37 NLTYP(2) = 0 : NUMERO DE INDIVIDUOS (ACTIVOS, ILUSTRATIVOS)
NLTYP(3) = 136 NLTYP(4) = 68 : NUMERO DE MODALIDADES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NLTYP(5) = 0 NLTYP(6) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NLTYP(7) = 0 NLTYP(8) = 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NLTYP(9) = 0 NLTYP(10) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NLTYP(11) = 0 : ANTIGUOS EJES UNITARIOS (ACP)

EDICION DE LOS VALORES PROPIOS

PRECISION DE LOS CALCULOS : TRAZA ANTES DIAGONALIZACION .. 2.2727
SUMA DE LOS VALORES PROPIOS... 2.2727

HISTOGRAMA DE LOS 36 PRIMEROS VALORES PROPIOS

NUMERO	VALOR PROPIO	PORCENTA. ACUMU.	PORCENTA.
1	0.2567	11.29	11.29
2	0.1881	8.28	19.57
3	0.1605	7.06	26.63
4	0.1362	5.99	32.62
5	0.1273	5.60	38.22
6	0.1180	5.19	43.41
7	0.1040	4.57	47.99
8	0.1025	4.51	52.50
9	0.0899	3.96	56.45
10	0.0877	3.86	60.31
11	0.0855	3.76	64.07
12	0.0762	3.35	67.42
13	0.0711	3.13	70.55
14	0.0624	2.75	73.30
15	0.0611	2.69	75.98
16	0.0598	2.63	78.61
17	0.0574	2.53	81.14
18	0.0468	2.06	83.20
19	0.0417	1.84	85.04
20	0.0382	1.68	86.72
21	0.0367	1.62	88.33
22	0.0335	1.47	89.81
23	0.0311	1.37	91.18
24	0.0283	1.25	92.42
25	0.0266	1.17	93.59
26	0.0227	1.00	94.59
27	0.0223	0.98	95.57
28	0.0183	0.81	96.38
29	0.0171	0.75	97.13
30	0.0140	0.61	97.75
31	0.0127	0.56	98.31
32	0.0121	0.53	98.84
33	0.0097	0.43	99.26
34	0.0070	0.31	99.57
35	0.0054	0.24	99.81
36	0.0044	0.19	100.00

EDICION SUMARIA DE LOS VALORES PROPIOS DE 37 A 75 (NUMERO = VALOR)

37 = 0.0000	38 = 0.0000	39 = 0.0000	40 = 0.0000	41 = 0.0000
42 = 0.0000	43 = 0.0000	44 = 0.0000	45 = 0.0000	46 = 0.0000
47 = 0.0000	48 = 0.0000	49 = 0.0000	50 = 0.0000	51 = 0.0000

ANEXOS TÉCNICOS

52 = 0.0000	53 = 0.0000	54 = 0.0000	55 = 0.0000	56 = 0.0000
57 = 0.0000	58 = 0.0000	59 = 0.0000	60 = 0.0000	61 = 0.0000
62 = 0.0000	63 = 0.0000	64 = 0.0000	65 = 0.0000	66 = 0.0000
67 = 0.0000	68 = 0.0000	69 = 0.0000	70 = 0.0000	71 = 0.0000
72 = 0.0000	73 = 0.0000	74 = 0.0000	75 = 0.0000	

COORDENADAS, CONTRIBUCIONES Y COSENO CUADRADOS DE LAS MODALIDADES ACTIVAS EN LOS EJES 1 A 5

MODALIDADES	P.REL	DIST.	COORDENADAS					CONTRIBUCIONES					COSENO CUADRADOS					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4		
IDEN - ETIQUETA																		
1 . categoria																		
CASU - Categoria Superior	1.56	0.95	-0.61	0.13	-0.17	-0.29	0.24	2.3	0.1	0.3	1.0	0.7	0.40	0.02	0.03	0.09		
CAIN - Categoria Inferior	1.47	1.06	0.65	-0.14	0.18	0.31	-0.25	2.4	0.1	0.3	1.0	0.8	0.40	0.02	0.03	0.09		
CONTRIBUCION ACUMUL. = 4.7 0.3 0.6 2.0 1.5																		
2 . Numero de plazas																		
PLA1 - Menos de 200	0.90	2.36	0.81	0.04	-0.18	0.21	-0.34	2.3	0.0	0.2	0.3	0.8	0.28	0.00	0.01	0.02		
PLA2 - De 201 a 500	1.80	0.68	-0.24	0.13	0.33	-0.20	-0.05	0.4	0.2	1.2	0.5	0.0	0.08	0.02	0.16	0.06		
PLA3 - Mas de 501	0.33	8.25	-0.93	-0.80	-1.31	0.50	1.19	1.1	1.1	3.5	0.6	3.6	0.10	0.08	0.21	0.03		
CONTRIBUCION ACUMUL. = 3.8 1.3 4.9 1.4 4.5																		
3 . Precio																		
PRE2 - De 5001 a 10000	0.57	4.29	1.69	-0.06	-0.31	-0.32	0.16	6.4	0.0	0.3	0.4	0.1	0.67	0.00	0.02	0.02		
PRE3 - De 10001 a 15000	0.57	4.29	0.14	-0.63	0.82	0.58	-0.32	0.0	1.2	2.4	1.4	0.5	0.00	0.09	0.16	0.08		
PRE4 - De 15001 a 20000	0.66	3.63	-0.32	0.32	0.37	-0.32	-0.06	0.3	0.4	0.5	0.5	0.0	0.03	0.03	0.04	0.03		
PRE5 - De 20001 a 25000	0.66	3.63	-0.55	0.30	-0.54	0.27	-0.36	0.8	0.3	1.2	0.3	0.7	0.08	0.03	0.08	0.02		
PRE6 - De 25001 a 35000	0.33	8.25	-0.91	-0.02	-0.98	0.58	0.74	1.1	0.0	2.0	0.8	1.4	0.10	0.00	0.12	0.04		
PRE8 - Mas de 45000	0.25	11.33	-0.72	-0.03	0.58	-1.25	0.51	0.5	0.0	0.5	2.8	0.5	0.05	0.00	0.03	0.14		
CONTRIBUCION ACUMUL. = 9.0 1.9 7.0 6.3 3.1																		
4 . Fecha de Construccion																		
CON1 - Hasta 1970	0.66	3.63	0.85	-0.11	0.42	-0.28	0.69	1.9	0.0	0.7	0.4	2.5	0.20	0.00	0.05	0.02		
CON2 - De 1971 a 1980	0.33	8.25	1.09	0.32	0.07	0.50	-0.30	1.5	0.2	0.0	0.6	0.2	0.14	0.01	0.00	0.03		
CON3 - De 1981 a 1990	1.15	1.64	-0.37	0.37	0.07	-0.03	-0.24	0.6	0.8	0.0	0.0	0.5	0.08	0.08	0.00	0.00		
CON4 - De 1990 en adelante	0.90	2.36	-0.55	-0.50	-0.41	0.06	-0.10	1.0	1.2	1.0	0.0	0.1	0.13	0.11	0.07	0.00		
CONTRIBUCION ACUMUL. = 5.0 2.3 1.7 1.0 3.3																		
6 . Organizacion externa																		
EXT1 - Cadena hotelelera	2.21	0.37	-0.38	-0.05	0.26	-0.02	-0.01	1.2	0.0	0.9	0.0	0.0	0.39	0.01	0.18	0.00		
EXT2 - Hotel independientes	0.82	2.70	1.03	0.14	-0.69	0.06	0.02	3.4	0.1	2.4	0.0	0.0	0.39	0.01	0.18	0.00		
CONTRIBUCION ACUMUL. = 4.6 0.1 3.3 0.0 0.0																		
31 . Publicidad																		
pub1	1.31	1.31	0.11	0.21	0.04	0.14	-0.33	0.1	0.3	0.0	0.2	1.2	0.01	0.03	0.00	0.02		
pub2	0.33	8.25	-0.85	-0.89	-1.37	0.37	1.06	0.9	1.4	3.9	0.3	2.9	0.09	0.10	0.23	0.02		
pub3	0.57	4.29	-0.09	0.34	-0.05	-0.91	0.07	0.0	0.3	0.0	3.5	0.0	0.00	0.03	0.00	0.19		
pub4	0.41	6.40	-0.19	-0.17	0.01	-0.77	-0.26	0.1	0.1	0.0	1.8	0.2	0.01	0.00	0.00	0.09		
pub6	0.41	6.40	0.63	-0.27	1.04	1.29	0.39	0.6	0.2	2.7	5.0	0.5	0.06	0.01	0.17	0.26		
CONTRIBUCION ACUMUL. = 1.7 2.3 6.6 10.8 4.8																		
32 . Relaciones publicas																		

ANEXOS TÉCNICOS

rrp1 -	1.31	1.31	0.32	0.10	-0.20	-0.27	-0.30	0.5	0.1	0.3	0.7	0.9	0.08	0.01	0.03	0.06
0.07																
rrp2 -	0.98	2.08	-0.01	0.53	0.51	0.32	0.29	0.0	1.5	1.6	0.7	0.6	0.00	0.13	0.13	0.05
0.04																
rrp3 -	0.33	8.25	-0.60	-0.80	0.34	-0.41	-0.56	0.5	1.1	0.2	0.4	0.8	0.04	0.08	0.01	0.02
0.04																
rrp4	0.16	17.50	-1.09	-1.02	-2.43	1.09	2.34	0.8	0.9	6.0	1.4	7.0	0.07	0.06	0.34	0.07
0.31																
rrp6	0.25	11.33	-0.13	-0.90	0.17	0.00	-0.36	0.0	1.1	0.0	0.0	0.3	0.00	0.07	0.00	0.00
0.01																

-----+----- CONTRIBUTION ACUMUL. = 1.8 4.6 8.3 3.3 9.7 +-----

33 . Merchandising

mer1 -	0.82	2.70	-0.31	-0.13	0.31	0.09	-0.53	0.3	0.1	0.5	0.1	1.8	0.04	0.01	0.04	0.00
0.10																
mer2 -	0.49	5.17	0.63	0.02	-0.93	-0.44	0.52	0.8	0.0	2.6	0.7	1.0	0.08	0.00	0.17	0.04
0.05																
mer3 -	0.98	2.08	-0.38	0.37	-0.20	0.18	-0.46	0.6	0.7	0.2	0.2	1.6	0.07	0.07	0.02	0.02
0.10																
mer4 -	0.25	11.33	-0.07	0.45	0.89	-1.17	0.92	0.0	0.3	1.2	2.5	1.6	0.00	0.02	0.07	0.12
0.07																
mer5 -	0.08	36.00	-1.33	-0.91	-2.08	1.68	3.42	0.6	0.4	2.2	1.7	7.5	0.05	0.02	0.12	0.08
0.32																
mer6 -	0.41	6.40	1.09	-0.74	0.85	0.28	0.29	1.9	1.2	1.8	0.2	0.3	0.19	0.09	0.11	0.01
0.01																

-----+----- CONTRIBUTION ACUMUL. = 4.1 2.6 8.6 5.4 13.9 +-----

MODALIDADES		COORDENADAS					CONTRIBUCIONES					COSENOS CUADRADOS					
IDEN	ETIQUETA	P.REL	DIST.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4

34 . Fuerza de ventas

fv1 -	1.06	1.85	-0.53	-0.06	0.10	0.08	0.67	1.2	0.0	0.1	0.1	3.8	0.15	0.00	0.01	0.00
0.24																
fv2 -	0.66	3.63	-0.40	-0.24	0.23	-0.38	-0.52	0.4	0.2	0.2	0.7	1.4	0.04	0.02	0.02	0.04
0.07																
fv3 -	0.74	3.11	-0.12	0.31	-0.02	0.30	-0.45	0.0	0.4	0.0	0.5	1.2	0.00	0.03	0.00	0.03
0.07																
fv6 -	0.57	4.29	1.60	-0.02	-0.43	-0.11	-0.08	5.7	0.0	0.7	0.1	0.0	0.60	0.00	0.04	0.00
0.00																

-----+----- CONTRIBUTION ACUMUL. = 7.3 0.6 0.9 1.3 6.3 +-----

35 . Otras

otr1 -	0.08	36.00	-0.37	-0.94	1.15	1.03	-0.33	0.0	0.4	0.7	0.6	0.1	0.00	0.02	0.04	0.03
0.00																
otr2 -	0.08	36.00	-1.33	-0.91	-2.08	1.68	3.42	0.6	0.4	2.2	1.7	7.5	0.05	0.02	0.12	0.08
0.32																
otr3 -	0.33	8.25	-0.08	-0.12	-0.36	0.32	-0.56	0.0	0.0	0.3	0.2	0.8	0.00	0.00	0.02	0.01
0.04																
otr5 -	0.08	36.00	-0.37	3.50	-0.41	2.40	-0.92	0.0	5.3	0.1	3.5	0.5	0.00	0.34	0.00	0.16
0.02																
otr6 -	2.46	0.23	0.08	-0.04	0.09	-0.21	0.00	0.1	0.0	0.1	0.8	0.0	0.03	0.01	0.04	0.19
0.00																

-----+----- CONTRIBUTION ACUMUL. = 0.7 6.1 3.4 6.9 9.0 +-----

36 . Valoracion de los Seminarios

sem1 - Mucho	0.82	2.70	-0.49	-0.23	0.02	0.27	-0.14	0.8	0.2	0.0	0.4	0.1	0.09	0.02	0.00	0.03
0.01																
sem2 - Poco	0.90	2.36	-0.44	0.16	-0.13	0.51	-0.29	0.7	0.1	0.1	1.7	0.6	0.08	0.01	0.01	0.11
0.04																
sem3 - Nada	1.31	1.31	0.61	0.03	0.08	-0.51	0.29	1.9	0.0	0.0	2.5	0.9	0.28	0.00	0.00	0.20
0.06																

-----+----- CONTRIBUTION ACUMUL. = 3.3 0.3 0.1 4.7 1.6 +-----

37 . Valoracion de los congresos

con1 - Mucho	0.57	4.29	-0.59	-0.05	0.34	0.51	-0.35	0.8	0.0	0.4	1.1	0.6	0.08	0.00	0.03	0.06
0.03																
con2 - Poco	0.74	3.11	-0.40	0.42	-0.43	0.43	-0.26	0.5	0.7	0.8	1.0	0.4	0.05	0.06	0.06	0.06
0.02																
con3 - Nada	1.72	0.76	0.37	-0.16	0.07	-0.35	0.23	0.9	0.2	0.1	1.6	0.7	0.18	0.03	0.01	0.17
0.07																

-----+----- CONTRIBUTION ACUMUL. = 2.1 0.9 1.3 3.7 1.7 +-----

38 . Valoracion de las reuniones de trabajo

reu1 - Mucho	1.88	0.61	-0.47	-0.12	0.05	0.06	0.09	1.6	0.2	0.0	0.1	0.1	0.36	0.03	0.00	0.01
reu2 - Poco	0.82	2.70	0.27	0.27	0.20	-0.11	-0.28	0.2	0.3	0.2	0.1	0.5	0.03	0.03	0.02	0.00
reu3 - Nada	0.33	8.25	2.03	0.05	-0.80	-0.09	0.15	5.3	0.0	1.3	0.0	0.1	0.50	0.00	0.08	0.00
-----+-----																
CONTRIBUCION ACUMUL. = 7.1 0.5 1.5 0.2 0.7 +-----																
-----+-----																
39 . Valoracion de las revistas internas																
rev1 - Mucho	1.06	1.85	-0.61	0.09	-0.28	0.62	-0.12	1.5	0.0	0.5	3.0	0.1	0.20	0.00	0.04	0.21
rev2 - Poco	0.41	6.40	-0.66	0.50	0.40	-0.95	0.37	0.7	0.5	0.4	2.7	0.4	0.07	0.04	0.02	0.14
rev3 - Nada	1.56	0.95	0.59	-0.19	0.09	-0.17	-0.02	2.1	0.3	0.1	0.3	0.0	0.37	0.04	0.01	0.03
-----+-----																
CONTRIBUCION ACUMUL. = 4.3 0.9 1.0 6.0 0.6 +-----																
-----+-----																
40 . Valoracion de los documentos internos																
doc1 - Mucho	1.97	0.54	-0.39	0.15	0.34	0.19	0.07	1.1	0.2	1.4	0.5	0.1	0.27	0.04	0.21	0.06
doc2 - Poco	0.49	5.17	-0.38	-0.41	-0.91	-0.41	-0.29	0.3	0.4	2.5	0.6	0.3	0.03	0.03	0.16	0.03
doc3 - Nada	0.57	4.29	1.65	-0.17	-0.37	-0.28	0.01	6.1	0.1	0.5	0.3	0.0	0.64	0.01	0.03	0.02
-----+-----																
CONTRIBUCION ACUMUL. = 7.5 0.8 4.4 1.4 0.4 +-----																
-----+-----																
41 . Valoracion del tablon de anuncios																
tab1 - Mucho	1.97	0.54	-0.06	0.20	0.31	0.13	0.15	0.0	0.4	1.2	0.2	0.4	0.01	0.07	0.17	0.03
tab2 - Poco	0.66	3.63	-0.04	-0.19	-0.80	-0.28	-0.20	0.0	0.1	2.6	0.4	0.2	0.00	0.01	0.18	0.02
tab3 - Nada	0.41	6.40	0.32	-0.64	-0.19	-0.18	-0.42	0.2	0.9	0.1	0.1	0.6	0.02	0.06	0.01	0.00
-----+-----																
CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.2 1.4 3.9 0.7 1.1 +-----																
-----+-----																
43 . Valoracion de la importancia de un soporte publicitario																
sop1 - Importante	2.21	0.37	-0.14	-0.30	-0.17	-0.05	-0.16	0.2	1.1	0.4	0.0	0.4	0.05	0.25	0.08	0.01
sop2 - Regular	0.74	3.11	0.31	1.02	0.14	-0.07	0.20	0.3	4.1	0.1	0.0	0.2	0.03	0.34	0.01	0.00
sop4 - NC	0.08	36.00	0.87	-1.00	3.40	1.89	2.49	0.2	0.4	5.9	2.1	4.0	0.02	0.03	0.32	0.10
-----+-----																
CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.7 5.6 6.4 2.2 4.7 +-----																
-----+-----																
44 . Valoracion de la importancia de la calidad del producto																
cal1 - Importante	2.87	0.06	0.03	-0.12	0.02	-0.04	0.04	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.02	0.25	0.00	0.03
cal2 - Regular	0.16	17.50	-0.57	2.09	-0.27	0.77	-0.70	0.2	3.8	0.1	0.7	0.6	0.02	0.25	0.00	0.03
-----+-----																
CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.2 4.0 0.1 0.6 0.7 +-----																
-----+-----																
MODALIDADES COORDENADAS CONTRIBUCIONES COSENOS CUADRADOS																
-----+-----																
IDEN - ETIQUETA	P.REL	DIST.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
-----+-----																
45 . Valoracion de la importancia de la gama de servicios																
gam1 - Importante	2.29	0.32	0.04	-0.25	0.15	-0.02	-0.02	0.0	0.8	0.3	0.0	0.0	0.00	0.20	0.07	0.00
gam2 - Regular	0.66	3.63	-0.09	0.82	-0.60	0.24	0.04	0.0	2.4	1.5	0.3	0.0	0.00	0.19	0.10	0.02
gam4 - NC	0.08	36.00	-0.35	0.51	0.64	-1.33	0.29	0.0	0.1	0.2	1.1	0.1	0.00	0.01	0.01	0.05
-----+-----																
CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.1 3.2 2.0 1.3 0.1 +-----																
-----+-----																
46 . Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado																
pre1 - Importante	2.62	0.16	0.08	-0.28	-0.03	0.02	-0.03	0.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.04	0.49	0.01	0.00
pre2 - Regular	0.41	6.40	-0.51	1.78	0.18	-0.13	0.17	0.4	6.9	0.1	0.0	0.1	0.04	0.49	0.01	0.00
-----+-----																
CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.5 8.0 0.1 0.1 0.1 +-----																
-----+-----																
47 . Valoracion de la importancia del entorno atractivo																

ent1 - Importante	2.05	0.48	-0.03 -0.25 -0.16 -0.06 -0.38	0.0 0.7 0.3 0.0 2.3	0.00 0.13 0.06 0.01
0.30					
ent2 - Regular	0.98	2.08	0.07 0.53 0.34 0.12 0.79	0.0 1.5 0.7 0.1 4.9	0.00 0.13 0.06 0.01
0.30					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.0 2.1 1.1 0.2 7.2 -----					

48 . Valoracion de la importancia de la demanda regional y local					
dem1 - Importante	1.64	0.85	-0.11 -0.34 0.35 -0.05 -0.29	0.1 1.0 1.2 0.0 1.1	0.01 0.14 0.14 0.00
0.10					
dem2 - Regular	0.98	2.08	0.16 0.22 -0.67 0.34 0.42	0.1 0.3 2.8 0.9 1.4	0.01 0.02 0.22 0.06
0.08					
dem3 - Nada Importante	0.41	6.40	0.05 0.82 0.23 -0.64 0.16	0.0 1.5 0.1 1.2 0.1	0.00 0.11 0.01 0.06
0.00					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.2 2.7 4.1 2.1 2.5 -----					

49 . Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora					
cap1 - Importante	2.62	0.16	-0.07 0.03 -0.04 -0.01 -0.14	0.0 0.0 0.0 0.0 0.4	0.03 0.01 0.01 0.00
0.12					
cap2 - Regular	0.33	8.25	0.74 0.02 1.04 -0.05 0.78	0.7 0.0 2.2 0.0 1.6	0.07 0.00 0.13 0.00
0.07					
cap3 - Nada Importante	0.08	36.00	-0.86 -1.12 -2.79 0.49 1.26	0.2 0.5 4.0 0.1 1.0	0.02 0.03 0.22 0.01
0.04					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 1.0 0.6 6.2 0.2 3.0 -----					

50 . Valoracion de la importancia de la actividad de promocion					
pro1 - Importante	2.70	0.12	-0.18 -0.15 0.06 -0.14 0.02	0.3 0.3 0.1 0.4 0.0	0.26 0.19 0.03 0.15
0.00					
pro2 - Regular	0.33	8.25	1.46 1.25 -0.52 1.12 -0.20	2.7 2.7 0.6 3.0 0.1	0.26 0.19 0.03 0.15
0.00					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 3.1 3.1 0.6 3.4 0.1 -----					

51 . Valoracion de la importancia del servicio de logistica					
sel1 - Importante	2.54	0.19	0.00 -0.10 -0.16 -0.28 0.01	0.0 0.1 0.4 1.4 0.0	0.00 0.05 0.13 0.39
0.00					
sel2 - Regular	0.33	8.25	-0.07 1.08 0.16 1.38 -0.70	0.0 2.0 0.1 4.6 1.3	0.00 0.14 0.00 0.23
0.06					
sel4 - NC	0.16	17.50	0.06 -0.62 2.15 1.53 1.26	0.0 0.3 4.7 2.8 2.0	0.00 0.02 0.26 0.13
0.09					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.0 2.5 5.2 8.8 3.3 -----					

52 . Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de					
fve1 - Importante	2.46	0.23	-0.24 -0.28 0.02 -0.04 -0.06	0.5 1.1 0.0 0.0 0.1	0.24 0.35 0.00 0.01
0.01					
fve2 - Regular	0.33	8.25	-0.17 1.89 0.44 0.45 0.14	0.0 6.2 0.4 0.5 0.1	0.00 0.43 0.02 0.02
0.00					
fve3 - Nada Importante	0.25	11.33	2.61 0.32 -0.83 -0.16 0.36	6.5 0.1 1.1 0.0 0.3	0.60 0.01 0.06 0.00
0.01					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 7.1 7.4 1.5 0.6 0.4 -----					

53 . Valoracion de la importancia del servicio de facturacion					
sef1 - Importante	2.13	0.42	0.20 -0.32 -0.05 0.35 -0.11	0.3 1.2 0.0 1.9 0.2	0.10 0.24 0.01 0.28
0.03					
sef2 - Regular	0.90	2.36	-0.48 0.76 0.11 -0.82 0.26	0.8 2.7 0.1 4.4 0.5	0.10 0.24 0.01 0.28
0.03					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 1.1 3.9 0.1 6.3 0.7 -----					

54 . Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin					
mer1 - Importante	1.72	0.76	-0.29 -0.54 0.00 0.00 -0.43	0.6 2.7 0.0 0.0 2.5	0.11 0.38 0.00 0.00
0.25					
mer2 - Regular	0.90	2.36	-0.07 0.95 -0.27 -0.19 0.60	0.0 4.3 0.4 0.2 2.6	0.00 0.38 0.03 0.01
0.15					
mer3 - Nada Importante	0.16	17.50	2.71 0.40 -0.80 -0.35 0.26	4.7 0.1 0.7 0.1 0.1	0.42 0.01 0.04 0.01
0.00					
mer4 - NC	0.25	11.33	0.50 0.05 1.55 0.90 0.66	0.2 0.0 3.7 1.5 0.8	0.02 0.00 0.21 0.07
0.04					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 5.5 7.1 4.8 1.8 6.0 -----					

55 . Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar					
dve1 - Importante	2.46	0.23	-0.12 -0.32 0.08 -0.12 0.04	0.1 1.3 0.1 0.3 0.0	0.06 0.43 0.03 0.07
0.01					
dve2 - Regular	0.57	4.29	0.51 1.36 -0.35 0.53 -0.17	0.6 5.6 0.4 1.2 0.1	0.06 0.43 0.03 0.07
0.01					
----- CONTRIBUCION ACUMUL. = 0.7 6.9 0.5 1.5 0.2 -----					

	MODALIDADES		COORDENADAS	CONTRIBUCIONES	COSEENOS CUADRADOS

IDEN - ETIQUETA	P.REL	DIST.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
56 . Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones																
rrp1 - Importante	2.46	0.23	0.04	-0.17	-0.02	-0.10	0.00	0.0	0.4	0.0	0.2	0.0	0.01	0.13	0.00	0.04
rrp2 - Regular	0.49	5.17	-0.36	1.03	-0.49	0.19	-0.41	0.3	2.8	0.7	0.1	0.7	0.03	0.21	0.05	0.01
rrp4 - NC	0.08	36.00	0.87	-1.00	3.40	1.89	2.49	0.2	0.4	5.9	2.1	4.0	0.02	0.03	0.32	0.10
								CONTRIBUCION ACUMUL. =								
								0.5	3.6	6.7	2.4	4.7				
57 . Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie																
rpc1 - Importante	2.05	0.48	-0.04	-0.49	0.04	0.19	-0.07	0.0	2.7	0.0	0.6	0.1	0.00	0.51	0.00	0.08
rpc2 - Regular	0.74	3.11	-0.48	1.28	0.07	-0.50	0.18	0.7	6.4	0.0	1.4	0.2	0.07	0.53	0.00	0.08
rpc3 - Nada Importante	0.25	11.33	1.76	0.28	-0.56	-0.10	0.06	3.0	0.1	0.5	0.0	0.0	0.27	0.01	0.03	0.00
								CONTRIBUCION ACUMUL. =								
								3.7	9.2	0.5	1.9	0.3				
58 . Valoracion de la importancia de las relaciones personal clie																
rpe1 - Importante	1.72	0.76	0.34	-0.15	-0.14	0.11	-0.21	0.8	0.2	0.2	0.1	0.6	0.15	0.03	0.03	0.01
rpe2 - Regular	0.08	36.00	-0.53	1.50	0.94	-2.15	1.88	0.1	1.0	0.4	2.8	2.3	0.01	0.06	0.02	0.13
rpe4 - NC	1.23	1.47	-0.44	0.11	0.14	0.00	0.18	0.9	0.1	0.1	0.0	0.3	0.13	0.01	0.01	0.00
								CONTRIBUCION ACUMUL. =								
								1.8	1.3	0.8	2.9	3.2				
60 . Departamento																
DEP1 - Sin Departamento pro	0.74	3.11	1.30	0.02	0.12	0.47	0.15	4.8	0.0	0.1	1.2	0.1	0.54	0.00	0.00	0.07
DEP2 - Sin deparatamento pr	0.66	3.63	-0.29	-0.02	0.50	-0.21	-0.16	0.2	0.0	1.0	0.2	0.1	0.02	0.00	0.07	0.01
DEP3 - Departamento propio	0.82	2.70	-0.39	-0.22	-0.19	-0.88	0.24	0.5	0.2	0.2	4.7	0.4	0.06	0.02	0.01	0.29
DEP4 - Departamento propio	0.74	3.11	-0.52	0.03	-0.33	0.66	-0.27	0.8	0.0	0.5	2.3	0.4	0.09	0.00	0.03	0.14
DEP5 - Gestionado por empre	0.08	36.00	-0.83	1.93	-0.29	0.36	-0.09	0.2	1.6	0.0	0.1	0.0	0.02	0.10	0.00	0.00
								CONTRIBUCION ACUMUL. =								
								6.5	1.8	1.8	8.5	1.1				

COORDENADAS Y VALORES TEST DE LAS MODALIDADES EN LOS EJES 1 A 5

MODALIDADES	VALORES TEST					COORDENADAS							
IDEN - ETIQUETAS	EFE	P.ABS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	DIST.
1 . categoria													
CASU - Categoria Superior	19	19.00	-3.8	0.8	-1.0	-1.8	1.5	-0.61	0.13	-0.17	-0.29	0.24	0.95
CAIN - Categoria Inferior	18	18.00	3.8	-0.8	1.0	1.8	-1.5	0.65	-0.14	0.18	0.31	-0.25	1.06
2 . Numero de plazas													
PLA1 - Menos de 200	11	11.00	3.2	0.2	-0.7	0.8	-1.3	0.81	0.04	-0.18	0.21	-0.34	2.36
PLA2 - De 201 a 500	22	22.00	-1.7	0.9	2.4	-1.4	-0.3	-0.24	0.13	0.33	-0.20	-0.05	0.68
PLA3 - Mas de 501	4	4.00	-1.9	-1.7	-2.7	1.1	2.5	-0.93	-0.80	-1.31	0.50	1.19	8.25
3 . Precio													
PRE1 - Menos de 5000	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRE2 - De 5001 a 10000	7	7.00	4.9	-0.2	-0.9	-0.9	0.5	1.69	-0.06	-0.31	-0.32	0.16	4.29

ANEXOS TÉCNICOS

PRE3 - De 10001 a 15000	7	7.00	0.4	-1.8	2.4	1.7	-0.9	0.14	-0.63	0.82	0.58	-0.32	4.29
PRE4 - De 15001 a 20000	8	8.00	-1.0	1.0	1.2	-1.0	-0.2	-0.32	0.32	0.37	-0.32	-0.06	3.63
PRE5 - De 20001 a 25000	8	8.00	-1.7	0.9	-1.7	0.8	-1.1	-0.55	0.30	-0.54	0.27	-0.36	3.63
PRE6 - De 25001 a 35000	4	4.00	-1.9	-0.0	-2.0	1.2	1.5	-0.91	-0.02	-0.98	0.58	0.74	8.25
PRE7 - De 35001 a 45000	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRE8 - Mas de 45000	3	3.00	-1.3	-0.1	1.0	-2.2	0.9	-0.72	-0.03	0.58	-1.25	0.51	11.33

4 . Fecha de Construccion

CON1 - Hasta 1970	8	8.00	2.7	-0.4	1.3	-0.9	2.2	0.85	-0.11	0.42	-0.28	0.69	3.63
CON2 - De 1971 a 1980	4	4.00	2.3	0.7	0.1	1.0	-0.6	1.09	0.32	0.07	0.50	-0.30	8.25
CON3 - De 1981 a 1990	14	14.00	-1.7	1.7	0.3	-0.1	-1.1	-0.37	0.37	0.07	-0.03	-0.24	1.64
CON4 - De 1990 en adelante	11	11.00	-2.1	-2.0	-1.6	0.2	-0.4	-0.55	-0.50	-0.41	0.06	-0.10	2.36

6 . Organizacion externa

EXT1 - Cadena hotelera	27	27.00	-3.8	-0.5	2.5	-0.2	-0.1	-0.38	-0.05	0.26	-0.02	-0.01	0.37
EXT2 - Hotel independientes	10	10.00	3.8	0.5	-2.5	0.2	0.1	1.03	0.14	-0.69	0.06	0.02	2.70

31 . Publicidad

pub1 -	16	16.00	0.6	1.1	0.2	0.7	-1.8	0.11	0.21	0.04	0.14	-0.33	1.31
pub2 -	4	4.00	-1.8	-1.9	-2.9	0.8	2.2	-0.85	-0.89	-1.37	0.37	1.06	8.25
pub3 -	7	7.00	-0.2	1.0	-0.2	-2.6	0.2	-0.09	0.34	-0.05	-0.91	0.07	4.29
pub4 -	5	5.00	-0.5	-0.4	0.0	-1.8	-0.6	-0.19	-0.17	0.01	-0.77	-0.26	6.40
pub5 -	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
pub6 -	5	5.00	1.5	-0.6	2.5	3.1	0.9	0.63	-0.27	1.04	1.29	0.39	6.40

32 . Relaciones publicas

rrp1 -	16	16.00	1.7	0.5	-1.0	-1.4	-1.6	0.32	0.10	-0.20	-0.27	-0.30	1.31
rrp2 -	12	12.00	-0.1	2.2	2.1	1.3	1.2	-0.01	0.53	0.51	0.32	0.29	2.08
rrp3 -	4	4.00	-1.3	-1.7	0.7	-0.9	-1.2	-0.60	-0.80	0.34	-0.41	-0.56	8.25
rrp4 -	2	2.00	-1.6	-1.5	-3.5	1.6	3.4	-1.09	-1.02	-2.43	1.09	2.34	17.50
rrp5 -	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
rrp6 -	3	3.00	-0.2	-1.6	0.3	0.0	-0.7	-0.13	-0.90	0.17	0.00	-0.36	11.33

MODALIDADES			VALORES TEST					COORDENADAS					
IDEN - ETIQUETAS	RFE.	P.ABS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	DIST.

33 . Merchandising

mer1 -	10	10.00	-1.1	-0.5	1.1	0.3	-1.9	-0.31	-0.13	0.31	0.09	-0.53	2.70
mer2 -	6	6.00	1.7	0.0	-2.4	-1.2	1.4	0.63	0.02	-0.93	-0.44	0.52	5.17
mer3 -	12	12.00	-1.6	1.5	-0.8	0.7	-1.9	-0.38	0.37	-0.20	0.18	-0.46	2.08
mer4 -	3	3.00	-0.1	0.8	1.6	-2.1	1.6	-0.07	0.45	0.89	-1.17	0.92	11.33
mer5 -	1	1.00	-1.3	-0.9	-2.1	1.7	3.4	-1.33	-0.91	-2.08	1.68	3.42	36.00

mer6 -	5	5.00	2.6	-1.8	2.0	0.7	0.7	1.09	-0.74	0.85	0.28	0.29	6.40

34 . Fuerza de ventas													
fv1 -	13	13.00	-2.3	-0.3	0.4	0.4	3.0	-0.53	-0.06	0.10	0.08	0.67	1.85
fv2 -	8	8.00	-1.3	-0.7	0.7	-1.2	-1.6	-0.40	-0.24	0.23	-0.38	-0.52	3.63
fv3 -	9	9.00	-0.4	1.1	-0.1	1.0	-1.5	-0.12	0.31	-0.02	0.30	-0.45	3.11
fv4 -	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
fv5 -	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
fv6 -	7	7.00	4.6	-0.1	-1.2	-0.3	-0.2	1.60	-0.02	-0.43	-0.11	-0.08	4.29

35 . Otras													
otr1 -	1	1.00	-0.4	-0.9	1.1	1.0	-0.3	-0.37	-0.94	1.15	1.03	-0.33	36.00
otr2 -	1	1.00	-1.3	-0.9	-2.1	1.7	3.4	-1.33	-0.91	-2.08	1.68	3.42	36.00
otr3 -	4	4.00	-0.2	-0.2	-0.7	0.7	-1.2	-0.08	-0.12	-0.36	0.32	-0.56	8.25
otr4 -	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
otr5 -	1	1.00	-0.4	3.5	-0.4	2.4	-0.9	-0.37	3.50	-0.41	2.40	-0.92	36.00
otr6 -	30	30.00	1.0	-0.5	1.1	-2.6	0.0	0.08	-0.04	0.09	-0.21	0.00	0.23

36 . Valoracion de los Seminarios													
sem1 - Mucho	10	10.00	-1.8	-0.8	0.1	1.0	-0.5	-0.49	-0.23	0.02	0.27	-0.14	2.70
sem2 - Poco	11	11.00	-1.7	0.6	-0.5	2.0	-1.1	-0.44	0.16	-0.13	0.51	-0.29	2.36
sem3 - Nada	16	16.00	3.2	0.2	0.4	-2.7	1.5	0.61	0.03	0.08	-0.51	0.29	1.31

37 . Valoracion de los congresos													
con1 - Mucho	7	7.00	-1.7	-0.2	1.0	1.5	-1.0	-0.59	-0.05	0.34	0.51	-0.35	4.29
con2 - Poco	9	9.00	-1.4	1.4	-1.5	1.5	-0.9	-0.40	0.42	-0.43	0.43	-0.26	3.11
con3 - Nada	21	21.00	2.5	-1.1	0.5	-2.4	1.6	0.37	-0.16	0.07	-0.35	0.23	0.76

38 . Valoracion de las reuniones de trabajo													
reu1 - Mucho	23	23.00	-3.6	-1.0	0.4	0.5	0.7	-0.47	-0.12	0.05	0.06	0.09	0.61
reu2 - Poco	10	10.00	1.0	1.0	0.7	-0.4	-1.0	0.27	0.27	0.20	-0.11	-0.28	2.70
reu3 - Nada	4	4.00	4.2	0.1	-1.7	-0.2	0.3	2.03	0.05	-0.80	-0.09	0.15	8.25

39 . Valoracion de las revistas internas													
rev1 - Mucho	13	13.00	-2.7	0.4	-1.2	2.7	-0.5	-0.61	0.09	-0.28	0.62	-0.12	1.85
rev2 - Poco	5	5.00	-1.6	1.2	0.9	-2.2	0.9	-0.66	0.50	0.40	-0.95	0.37	6.40
rev3 - Nada	19	19.00	3.6	-1.2	0.5	-1.1	-0.1	0.59	-0.19	0.09	-0.17	-0.02	0.95

40 . Valoracion de los documentos internos													
doc1 - Mucho	24	24.00	-3.1	1.2	2.7	1.5	0.6	-0.39	0.15	0.34	0.19	0.07	0.54
doc2 - Poco	6	6.00	-1.0	-1.1	-2.4	-1.1	-0.8	-0.38	-0.41	-0.91	-0.41	-0.29	5.17
doc3 - Nada	7	7.00	4.8	-0.5	-1.1	-0.8	0.0	1.65	-0.17	-0.37	-0.28	0.01	4.29

MODALIDADES			VALORES TEST					COORDENADAS					DIST.
IDEN - ETIQUETAS	EFE.	P.ABS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
41 . Valoracion del tablon de anuncios													
tab1 - Mucho	24	24.00	-0.4	1.6	2.5	1.1	1.2	-0.06	0.20	0.31	0.13	0.15	0.54
tab2 - Poco	8	8.00	-0.1	-0.6	-2.5	-0.9	-0.6	-0.04	-0.19	-0.80	-0.28	-0.20	3.63
tab3 - Nada	5	5.00	0.8	-1.5	-0.4	-0.4	-1.0	0.32	-0.64	-0.19	-0.18	-0.42	6.40
43 . Valoracion de la importancia de un soporte publicitario													
sop1 - Importante	27	27.00	-1.3	-3.0	-1.7	-0.5	-1.6	-0.14	-0.30	-0.17	-0.05	-0.16	0.37
sop2 - Regular	9	9.00	1.1	3.5	0.5	-0.2	0.7	0.31	1.02	0.14	-0.07	0.20	3.11
sop3 - Nada Importante	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
sop4 - NC	1	1.00	0.9	-1.0	3.4	1.9	2.5	0.87	-1.00	3.40	1.89	2.49	36.00
44 . Valoracion de la importancia de la calidad del producto													
cal1 - Importante	35	35.00	0.8	-3.0	0.4	-1.1	1.0	0.03	-0.12	0.02	-0.04	0.04	0.06
cal2 - Regular	2	2.00	-0.8	3.0	-0.4	1.1	-1.0	-0.57	2.09	-0.27	0.77	-0.70	17.50
cal3 - Nada Importante	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
cal4 - NC	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
45 . Valoracion de la importancia de la gama de servicios													
gam1 - Importante	28	28.00	0.4	-2.7	1.6	-0.2	-0.2	0.04	-0.25	0.15	-0.02	-0.02	0.32
gam2 - Regular	8	8.00	-0.3	2.6	-1.9	0.7	0.1	-0.09	0.82	-0.60	0.24	0.04	3.63
gam3 - Nada Importante	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
gam4 - NC	1	1.00	-0.3	0.5	0.6	-1.3	0.3	-0.35	0.51	0.64	-1.33	0.29	36.00
46 . Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado													
pre1 - Importante	32	32.00	1.2	-4.2	-0.4	0.3	-0.4	0.08	-0.28	-0.03	0.02	-0.03	0.16
pre2 - Regular	5	5.00	-1.2	4.2	0.4	-0.3	0.4	-0.51	1.78	0.18	-0.13	0.17	6.40
pre3 - Nada Importante	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
pre4 - NC	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
47 . Valoracion de la importancia del entorno atractivo													
ent1 - Importante	25	25.00	-0.3	-2.2	-1.4	-0.5	-3.3	-0.03	-0.25	-0.16	-0.06	-0.38	0.48
ent2 - Regular	12	12.00	0.3	2.2	1.4	0.5	3.3	0.07	0.53	0.34	0.12	0.79	2.08
ent3 - Nada Importante	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ent4 - NC	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
48 . Valoracion de la importancia de la demanda regional y local													
dem1 - Importante	20	20.00	-0.7	-2.2	2.3	-0.3	-1.9	-0.11	-0.34	0.35	-0.05	-0.29	0.85
dem2 - Regular	12	12.00	0.7	0.9	-2.8	1.4	1.7	0.16	0.22	-0.67	0.34	0.42	2.08

55 . Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar													
dve1 - Importante	30	30.00	-1.5	-3.9	1.0	-1.5	0.5	-0.12	-0.32	0.08	-0.12	0.04	0.23
dve2 - Regular	7	7.00	1.5	3.9	-1.0	1.5	-0.5	0.51	1.36	-0.35	0.53	-0.17	4.29
dve3 - Nada Importante	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
dve4 - NC	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
56 . Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones													
rrp1 - Importante	30	30.00	0.5	-2.1	-0.2	-1.2	0.0	0.04	-0.17	-0.02	-0.10	0.00	0.23
rrp2 - Regular	6	6.00	-1.0	2.7	-1.3	0.5	-1.1	-0.36	1.03	-0.49	0.19	-0.41	5.17
rrp3 - Nada Importante	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
rrp4 - NC	1	1.00	0.9	-1.0	3.4	1.9	2.5	0.87	-1.00	3.40	1.89	2.49	36.00
57 . Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie													
rpc1 - Importante	25	25.00	-0.3	-4.3	0.3	1.7	-0.6	-0.04	-0.49	0.04	0.19	-0.07	0.48
rpc2 - Regular	9	9.00	-1.6	4.4	0.3	-1.7	0.6	-0.48	1.28	0.07	-0.50	0.18	3.11
rpc3 - Nada Importante	3	3.00	3.1	0.5	-1.0	-0.2	0.1	1.76	0.28	-0.56	-0.10	0.06	11.33
rpc4 - NC	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
58 . Valoracion de la importancia de las relaciones personal clie													
rpe1 - Importante	21	21.00	2.3	-1.0	-1.0	0.7	-1.5	0.34	-0.15	-0.14	0.11	-0.21	0.76
rpe2 - Regular	1	1.00	-0.5	1.5	0.9	-2.2	1.9	-0.53	1.50	0.94	-2.15	1.88	36.00
rpe3 - Nada Importante	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
rpe4 - NC	15	15.00	-2.2	0.5	0.7	-0.0	0.9	-0.44	0.11	0.14	0.00	0.18	1.47

MODALIDADES			VALORES TEST					COORDENADAS					DIST.
IDEN - ETIQUETAS	RFE.	P. ABS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	DIST.
60 . Departamento													
DEP1 - Sin Departamento pro	9	9.00	4.4	0.1	0.4	1.6	0.5	1.30	0.02	0.12	0.47	0.15	3.11
DEP2 - Sin departamento pr	8	8.00	-0.9	-0.1	1.6	-0.7	-0.5	-0.29	-0.02	0.50	-0.21	-0.16	3.63
DEP3 - Departamento propio	10	10.00	-1.4	-0.8	-0.7	-3.2	0.9	-0.39	-0.22	-0.19	-0.88	0.24	2.70
DEP4 - Departamento propio	9	9.00	-1.8	0.1	-1.1	2.2	-0.9	-0.52	0.03	-0.33	0.66	-0.27	3.11
DEP5 - Gestionado por empre	1	1.00	-0.8	1.9	-0.3	0.4	-0.1	-0.83	1.93	-0.29	0.36	-0.09	36.00
5 . Primer segmento de especializacion													
PROF - Motivos profesionale	21	21.00	-3.1	0.4	-0.2	2.2	0.2	-0.45	0.07	-0.03	0.31	0.04	0.76
TURI - Turistas	7	7.00	3.7	0.8	-1.1	-1.0	0.7	1.28	0.28	-0.36	-0.33	0.23	4.29
OTR1 - Otros	9	9.00	0.2	-1.3	1.2	-1.6	-0.9	0.05	-0.37	0.36	-0.47	-0.26	3.11
7 . Aumento del volumen del negocio													
vp1n - Ausencia	26	26.00	0.6	-2.0	-0.3	1.5	0.0	0.07	-0.22	-0.04	0.17	0.00	0.42
vp1s - Presencia	11	11.00	-0.6	2.0	0.3	-1.5	-0.0	-0.17	0.52	0.09	-0.39	-0.01	2.36
8 . Conocimiento del producto													
vp2n - Ausencia	18	18.00	0.9	2.2	1.6	-0.1	1.0	0.15	0.38	0.27	-0.02	0.18	1.06
vp2s - Presencia	19	19.00	-0.9	-2.2	-1.6	0.1	-1.0	-0.14	-0.36	-0.26	0.02	-0.17	0.95
9 . Imagen de marca													
vp3n - Ausencia	30	30.00	-0.2	-1.2	1.4	-0.1	0.4	-0.01	-0.10	0.11	-0.01	0.03	0.23
vp3s - Presencia	7	7.00	0.2	1.2	-1.4	0.1	-0.4	0.06	0.42	-0.49	0.03	-0.14	4.29
10 . Segmentacion del mercado													
vp4n - Ausencia	34	34.00	1.1	0.6	1.7	0.1	-0.8	0.05	0.03	0.09	0.01	-0.04	0.09
vp4s - Presencia	3	3.00	-1.1	-0.6	-1.7	-0.1	0.8	-0.61	-0.32	-0.97	-0.06	0.44	11.33
11 . Es beneficiosa para el negocio													
vp5n - Ausencia	24	24.00	0.5	0.8	-0.9	1.0	0.6	0.07	0.10	-0.11	0.13	0.07	0.54
vp5s - Presencia	13	13.00	-0.5	-0.8	0.9	-1.0	-0.6	-0.12	-0.19	0.21	-0.24	-0.13	1.85
12 . Reduce la sensibilidad de otras variables													
vp6n - Ausencia	36	36.00	0.5	0.7	0.0	0.1	0.7	0.02	0.02	0.00	0.00	0.02	0.03
vp6s - Presencia	1	1.00	-0.5	-0.7	0.0	-0.1	-0.7	-0.55	-0.66	0.00	-0.05	-0.71	36.00
13 . Como medio de difusion del producto													
oc1n - Ausencia	24	24.00	0.9	-0.6	0.3	-2.1	0.5	0.11	-0.08	0.04	-0.26	0.07	0.54

ANEXOS TÉCNICOS

23 . A través de agentes de ventas externos													
mc7n - Ausencia	33	33.00	0.1	-0.3	-0.3	2.3	-0.4	0.01	-0.02	-0.02	0.13	-0.03	0.12
mc7s - Presencia	4	4.00	-0.1	0.3	0.3	-2.3	0.4	-0.06	0.16	0.13	-1.09	0.21	8.25
24 . Permite relaciones interdepartamentales													
pc1n - Ausencia	20	20.00	2.2	-0.8	-0.1	1.5	-0.2	0.33	-0.13	-0.02	0.23	-0.03	0.85
pc1s - Presencia	17	17.00	-2.2	0.8	0.1	-1.5	0.2	-0.39	0.15	0.03	-0.27	0.03	1.18
25 . Mejora las relaciones laborales													
pc2n - Ausencia	20	20.00	-2.9	-0.4	-0.1	1.7	0.7	-0.45	-0.07	-0.01	0.26	0.10	0.85
pc2s - Presencia	17	17.00	2.9	0.4	0.1	-1.7	-0.7	0.53	0.08	0.01	-0.30	-0.12	1.18
26 . No tiene mucha importancia													
pc3n - Ausencia	36	36.00	0.4	-3.5	0.4	-2.4	0.9	0.01	-0.10	0.01	-0.07	0.03	0.03
pc3s - Presencia	1	1.00	-0.4	3.5	-0.4	2.4	-0.9	-0.37	3.50	-0.41	2.40	-0.92	36.00
27 . Permite la descentralización de la toma de decisiones													
pc4n - Ausencia	35	35.00	0.9	-0.7	0.1	0.3	0.9	0.03	-0.03	0.00	0.01	0.03	0.06
pc4s - Presencia	2	2.00	-0.9	0.7	-0.1	-0.3	-0.9	-0.60	0.51	-0.08	-0.20	-0.60	17.50
28 . Infiere en el negocio													
pc5n - Ausencia	19	19.00	1.8	0.9	0.0	-1.3	0.1	0.29	0.14	0.00	-0.21	0.02	0.95
pc5s - Presencia	18	18.00	-1.8	-0.9	0.0	1.3	-0.1	-0.31	-0.15	0.00	0.22	-0.02	1.06
29 . Comunicación Interpersonal													
pc6n - Ausencia	37	37.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
pc6s - Presencia	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MODALIDADES			VALORES TEST					COORDENADAS					
IDEN - ETIQUETAS	EFE.	P. ABS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	DIST.
30 . Proporciona información a los órganos decisivos													
pc7n - Ausencia	30	30.00	-1.3	-1.1	1.9	-0.2	0.6	-0.10	-0.09	0.15	-0.02	0.05	0.23
pc7s - Presencia	7	7.00	1.3	1.1	-1.9	0.2	-0.6	0.43	0.38	-0.66	0.08	-0.20	4.29
42 . Refleja la imagen pública la personalidad de la empresa													
CIPS - Si	31	31.00	0.6	0.4	-1.1	0.4	-1.1	0.04	0.03	-0.08	0.03	-0.08	0.19
CIPN - No	6	6.00	-0.6	-0.4	1.1	-0.4	1.1	-0.22	-0.15	0.40	-0.14	0.41	5.17
59 . Organigrama													
PERS - Personal	16	16.00	1.2	-0.8	-1.3	0.5	1.2	0.22	-0.14	-0.25	0.09	0.22	1.31

FCEN - Funcional Centraliza	21	21.00	-1.2	0.8	1.3	-0.5	-1.2	-0.17	0.11	0.19	-0.07	-0.17	0.76
FDES - Funcional descentral	0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

+ 61 . IxPB.P Coste													
IP1S - Ausencia	22	22.00	1.3	-0.2	0.0	-2.0	-1.4	0.18	-0.02	0.00	-0.27	-0.20	0.68
IP1N - Presencia	15	15.00	-1.3	0.2	-0.0	2.0	1.4	-0.26	0.03	0.00	0.40	0.29	1.47

+ 62 . IxPB.P Atrae clientes no deseados													
IP2S - Ausencia	33	33.00	-0.5	-0.4	0.0	0.6	-0.6	-0.03	-0.03	0.00	0.03	-0.03	0.12
IP2N - Presencia	4	4.00	0.5	0.4	-0.0	-0.6	0.6	0.24	0.21	-0.01	-0.28	0.27	8.25

+ 63 . IxPB.P Dificil evaluar resultados													
IP3S - Ausencia	36	36.00	0.8	-1.9	0.3	-0.4	0.1	0.02	-0.05	0.01	-0.01	0.00	0.03
IP3N - Presencia	1	1.00	-0.8	1.9	-0.3	0.4	-0.1	-0.83	1.93	-0.29	0.36	-0.09	36.00

+ 64 . IxPB.P Baja Rentabilidad													
IP4S - Ausencia	31	31.00	0.1	1.5	2.4	-0.1	-1.4	0.01	0.11	0.17	-0.01	-0.10	0.19
IP4N - Presencia	6	6.00	-0.1	-1.5	-2.4	0.1	1.4	-0.04	-0.57	-0.90	0.03	0.53	5.17

+ 65 . IxPB.P Necesidad de apoyo de otras variables													
IP5S - Ausencia	33	33.00	0.0	0.8	0.2	0.1	1.3	0.00	0.05	0.01	0.00	0.08	0.12
IP5N - Presencia	4	4.00	0.0	-0.8	-0.2	-0.1	-1.3	0.00	-0.41	-0.12	-0.03	-0.62	8.25

+ 66 . IxPB.P Crea expectativas que no se adecua a la realidad													
IP6S - Ausencia	32	32.00	-3.1	-0.1	0.3	-0.5	1.0	-0.20	-0.01	0.02	-0.04	0.07	0.16
IP6N - Presencia	5	5.00	3.1	0.1	-0.3	0.5	-1.0	1.29	0.04	-0.14	0.23	-0.43	6.40

 FIN DEL PROCEDIMIENTO ** CORMU **
 Analisis de correspondencias multiple

2. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis cluster oferta

```

=====
PROCEDIMIENTO ** RECIP **
Cluster Jerarquico
=====

```

PARAMETROS LEIDOS EN NGUS

```

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Analisis de correspondencias multiple

REGISTRO NUMERO 2 ... NAXE = 36 : NUMERO DE EJES REGISTRADOS
                      LORIG = 5 : ORIGEN (CORRESPONDENCIAS MULTIPLE)
                      NIDI = 5 NIDV = 6 : LONGITUD DE LOS IDENTIFICADORES (INDIVIDUOS. VARIABLES)
                      NLTYP(1) = 37 NLTYP(2) = 0 : NUMERO DE INDIVIDUOS (ACTIVOS, ILUSTRATIVOS)
                      NLTYP(3) = 136 NLTYP(4) = 68 : NUMERO DE MODALIDADES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
                      NLTYP(5) = 0 NLTYP(6) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
                      NLTYP(7) = 0 NLTYP(8) = 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
                      NLTYP(9) = 0 NLTYP(10) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
                      NLTYP(11) = 0 : ANTIGUOS EJES UNITARIOS (ACP)

```

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

```

NAXU = 13 numero de ejes retenidos.
* NTERM = 37 numero de elementos terminales del arbol a salvaguardar.

* NIVED = 49 numero de indices de nivel de los cuales se edita el histograma (0=NO).
* LTERM = 0 edicion de la composicion de los elementos terminales (0=NO, 1=SI).
* NAXED = 5 numero de ejes en la edicion de los elementos terminales (0=NO).
* LDESC = 1 descripcion de los nodos del arbol (0=NO, 1=SI).
* LDEND = 2 edicion del dendrograma (0=NO, 1=DENSO, 2=LARGO).

```

PARAMETROS REGISTRADOS EN NGRI

```

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Cluster Jerarquico

REGISTRO NUMERO 2 ... NINDI = 37 : NUMERO DE INDIVIDUOS CLASIFICADOS
                      NCTET = 2 : NUMERO DE ELEMENTOS FINALES
                      NTERM = 37 : NUMERO DE ELEMENTOS TERMINALES REGISTRADOS
                      NVARU = 13 : NUMERO DE VARIABLES UTILIZADAS
                      PTOTI = 37.00 : PESO TOTAL DE LOS INDIVIDUOS
                      LORIG = 5 : ORIGEN (CORRESPONDENCIAS MULTIPLES)

```

CLASIFICACION JERARQUICA : DESCRIPCION DE LOS NODOS

NUM.	PRIM.	BENJ.	EFE.	PESO	INDICE	HISTOGRAMA DE LOS INDICES DE NIVEL
38	34	22	2	2.00	0.00478	***
39	21	6	2	2.00	0.00488	***
40	29	1	2	2.00	0.00578	***
41	38	12	3	3.00	0.00650	***
42	37	28	2	2.00	0.00721	****
43	31	36	2	2.00	0.00743	****
44	14	17	2	2.00	0.00791	****
45	10	32	2	2.00	0.00877	****
46	43	23	3	3.00	0.00886	****
47	33	5	2	2.00	0.01168	*****
48	24	4	2	2.00	0.01195	*****
49	35	40	3	3.00	0.01291	*****
50	20	9	2	2.00	0.01374	*****
51	39	19	3	3.00	0.01483	*****
52	41	42	5	5.00	0.01589	*****
53	50	26	3	3.00	0.02056	*****
54	44	25	3	3.00	0.02230	*****
55	48	2	3	3.00	0.02440	*****
56	52	46	8	8.00	0.02686	*****
57	45	49	5	5.00	0.02778	*****
58	3	47	3	3.00	0.03167	*****
59	54	56	11	11.00	0.03926	*****
60	13	53	4	4.00	0.04366	*****
61	60	7	5	5.00	0.05126	*****
62	27	58	4	4.00	0.05157	*****
63	51	30	4	4.00	0.06103	*****
64	8	11	2	2.00	0.06733	*****
65	15	16	2	2.00	0.06857	*****
66	63	59	15	15.00	0.07028	*****
67	62	61	9	9.00	0.08003	*****
68	66	57	20	20.00	0.09035	*****
69	67	64	11	11.00	0.11380	*****
70	18	68	21	21.00	0.11767	*****
71	65	70	23	23.00	0.13164	*****
72	69	71	34	34.00	0.14167	*****
73	55	72	37	37.00	0.17857	*****

```

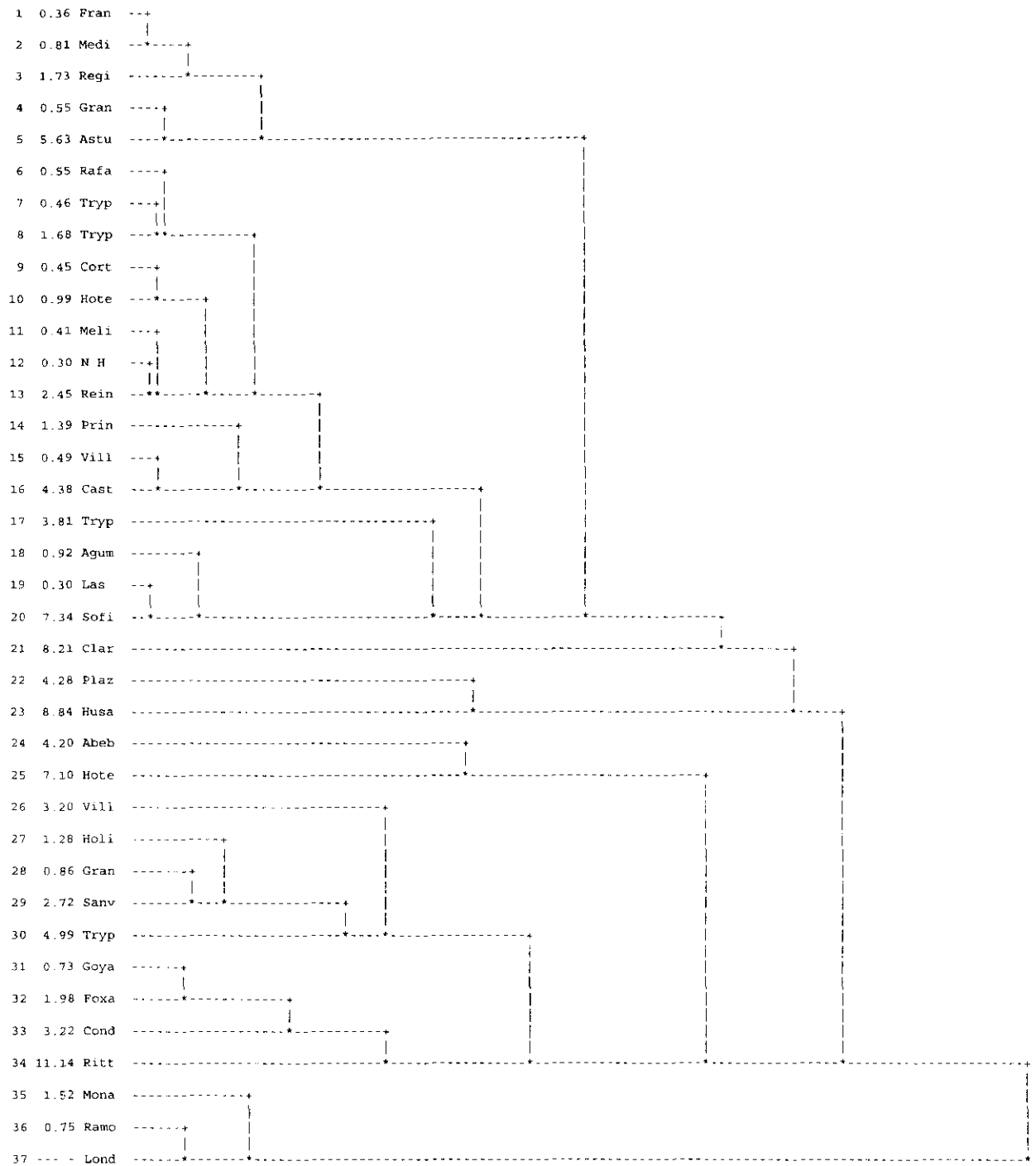
SUMA DE LOS INDICES DE NIVEL = 1.60338
DESCRIPCION DE LOS NODOS DE LA JERARQUIA
(INDICES EN PORCENTAJE DE LA SUMA DE LOS INDICES : 1.60338)

```

ANEXOS TÉCNICOS

NODO		SUCESESORES		EFECTIVO	PESO	COMPOSICION	
NUMERO	INDICE	PRIM.	BENJ.			PRIMERO	ULTIMO
38	0.30	13	12	2	2.00	12	13
39	0.30	20	19	2	2.00	19	20
40	0.36	2	1	2	2.00	1	2
41	0.41	38	11	3	3.00	11	13
42	0.45	10	9	2	2.00	9	10
43	0.46	8	7	2	2.00	7	8
44	0.49	16	15	2	2.00	15	16
45	0.55	5	4	2	2.00	4	5
46	0.55	43	6	3	3.00	6	8
47	0.73	32	31	2	2.00	31	32
48	0.75	37	36	2	2.00	36	37
49	0.81	3	40	3	3.00	1	3
50	0.86	29	28	2	2.00	28	29
51	0.92	39	18	3	3.00	18	20
52	0.99	41	42	5	5.00	9	13
53	1.28	50	27	3	3.00	27	29
54	1.39	44	14	3	3.00	14	16
55	1.52	48	35	3	3.00	35	37
56	1.68	52	46	8	8.00	6	13
57	1.73	45	49	5	5.00	1	5
58	1.98	33	47	3	3.00	31	33
59	2.45	54	56	11	11.00	6	16
60	2.72	30	53	4	4.00	27	30
61	3.20	60	26	5	5.00	26	30
62	3.22	34	58	4	4.00	31	34
63	3.81	51	17	4	4.00	17	20
64	4.20	25	24	2	2.00	24	25
65	4.28	23	22	2	2.00	22	23
66	4.38	63	59	15	15.00	6	20
67	4.99	62	61	9	9.00	26	34
68	5.63	66	57	20	20.00	1	20
69	7.10	67	64	11	11.00	24	34
70	7.34	21	68	21	21.00	1	21
71	8.21	65	70	23	23.00	1	23
72	8.84	69	71	34	34.00	1	34
73	11.14	55	72	37	37.00	1	37

RANG IND. IDEN DENDOGRAMA (INDICES EN PORCENTAJE DE LA SUMA DE LOS INDICES : 1.60338 MIN = 0.30% / MAX = 11.14%)



=====

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** RECIP **

Cluster Jerarquico

=====


```

=====
PROCEDIMIENTO ** PARTI **
Particiones que pido
=====

```

PARAMETROS LEIDOS EN NGRI

```

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Cluster Jerarquico

REGISTRO NUMERO 2 ... NINDI = 37      : NUMERO DE INDIVIDUOS CLASIFICADOS
                   NCTET = 2        : NUMERO DE ELEMENTOS FINALES
                   NTERM = 37       : NUMERO DE ELEMENTOS TERMINALES REGISTRADOS
                   NVARU = 13       : NUMERO DE VARIABLES UTILIZADAS
                   PTOTI = 37.00    : PESO TOTAL DE LOS INDIVIDUOS
                   LORIG = 5        : ORIGEN (CORRESPONDENCIAS MULTIPLES )

```

PARAMETROS LEIDOS EN NGUS

```

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Analisis de correspondencias multiple

REGISTRO NUMERO 2 ... NAXE      = 36      : NUMERO DE EJES REGISTRADOS
                   LORIG      = 5        : ORIGEN (CORRESPONDENCIAS MULTIPLE)
                   NIDI       = 5        : LONGITUD DE LOS IDENTIFICADORES (INDIVIDUOS, VARIABLES)
                   NIDV       = 6        : NUMERO DE INDIVIDUOS (ACTIVOS, ILUSTRATIVOS)
                   NLTYP(1)  = 37       : NUMERO DE MODALIDADES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
                   NLTYP(2)  = 0        : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
                   NLTYP(3)  = 136      : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
                   NLTYP(4)  = 68      : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
                   NLTYP(5)  = 0        : ANTIGUOS EJES UNITARIOS (ACP)
                   NLTYP(6)  = 0
                   NLTYP(7)  = 0
                   NLTYP(8)  = 0
                   NLTYP(9)  = 0
                   NLTYP(10) = 0
                   NLTYP(11) = 0

```

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

```

NXPAN = 10      mayorante del numero de particiones pedido.
NITER = 10      numero de iteraciones de consolidacion (0=NO).
LEDIN = TODOL   edicion de la correspondencia entre clases e individuos (0=NO, ..., 6=TODOL).
NTYPE = 30      numero de modelos editados para cada clase (0=NO).
* NAXED = 5     numero de coordenadas editadas para las clases (0=NO).
* LAFEC = 2     afectacion de los individuos ilustrativos a las clases (1=SUP, 2=MANC, 3=CLAS).
LEDIT = 3      edicion de individuos por clase segun sea su tipo (0=NO, 1=ACT, 2=ILU, 3=TODO).

```

** ATENCION ** (PARTI-800)

NO SE EDITAN INDIVIDUOS ILUSTRATIVOS CUANDO ESTOS NO SE HAN ASIGNADO A LAS CLASES (LAFEC=CLAS)

PARAMETROS REGISTRADOS EN NGRO

```

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Particiones que pido

REGISTRO NUMERO 2 ... NINDI = 37      : NUMERO DE INDIVIDUOS CLASIFICADOS
                   NCOUP = 1        : NUMERO DE PARTICIONES REGISTRADAS
                   NVARU = 13       : NUMERO DE VARIABLES UTILIZADAS
                   PTOTI = 37.00    : PESO TOTAL DE LOS INDIVIDUOS
                   LORIG = 5        : ORIGEN (CORRESPONDENCIAS MULTIPLES )

```

REGISTROS SUCESIVOS EN NGRO

```

1 . PARTICION 'a' EN 6 CLASES
CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES

```

DESCRIPCION SUMARIA

CLASE	EFFECTIVO	PESO	CONTENIDO
aa1a	20	20.00	1 A 20
aa2a	1	1.00	21 A 21
aa3a	2	2.00	22 A 23
aa4a	2	2.00	24 A 25
aa5a	9	9.00	26 A 34
aa6a	3	3.00	35 A 37

CLASES			VALORES TEST					COORDENADAS					DIST.
IDEN - ETIQUETA	EFEC.	P.ABS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	DIST.
CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES													
aa1a - CLASE 1 / 6	20	20.00	-0.7	-3.1	1.3	0.1	-2.9	-0.10	-0.48	0.21	0.01	-0.44	0.11
aa2a - CLASE 2 / 6	1	1.00	0.9	-1.0	3.4	1.9	2.5	0.87	-1.00	3.40	1.89	2.49	4.36
aa3a - CLASE 3 / 6	2	2.00	-1.6	-1.5	-3.5	1.6	3.4	-1.09	-1.02	-2.43	1.09	2.34	2.36
aa4a - CLASE 4 / 6	2	2.00	0.4	3.0	0.1	3.3	-1.2	0.30	2.07	0.10	2.27	-0.87	2.09
aa5a - CLASE 5 / 6	9	9.00	-1.9	2.9	-0.1	-3.1	0.9	-0.56	0.84	-0.04	-0.92	0.26	0.43
aa6a - CLASE 6 / 6	3	3.00	4.7	0.6	-1.5	-0.3	0.6	2.61	0.32	-0.83	-0.16	0.36	2.02

CONSOLIDACION DE LA PARTICION ALREDEDOR DE 6 CENTROS DE CLASES,
REALIZADA POR 10 ITERACIONES DE CENTROS MOBILES

PROGRESION DE LA INERCIA INTER CLASES

ITERACION	I. TOTAL	I. INTER	COCIENTE
0	1.603382	0.683342	0.4262
1	1.603382	0.683342	0.4262
2	1.603382	0.683342	0.4262

PARO DESPUES DE LA ITERACION 2 : EL INCREMENTO DE LA INERCIA INTER CLASES
RESPECTO DE LA ITERACION PRECEDENTE ES SOLO DE 0.000 %.

DESCOMPOSICION DE LA INERCIA CALCULADA EN 13 EJES

	INERCIAS		EFECTIVOS		PESOS		DISTANCIAS	
	ANTES	DESPUES	ANTES	DESP.	ANTES	DESPUES	ANTES	DESPUES
INERCIA INTER CLASES	0.6833	0.6833						
INERCIAS INTRA CLASE								
CLASE 1 / 6	0.4436	0.4436	20	20	20.00	20.00	0.1050	0.1050
CLASE 2 / 6	0.0000	0.0000	1	1	1.00	1.00	4.3612	4.3612
CLASE 3 / 6	0.0686	0.0686	2	2	2.00	2.00	2.3580	2.3580
CLASE 4 / 6	0.0673	0.0673	2	2	2.00	2.00	2.0925	2.0925
CLASE 5 / 6	0.3042	0.3042	9	9	9.00	9.00	0.4277	0.4277
CLASE 6 / 6	0.0363	0.0363	3	3	3.00	3.00	2.0238	2.0238
INERCIA TOTAL	1.6034	1.6034						

COCIENTE (INERCIA INTER / INERCIA TOTAL) : ANTES ... 0.4262
DESPUES ... 0.4262

COORDENADAS Y VALORES TEST EN LOS EJES 1 A 5

CLASES			VALORES TEST					COORDENADAS					DIST.
IDEN - ETIQUETA	EFEC.	P.ABS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	DIST.
CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES													
aa1a - CLASE 1 / 6	20	20.00	-0.7	-3.1	1.3	0.1	-2.9	-0.10	-0.48	0.21	0.01	-0.44	0.11
aa2a - CLASE 2 / 6	1	1.00	0.9	-1.0	3.4	1.9	2.5	0.87	-1.00	3.40	1.89	2.49	4.36
aa3a - CLASE 3 / 6	2	2.00	-1.6	-1.5	-3.5	1.6	3.4	-1.09	-1.02	-2.43	1.09	2.34	2.36
aa4a - CLASE 4 / 6	2	2.00	0.4	3.0	0.1	3.3	-1.2	0.30	2.07	0.10	2.27	-0.87	2.09
aa5a - CLASE 5 / 6	9	9.00	-1.9	2.9	-0.1	-3.1	0.9	-0.56	0.84	-0.04	-0.92	0.26	0.43
aa6a - CLASE 6 / 6	3	3.00	4.7	0.6	-1.5	-0.3	0.6	2.61	0.32	-0.83	-0.16	0.36	2.02

ANEXOS TÉCNICOS

COMPOSICION DE : CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES

----- CLASE 1 / 6 -----

Francisco I Agumar	Las alondras Sol Sofitel Madrid	Asturias N H Embajada	Melia Castilla Rafael Ventas	Castellana inter- Principe de Verga	Villamagna Cortezo
Mediodia Tryp Rex	Tryp Washintong Hotel Prado	Tryp Capitol	Gran H. Velazquez	Reina Victoria	Regina

----- CLASE 2 / 6 -----

Claridge

----- CLASE 3 / 6 -----

Husa Princesa Plaza

----- CLASE 4 / 6 -----

Hotel Balboa Abeba

----- CLASE 5 / 6 -----

Conde de Orgaz Holiday Inn	Goya Rittz	Villa Real Foxa	Gran Versailles	Tryp Ambassador	Sanvy
----------------------------	------------	-----------------	-----------------	-----------------	-------

----- CLASE 6 / 6 -----

Monaco Ramon de la Cruz Londres

PERTENENCIA DE CADA INDIVIDUO A :
CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES

Francisco I : 1	Monaco : 6	Conde de Orgaz : 5	Ramon de la Cruz : 6
Goya : 5	Las alondras Sol : 1	Villa Real : 5	Hotel Balboa : 4
Gran Versailles : 5	Asturias : 1	Abeba : 4	Melia Castilla : 1
Tryp Ambassador : 5	Castellana inter- : 1	Husa Princesa : 3	Plaza : 3
Villamagna : 1	Claridge : 2	Agumar : 1	Sanvy : 5
Sofitel Madrid : 1	N H Embajada : 1	Rafael Ventas : 1	Londres : 6
Principe de Verga : 1	Holiday Inn : 5	Rittz : 5	Cortezo : 1
Mediodia : 1	Tryp Washintong : 1	Tryp Capitol : 1	Gran H. Velazquez : 1
Foxa : 5	Reina Victoria : 1	Regina : 1	Tryp Rex : 1
Hotel Prado : 1			

PUNTOS MAS PROXIMOS AL CENTRO DE GRAVEDAD

CLASE 1/ 6 (EFECTIVO 20)

RG	DISTANCIA	IDENT.	RG	DISTANCIA	IDENT.
1	0.31881	Reina Victoria	2	0.40879	N H Embajada
3	0.45637	Hotel Prado	4	0.47917	Rafael Ventas
5	0.49977	Tryp Rex	6	0.53787	Melia Castilla
7	0.53801	Gran H. Velazquez	8	0.60351	Cortezo
9	0.64617	Villamagna	10	0.64852	Tryp Capitol
11	0.74605	Las alondras Sol	12	0.75259	Regina
13	0.87533	Sofitel Madrid	14	0.94157	Mediodia
15	0.94992	Castellana inter-	16	1.0398	Principe de Verga
17	1.1472	Asturias	18	1.1719	Francisco I
19	1.2767	Agumar	20	2.3761	Tryp Washintong

CLASE 2/ 6 (EFECTIVO 1)

RG	DISTANCIA	IDENT.	RG	DISTANCIA	IDENT.
1	0.	Claridge			

CLASE 3/ 6 (EFECTIVO 2)

RG	DISTANCIA	IDENT.	RG	DISTANCIA	IDENT.
1	1.2686	Husa Princesa	2	1.2686	Plaza

CLASE 4/ 6 (EFECTIVO 2)

RG	DISTANCIA	IDENT.	RG	DISTANCIA	IDENT.
1	1.2456	Hotel Balboa	2	1.2456	Abeba

CLASE 5/ 6 (EFECTIVO 9)

RG	DISTANCIA	IDENT.	RG	DISTANCIA	IDENT.
1	0.46397	Goya	2	0.65508	Sanvy
3	0.72325	Gran Versailles	4	0.80993	Foxa
5	1.3057	Holiday Inn	6	1.6772	Conde de Orgaz
7	1.6803	Tryp Ambasador	8	1.7326	Villa Real
9	2.2060	Rittz			

CLASE 6/ 6 (EFECTIVO 3)

RG	DISTANCIA	IDENT.	RG	DISTANCIA	IDENT.
1	0.20491	Londres	2	0.53808	Ramon de la Cruz
3	0.60190	Monaco			

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** PARTI **

Particiones que pido

PROCEDIMIENTO ** DECLA **

Caracterizacion de cada cluster

PARAMETROS LEIDOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Seleccion de variables

REGISTRO NUMERO 2 ...

NVTOT	=	67	:	NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOC	=	8	NXMAC	= 136 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NMTOT	=	204	NMACT	= 136 : NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NITOT	=	37	NIACT	= 37 : NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
PITOT	=	37.00	PIACT	= 37.00 : PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL,ACTIVOS)
LANAL	=	1	:	RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES
NVSTA(1)	=	33	NVSTA(2)	= 33 : NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(3)	=	0	NVSTA(4)	= 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(5)	=	0	NVSTA(6)	= 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(7)	=	0	NVSTA(8)	= 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

PARAMETROS LEIDOS EN NDN

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Seleccion de variables

REGISTRO NUMERO 2 ...

NVTOT	=	67	:	NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NIDI	=	5	:	LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
NITOT	=	37	:	NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
TEST	=	999999.00	:	VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS LEIDOS EN NGRO

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Particiones que pido

REGISTRO NUMERO 2 ...

NINDI	=	37	:	NUMERO DE INDIVIDUOS CLASIFICADOS
NCOUP	=	1	:	NUMERO DE PARTICIONES REGISTRADAS
NVARU	=	13	:	NUMERO DE VARIABLES UTILIZADAS
PTOTI	=	37.00	:	PESO TOTAL DE LOS INDIVIDUOS
LORIG	=	5	:	ORIGEN (CORRESPONDENCIAS MULTIPLES)

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

EDNOM	=	10.000	edicion de tablas cruzando la particion y las variables nominales (0=NO).
LPNOM	=	1	caracterizacion de la particion por las cuestiones (0=NO, 1=SI).
CNOMI	=	10.000	caracterizacion de las clases por las cuestiones (0=NO).
PMODA	=	10.000	caracterizacion de la particion por las modalidades (0=NO).
CMODA	=	10.000	caracterizacion de las clases por las modalidades (0=NO).
* PCMIN	=	2.000	peso relativo minimo para retener una modalidad.
LSUPR	=	0	modalidad caracteristica si $\%(\text{mod./clase}) > \%(\text{mod./total})$ (0=NO, 1=SI).
* PFREQ	=	0	caracterizacion de la particion por las frecuencias (0=NO).
* LPPRE	=	0	edicion de la matriz cruzando particion y frecuencias (0=NO, 1=ACT, 2=TODO).
* CFPREQ	=	0.000	caracterizacion de las clases por las frecuencias (0=NO).
* EDCON	=	0	edicion, para cada variable continua, de los estadisticos por clase (0=NO).
* LPCON	=	0	caracterizacion de la particion por las variables continuas (0=NO, 1=SI).
* CCONT	=	0.000	caracterizacion de las clases por las variables continuas (0=NO).
PAXE	=	10.000	caracterizacion de la particion por los ejes del analisis (0=NO).
CAXE	=	10.000	caracterizacion de las clases por los ejes factoriales (0=NO).

* LEDIN = 0 edicion de correspondencias entre clases e individuos (0=NO, ..., 3=TODO).
 * LMTRI = 1 criterio de clasificacion de las modalidades (1=VTEST, 2=PMOD, 3=PCLA).

PARAMETROS LEIDOS EN NGUS

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Analisis de correspondencias multiple

REGISTRO NUMERO 2 ... NAXE = 36 : NUMERO DE EJES REGISTRADOS
 LORIG = 5 : ORIGEN (CORRESPONDENCIAS MULTIPLE)
 NIDI = 5 NIDV = 6 : LONGITUD DE LOS IDENTIFICADORES (INDIVIDUOS, VARIABLES)
 NLTYP(1) = 37 NLTYP(2) = 0 : NUMERO DE INDIVIDUOS (ACTIVOS, ILUSTRATIVOS)
 NLTYP(3) = 136 NLTYP(4) = 68 : NUMERO DE MODALIDADES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NLTYP(5) = 0 NLTYP(6) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NLTYP(7) = 0 NLTYP(8) = 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NLTYP(9) = 0 NLTYP(10) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NLTYP(11) = 0 : ANTIGUOS EJES UNITARIOS (ACP)

DESCRIPCION DEL CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES

- CARACTERIZACION DE LA PARTICION POR LAS CUESTIONES
- EDICION DE LAS TABLAS CRUZANDO LA PARTICION Y LAS CUESTIONES
- CARACTERIZACION DE LAS CLASES POR LAS CUESTIONES
- CARACTERIZACION DE LA PARTICION POR LAS MODALIDADES
- CARACTERIZACION DE LAS CLASES POR LAS MODALIDADES
- CARACTERIZACION DE LA PARTICION POR LOS EJES
- CARACTERIZACION DE LAS CLASES POR LOS EJES

CARACTERIZACION

POR : LAS CUESTIONES
 DE : CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES

V.TEST	PROBA	NUM. ETIQUETA DE LA CUESTION	CHI-2	GRA.LIB	INF.A 5
5.61	0.000	52 . Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de	57.69	10	16
4.75	0.000	56 . Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	46.83	10	16
4.74	0.000	54 . Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	56.36	15	21
4.39	0.000	43 . Valoracion de la importancia de un soporte publicitario	42.66	10	16
4.19	0.000	50 . Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	30.09	5	10
4.01	0.000	53 . Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	28.38	5	9
3.83	0.000	51 . Valoracion de la importancia del servicio de logistica	36.73	10	16
3.66	0.000	57 . Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie	35.01	10	16
3.50	0.000	32 . Relaciones publicas	49.88	20	28
3.01	0.001	49 . Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora	28.85	10	16
2.97	0.001	55 . Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar	19.62	5	10
2.93	0.002	2 . Numero de plazas	28.14	10	15
2.90	0.002	35 . Otras	43.29	20	28
2.75	0.003	26 . No tiene mucha importancia	17.99	5	10
2.72	0.003	1 . categoria	17.79	5	10
2.21	0.014	31 . Publicidad	36.48	20	29
2.16	0.015	33 . Merchandising	42.65	25	34
2.11	0.018	46 . Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	13.71	5	10
2.10	0.018	42 . Refleja la imagen publica la personalidad de la empresa	13.65	5	10
2.04	0.021	64 . IxPE.F Baja Rentabilidad	13.32	5	10
1.93	0.027	40 . Valoracion de los documentos internos	20.24	10	16
1.79	0.037	38 . Valoracion de las reuniones de trabajo	19.26	10	15
1.75	0.040	66 . IxPB.P Crea expectativas que no se adecua a la realidad	11.62	5	10
1.74	0.041	28 . Influye en el negocio	11.56	5	10
1.66	0.049	5 . Primer segmento de especializacion	18.39	10	16
1.65	0.049	6 . Organizacion externa	11.11	5	9
1.63	0.052	34 . Fuerza de ventas	24.86	15	23
1.41	0.080	44 . Valoracion de la importancia de la calidad del producto	9.84	5	10
1.27	0.102	21 . Identidad de la cdena otelera	9.19	5	9
1.24	0.108	36 . Valoracion de los Seminarios	15.72	10	15
1.19	0.118	24 . Permite relaciones interdepartamentales	8.79	5	10
1.15	0.124	20 . Merchandising	8.64	5	10
1.14	0.127	16 . Medio para posicionarse en el mercado	8.59	5	10
1.07	0.142	4 . Fecha de Construccion	20.83	15	22
1.05	0.147	3 . Precio	32.39	25	36
1.03	0.152	48 . Valoracion de la importancia de la demanda regional y local	14.47	10	16
1.02	0.155	60 . Departamento	26.34	20	29
0.90	0.185	30 . Proporciona informacion a los organos decisorios	7.52	5	10
0.84	0.200	11 . Es beneficiosa para el negocio	7.28	5	9
0.75	0.227	13 . Como medio de difusion del producto	6.92	5	9
0.73	0.233	61 . IxPB.P Coste	6.83	5	9
0.73	0.234	37 . Valoracion de los congresos	12.82	10	16
0.66	0.254	59 . Organigrama	6.58	5	9
0.54	0.296	25 . Mejora las relaciones laborales	6.11	5	10
0.51	0.304	7 . Aumento del volumen del negocio	6.02	5	9
0.48	0.317	15 . Medio para ampliar volumen de negocio	5.89	5	10
0.43	0.332	39 . Valoracion de las revistas internas	11.33	10	16
0.40	0.346	10 . Segmentacion del mercado	5.61	5	10
0.19	0.426	17 . Mailing	4.91	5	10

ANEXOS TÉCNICOS

0.14	0.443	58 . Valoracion de la importancia de las relaciones personal clie	9.97	10	15
0.10	0.460	47 . Valoracion de la importancia del entorno atractivo	4.65	5	9

V.TEST	PROBA	NUM. ETIQUETA DE LA CUESTION	CHI-2	GRA. LIB	INF. A 5
0.00	0.063	29 . Comunicacion Interpersonal	-0.86	0	*****
-0.03	0.513	9 . Imagen de marca	4.26	5	10
-0.19	0.577	65 . IXPB.P Necesidad de apoyo de otras variables	3.81	5	10
-0.25	0.599	45 . Valoracion de la importancia de la gama de servicios	8.31	10	16
-0.27	0.605	8 . Conocimiento del producto	3.62	5	10
-0.40	0.654	19 . Relaciones publicas	3.30	5	10
-0.44	0.670	63 . IXPB.P Dificil evaluar resultados	3.20	5	10
-0.92	0.821	14 . Control de calidad del producto	2.20	5	10
-0.92	0.821	62 . IXPB.P Atrae clientes no deseados	2.20	5	10
-0.92	0.821	23 . A traves de agentes de ventas externos	2.20	5	10
-1.23	0.890	41 . Valoracion del tablon de anuncios	5.02	10	16
-1.49	0.931	18 . Fuerza de ventas	1.33	5	10
-1.75	0.960	22 . Personal del Hotel	1.04	5	10
-1.75	0.960	27 . Permite la descentralizacion de la toma de decisiones	1.04	5	10
-1.91	0.972	12 . Reduce la sensibilidad de otras variables	0.87	5	10

CRUZAMIENTO DE LA PARTICION (EN COLUMNA) CON LAS CUESTIONES
EDICION PARA LAS PROBABILIDADES INFERIORES A 0.100

52 . Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de

EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	aa1a	aa2a	aa3a	aa4a	aa5a	aa6a	MARG
fve1 - Importante	20 66.67 100.00	1 3.33 100.00	2 6.67 100.00	0 0.00 0.00	7 23.33 77.78	0 0.00 0.00	30 100.00 81.08
fve2 - Regular	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	2 50.00 100.00	2 50.00 22.22	0 0.00 0.00	4 100.00 10.81
fve3 - Nada Importante	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	3 100.00 100.00	3 100.00 8.11
fve4 - NC	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00
CONJUNTO	20 54.05 100.00	1 2.70 100.00	2 5.41 100.00	2 5.41 100.00	9 24.32 100.00	3 8.11 100.00	37 100.00 100.00

CHI2 = 57.69 / 10 GRADOS DE LIBERTAD / 16 EFFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
PROBA (CHI2 > 57.69) = 0.000 / V.TEST = 5.61

56 . Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones

EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	aa1a	aa2a	aa3a	aa4a	aa5a	aa6a	MARG
rrp1 - Importante	19 63.33 95.00	0 0.00 0.00	2 6.67 100.00	1 3.33 50.00	5 16.67 55.56	3 10.00 100.00	30 100.00 81.08
rrp2 - Regular	1 16.67 5.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	1 16.67 50.00	4 66.67 44.44	0 0.00 0.00	6 100.00 16.22
rrp3 - Nada Importante	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00
rrp4 - NC	0 0.00 0.00	1 100.00 100.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	1 100.00 2.70
CONJUNTO	20 54.05 100.00	1 2.70 100.00	2 5.41 100.00	2 5.41 100.00	9 24.32 100.00	3 8.11 100.00	37 100.00 100.00

CHI2 = 46.83 / 10 GRADOS DE LIBERTAD / 16 EFFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
PROBA (CHI2 > 46.83) = 0.000 / V.TEST = 4.75

CARACTERIZACION
 POR LAS CUESTIONES
 DE LAS CLASES O MODALIDADES DE : CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES

V.TEST	PROB.	CUESTIONES CARACTERISTICAS	CHI-2	GRA.LIB
aa1a - CLASE 1 / 6 (PESO = 20.00 EFECTIVO = 20)				
99.99	0.000	29 . Comunicacion Interpersonal	0.00	0
1.93	0.027	54 . Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	9.22	3
1.87	0.031	55 . Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar	4.67	1
1.61	0.054	53 . Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	3.73	1
1.53	0.063	21 . Identidad de la cdena otelera	3.46	1
1.42	0.077	46 . Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	3.13	1
1.34	0.091	57 . Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie	4.80	2
1.30	0.097	52 . Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de	4.67	2
aa2a - CLASE 2 / 6 (PESO = 1.00 EFECTIVO = 1)				
99.99	0.000	29 . Comunicacion Interpersonal	0.00	0
5.54	0.000	43 . Valoracion de la importancia de un soporte publicitario	36.00	2
5.54	0.000	56 . Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	36.00	2
3.60	0.000	51 . Valoracion de la importancia del servicio de logistica	17.50	2
2.32	0.010	54 . Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	11.33	3
2.14	0.016	49 . Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora	8.25	2
1.99	0.023	42 . Refleja la imagen publica la personaalidad de la empresa	5.17	1
aa3a - CLASE 3 / 6 (PESO = 2.00 EFECTIVO = 2)				
99.99	0.000	29 . Comunicacion Interpersonal	0.00	0
4.91	0.000	32 . Relaciones publicas	35.00	4
3.55	0.000	49 . Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora	17.08	2
3.47	0.000	2 . Numero de plazas	16.50	2
3.01	0.001	64 . IxPB.P Baja Rentabilidad	10.33	1
2.97	0.001	33 . Merchandising	19.58	5
2.91	0.002	35 . Otras	17.12	4
2.82	0.002	31 . Publicidad	16.50	4
1.88	0.030	10 . Segmentacion del mercado	4.71	1
1.88	0.030	16 . Medio para posicionarse en el mercado	4.71	1
1.36	0.087	61 . IxPB.P Coste	2.93	1
aa4a - CLASE 4 / 6 (PESO = 2.00 EFECTIVO = 2)				
99.99	0.000	29 . Comunicacion Interpersonal	0.00	0
3.96	0.000	26 . No tiene mucha importancia	17.01	1
3.90	0.000	50 . Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	16.50	1
3.47	0.000	51 . Valoracion de la importancia del servicio de logistica	16.50	2
3.47	0.000	52 . Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de	16.50	2
3.43	0.000	35 . Otras	21.13	4
2.71	0.003	55 . Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar	8.57	1
2.56	0.005	20 . Merchandising	7.78	1
2.56	0.005	44 . Valoracion de la importancia de la calidad del producto	7.78	1
1.70	0.045	37 . Valoracion de los congresos	6.22	2
1.60	0.055	13 . Como medio de difusion del producto	3.69	1
1.50	0.067	38 . Valoracion de las reuniones de trabajo	5.40	2
1.32	0.094	36 . Valoracion de los Seminarios	4.73	2
aa5a - CLASR 5 / 6 (PESO = 9.00 EFECTIVO = 9)				
99.99	0.000	29 . Comunicacion Interpersonal	0.00	0
4.47	0.000	53 . Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	21.27	1
3.12	0.001	57 . Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie	14.04	2
2.70	0.004	1 . categoria	8.53	1
2.48	0.007	46 . Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	7.37	1
2.02	0.022	42 . Refleja la imagen publica la personaalidad de la empresa	5.28	1
1.60	0.055	24 . Permite relaciones interdepartamentales	3.67	1
1.59	0.056	58 . Valoracion de la importancia de las relaciones personal clie	5.76	2
1.49	0.068	56 . Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	5.39	2
1.37	0.085	54 . Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	6.61	3
1.34	0.090	7 . Aumento del volumen del negocio	2.87	1
1.31	0.095	60 . Departamento	7.90	4

V.TEST	PROB.	CUESTIONES CARACTERÍSTICAS	CHI-2	GRA. LIB
aasa - CLASE 6 / 6 { PESO = 3.00 EFECTIVO = 3 }				
99.99	0.000	29 . Comunicacion Interpersonal	0.00	0
5.36	0.000	52 . Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de	34.00	2
3.92	0.000	54 . Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	22.79	3
3.11	0.001	57 . Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie	13.94	2
2.95	0.002	40 . Valoracion de los documentos internos	12.86	2
2.95	0.002	5 . Primer segmento de especializacion	12.86	2
2.91	0.002	50 . Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	9.71	1
2.62	0.004	6 . Organizacion externa	8.10	1
2.58	0.005	34 . Fuerza de ventas	12.86	3
2.57	0.005	38 . Valoracion de las reuniones de trabajo	10.57	2
2.45	0.007	66 . IxPB.P Crea expectativas que no se adecua a la realidad	7.25	1
1.96	0.025	3 . Precio	12.86	5
1.90	0.029	2 . Numero de plazas	7.09	2
1.82	0.035	55 . Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar	4.46	1
1.82	0.035	30 . Proporciona informacion a los organos decisorios	4.46	1
1.61	0.053	60 . Departamento	9.33	4
1.57	0.058	15 . Medio para ampliar volumen de negocio	3.59	1
1.55	0.060	25 . Mejora las relaciones laborales	3.53	1
1.44	0.075	1 . categoria	3.17	1
1.33	0.092	28 . Influye en el negocio	2.84	1

CARACTERIZACION POR : LAS MODALIDADES
 DE : CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES
 (TODOS LOS CHI-2 TIENEN 5 GRADOS DE LIBERTAD)

V.TEST	PROBA	MODALIDAD	CUESTION	IDEN	CHI-2	PESO
4.76	0.000	NC	Valoracion de la importancia de un soporte publicitario	sop4	36.00	1.00
4.76	0.000	NC	Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	rrp4	36.00	1.00
4.67	0.000		Relaciones publicas	rrp4	35.00	2.00
4.58	0.000	Nada Importante	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de	fve3	34.00	3.00
3.84	0.000	Regular	Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	pro2	26.83	4.00
3.36	0.000	Nada Importante	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	mer3	22.67	2.00
3.02	0.001	Regular	Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	sef2	19.95	11.00
2.84	0.002	Regular	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza de	fve2	18.61	4.00
2.68	0.004	Presencia	No tiene mucha importancia	pc3s	17.50	1.00
2.68	0.004		Merchandising	mer5	17.50	1.00
2.68	0.004		Otras	otr5	17.50	1.00
2.68	0.004		Otras	otr2	17.50	1.00
2.68	0.004	Nada Importante	Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora	cap3	17.50	1.00
2.67	0.004	NC	Valoracion de la importancia del servicio de logistica	sel4	17.43	2.00
2.59	0.005	NC	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisin	mer4	16.87	3.00
2.52	0.006	Regular	Valoracion de la importancia del servicio de logistica	sel2	16.35	4.00
2.52	0.006	Mas de 5Cl	Numero de plazas	PLA3	16.35	4.00
2.46	0.007		Publicidad	pub2	15.99	4.00
2.45	0.007	Regular	Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mar	dve2	15.90	7.00
2.41	0.008	Regular	Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie	rpc2	15.64	9.00
2.16	0.015	Nada Importante	Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clie	rpc3	14.06	3.00
2.01	0.022		Fuerza de ventas	fv6	13.14	7.00
2.00	0.023	Nada	Valoracion de los documentos internos	doc3	13.09	7.00
2.00	0.023	De 5001 a 10000	Precio	PRE2	13.09	7.00
1.95	0.025	Sin Departamento pro	Departamento	DEP1	12.79	9.00
1.79	0.037	Regular	Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	pre2	11.86	5.00
1.78	0.037	Turistas	Primer segmento de especializacion	TUR1	11.82	7.00
1.71	0.043	No	Refleja la imagen publica la personaalidad de la empresa	CIPN	11.44	6.00
1.66	0.048	Presencia	IxPB.P Baja Rentabilidad	IP4N	11.16	6.00
1.47	0.070	Nada	Valoracion de las reuniones de trabajo	reu3	10.18	4.00
1.45	0.074		Publicidad	pub6	10.05	5.00
1.45	0.074	Presencia	IxPB.P Crea expectativas que no se adecua a la realidad	IP6N	10.05	5.00
1.40	0.080	Regular	Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora	cap2	9.82	4.00
1.30	0.097	Regular	Valoracion de la importancia de la calidad del producto	cal2	9.31	2.00

CARACTERIZACION
 POR LAS MODALIDADES
 DE LAS CLASES O MODALIDADES DE : CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES

V.TEST	PROB.	PORCENTAJES	MODALIDADES	DE LAS VARIABLES	IDEN	PESO
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	CARACTERÍSTICAS			
54.05 CLASE 1 / 6 aala 20						
4.26	0.000	85.71 90.00	56.76 Importante	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisinmer1	21	
2.90	0.002	66.67 100.00	81.08 Importante	Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mardvel	30	
2.90	0.002	66.67 100.00	81.08 Importante	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza defevel	30	
2.86	0.002	72.00 90.00	67.57 Importante	Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clierpcl	25	
2.52	0.006	69.23 90.00	70.27 Importante	Valoracion de la importancia del servicio de facturacion sef1	26	

ANEXOS TÉCNICOS

2.46	0.007	84.62	55.00	35.14	Presencia	Identidad de la cadena hotelera	mc5s	13
2.19	0.014	62.50	100.00	86.49	Importante	Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	prel	32
1.94	0.026	63.33	95.00	81.08	Importante	Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	rrp1	30
1.91	0.028	75.00	60.00	43.24		Publicidad	pub1	16
1.83	0.034	64.29	90.00	75.68	Importante	Valoracion de la importancia de la gama de servicios	gam1	28
1.80	0.036	100.00	25.00	13.51	Presencia	Mailing	mc1s	5
1.80	0.036	60.61	100.00	89.19	Importante	Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	pro1	33
1.79	0.037	70.00	70.00	54.05	Importante	Valoracion de la importancia de la demanda regional y local	dem1	20
1.57	0.058	80.00	40.00	27.03		Merchandising	mer1	10
1.57	0.058	80.00	40.00	27.03	Mucho	Valoracion de los Seminarios	sem1	10
1.57	0.059	61.29	95.00	83.78	Si	Refleja la imagen publica la personalidad de la empresa	CIPS	31
1.46	0.072	85.71	30.00	18.92	Mucho	Valoracion de los congresos	con1	7
1.45	0.073	100.00	20.00	10.81		Relaciones publicas	rrp3	4
1.45	0.073	100.00	20.00	10.81	Presencia	IxPB.P Necesidad de apoyo de otras variables	IP5N	4
1.42	0.078	62.96	85.00	72.97	Cadena hotelera	Organizacion externa	EXT1	27
1.42	0.078	62.96	85.00	72.97	Importante	Valoracion de la importancia de un soporte publicitario	sop1	27
1.40	0.081	64.00	80.00	67.57	Importante	Valoracion de la importancia del entorno atractivo	ent1	25
-1.36	0.088	0.00	0.00	8.11	Nada Importante	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza defve3	3	3
-1.36	0.088	0.00	0.00	8.11	NC	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandising	mer3	3
-1.40	0.081	33.33	20.00	32.43	Regular	Valoracion de la importancia del entorno atractivo	ent2	12
-1.42	0.078	30.00	15.00	27.03	Hotel independientes	Organizacion externa	EXT2	10
-1.43	0.076	37.50	30.00	43.24	Nada	Valoracion de los Seminarios	sem3	16
-1.45	0.073	48.48	80.00	89.19	Ausencia	IxPB.P Necesidad de apoyo de otras variables	IP5S	33
-1.46	0.072	25.00	10.00	21.62	Regular	Valoracion de la importancia de la gama de servicios	gam2	8
-1.57	0.059	16.67	5.00	16.22		Merchandising	mer2	6
-1.57	0.059	16.67	5.00	16.22	Regular	Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	rrp2	6
-1.57	0.059	16.67	5.00	16.22	No	Refleja la imagen publica la personalidad de la empresa	CIPN	6
-1.80	0.036	0.00	0.00	10.81	Regular	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza defve2	2	4
-1.80	0.036	0.00	0.00	10.81	Regular	Valoracion de la importancia de la actuacion de promocion	pro2	4
-1.80	0.036	46.88	75.00	86.49	Ausencia	Mailing	mc1n	32
-2.19	0.014	0.00	0.00	13.51	Regular	Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	pre2	5
-2.46	0.007	37.50	45.00	64.86	Ausencia	Identidad de la cadena hotelera	mc5n	24
-2.52	0.006	18.18	10.00	29.73	Regular	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandising	mer2	11
-2.52	0.006	18.18	10.00	29.73	Regular	Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	sef2	11
-2.64	0.004	11.11	5.00	24.32	Regular	Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clierpc2	9	9
-2.90	0.002	0.00	0.00	18.92	Regular	Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mardve2	7	7

V. TEST	PROB	-----	PORCENTAJES	----	MODALIDADES		IDEN
PESO		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES	
				2.70	CLASE 2 / 6		aa2a 1
1.93	0.027	100.00	100.00	2.70	NC	Valoracion de la importancia de un soporte publicitario	sop4 1
1.93	0.027	100.00	100.00	2.70	NC	Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	rrp4 1
1.61	0.054	50.00	100.00	5.41	NC	Valoracion de la importancia del servicio de logistica	sel4 2
1.40	0.081	33.33	100.00	8.11	NC	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandising	mer4 3
				5.41	CLASE 3 / 6		aa3a 2
2.97	0.002	100.00	100.00	5.41		Relaciones publicas	rrp4 2
2.37	0.009	50.00	100.00	10.81		Publicidad	pub2 4
2.37	0.009	50.00	100.00	10.81	Mas de 501	Numero de plazas	PLA3 4
2.00	0.023	33.33	100.00	16.22	Presencia	IxPB.P Baja Rentabilidad	IP4N 6
1.61	0.054	100.00	50.00	2.70		Otras	otr2 1
1.61	0.054	100.00	50.00	2.70	Nada Importante	Valoracion de la importancia de la capacidad innovadora	cap3 1
1.61	0.054	100.00	50.00	2.70		Merchandising	mer5 1
1.39	0.083	18.18	100.00	29.73	De 1990 en adelante	Fecha de Construccion	CON4 11
1.29	0.099	16.67	100.00	32.43	Regular	Valoracion de la importancia de la demanda regional y local	dem2 12
-2.00	0.023	0.00	0.00	83.78	Ausencia	IxPB.P Baja Rentabilidad	IP4S 31
				5.41	CLASE 4 / 6		aa4a 2
2.37	0.009	50.00	100.00	10.81	Regular	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza defve2	4
2.37	0.009	50.00	100.00	10.81	Regular	Valoracion de la importancia del servicio de logistica	sel2 4
2.37	0.009	50.00	100.00	10.81	Regular	Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	pro2 4
1.86	0.032	28.57	100.00	18.92	Regular	Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mardve2	7
1.61	0.054	22.22	100.00	24.32	Poco	Valoracion de los congresos	con2 9
1.61	0.054	100.00	50.00	2.70		Otras	otr5 1
1.61	0.054	100.00	50.00	2.70	Presencia	No tiene mucha importancia	pc3s 1
1.49	0.068	20.00	100.00	27.03	Poco	Valoracion de las reuniones de trabajo	reu2 10
1.39	0.083	18.18	100.00	29.73	Poco	Valoracion de los Seminarios	sem2 11
1.29	0.099	16.67	100.00	32.43		Relaciones publicas	rrp2 12
-1.61	0.054	2.78	50.00	97.30	Ausencia	No tiene mucha importancia	pc3n 36
-1.86	0.032	0.00	0.00	81.08	Importante	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza defvel	30
-1.86	0.032	0.00	0.00	81.08	Importante	Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mardvel	30
-1.86	0.032	0.00	0.00	81.08		Otras	otr6 30
-2.00	0.023	0.00	0.00	83.78	Importante	Valoracion de la importancia del servicio de logistica	sel1 31
-2.37	0.009	0.00	0.00	89.19	Importante	Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	pro1 33

V. TEST	PROB.	PORCENTAJES			MODALIDADES		IDEN
PESO		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES	
				24.32	CLASE 5 / 6		aa5a 9
4.92	0.000	81.82	100.00	29.73	Regular	Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	sef2 11
3.69	0.000	77.78	77.78	24.32	Regular	Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clierpc2	9
3.18	0.001	47.37	100.00	51.35	Categoría Superior	categoría	CASU 19
2.39	0.008	80.00	44.44	13.51	Regular	Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	pre2 5
2.31	0.011	54.55	66.67	29.73	Regular	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisinmer2	11
2.01	0.022	66.67	44.44	16.22	Regular	Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	rrp2 6
2.01	0.022	66.67	44.44	16.22	No	Refleja la imagen publica la personaalidad de la empresa	CIPN 6
1.83	0.034	41.18	77.78	45.95	Presencia	Permite relaciones interdepartamentales	pc1s 17
1.74	0.041	50.00	55.56	27.03	Departamento propio	Departamento	DEP3 10
1.72	0.043	36.36	88.89	59.46	De 201 a 500	Numero de plazas	PLA2 22
1.70	0.045	57.14	44.44	18.92		Publicidad	pub3 7
1.51	0.066	45.45	55.56	29.73	Presencia	Aumento del volumen del negocio	vp1s 11
1.45	0.074	36.84	77.78	51.35	Ausencia	Influye en el negocio	pc5n 19
1.44	0.075	40.00	66.67	40.54	NC	Valoracion de la importancia de las relaciones personal clierpe4	15
1.40	0.081	60.00	33.33	13.51	Nada Importante	Valoracion de la importancia de la demanda regional y local dem3	5
1.40	0.081	60.00	33.33	13.51	Poco	Valoracion de las revistas internas	rev2 5
1.36	0.087	33.33	88.89	64.86	Ausencia	Identidad de la cdna otelera	mc5n 24
1.28	0.100	41.67	55.56	32.43		Merchandising	mer3 12
-1.36	0.087	7.69	11.11	35.14	Presencia	Identidad de la cdna otelera	mc5s 13
-1.45	0.074	11.11	22.22	48.65	Presencia	Influye en el negocio	pc5s 18
-1.51	0.066	15.38	44.44	70.27	Ausencia	Aumento del volumen del negocio	vp1n 26
-1.59	0.056	0.00	0.00	24.32	Sin Departamento pro	Departamento	DEP1 9
-1.70	0.045	16.67	55.56	81.08	Importante	Valoracion de la importancia de la actuacion de relaciones	rrp1 30
-1.83	0.034	10.00	22.22	54.05	Ausencia	Permite relaciones interdepartamentales	pc1n 20
-2.01	0.022	16.13	55.56	83.78	Si	Refleja la imagen publica la personaalidad de la empresa	CIPS 31
-2.02	0.022	9.52	22.22	56.76	Importante	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisinmer1	21
-2.02	0.022	9.52	22.22	56.76	Importante	Valoracion de la importancia de las relaciones personal clierpe1	21
-2.39	0.008	15.63	55.56	86.49	Importante	Valoracion de la importancia de del prestigio del mercado	pre1 32
-2.88	0.002	8.00	22.22	67.57	Importante	Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clierpc1	25
-3.18	0.001	0.00	0.00	48.65	Categoría Inferior	categoría	CAIN 18
-4.92	0.000	0.00	0.00	70.27	Importante	Valoracion de la importancia del servicio de facturacion	sef1 26

V. TEST	PROB.	PORCENTAJES			MODALIDADES		IDEN
PESO		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES	
				8.11	CLASE 6 / 6		aa6a 3
3.65	0.000	100.00	100.00	8.11	Nada Importante	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza defve3	3
2.61	0.005	42.86	100.00	18.92	Nada	Valoracion de los documentos internos	doc3 7
2.61	0.005	42.86	100.00	18.92	Fuerza de ventas	Fuerza de ventas	fv6 7
2.61	0.005	100.00	66.67	5.41	Nada Importante	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisinmer3	2
2.61	0.005	42.86	100.00	18.92	De 5001 a 10000	Precio	PRE2 7
2.61	0.005	42.86	100.00	18.92	Turistas	Primer segmento de especializacion	TURI 7
2.30	0.011	33.33	100.00	24.32	Sin Departamento pro	Departamento	DEP1 9
2.22	0.013	66.67	66.67	8.11	Nada Importante	Valoracion de la importancia de las relaciones proveedor clierpc3	3
2.16	0.015	30.00	100.00	27.03	Hotel independientes	Organizacion externa	EXT2 10
2.03	0.021	27.27	100.00	29.73	Menos de 200	Numero de plazas	PLA1 11
1.94	0.026	50.00	66.67	10.81	Nada	Valoracion de las reuniones de trabajo	reu3 4
1.94	0.026	50.00	66.67	10.81	Regular	Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	pro2 4
1.72	0.042	40.00	66.67	13.51	Presencia	IxPB.P Crea expectativas que no se adecua a la realidad	IP6N 5
1.53	0.062	33.33	66.67	16.22		Merchandising	mer2 6
1.46	0.072	18.75	100.00	43.24		Relaciones publicas	rrp1 16
1.46	0.072	18.75	100.00	43.24	Nada	Valoracion de los Seminarios	sem3 16
1.37	0.086	28.57	66.67	18.92	Presencia	Proporciona informacion a los organos decisorios	pc7s 7
1.37	0.086	28.57	66.67	18.92	Regular	Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mardve2	7
1.36	0.088	17.65	100.00	45.95	Presencia	Mejora las relaciones laborales	pc2s 17
-1.36	0.088	0.00	0.00	54.05	Ausencia	Mejora las relaciones laborales	pc2n 20
-1.36	0.088	0.00	0.00	54.05	Importante	Valoracion de la importancia de la demanda regional y local dem1	20
-1.37	0.086	3.33	33.33	81.08	Importante	Valoracion de la importancia de la direccion de ventas y mardve1	30
-1.37	0.086	3.33	33.33	81.08	Ausencia	Proporciona informacion a los organos decisorios	pc7n 30
-1.46	0.072	0.00	0.00	56.76	Motivos profesionales	Primer segmento de especializacion	PROF 21
-1.46	0.072	0.00	0.00	56.76	Importante	Valoracion de la importancia de la actividad de merchandisinmer1	21
-1.57	0.059	0.00	0.00	59.46	De 201 a 500	Numero de plazas	PLA2 22
-1.68	0.047	0.00	0.00	62.16	Mucho	Valoracion de las reuniones de trabajo	reu1 23
-1.72	0.042	3.13	33.33	86.49	Ausencia	IxPB.P Crea expectativas que no se adecua a la realidad	IP6S 32
-1.79	0.037	0.00	0.00	64.86	Mucho	Valoracion de los documentos internos	doc1 24
-1.94	0.026	3.03	33.33	89.19	Importante	Valoracion de la importancia de la actividad de promocion	pro1 33
-2.16	0.015	0.00	0.00	72.97	Cadena hotelelera	Organizacion externa	EXT1 27
-2.61	0.005	0.00	0.00	81.08	Importante	Valoracion de la importancia de la actuacion de la fuerza defval	30

CARACTERIZACION

POR : LES EJES
 DE : CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES
 (TODOS LOS ESTADISTICOS DE FISHER CON (5, 31) GRADOS DE LIBERTAD

EJE	FISHER	PROBABILIDAD	VAL. TEST
1	16.24	0.0000	5.26
3	15.46	0.0000	5.16
4	11.39	0.0000	4.55
5	10.88	0.0000	4.46
2	10.23	0.0000	4.34

CARACTERIZACION

POR LOS EJES
 DE CLASES O MODALIDADES DE : CORTE 'a' DEL ARBOL EN 6 CLASES

EJES CARACTERISTICOS	COORDENADA	COS. CUADR	VALOR TEST	PROBABILIDAD
aa1a - CLASE 1 / 6 (PESO = 20.00 EPECTIVO = 20)				
AXE 2	-0.48	0.419	-3.149	0.0008
AXE 5	-0.44	0.237	-2.879	0.0020
AXE 8	-0.34	0.110	-2.184	0.0145
AXE 6	0.24	0.066	1.581	0.0569
AXE 3	0.21	0.065	1.338	0.0905
aa2a - CLASE 2 / 6 (PESO = 1.00 EPECTIVO = 1)				
AXE 3	3.40	0.427	3.405	0.0003
AXE 5	2.49	0.181	2.492	0.0064
AXE 4	1.89	0.111	1.886	0.0296
AXE 7	-1.76	0.074	-1.761	0.0391
AXE 6	-1.73	0.081	-1.732	0.0417
aa3a - CLASE 3 / 6 (PESO = 2.00 EPECTIVO = 2)				
AXE 3	-2.43	0.403	-3.492	0.0002
AXE 5	2.34	0.296	3.356	0.0004
AXE 1	-1.09	0.130	-1.569	0.0583
AXE 4	1.09	0.068	1.558	0.0596
AXE 2	-1.02	0.082	-1.458	0.0724
aa4a - CLASE 4 / 6 (PESO = 2.00 EPECTIVO = 2)				
AXE 4	2.27	0.335	3.253	0.0006
AXE 2	2.07	0.385	2.968	0.0015
AXE 8	1.54	0.116	2.207	0.0137
AXE 7	1.18	0.070	1.697	0.0448
aa5a - CLASE 5 / 6 (PESO = 9.00 EPECTIVO = 9)				
AXE 4	-0.92	0.271	-3.141	0.0008
AXE 2	0.84	0.314	2.874	0.0020
AXE 1	-0.56	0.188	-1.902	0.0286
AXE 6	-0.53	0.078	-1.803	0.0357
AXE 10	0.45	0.041	1.514	0.0650
AXE 7	-0.44	0.047	-1.495	0.0674
aa6a - CLASE 6 / 6 (PESO = 3.00 EPECTIVO = 3)				
AXE 1	2.61	0.863	4.650	0.0000
AXE 3	-0.83	0.055	-1.483	0.0690
AXE 13	0.82	0.023	1.457	0.0726

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** DECLA **
 Caracterizacion de cada cluster

** STOP : FIN DE L'ANALYSE **

3. Salida BMDP. Fichero de comandos y análisis discriminante oferta

BMDP7M - STEPWISE DISCRIMINANT ANALYSIS.
 Copyright 1977, 1979, 1981, 1982, 1983, 1985, 1987, 1988, 1990
 by BMDP Statistical Software, Inc.

BMDP Statistical Software, Inc.	BMDP Statistical Software
1440 Sepulveda Blvd	Cork Technology Park, Model Farm Rd
Los Angeles, CA 90025 USA	Cork, Ireland
Phone (213) 479-7799	Phone +353 21 542722
Fax (213) 312-0161	Fax +353 21 542822
Telex 4972934 BMDP UI	Telex 75659 SSWL BI

Version: 1990 (CONVEX/ConvexOS) DATE: Tue Mar 28 13:25:42 1995
 Manual: BMDP Manual Vol. 1 and Vol. 2 (1990).
 Digest: BMDP User's Digest (1990).
 Updates: State NEWS. in the PRINT paragraph for summary of new features.

PROGRAM INSTRUCTIONS

```

/PROBLEM
  TITLE='DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES'.
/INPUT
  FILE='MDONZ.999 '.
  FORMAT='(5a4,36(f12.8,1x),f2.0)'.
  VAR=42.
/VARIABLE
  NAMES=HOTEL1,HOTEL2,HOTEL3,HOTEL4,HOTEL5, FOR I=1 TO 36 %FACTOR[I],%GRUPO.
  GROUP=GRUPO.
  USE=6 TO 18.
/GROUP
  CODE(GRUPO)=1,2,3,4,5,6.
  NAME(GRUPO)='GRUPO 1','GRUPO 2','GRUPO 3','GRUPO 4','GRUPO 5','GRUPO 6'.
/DISCRIMINAN
  JACKKNIFE.
/PRINT
  POSTERIOR.
/END
  
```

--- PROGRAM INSTRUCTIONS AFTER "FOR %" EXPANSION ---

```

/PROBLEM TITLE='DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES'.
/INPUT FILE='MDONZ.999 '. FORMAT='(5a4,36(f12.8,1x),f2.0)'. VAR=42.
/VARIABLE NAMES=HOTEL1,HOTEL2,HOTEL3,HOTEL4,HOTEL5, FACTOR1, FACTOR2, FACTOR3,
  FACTOR4, FACTOR5, FACTOR6, FACTOR7, FACTOR8, FACTOR9, FACTOR10, FACTOR11,
  FACTOR12, FACTOR13, FACTOR14, FACTOR15, FACTOR16, FACTOR17, FACTOR18,
  FACTOR19, FACTOR20, FACTOR21, FACTOR22, FACTOR23, FACTOR24, FACTOR25,
  FACTOR26, FACTOR27, FACTOR28, FACTOR29, FACTOR30, FACTOR31, FACTOR32,
  FACTOR33, FACTOR34, FACTOR35, FACTOR36, GRUPO. GROUP=GRUPO. USE=6 TO 18.
/GROUP CODE(GRUPO)=1,2,3,4,5,6.
  NAME(GRUPO)='GRUPO 1','GRUPO 2','GRUPO 3','GRUPO 4','GRUPO 5',
  'GRUPO 6'./DISCRIMINAN JACKKNIFE.
/PRINT POSTERIOR.
/END/
  
```

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

PROBLEM TITLE IS
 DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

```

NUMBER OF VARIABLES TO READ . . . . . 42
NUMBER OF VARIABLES ADDED BY TRANSFORMATIONS. . . . . 0
TOTAL NUMBER OF VARIABLES . . . . . 42
CASE LABELING VARIABLES . . . . .
NUMBER OF CASES TO READ . . . . . TO END
MISSING VALUES CHECKED BEFORE OR AFTER TRANS. . . . . NEITHER
BLANKS IN THE DATA ARE TREATED AS . . . . . MISSING
INPUT FILE . . MDONZ.999
REWIND INPUT UNIT PRIOR TO READING. . DATA . . . . . YES
NUMBER OF INTEGER WORDS OF MEMORY FOR STORAGE . . . . . 49918
NUMBER OF CASES DESCRIBED BY INPUT FORMAT . . . . . 1
  
```

```

VARIABLES TO BE USED
   6 FACTOR1   7 FACTOR2   8 FACTOR3   9 FACTOR4  10 FACTOR5
  11 FACTOR6  12 FACTOR7  13 FACTOR8  14 FACTOR9  15 FACTOR10
  16 FACTOR11 17 FACTOR12 18 FACTOR13
  
```

DATA FORMAT:
 (5a4,36(f12.8,1x),f2.0)
 THE LONGEST RECORD MAY HAVE UP TO 490 CHARACTERS.

```

INPUT VARIABLES . . . . .
VARIABLE RECORD COLUMN INPUT   VARIABLE RECORD COLUMN INPUT
NO.  NAME  NO.  BEG  END  FORMAT  NO.  NAME  NO.  BEG  END  FORMAT
  
```

1	HOTEL1	1	1	4	A4	22	FACTOR17	1	229	240	F12.8
2	HOTEL2	1	5	8	A4	23	FACTOR18	1	242	253	F12.8
3	HOTEL3	1	9	12	A4	24	FACTOR19	1	255	266	F12.8
4	HOTEL4	1	13	16	A4	25	FACTOR20	1	268	279	F12.8
5	HOTEL5	1	17	20	A4	26	FACTOR21	1	281	292	F12.8
6	FACTOR1	1	21	32	F12.8	27	FACTOR22	1	294	305	F12.8
7	FACTOR2	1	34	45	F12.8	28	FACTOR23	1	307	318	F12.8
8	FACTOR3	1	47	58	F12.8	29	FACTOR24	1	320	331	F12.8
9	FACTOR4	1	60	71	F12.8	30	FACTOR25	1	333	344	F12.8
10	FACTOR5	1	73	84	F12.8	31	FACTOR26	1	346	357	F12.8
11	FACTOR6	1	86	97	F12.8	32	FACTOR27	1	359	370	F12.8
12	FACTOR7	1	99	110	F12.8	33	FACTOR28	1	372	383	F12.8
13	FACTOR8	1	112	123	F12.8	34	FACTOR29	1	385	396	F12.8
14	FACTOR9	1	125	136	F12.8	35	FACTOR30	1	398	409	F12.8
15	FACTOR10	1	138	149	F12.8	36	FACTOR31	1	411	422	F12.8
16	FACTOR11	1	151	162	F12.8	37	FACTOR32	1	424	435	F12.8
17	FACTOR12	1	164	175	F12.8	38	FACTOR33	1	437	448	F12.8
18	FACTOR13	1	177	188	F12.8	39	FACTOR34	1	450	461	F12.8
19	FACTOR14	1	190	201	F12.8	40	FACTOR35	1	463	474	F12.8
20	FACTOR15	1	203	214	F12.8	41	FACTOR36	1	476	487	F12.8
21	FACTOR16	1	216	227	F12.8	42	GRUPO	1	489	490	F2.0

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

TOLERANCE	0.010				
F-TO-ENTER	4.000	4.000			
F-TO-REMOVE	3.996	3.996			
METHOD	1				
MAXIMUM FORCED LEVEL	0				
MAXIMUM NUMBER OF STEPS	28				
GROUPING VARIABLE	42				
NUMBER OF GROUPS	6				
PRIOR PROBABILITIES	0.16667	0.16667	0.16667	0.16667	0.16667
	0.16667				

RECORDS FOR EACH CASE: 1

VARIABLE NO.	NAME	STATED VALUES FOR MINIMUM	MAXIMUM	MISSING	GROUP CODE	CATEGORY INDEX	NAME	INTERVALS .GT.	.LE.
42	GRUPO				1.000	1	GRUPO 1		
					2.000	2	GRUPO 2		
					3.000	3	GRUPO 3		
					4.000	4	GRUPO 4		
					5.000	5	GRUPO 5		
					6.000	6	GRUPO 6		

NUMBER OF CASES READ: 37

MEANS

GROUP =	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	
VARIABLE						
6	FACTOR1	-0.05253	0.43887	-0.55422	0.15209	-0.28330
7	FACTOR2	-0.20984	-0.43198	-0.44088	0.89748	0.36639
8	FACTOR3	0.08236	1.36409	-0.97540	0.04098	-0.01580
9	FACTOR4	0.00337	0.69602	0.40080	0.83707	-0.34074
10	FACTOR5	-0.15779	0.88893	0.83476	-0.30911	0.09220
11	FACTOR6	0.08346	-0.59483	0.08856	-0.13205	-0.18211
12	FACTOR7	0.05971	-0.56780	-0.00055	0.38151	-0.14172
13	FACTOR8	-0.10740	0.22036	0.13803	0.49242	0.08352
14	FACTOR9	-0.01641	0.04108	0.06868	0.13417	-0.02970
15	FACTOR10	-0.04125	-0.19822	-0.10943	0.05173	0.13177
16	FACTOR11	0.02312	0.26637	-0.02685	0.05521	-0.08499
17	FACTOR12	-0.01073	-0.08879	-0.01156	-0.17947	0.02203
18	FACTOR13	-0.04334	0.04525	-0.05654	-0.06777	0.04629
COUNTS	20.	1.	2.	2.	9.	

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

GROUP =	GRUPO 6	ALL GPS.	
VARIABLE			
6	FACTOR1	1.32188	0.00000
7	FACTOR2	0.13937	0.00000
8	FACTOR3	-0.33337	0.00000
9	FACTOR4	-0.05754	0.00000
10	FACTOR5	0.12862	0.00000
11	FACTOR6	0.21720	0.00000
12	FACTOR7	-0.03759	0.00000

13 FACTOR8	-0.02834	0.00000
14 FACTOR9	0.04960	0.00000
15 FACTOR10	-0.01581	0.00000
16 FACTOR11	-0.00683	0.00000
17 FACTOR12	0.16239	0.00000
18 FACTOR13	0.21790	0.00000

COUNTS 3. 37.

STANDARD DEVIATIONS

VARIABLE	GROUP = GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
6 FACTOR1	0.33755	0.00000	0.16921	0.47974	0.14780
7 FACTOR2	0.18897	0.00000	0.06400	0.87573	0.37656
8 FACTOR3	0.20761	0.00000	0.20130	0.29295	0.28324
9 FACTOR4	0.23542	0.00000	0.31242	0.06791	0.27119
10 FACTOR5	0.19424	0.00000	0.54462	0.02781	0.29254
11 FACTOR6	0.34538	0.00000	0.08240	0.31440	0.33410
12 FACTOR7	0.23263	0.00000	0.78255	0.01467	0.39090
13 FACTOR8	0.25622	0.00000	0.28314	0.61508	0.38590
14 FACTOR9	0.23817	0.00000	0.76199	0.20943	0.43927
15 FACTOR10	0.22012	0.00000	0.07389	0.73574	0.41450
16 FACTOR11	0.27429	0.00000	0.68485	0.12793	0.34151
17 FACTOR12	0.31836	0.00000	0.16339	0.48807	0.21555
18 FACTOR13	0.23914	0.00000	0.53722	0.29294	0.25010

VARIABLE	GROUP = GRUPO 6	ALL GPS.
6 FACTOR1	0.11200	0.29091
7 FACTOR2	0.14429	0.29102
8 FACTOR3	0.23790	0.23419
9 FACTOR4	0.12798	0.23938
10 FACTOR5	0.07348	0.23484
11 FACTOR6	0.24196	0.33031
12 FACTOR7	0.23799	0.30987
13 FACTOR8	0.11406	0.30708
14 FACTOR9	0.08142	0.32425
15 FACTOR10	0.26643	0.31024
16 FACTOR11	0.28362	0.31154
17 FACTOR12	0.22017	0.29289
18 FACTOR13	0.47537	0.27901

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

COEFFICIENTS OF VARIATION

VARIABLE	GROUP = GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
6 FACTOR1	-6.42637	0.00000	-0.30531	3.15431	-0.52169
7 FACTOR2	-0.90052	0.00000	-0.14516	0.97577	1.02777
8 FACTOR3	2.52085	0.00000	-0.20638	7.14909	-17.92246
9 FACTOR4	69.80038	0.00000	0.77948	0.08113	-0.79591
10 FACTOR5	-1.23100	0.00000	0.65243	-0.08997	3.17297
11 FACTOR6	4.13826	0.00000	0.93049	-2.38094	-1.83462
12 FACTOR7	3.89630	0.00000	-1417.51074	0.03845	-2.75833
13 FACTOR8	-2.38566	0.00000	2.05125	1.24910	4.62022
14 FACTOR9	-14.51190	0.00000	11.09513	1.56100	-14.78838
15 FACTOR10	-5.33676	0.00000	-0.67524	14.22278	3.14551
16 FACTOR11	11.86600	0.00000	-25.50922	2.31735	-4.01823
17 FACTOR12	-29.67676	0.00000	-14.13544	-2.71948	9.78585
18 FACTOR13	-5.51703	0.00000	-9.50171	-4.32246	5.40336

VARIABLE	GROUP = GRUPO 6	ALL GPS.
6 FACTOR1	0.08473*****	
7 FACTOR2	1.03529*****	
8 FACTOR3	-0.71362*****	
9 FACTOR4	-2.22437*****	
10 FACTOR5	0.57129*****	
11 FACTOR6	1.11402*****	
12 FACTOR7	-6.33135*****	
13 FACTOR8	-4.02434*****	
14 FACTOR9	1.64135*****	
15 FACTOR10	-16.84784*****	
16 FACTOR11	-41.55514*****	
17 FACTOR12	1.35583*****	
18 FACTOR13	2.18166*****	

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

```
*****
STEP NUMBER 0
VARIABLE F TO FORCE TOLERANCE * VARIABLE F TO FORCE TOLERANCE
REMOVE LEVEL * ENTER LEVEL
DF = 5 32 * DF = 5 31
* 6 FACTOR1 16.24 1 1.00000
* 7 FACTOR2 10.23 1 1.00000
* 8 FACTOR3 15.46 1 1.00000
* 9 FACTOR4 11.39 1 1.00000
* 10 FACTOR5 10.88 1 1.00000
* 11 FACTOR6 1.80 1 1.00000
* 12 FACTOR7 1.81 1 1.00000
* 13 FACTOR8 1.84 1 1.00000
* 14 FACTOR9 0.13 1 1.00000
* 15 FACTOR10 0.54 1 1.00000
* 16 FACTOR11 0.32 1 1.00000
* 17 FACTOR12 0.37 1 1.00000
* 18 FACTOR13 0.56 1 1.00000
*****
```

```
STEP NUMBER 1
VARIABLE ENTERED 6 FACTOR1
```

```
VARIABLE F TO FORCE TOLERANCE * VARIABLE F TO FORCE TOLERANCE
REMOVE LEVEL * ENTER LEVEL
DF = 5 31 * DF = 5 30
6 FACTOR1 16.24 1 1.00000 * 7 FACTOR2 10.30 1 0.97547
* 8 FACTOR3 15.46 1 0.97646
* 9 FACTOR4 13.38 1 0.87836
* 10 FACTOR5 10.66 1 0.99208
* 11 FACTOR6 2.41 1 0.92074
* 12 FACTOR7 1.75 1 0.99996
* 13 FACTOR8 1.80 1 0.99815
* 14 FACTOR9 0.18 1 0.99132
* 15 FACTOR10 0.60 1 0.98809
* 16 FACTOR11 0.40 1 0.98630
* 17 FACTOR12 0.61 1 0.96149
* 18 FACTOR13 1.39 1 0.88494
```

```
U-STATISTIC(WILKS' LAMBDA) 0.2762650 DEGREES OF FREEDOM 1 5 31
APPROXIMATE F-STATISTIC 16.242 DEGREES OF FREEDOM 5.00 31.00
```

F - MATRIX DEGREES OF FREEDOM = 1 31

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
GRUPO 2	2.72				
GRUPO 3	5.41	7.77			
GRUPO 4	0.90	0.65	5.89		
GRUPO 5	3.91	5.55	1.42	3.67	
GRUPO 6	58.23	6.91	49.91	19.40	66.50

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

CLASSIFICATION FUNCTIONS

VARIABLE	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
6 FACTOR1	-0.62066	5.18581	-6.54884	1.79716	-3.34761	15.61976
CONSTANT	-1.80806	-2.92970	-3.60650	-1.92843	-2.26595	-12.11544

```
STEP NUMBER 2
VARIABLE ENTERED 8 FACTOR3
```

```
VARIABLE F TO FORCE TOLERANCE * VARIABLE F TO FORCE TOLERANCE
REMOVE LEVEL * ENTER LEVEL
DF = 5 30 * DF = 5 29
6 FACTOR1 16.24 1 0.97646 * 7 FACTOR2 10.03 1 0.97085
8 FACTOR3 15.46 1 0.97646 * 9 FACTOR4 14.45 1 0.81251
* 10 FACTOR5 16.15 1 0.72779
* 11 FACTOR6 4.03 1 0.76162
* 12 FACTOR7 2.25 1 0.93095
* 13 FACTOR8 1.75 1 0.99595
* 14 FACTOR9 0.19 1 0.98926
* 15 FACTOR10 0.61 1 0.98284
* 16 FACTOR11 0.74 1 0.93262
* 17 FACTOR12 0.67 1 0.94925
* 18 FACTOR13 1.34 1 0.88479
```

```
U-STATISTIC(WILKS' LAMBDA) 0.0772346 DEGREES OF FREEDOM 2 5 31
```

APPROXIMATE F-STATISTIC 15.590 DEGREES OF FREEDOM 10.00 60.00

F - MATRIX DEGREES OF FREEDOM = 2 30

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
GRUPO 2	16.82				
GRUPO 3	23.21	40.27			
GRUPO 4	0.44	11.43	13.86		
GRUPO 5	2.79	20.23	15.27	1.95	
GRUPO 6	29.60	20.44	32.43	9.96	33.44

CLASSIFICATION FUNCTIONS

GROUP =	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
VARIABLE						
6 FACTOR1	-0.44569	8.45686	-8.95630	1.93500	-3.46476	15.22745
8 FACTOR3	1.41664	26.48324	-19.49142	1.11593	-0.94848	-3.17624
CONSTANT	-1.86180	-21.71026	-13.77959	-1.96177	-2.29004	-12.38559

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

STEP NUMBER 3
VARIABLE ENTERED 10 FACTORS

VARIABLE	F TO REMOVE	FORCE LEVEL	TOLERANCE *	VARIABLE	F TO ENTER	FORCE LEVEL	TOLERANCE *
DF =	5	29		DF =	5	28	
6 FACTOR1	16.52	1	0.94051 *	7 FACTOR2	11.72	1	0.85683
8 FACTOR3	22.48	1	0.71633 *	9 FACTOR4	14.27	1	0.79931
10 FACTOR5	16.15	1	0.72779 *	11 FACTOR6	4.01	1	0.75239
				* 12 FACTOR7	3.73	1	0.77557
				* 13 FACTOR8	2.44	1	0.90291
				* 14 FACTOR9	0.21	1	0.98370
				* 15 FACTOR10	0.60	1	0.98213
				* 16 FACTOR11	0.86	1	0.91137
				* 17 FACTOR12	0.74	1	0.93572
				* 18 FACTOR13	1.40	1	0.87171

U-STATISTIC(WILKS' LAMBDA) 0.0204096 DEGREES OF FREEDOM 3 5 31
APPROXIMATE F-STATISTIC 16.601 DEGREES OF FREEDOM 15.00 80.46

F - MATRIX DEGREES OF FREEDOM = 3 29

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
GRUPO 2	11.56				
GRUPO 3	51.70	34.73			
GRUPO 4	0.63	8.50	33.28		
GRUPO 5	7.13	13.04	30.67	4.32	
GRUPO 6	21.10	13.17	36.57	8.51	21.55

CLASSIFICATION FUNCTIONS

GROUP =	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
VARIABLE						
6 FACTOR1	0.21156	8.05802	-13.77413	3.12734	-3.93681	14.81188
8 FACTOR3	3.93292	24.95629	-37.93653	5.68083	-2.75572	-4.76725
10 FACTOR5	-4.82325	2.92689	35.35594	-8.75008	3.46415	3.04967
CONSTANT	-2.32869	-21.88219	-38.86713	-3.49836	-2.53088	-12.57224

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

STEP NUMBER 4
VARIABLE ENTERED 9 FACTOR4

VARIABLE	F TO REMOVE	FORCE LEVEL	TOLERANCE *	VARIABLE	F TO ENTER	FORCE LEVEL	TOLERANCE *
DF =	5	28		DF =	5	27	
6 FACTOR1	19.35	1	0.81252 *	7 FACTOR2	11.85	1	0.82990
8 FACTOR3	22.59	1	0.69396 *	11 FACTOR6	3.88	1	0.75122
9 FACTOR4	14.27	1	0.79931 *	12 FACTOR7	4.15	1	0.73102
10 FACTOR5	15.94	1	0.71597 *	13 FACTOR8	4.20	1	0.72960
				* 14 FACTOR9	0.48	1	0.93790
				* 15 FACTOR10	1.33	1	0.87275
				* 16 FACTOR11	1.76	1	0.79244
				* 17 FACTOR12	0.94	1	0.90296
				* 18 FACTOR13	1.36	1	0.87114

U-STATISTIC(WILKS' LAMBDA) 0.0057514 DEGREES OF FREEDOM 4 5 31
APPROXIMATE F-STATISTIC 17.527 DEGREES OF FREEDOM 20.00 93.82

F - MATRIX DEGREES OF FREEDOM = 4 28

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
GRUPO 2	15.50				
GRUPO 3	37.72	28.81			
GRUPO 4	7.19	6.60	26.44		
GRUPO 5	10.02	21.25	24.88	16.03	
GRUPO 6	16.53	12.68	26.59	7.98	21.20

CLASSIFICATION FUNCTIONS

VARIABLE	GROUP =	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
6 FACTOR1		0.09237	16.04180	-12.72616	8.70397	-6.67416	16.74090
8 FACTOR3		3.85617	30.09694	-37.26176	9.27154	-4.51826	-3.52518
9 FACTOR4		-0.39590	26.51826	3.48086	18.52285	-9.09216	6.40728
10 FACTOR5		-4.87759	6.56649	35.83369	-6.20784	2.21626	3.92907
CONSTANT		-2.33228	-37.98653	-39.14461	-11.35557	-4.42404	-13.51240

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

STEP NUMBER 5
VARIABLE ENTERED 7 FACTOR2

VARIABLE	F TO REMOVE	FORCE LEVEL	TOLERANCE *	VARIABLE	F TO ENTER	FORCE LEVEL	TOLERANCE *
DF = 5	27			DF = 5	26		
6 FACTOR1	19.16	1	0.79598 *	11 FACTOR6	4.34	1	0.70358
7 FACTOR2	11.85	1	0.82990 *	12 FACTOR7	4.56	1	0.68856
8 FACTOR3	22.02	1	0.68795 *	13 FACTOR8	5.98	1	0.60331
9 FACTOR4	14.38	1	0.77419 *	14 FACTOR9	0.46	1	0.93777
10 FACTOR5	18.54	1	0.62121 *	15 FACTOR10	2.73	1	0.71301
				16 FACTOR11	1.90	1	0.76972
				17 FACTOR12	0.90	1	0.90293
				18 FACTOR13	1.52	1	0.84330

U-STATISTIC(WILKS' LAMBDA) 0.0018008 DEGREES OF FREEDOM 5 5 31
APPROXIMATE F-STATISTIC 18.244 DEGREES OF FREEDOM 25.00 101.80

F - MATRIX DEGREES OF FREEDOM = 5 27

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
GRUPO 2	13.08				
GRUPO 3	34.01	22.43			
GRUPO 4	10.28	9.94	31.01		
GRUPO 5	11.22	19.42	28.58	13.58	
GRUPO 6	13.59	11.82	26.39	7.47	16.43

CLASSIFICATION FUNCTIONS

VARIABLE	GROUP =	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
6 FACTOR1		-0.16800	14.35543	-15.15249	10.56847	-5.94611	17.22923
7 FACTOR2		-1.78635	-11.56995	-16.64672	12.79212	4.99502	3.35037
8 FACTOR3		3.62916	28.62661	-39.37726	10.89719	-3.88348	-3.09941
9 FACTOR4		0.00275	29.10031	7.19588	15.66806	-10.20689	5.65958
10 FACTOR5		-3.94670	12.59570	44.50845	-12.87393	-0.38669	2.18316
CONSTANT		-2.44442	-42.69101	-48.88341	-17.10644	-5.30089	-13.90689

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

STEP NUMBER 6
VARIABLE ENTERED 13 FACTOR8

VARIABLE	F TO REMOVE	FORCE LEVEL	TOLERANCE *	VARIABLE	F TO ENTER	FORCE LEVEL	TOLERANCE *
DF = 5	26			DF = 5	25		
6 FACTOR1	18.87	1	0.78196 *	11 FACTOR6	6.56	1	0.55822
7 FACTOR2	14.88	1	0.68625 *	12 FACTOR7	4.46	1	0.68272
8 FACTOR3	21.53	1	0.67935 *	14 FACTOR9	0.73	1	0.89066
9 FACTOR4	17.65	1	0.64556 *	15 FACTOR10	2.69	1	0.70694
10 FACTOR5	19.41	1	0.58188 *	16 FACTOR11	1.84	1	0.76850
13 FACTOR8	5.98	1	0.60331 *	17 FACTOR12	0.99	1	0.88387
				18 FACTOR13	1.55	1	0.83154

U-STATISTIC(WILKS' LAMBDA) 0.0008378 DEGREES OF FREEDOM 6 5 31
APPROXIMATE F-STATISTIC 17.235 DEGREES OF FREEDOM 30.00 106.00

F - MATRIX DEGREES OF FREEDOM = 6 26

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
GRUPO 2					
GRUPO 3					
GRUPO 4					
GRUPO 5					

GRUPO 2	12.07					
GRUPO 3	29.93	18.01				
GRUPO 4	17.73	8.64	26.05			
GRUPO 5	10.60	16.13	23.73	16.07		
GRUPO 6	12.60	9.66	21.36	8.61	13.38	

CLASSIFICATION FUNCTIONS

VARIABLE	GROUP =	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
6 FACTOR1		-0.73636	15.56186	-14.05948	13.15202	-5.81566	17.77371
7 FACTOR2		-3.68755	-7.53433	-12.99048	21.43435	5.43140	5.17170
8 FACTOR3		4.26711	27.27244	-40.60412	7.99726	-4.02991	-3.71056
9 FACTOR4		-2.33199	34.05620	11.68588	26.28104	-9.67100	7.89625
10 FACTOR5		-5.49407	15.88026	47.48424	-5.84009	-0.03152	3.66552
13 FACTOR8		-4.61891	9.80443	8.88275	20.99607	1.06017	4.42488
CONSTANT		-3.05127	-45.42529	-51.12778	-29.64580	-5.33286	-14.46382

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

STEP NUMBER 7

VARIABLE ENTERED 11 FACTOR6

VARIABLE	F TO REMOVE	FORCE TOLERANCE LEVEL	*	VARIABLE	F TO ENTER	FORCE TOLERANCE LEVEL	*
DF = 5	25		*	DF = 5	24		*
6 FACTOR1	18.71	1	0.76319	* 12 FACTOR7	5.82	1	0.58411
7 FACTOR2	18.72	1	0.55863	* 14 FACTOR9	0.73	1	0.88553
8 FACTOR3	24.01	1	0.60191	* 15 FACTOR10	3.17	1	0.65449
9 FACTOR4	17.86	1	0.62031	* 16 FACTOR11	1.79	1	0.76577
10 FACTOR5	19.17	1	0.56977	* 17 FACTOR12	1.45	1	0.81354
11 FACTOR6	6.56	1	0.55822	* 18 FACTOR13	1.49	1	0.83152
13 FACTOR8	8.55	1	0.47866	*			

U-STATISTIC(WILKS' LAMBDA) 0.0003623 DEGREES OF FREEDOM 7 5 31
 APPROXIMATE F-STATISTIC 17.142 DEGREES OF FREEDOM 35.00 107.60

F - MATRIX DEGREES OF FREEDOM = 7 25

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
GRUPO 2	14.83				
GRUPO 3	24.70	18.67			
GRUPO 4	19.65	7.36	24.69		
GRUPO 5	12.95	15.16	21.05	14.40	
GRUPO 6	10.77	13.21	17.68	12.12	14.30

CLASSIFICATION FUNCTIONS

VARIABLE	GROUP =	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
6 FACTOR1		-0.17322	12.05911	-13.25928	10.72705	-6.73246	19.02062
7 FACTOR2		-5.51901	3.85740	-15.59291	29.32090	8.41304	1.11646
8 FACTOR3		2.55051	37.94976	-43.04335	15.38923	-1.23526	-7.51149
9 FACTOR4		-3.30105	40.08381	10.30888	30.45399	-8.09335	5.75053
10 FACTOR5		-6.24564	20.55507	46.41628	-2.60369	1.19205	2.00138
11 FACTOR6		3.74324	-23.28313	5.31902	-16.11903	-6.09407	8.28836
13 FACTOR8		-6.59534	22.09793	6.07431	29.50693	4.27784	0.04862
CONSTANT		-3.47795	-61.93328	-51.98932	-37.55786	-6.46376	-16.55575

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

STEP NUMBER 8

VARIABLE ENTERED 12 FACTOR7

VARIABLE	F TO REMOVE	FORCE TOLERANCE LEVEL	*	VARIABLE	F TO ENTER	FORCE TOLERANCE LEVEL	*
DF = 5	24		*	DF = 5	23		*
6 FACTOR1	19.54	1	0.71394	* 14 FACTOR9	0.73	1	0.88051
7 FACTOR2	18.13	1	0.55494	* 15 FACTOR10	3.08	1	0.65090
8 FACTOR3	23.37	1	0.59520	* 16 FACTOR11	1.73	1	0.76372
9 FACTOR4	17.70	1	0.60498	* 17 FACTOR12	1.41	1	0.81158
10 FACTOR5	25.50	1	0.43624	* 18 FACTOR13	1.51	1	0.82053
11 FACTOR6	8.17	1	0.47759	*			
12 FACTOR7	5.82	1	0.58411	*			
13 FACTOR8	8.33	1	0.47413	*			

U-STATISTIC(WILKS' LAMBDA) 0.0001638 DEGREES OF FREEDOM 8 5 31
 APPROXIMATE F-STATISTIC 17.152 DEGREES OF FREEDOM 40.00 107.41

F - MATRIX DEGREES OF FREEDOM = 8 24

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
--	---------	---------	---------	---------	---------

GRUPO 2	16.89					
GRUPO 3	22.45	16.63				
GRUPO 4	17.65	11.99	23.84			
GRUPO 5	14.39	14.51	17.76	16.00		
GRUPO 6	9.14	15.24	16.47	10.61	14.02	

CLASSIFICATION FUNCTIONS

VARIABLE	GROUP =	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
6 FACTOR1		0.60678	5.67033	-15.69159	14.14365	-8.44979	20.44601
7 FACTOR2		-5.23603	1.53962	-16.47532	30.56040	7.79001	1.63358
8 FACTOR3		2.10949	41.56207	-41.66809	13.45744	-0.26426	-8.31743
9 FACTOR4		-2.66388	34.86489	8.32195	33.24497	-9.49621	6.91492
10 FACTOR5		-8.60114	39.84834	53.76152	-12.92137	6.37816	-2.30312
11 FACTOR6		4.99978	-33.57518	1.40068	-10.61503	-8.86061	10.58461
12 FACTOR7		3.18681	-26.10241	-9.93759	13.95908	-7.01643	5.82368
13 FACTOR8		-6.94250	24.94139	7.15685	27.98630	5.04218	-0.58578
CONSTANT		-3.76274	-81.03950	-54.75866	-43.02207	-7.84429	-17.50681

CLASSIFICATION MATRIX

GROUP	PERCENT CORRECT	NUMBER OF CASES CLASSIFIED INTO GROUP -					
		GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
GRUPO 1	100.0	20	0	0	0	0	0
GRUPO 2	100.0	0	1	0	0	0	0
GRUPO 3	100.0	0	0	2	0	0	0
GRUPO 4	100.0	0	0	0	2	0	0
GRUPO 5	100.0	0	0	0	0	9	0
GRUPO 6	100.0	0	0	0	0	0	3
TOTAL	100.0	20	1	2	2	9	3

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

JACKKNIFED CLASSIFICATION

GROUP	PERCENT CORRECT	NUMBER OF CASES CLASSIFIED INTO GROUP -					
		GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
GRUPO 1	90.0	18	0	0	0	1	1
GRUPO 2	0.0	0	0	0	0	1	0
GRUPO 3	100.0	0	0	2	0	0	0
GRUPO 4	50.0	0	0	0	1	0	1
GRUPO 5	100.0	0	0	0	0	9	0
GRUPO 6	100.0	0	0	0	0	0	3
TOTAL	89.2	18	0	2	1	11	5

SUMMARY TABLE

STEP NO.	VARIABLE ENTERED REMOVED	F VALUE TO ENTER REMOVE	NO. OF VARIAB. INCLUDED	U-STATISTIC	APPROXIMATE F-STATISTIC	DEGREES OF FREEDOM
1	6 FACTOR1	16.242	1	0.2763	16.242	5.0 31.0
2	8 FACTOR3	15.462	2	0.0772	15.590	10.0 60.0
3	10 FACTOR5	16.149	3	0.0204	16.601	15.0 80.5
4	9 FACTOR4	14.272	4	0.0058	17.527	20.0 93.8
5	7 FACTOR2	11.846	5	0.0018	18.244	25.0 101.8
6	13 FACTOR8	5.977	6	0.0008	17.235	30.0 106.0
7	11 FACTOR6	6.562	7	0.0004	17.142	35.0 107.6
8	12 FACTOR7	5.819	8	0.0002	17.152	40.0 107.4

INCORRECT CLASSIFICATIONS JACKKNIFED MAHALANOBIS D-SQUARE FROM AND POSTERIOR PROBABILITY FOR GROUP -

GROUP	GRUPO 1	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
CASE							
1	GRUPO 6	18.6 0.096	174.8 0.000	121.6 0.000	81.5 0.000	34.4 0.000	14.2 0.904
6		8.0 1.000	214.1 0.000	113.9 0.000	105.0 0.000	36.4 0.000	27.6 0.000
10	GRUPO 5	21.0 0.185	150.5 0.000	147.1 0.000	123.8 0.000	18.1 0.815	56.1 0.000
12		10.5 0.997	189.5 0.000	95.7 0.000	104.2 0.000	22.4 0.603	46.3 0.000
14		19.1 1.000	254.8 0.000	103.2 0.000	223.7 0.000	35.3 0.000	78.9 0.000
17		7.0 1.000	244.2 0.000	146.3 0.000	128.9 0.000	29.4 0.000	65.0 0.000
19		8.9 0.999	186.0 0.000	131.9 0.000	101.8 0.000	23.9 0.001	41.4 0.000
21		11.9 1.000	206.5 0.000	112.4 0.000	104.2 0.000	44.5 0.000	32.7 0.000
22		4.6 1.000	193.6 0.000	139.2 0.000	82.4 0.000	34.0 0.000	41.8 0.000
23		4.4 0.999	183.0 0.000	128.1 0.000	90.8 0.000	17.7 0.001	44.2 0.000
25		20.4 0.983	153.2 0.000	120.4 0.000	97.0 0.000	28.6 0.017	75.7 0.000
28		7.1 0.999	171.6 0.000	152.9 0.000	76.3 0.000	20.3 0.001	35.7 0.000
29		15.2 0.841	191.3 0.000	141.5 0.000	127.9 0.000	50.7 0.000	18.5 0.159
30		12.4 1.000	152.9 0.000	160.9 0.000	104.5 0.000	57.4 0.000	60.6 0.000
31		5.5 0.997	168.6 0.000	109.6 0.000	85.4 0.000	17.4 0.003	42.2 0.000
32		6.7 1.000	212.1 0.000	153.6 0.000	158.6 0.000	37.3 0.000	49.7 0.000

ANEXOS TÉCNICOS

34	3.2	1.000	202.3	0.000	127.3	0.000	124.7	0.000	25.2	0.000	55.4	0.000
35	8.3	1.000	209.9	0.000	176.7	0.000	124.5	0.000	45.5	0.000	36.1	0.000
36	12.0	1.000	236.3	0.000	218.9	0.000	97.4	0.000	58.4	0.000	58.9	0.000
37	2.5	1.000	181.1	0.000	139.6	0.000	84.3	0.000	27.1	0.000	39.1	0.000

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

GROUP	GRUPO 2	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6						
CASE													
18	GRUPO 5	177.3	0.000	*****	0.000	249.4	0.000	179.8	0.000	161.2	1.000	203.2	0.000
GROUP	GRUPO 3	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6						
CASE													
15		191.7	0.000	278.0	0.000	51.0	1.000	273.9	0.000	198.3	0.000	196.5	0.000
16		110.4	0.000	249.8	0.000	51.0	1.000	235.2	0.000	93.6	0.000	125.9	0.000
GROUP	GRUPO 4	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6						
CASE													
8		146.2	0.000	304.4	0.000	277.2	0.000	83.8	1.000	103.4	0.000	164.8	0.000
11	GRUPO 6	98.0	0.000	164.9	0.000	245.1	0.000	83.8	0.094	138.4	0.000	79.3	0.905
GROUP	GRUPO 5	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6						
CASE													
3		54.6	0.000	136.1	0.000	144.7	0.000	104.2	0.000	15.3	1.000	93.2	0.000
5		35.0	0.000	152.9	0.000	101.7	0.000	116.3	0.000	4.8	1.000	64.7	0.000
7		25.1	0.329	199.0	0.000	144.4	0.000	107.9	0.000	23.6	0.671	67.1	0.000
9		31.8	0.000	188.8	0.000	90.4	0.000	119.4	0.000	7.8	1.000	58.6	0.000
13		34.2	0.000	160.8	0.000	133.1	0.000	121.1	0.000	5.6	1.000	88.0	0.000
20		23.4	0.000	185.5	0.000	124.9	0.000	93.3	0.000	4.8	1.000	68.7	0.000
26		25.7	0.065	167.9	0.000	83.7	0.000	151.5	0.000	20.4	0.935	81.9	0.000
27		49.7	0.000	220.6	0.000	143.5	0.000	120.6	0.000	26.2	1.000	84.8	0.000
33		28.3	0.003	183.3	0.000	161.8	0.000	73.2	0.000	16.6	0.997	57.3	0.000
GROUP	GRUPO 6	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6						
CASE													
2		28.7	0.000	202.2	0.000	172.6	0.000	116.6	0.000	63.9	0.000	12.9	1.000
4		37.3	0.000	186.4	0.000	125.4	0.000	72.9	0.000	59.8	0.000	9.1	1.000
24		54.0	0.000	255.3	0.000	137.9	0.000	101.0	0.000	76.9	0.000	6.2	1.000

EIGENVALUES

8.51157 7.40168 5.09264 3.68190 1.67865

CUMULATIVE PROPORTION OF TOTAL DISPERSION

0.32282 0.60354 0.79669 0.93633 1.00000

CANONICAL CORRELATIONS

0.94597 0.93860 0.91426 0.88680 0.79163

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

VARIABLE	COEFFICIENTS FOR CANONICAL VARIABLES					
6 FACTOR1	2.46530	-0.16191	2.50778	0.51601	-1.94002	
7 FACTOR2	1.83709	-2.45359	-0.83531	-3.12323	-0.62386	
8 FACTOR3	3.48878	-1.68561	-2.62264	2.82337	0.00456	
9 FACTOR4	1.20461	-3.15164	3.16356	1.14641	2.27573	
10 FACTOR5	-5.06383	-3.22512	1.09725	1.16748	-1.12456	
11 FACTOR6	0.28229	3.11125	2.03474	-0.13682	0.16263	
12 FACTOR7	1.83540	1.34240	1.51009	-1.30556	1.75127	
13 FACTOR8	0.07061	-3.74698	0.36578	-1.42650	0.40699	

VARIABLE	STANDARDIZED (BY POOLED WITHIN-GROUP VARIANCES) COEFFICIENTS FOR CANONICAL VARIABLES					
6 FACTOR1	0.71718	-0.04710	0.72954	0.15011	-0.56437	
7 FACTOR2	0.53463	-0.71405	-0.24309	-0.90893	-0.18156	
8 FACTOR3	0.81704	-0.39475	-0.61420	0.66121	0.00107	
9 FACTOR4	0.28836	-0.75443	0.75729	0.27442	0.54476	
10 FACTOR5	-1.18921	-0.75740	0.25768	0.27417	-0.26409	
11 FACTOR6	0.09324	1.02767	0.67209	-0.04519	0.05372	
12 FACTOR7	0.56873	0.41597	0.46793	-0.40455	0.54266	
13 FACTOR8	0.02168	-1.15061	0.11232	-0.43804	0.12498	

CONSTANT 0.00000 0.00000 0.00000 0.00000 0.00000

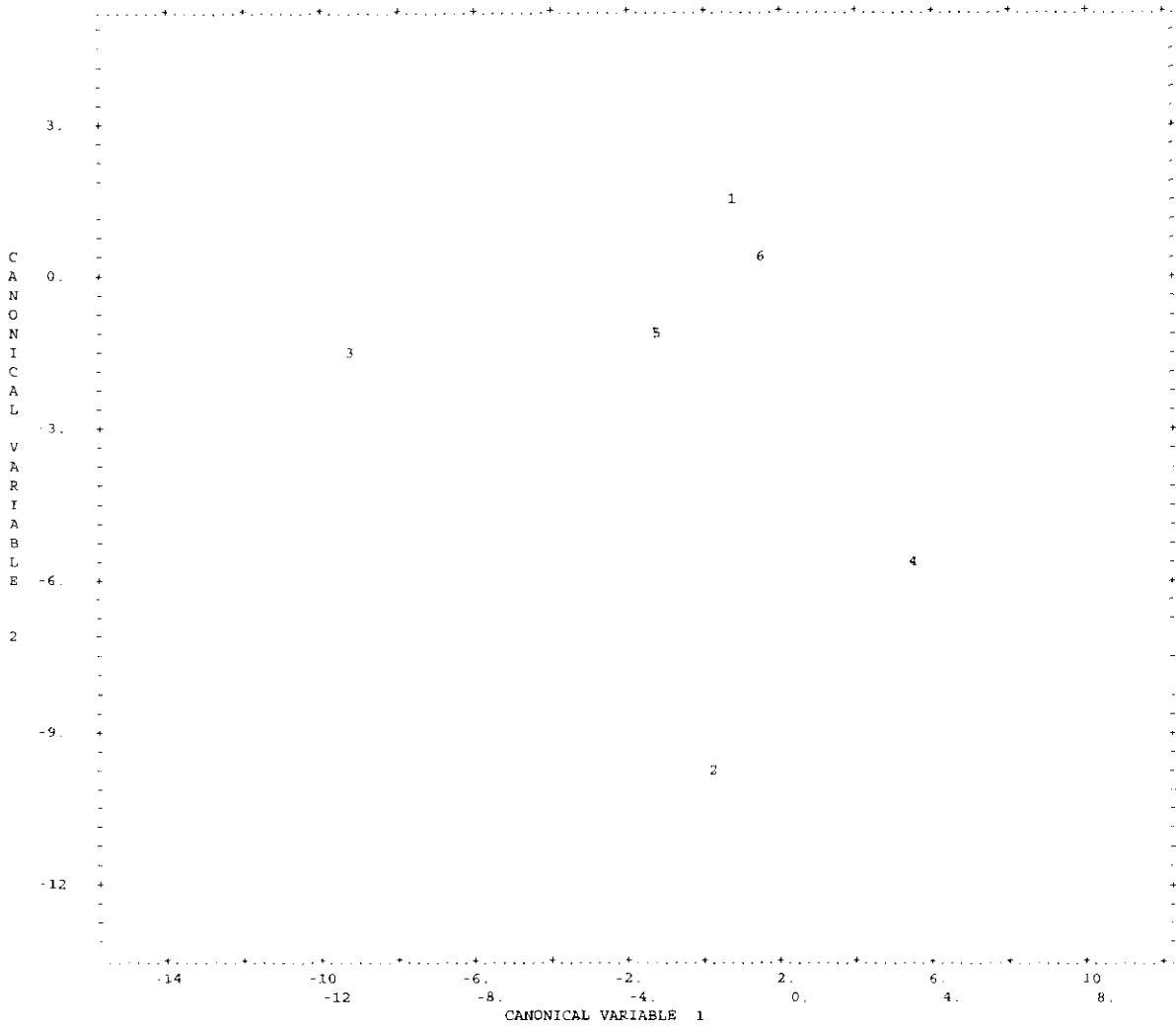
GROUP	CANONICAL VARIABLES EVALUATED AT GROUP MEANS					
GRUPO 1	0.70098	1.62506	-0.11420	0.74428	0.49273	
GRUPO 2	0.18990	-9.80954	-0.92598	7.77104	-0.99283	
GRUPO 3	-9.28971	-1.38219	3.95028	-0.43720	1.38879	
GRUPO 4	5.43802	-5.68074	2.32078	-3.19256	2.24485	
GRUPO 5	-1.26341	-1.11974	-2.50584	-1.52732	-0.80194	
GRUPO 6	1.62150	0.50397	4.40679	-0.55042	-2.97054	

POINTS TO BE PLOTTED

GROUP	MEAN COORDINATES		SYMBOL FOR CASES	SYMBOL FOR MEAN
GRUPO 1	0.70	1.63	A	1
GRUPO 2	0.19	-9.81	B	2
GRUPO 3	-9.29	-1.38	C	3
GRUPO 4	5.44	-5.68	D	4
GRUPO 5	-1.26	-1.12	E	5
GRUPO 6	1.62	0.50	F	6

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

*** NOTE *** OVERLAP OF DIFFERENT GROUPS IS INDICATED BY AN ASTERISK(*).



DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

POINTS TO BE PLOTTED

GROUP	MEAN COORDINATES		SYMBOL FOR CASES	SYMBOL FOR MEAN
GRUPO 1	0.70	1.63	A	1
GRUPO 2	0.19	-9.81	B	2
GRUPO 3	-9.29	-1.38	C	3
GRUPO 4	5.44	-5.68	D	4
GRUPO 5	-1.26	-1.12	E	5
GRUPO 6	1.62	0.50	F	6

GROUP GRUPO 1

CASE	X	Y
1	1.03	0.59
6	0.35	2.14
10	0.33	0.34
12	-1.24	1.13
14	-1.74	3.18
17	0.59	2.93
19	0.65	1.44
21	0.32	1.90
22	1.56	1.51
23	0.69	1.19
25	0.14	-0.67
28	1.81	0.54
29	1.03	2.20
30	1.61	1.10
31	0.12	0.56
32	0.65	3.19
34	0.17	2.44
35	1.74	2.81
36	2.74	2.64
37	1.49	1.34

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

GROUP GRUPO 2

CASE	X	Y
18	0.19	-9.81

GROUP GRUPO 3

CASE	X	Y
15	-9.67	-1.98
16	-8.91	-0.79

GROUP GRUPO 4

CASE	X	Y
8	5.06	-5.96
11	5.81	-5.40

GROUP GRUPO 5

CASE	X	Y
3	-1.07	-2.99
5	-2.05	-1.63
7	-0.43	-0.14
9	-2.44	-0.77
13	-1.32	-1.21
20	-0.67	-0.69
26	-2.99	-0.34
27	-1.12	-0.87
33	0.71	-1.44

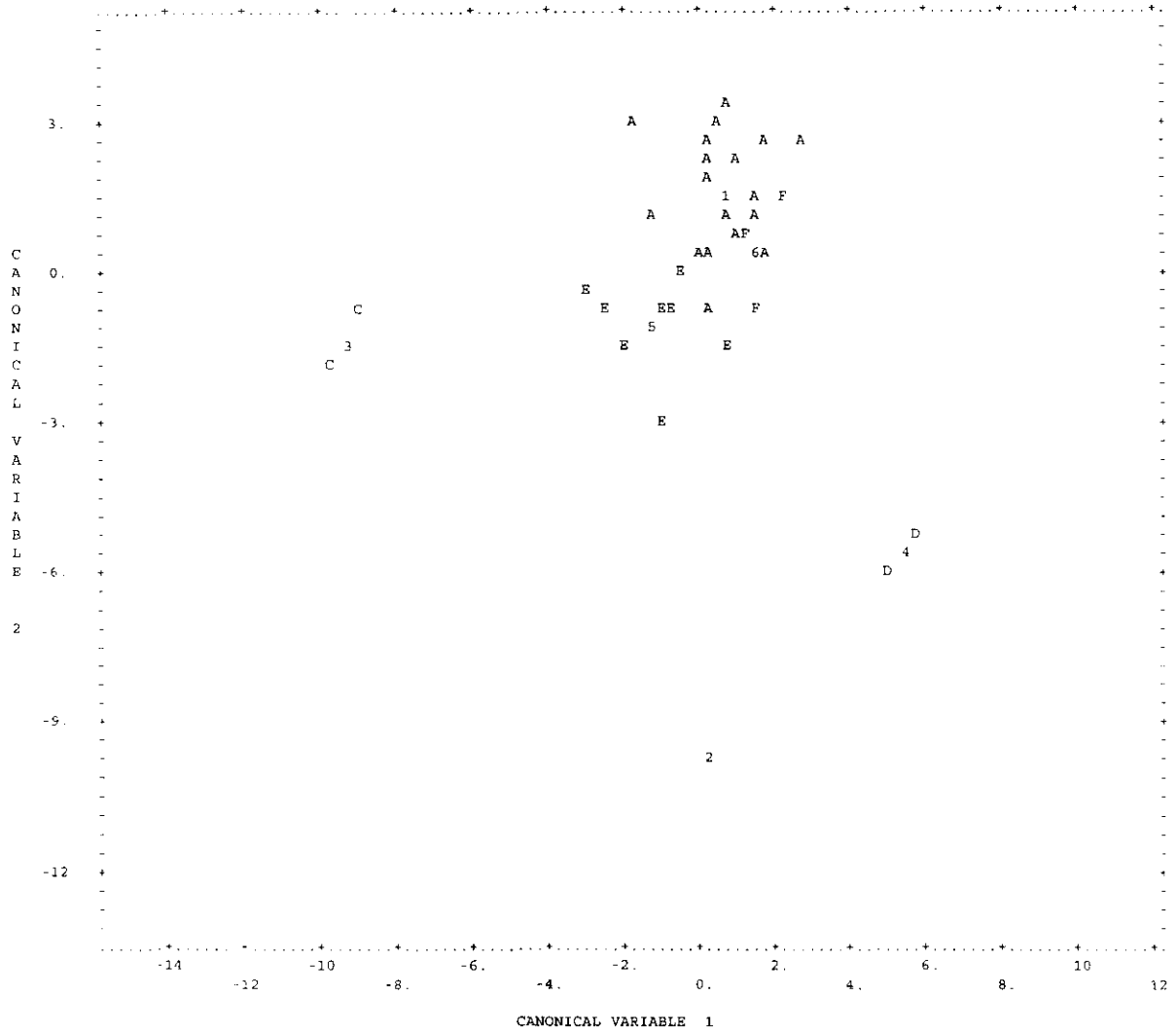
DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

GROUP GRUPO 6

CASE	X	Y
2	2.21	1.59
4	1.41	-0.77
24	1.24	0.69

DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

*** NOTE *** OVERLAP OF DIFFERENT GROUPS IS INDICATED BY AN ASTERISK(*).



DISCRIMINANTE SOBRE LOS FACTORES

NUMBER OF INTEGER WORDS USED IN PRECEDING PROBLEM 3682
CPU TIME USED 0.800 SECONDS

BMDP7M - STEPWISE DISCRIMINANT ANALYSIS
Copyright 1977, 1979, 1981, 1982, 1983, 1985, 1987, 1988, 1990
by BMDP Statistical Software, Inc.

BMDP Statistical Software, Inc.	BMDP Statistical Software
1440 Sepulveda Blvd	Cork Technology Park, Model Farm Rd
Los Angeles, CA 90025 USA	Cork, Ireland
Phone (213) 479-7799	Phone +353 21 542722
Fax (213) 312-0161	Fax +353 21 542822
Telex 4972934 BMDP UI	Telex 75659 SSWL EI

Version: 1990 (CONVEX/ConvexOS) DATE: Tue Mar 28 13:25:46 1995

PROGRAM INSTRUCTIONS

END OF INSTRUCTIONS

PROGRAM TERMINATED

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 7. Salidas del estudio de la demanda

- 1. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis factorial de correspondencias p.11.*
- 2. Salida BMDP. Fichero de comandos y análisis factorial 9 de componentes principales p.12.*
- 3. Salida SPSS. Fichero de comandos. Análisis de la varianza, test de Bartlett, test de mínima diferencia significativa, test de Tukey y test de Sheffe. General, agrupaciones de variables y variable por variable.*

1. Salida SPAD. Fichero de comandos y análisis factorial de correspondencias p.11

```
=====
PROCEDIMIENTO ** ARDON **
descripción del fichero de datos
=====
```

PARÁMETROS DEL PROCEDIMIENTO

```
LDONZ = 1      localización del fichero de datos fuente (0=LEC, 1=EXT).
NIDI = 2      longitud del identificador de los individuos, grupos de 4 caracteres (0=NO).
NQEXA = 3      numero de variables registradas sobre NDONZ.
NIEXA = 15     numero de individuos registrados sobre NDONZ.
* TEST = 999999.000 valor identificativo de los datos continuos mncantes.
* NLFOR = 1     numero de líneas (positivo:del formato / negativo:de datos de un individuo).
* NCOLZ = 80    numero de columnas sobre el fichero NDONZ (si NLFOR < 0).

* NEDIT = 0     numero de individuos a imprimir (0=NO).
* LEXTR = 1     edición de los valores extremos de las variables (0=NO, 1=SI).
* TIRER = 0     extracción aleatoria de una submuestra.
```

```
FORMATO DE LECTURA : (2A4,1X,2(F3.0,1X),4X,F3.0)
```

```
NUMERO DE INDIVIDUOS LEÍDO = 15
NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS = 15
```

PARÁMETROS REGISTRADOS EN NDONA

```
REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : descripción del fichero de datos

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 3 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
                        NIDI = 2 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
                        NIEXA = 15 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
                        TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MNCANTES
```

LISTADO DE LOS VALORES MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE CADA VARIABLE

NUMERO	1	2	3
MÍNIMO	0.000	9.000	1.000
MÁXIMO	247.000	144.000	205.000

=====
FIN DEL PROCEDIMIENTO ** ARDON **
descripción del fichero de datos
=====

=====
PROCEDIMIENTO ** ARDIC **
descripción de las variables
=====

PARÁMETROS DEL PROCEDIMIENTO

LDICZ = 0 localización del fichero diccionario fuente (0=LEC, 1=EXT).
* LTYPE = 0 tipo del diccionario fuente (0=LARGO, 1=DENSO, 2=CREA, 3=LISTA, 4=AUTO).
NQEXA = 3 numero de variables registradas sobre el diccionario fuente.
* NXMOD = 40 numero máximo de modalidades para una variable.
* NXLIS = 1 si LTYPE=LISTA numero máximo de listas utilizadas.
* NXMOL = 1 si LTYPE=LISTA numero máximo de modalidades en las listas.
* LEDIT = 1 modo de impresión del diccionario (0=NO, 1=CORTO, 2=LARGO, 3=LISTA).

PARÁMETROS REGISTRADOS EN NDICA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : descripción de las variables
REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 3 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOD = 1 : NUMERO MÁXIMO DE MODALIDADES
descripción de las variables

- 1 . IRRENUNCIABLE (CONTINUA)
2 . CONVENIENTE (CONTINUA)
3 . SUPERFLUO (CONTINUA)

=====
FIN DEL PROCEDIMIENTO ** ARDIC **
descripción de las variables
=====

=====
PROCEDIMIENTO ** SELEC **
selección de variables
=====

PARÁMETROS LEÍDOS EN NDICA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : descripción de las variables
 REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 3 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NXMOD = 1 : NUMERO MÁXIMO DE MODALIDADES

PARÁMETROS LEÍDOS EN NDONA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : descripción del fichero de datos
 REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 3 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NIDI = 2 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
 NIEXA = 15 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
 TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARÁMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LSELI = 0 modo de selección de los individuos (0=TODO, 1=LISTA, 2=FILT).
 * IMASS = 0 numero de la variable 'peso de los individuos' (0=UNIF, -1=FORZ).
 * LZERO = 1 recodificación de los valores nominales mancantes (0=NOREC, 1=REC).
 * LEDIT = 1 impresión del diccionario de variables retenidas (0=NO, 1=CORTO, 2=LARGO).
 * NXFIL = 20 numero máximo de constantes empleadas en el filtro (si LSELI=FILT o 2).
 * TIRER = 0 extracción aleatoria de una submuestra.

RESUMEN DE LA SELECCIÓN DE VARIABLES

TIPO	NUMERO	NÚMEROS		
		1	2	3
FREQ ACT	3	1	2	3

PARÁMETROS REGISTRADOS EN NDON

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : selección de variables
 REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 4 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NIDI = 2 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
 NITOT = 15 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
 TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARÁMETROS REGISTRADOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : selección de variables

REGISTRO NUMERO 2 ...

NVTOT	=	4			:	NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOC	=	1	NXMAC	=	0	: NUMERO MÁXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NMTOT	=	0	NMACT	=	0	: NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NITOT	=	15	NIACT	=	15	: NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
PITOT	=	3123.00	PIACT	=	3123.00	: PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL,ACTIVOS)
LANAL	=	1			:	RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES
NVSTA(1)	=	0	NVSTA(2)	=	0	: NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(3)	=	0	NVSTA(4)	=	0	: NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(5)	=	3	NVSTA(6)	=	0	: NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(7)	=	0	NVSTA(8)	=	0	: NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

3 FRECUENCIAS ACTIVAS

```

-----
1 . IRRENUNCIABLE                ( CONTINUA )
2 . CONVENIENTE                  ( CONTINUA )
3 . SUPERFLUO                    ( CONTINUA )
-----

```

PESO DE LOS INDIVIDUOS: Peso de los individuos (suma de las frecuencias activas).

INDIVIDUOS

```

----- NUMERO ----- PESO -----
RETENIDOS..... NITOT =    15      PITOT =   3123.000
ACTIVOS.....  NIACT =    15      PIACT =   3123.000
SUPLEMENTARIOS..... NISUP =     0      PISUP =     0.000
-----

```

```

=====
FIN DEL PROCEDIMIENTO ** SELEC **
selección de variables
=====

```

```

=====
PROCEDIMIENTO ** CORBI **
análisis de correspondencias
=====

```

PARÁMETROS LEÍDOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : selección de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 4 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NXMOC = 1 NXMAC = 0 : NUMERO MÁXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
 NMTOT = 0 NMACT = 0 : NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
 NITOT = 15 NIACT = 15 : NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
 PITOT = 3123.00 PIACT = 3123.00 : PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL,ACTIVOS)
 LANAL = 1 : RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES

NVSTA(1) = 0 NVSTA(2) = 0 : NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(3) = 0 NVSTA(4) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(5) = 3 NVSTA(6) = 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(7) = 0 NVSTA(8) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

PARÁMETROS LEÍDOS EN NDON

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : selección de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 4 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NIDI = 2 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
 NITOT = 15 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
 TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARÁMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* NAXE = 2 numero de ejes retenidos.
 * NVEDI = 2 numero de valores propios que figuran sobre el histograma.
 LEDIN = 2 impresión de las coordenadas de los individuos (0=NO, 1=ACT, 2=TODO).
 * NAXED = 2 numero de ejes para los cuales se editan las coordenadas.
 * NITER = 0 numero de iteraciones en lectura directa (0=NO).
 * NICTL = 1 numero de iteraciones controladas (0=NO).
 * NBASE = 5 dimensión del subespacio de aproximación.

PARÁMETROS REGISTRADOS EN NGUS

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : análisis de correspondencias

REGISTRO NUMERO 2 ... NAXE = 2 : NUMERO DE EJES REGISTRADOS
 LORIG = 4 : ORIGEN (CORRESPONDENCIAS SIMPLES)
 NIDI = 2 NIDV = 6 : LONGITUD DE LOS IDENTIFICADORES (INDIVIDUOS, VARIABLES)

NLTYP(1) = 15 NLTYP(2) = 0 : NUMERO DE INDIVIDUOS (ACTIVOS, ILUSTRATIVOS)
 NLTYP(3) = 0 NLTYP(4) = 0 : NUMERO DE MODALIDADES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NLTYP(5) = 0 NLTYP(6) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NLTYP(7) = 3 NLTYP(8) = 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NLTYP(9) = 0 NLTYP(10) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NLTYP(11) = 0 : ANTIGUOS EJES UNITARIOS (ACP)

EDICIÓN DE LOS VALORES PROPIOS

PRECISIÓN DE LOS CÁLCULOS : TRAZA ANTES DIAGONALIZACION .. 0.6226
 SUMA DE LOS VALORES PROPIOS... 0.6226

TABLA 1. HISTOGRAMA DE LOS 2 PRIMEROS VALORES PROPIOS

NUMERO	VALOR PROPIO	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMU.	
1	0.5280	84.80	84.80	*****
2	0.0947	15.20	100.00	*****

TABLA 2. COORDENADAS , CONTRIBUCIONES Y COSENOS CUADRADOS DE LAS FRECUENCIAS EN LOS EJES 1 A 2

FRECUENCIAS			COORDENADAS					CONTRIBUCIONES					COSENOS CUADRADOS				
IDEN - ETIQUETA CORTA	PESO R	DIST	1	2	0	0	0	1	2	0	0	0	1	2	0	0	0
FRECUENCIAS ACTIVAS																	
IRRE - IRRENUNCIABLE	35.48	0.53	-0.66	0.31	0.00	0.00	0.00	28.9	35.6	0.0	0.0	0.0	0.82	0.18	0.00	0.00	0.00
CONV - CONVENIENTE	34.45	0.24	-0.27	-0.41	0.00	0.00	0.00	4.7	60.9	0.0	0.0	0.0	0.30	0.70	0.00	0.00	0.00
SUPE - SUPERFLUO	30.07	1.18	1.08	0.10	0.00	0.00	0.00	66.4	3.5	0.0	0.0	0.0	0.99	0.01	0.00	0.00	0.00

TABLA 3. COORDENADAS, CONTRIBUCIONES Y COSENOS CUADRADOS DE LOS INDIVIDUOS EN LOS EJES 1 A 2

INDIVIDUOS			COORDENADAS					CONTRIBUCIONES					COSENOS CUADRADOS				
IDENTIFICADOR	P.REL	DIST.	1	2	0	0	0	1	2	0	0	0	1	2	0	0	0
IEQUIHAB	10.76	0.67	-0.67	0.46	0.00	0.00	0.00	9.2	24.5	0.0	0.0	0.0	0.68	0.32	0.00	0.00	0.00
ISERVEXC	8.36	0.76	0.86	-0.11	0.00	0.00	0.00	11.8	1.1	0.0	0.0	0.0	0.98	0.02	0.00	0.00	0.00
ISERVCOM	7.08	0.51	0.71	-0.08	0.00	0.00	0.00	6.8	0.4	0.0	0.0	0.0	0.99	0.01	0.00	0.00	0.00
ISERVHAB	5.73	0.06	0.24	0.02	0.00	0.00	0.00	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ICALCOMI	5.73	0.03	0.03	-0.16	0.00	0.00	0.00	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.03	0.97	0.00	0.00	0.00
IBUEPRE	2.88	0.08	-0.24	-0.15	0.00	0.00	0.00	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.71	0.29	0.00	0.00	0.00
ICALIPRE	9.51	0.81	-0.77	0.47	0.00	0.00	0.00	10.7	21.8	0.0	0.0	0.0	0.73	0.27	0.00	0.00	0.00
IPAQUETE	6.92	2.00	1.39	0.28	0.00	0.00	0.00	25.2	5.6	0.0	0.0	0.0	0.96	0.04	0.00	0.00	0.00
IPRESTIG	6.24	1.74	1.31	0.18	0.00	0.00	0.00	20.2	2.1	0.0	0.0	0.0	0.98	0.02	0.00	0.00	0.00
ISEGURID	8.20	0.39	-0.53	-0.33	0.00	0.00	0.00	4.3	9.4	0.0	0.0	0.0	0.72	0.28	0.00	0.00	0.00
ILOCALIZ	8.26	0.11	-0.31	-0.11	0.00	0.00	0.00	1.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.89	0.11	0.00	0.00	0.00
IATENPER	3.91	0.24	-0.29	-0.40	0.00	0.00	0.00	0.6	6.7	0.0	0.0	0.0	0.34	0.66	0.00	0.00	0.00
I PROFEMP	7.59	0.42	-0.64	0.00	0.00	0.00	0.00	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IRAPIEMP	2.47	0.41	-0.12	-0.63	0.00	0.00	0.00	0.1	10.4	0.0	0.0	0.0	0.04	0.96	0.00	0.00	0.00
IAMABEMP	6.37	0.44	-0.48	-0.47	0.00	0.00	0.00	2.7	14.6	0.0	0.0	0.0	0.51	0.49	0.00	0.00	0.00

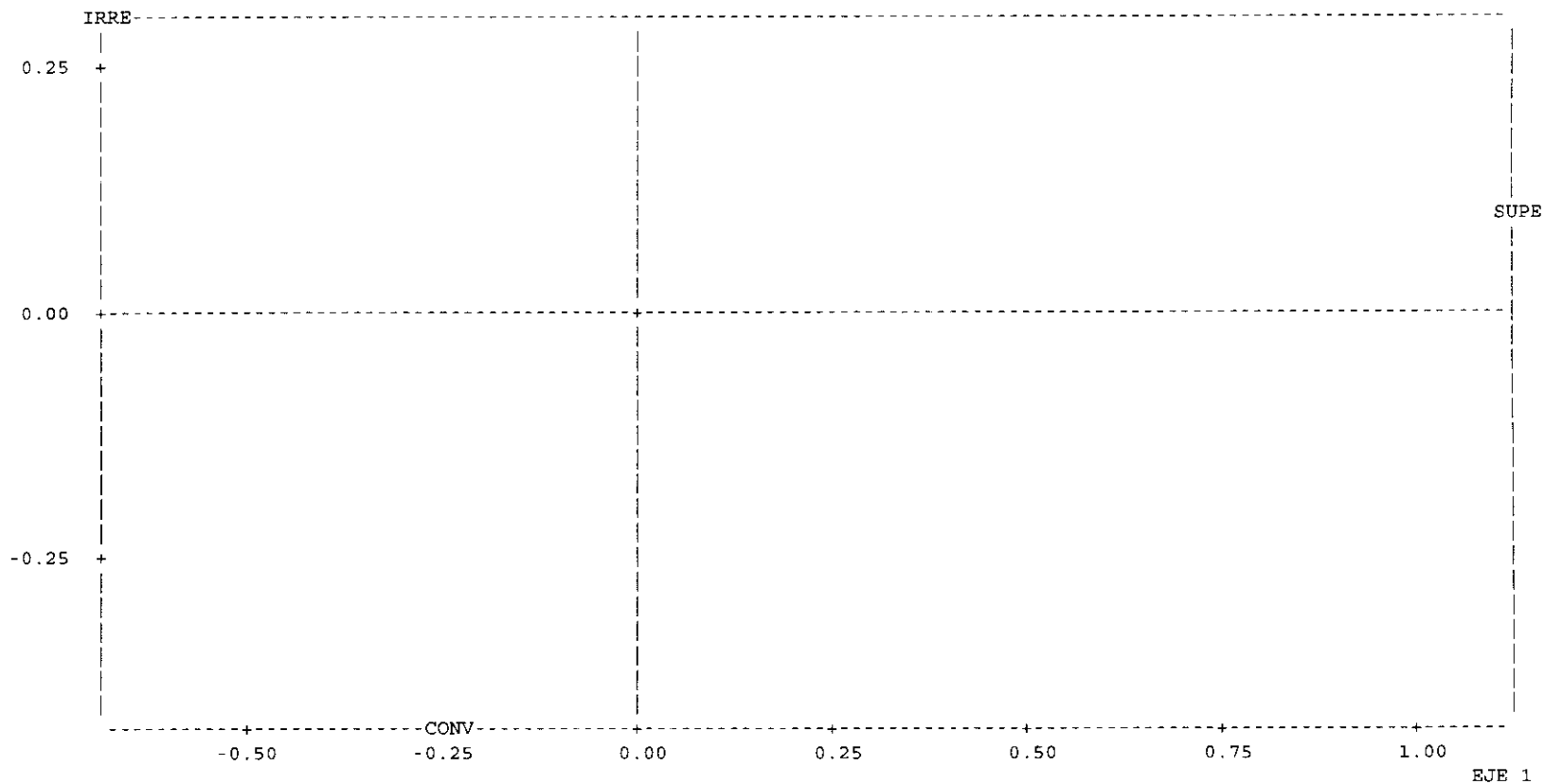
FIN DEL PROCEDIMIENTO ** CORBI **
análisis de correspondencias

PROCEDIMIENTO ** GRAPH **
gráficas

PARÁMETROS LEÍDOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : selección de variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 4 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOC = 1 NXMAC = 0 : NUMERO MÁXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NMTOT = 0 NMACT = 0 : NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NITOT = 15 NIACT = 15 : NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
PITOT = 3123.00 PIACT = 3123.00 : PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL,ACTIVOS)
LANAL = 1 : RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES



COMANDO 2

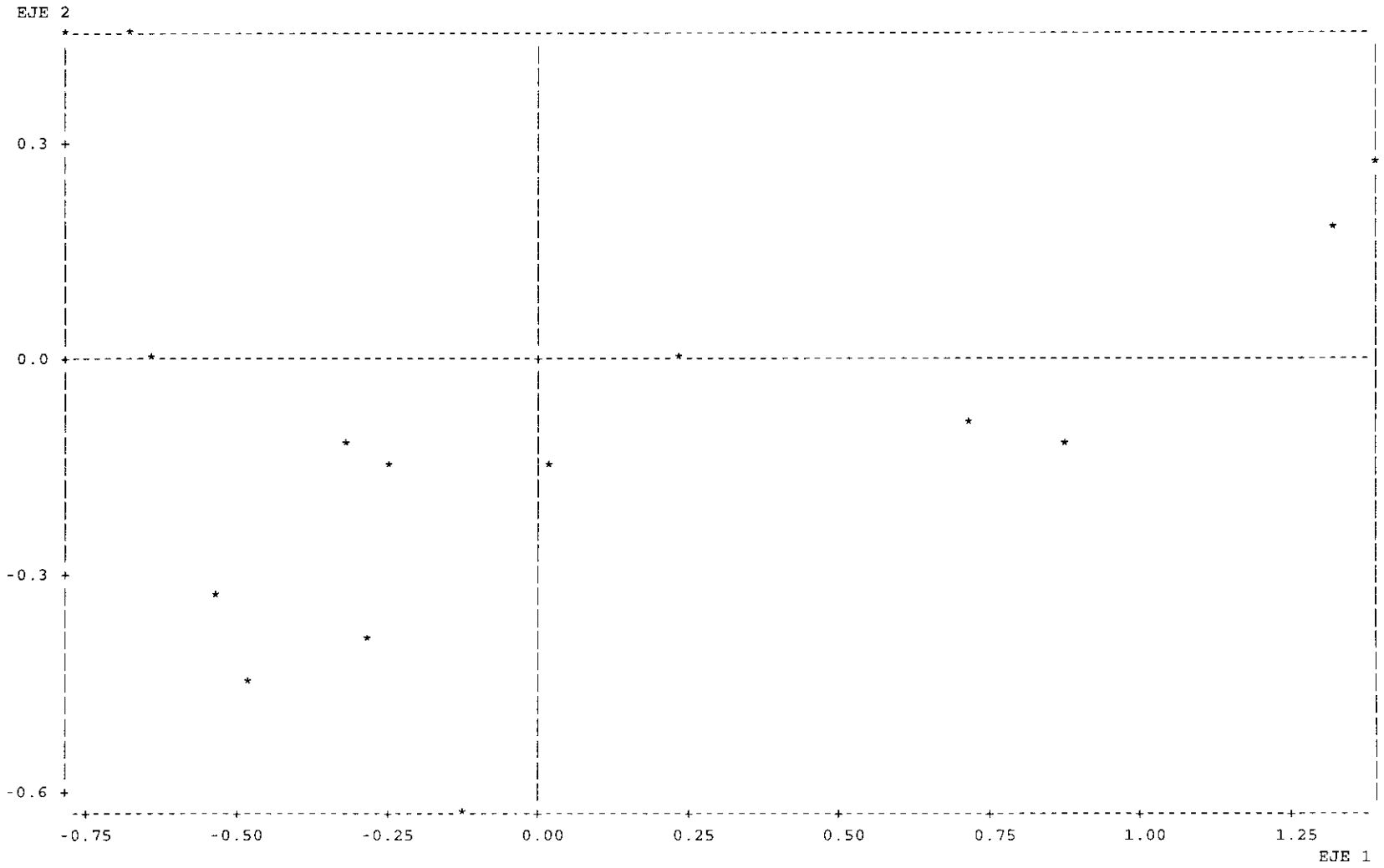
POINTS=IND ACT /X=VEC 1 Y=VEC 2

NUMERO DE PUNTOS A REPRESENTAR : 15
 NUMERO DE PUNTOS REPRESENTADOS : 15

NO HAY PUNTOS TAPADOS EN ESTE GRÁFICO
 IDENTIFICACIÓN DE LOS PUNTOS

* : UN SOLO PUNTO
 N : N PUNTOS SUPERPUESTOS X : 10 PUNTOS SUPERPUESTOS O MAS

EJE 1 * EJE 2



COMANDO 3

=====

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** GRAPH **
gráficas

=====

** STOP : FIN DE L'ANALYSE **

=====

2. Salida BMDP. Fichero de comandos y análisis factorial de componentes principales p.12

BMDP4M - FACTOR ANALYSIS

Copyright 1977, 1979, 1981, 1982, 1983, 1985, 1987, 1988, 1990
by BMDP Statistical Software, Inc.

BMDP Statistical Software, Inc.	BMDP Statistical Software
1440 Sepulveda Blvd	Cork Technology Park, Model Farm Rd
Los Angeles, CA 90025 USA	Cork, Ireland
Phone (213) 479-7799	Phone +353 21 542722
Fax (213) 312-0161	Fax +353 21 542822
Telex 4972934 BMDP UI	Telex 75659 SSWL EI

Version: 1990 (CONVEX/ConvexOS) DATE: Tue Jan 17 12:33:48 1995
Manual: BMDP Manual Vol. 1 and Vol. 2 (1990).
Digest: BMDP User's Digest (1990).
Updates: State NEWS. in the PRINT paragraph for summary of new features.

PROGRAM INSTRUCTIONS

```
/PROBLEM
  TITLE='FACTORIAL DE VALORACION DE HOTELES'.
/INPUT
  FILE='hoteles.datos'.
  FORMAT='(2A4,3X,12F7.4)'.
  VAR=14.
/VARIABLE
  NAMES=CATEG1,CATEG2,AMABIEMP,PROFEMP,RAPIDEMP,COMRES,SERVBAR,LIMPHOT,
  CONSHAB,EQUIPHAB,DOTSEREX,DOTSECOM,AMBGENE,CALIPRE.
  LABEL=CATEG1,CATEG2.
/END
```

PROBLEM TITLE IS
FACTORIAL DE VALORACION DE HOTELES

```
NUMBER OF VARIABLES TO READ . . . . . 14
NUMBER OF VARIABLES ADDED BY TRANSFORMATIONS. . . . . 0
TOTAL NUMBER OF VARIABLES . . . . . 14
CASE WEIGHT VARIABLE. . . . .
CASE LABELING VARIABLES . . . . . CATEG1 CATEG2
NUMBER OF CASES TO READ . . . . . TO END
MISSING VALUES CHECKED BEFORE OR AFTER TRANS. . . . . NEITHER
BLANKS IN THE DATA ARE TREATED AS . . . . . MISSING
```

INPUT FILE. . .hoteles.datos
 REWIND INPUT UNIT PRIOR TO READING. . DATA. . . YES
 NUMBER OF INTEGER WORDS OF MEMORY FOR STORAGE . . 49918
 NUMBER OF CASES DESCRIBED BY INPUT FORMAT . . . 1

VARIABLES TO BE USED
 3 AMABIEMP 4 PROFEMP 5 RAPIDEMP 6 COMRES 7 SERVBAR
 8 LIMPHOT 9 CONSHAB 10 EQUIPHAB 11 DOTSEREX 12 DOTSECOM
 13 AMBGENE 14 CALIPRE

DATA FORMAT:
 (2A4,3X,12F7.4)

THE LONGEST RECORD MAY HAVE UP TO 95 CHARACTERS.

I N P U T V A R I A B L E S

VARIABLE NO.	NAME	RECORD NO.	BEG	END	INPUT FORMAT	VARIABLE NO.	NAME	RECORD NO.	BEG	END	INPUT FORMAT
1	CATEG1	1	1	4	A4	8	LIMPHOT	1	47	53	F7.4
2	CATEG2	1	5	8	A4	9	CONSHAB	1	54	60	F7.4
3	AMABIEMP	1	12	18	F7.4	10	EQUIPHAB	1	61	67	F7.4
4	PROFEMP	1	19	25	F7.4	11	DOTSEREX	1	68	74	F7.4
5	RAPIDEMP	1	26	32	F7.4	12	DOTSECOM	1	75	81	F7.4
6	COMRES	1	33	39	F7.4	13	AMBGENE	1	82	88	F7.4
7	SERVBAR	1	40	46	F7.4	14	CALIPRE	1	89	95	F7.4

NUMBER OF VARIABLES TO BE USED. 12

WEIGHT VARIABLE
 UNROTATED FACTORS ARE PRINCIPAL COMPONENTS.
 NUMBER OF FACTORS IS LIMITED TO THE NUMBER OF EIGENVALUES
 GREATER THAN 1.000
 TOLERANCE LIMIT FOR MATRIX INVERSION. 0.00010
 VARIMAX ROTATION IS PERFORMED.
 GAMMA 1.0000
 MAXIMUM NUMBER OF ITERATIONS FOR ROTATION . . . 50
 CONVERGENCE CRITERION FOR ROTATION. 0.0000100
 KAISERS NORMALIZATION YES
 4M FACTORIAL DE VALORACION DE HOTELES

DATA AFTER TRANSFORMATIONS FOR FIRST 5 CASES.
 CASES WITH ZERO WEIGHTS AND MISSING DATA NOT INCLUDED.

	A	P	R	C	S	L	C	E	D	D	A	C
	M	R	A	O	E	I	O	Q	O	O	M	A
	A	O	P	M	R	M	N	U	T	T	B	L
	B	F	I	R	V	P	S	I	S	S	G	I
	I	E	D	E	B	H	H	P	E	E	E	P
	E	M	E	S	A	O	A	H	R	C	N	R
C A S E	M	P	M		R	T	B	A	E	O	E	E
NO. LABEL	P		P					B	X	M		

TABLE 1. RECORDS FOR EACH CASE: 1

1 5 estrel	4.2967	4.3511	3.9892	3.8182	3.9070	4.6344	4.5161	4.5326	4.0270	4.2000	4.2391	3.6889
2 4 estrel	4.1148	4.0694	3.8838	3.5087	3.7050	4.3689	4.0285	4.0576	3.4938	3.6753	4.0455	3.6920
3 3 estrel	4.1000	4.0559	3.7910	3.2905	3.4125	4.1611	3.7978	3.5810	2.7786	2.8571	3.8701	3.4318
4 2 estrel	4.2174	4.0563	3.9855	3.0000	3.0152	3.9420	3.3286	2.9143	1.6486	1.6400	3.6765	3.1884
5 1 estrel	3.4000	3.0000	2.0000	2.0000	2.2500	2.0000	1.3333	2.2500	1.0000	2.0000	1.3333	2.5000

NUMBER OF CASES READ. 5

TABLE 2. STATISTICS FOR EACH VARIABLE

VARIABLE	MEAN	STANDARD DEVIATION	COEFFICIENT OF VARIATION	SMALLEST VALUE	SMALLEST STANDARD SCORE	FIRST CASE FOR SMALLEST	LARGEST VALUE	LARGEST STANDARD SCORE	FIRST CASE FOR LARGEST
3 AMABIEMP	4.02578	0.35887	0.891429E-01	3.4000	-1.74	5	4.2967	0.75	1
4 PROFEMP	3.90654	0.52218	0.133669	3.0000	-1.74	5	4.3511	0.85	1
5 RAPIDEMP	3.52990	0.85915	0.243392	2.0000	-1.78	5	3.9892	0.53	1
6 COMRES	3.12348	0.69577	0.222755	2.0000	-1.61	5	3.8182	1.00	1
7 SERVBAR	3.25794	0.65572	0.201270	2.2500	-1.54	5	3.9070	0.99	1
8 LIMPHOT	3.82128	1.04978	0.274720	2.0000	-1.73	5	4.6344	0.77	1
9 CONSHAB	3.40086	1.23240	0.362380	1.3333	-1.68	5	4.5161	0.90	1
10 EQUIPHAB	3.46710	0.90607	0.261335	2.2500	-1.34	5	4.5326	1.18	1
11 DOTSEREX	2.58960	1.25815	0.485846	1.0000	-1.26	5	4.0270	1.14	1
12 DOTSECOM	2.87448	1.08251	0.376592	1.6400	-1.14	4	4.2000	1.22	1
13 AMBGENE	3.43290	1.19206	0.347246	1.3333	-1.76	5	4.2391	0.68	1
14 CALIPRE	3.30022	0.49364	0.149579	2.5000	-1.62	5	3.6920	0.79	2

CASE NUMBERS ABOVE REFER TO DATA MATRIX BEFORE ANY CASES WERE DELETED DUE TO MISSING DATA.
 CASES WITH ZERO WEIGHTS ARE NOT INCLUDED.

TABLE 3. CORRELATION MATRIX

	AMABIEMP	PROFEMP	RAPIDEMP	COMRES	SERVBAR	LIMPHOT	CONSHAB	EQUIPHAB	DOTSEREX	DOTSECOM	AMBGENE	CALIPRE	
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
AMABIEMP	3	1.000											
PROFEMP	4	0.990	1.000										
RAPIDEMP	5	0.989	0.979	1.000									
COMRES	6	0.915	0.961	0.904	1.000								
SERVBAR	7	0.862	0.921	0.856	0.993	1.000							
LIMPHOT	8	0.967	0.990	0.969	0.980	0.956	1.000						
CONSHAB	9	0.943	0.979	0.937	0.996	0.980	0.994	1.000					
EQUIPHAB	10	0.773	0.849	0.751	0.961	0.982	0.888	0.931	1.000				
DOTSEREX	11	0.719	0.805	0.701	0.937	0.969	0.854	0.903	0.996	1.000			
DOTSECOM	12	0.476	0.586	0.447	0.784	0.844	0.650	0.725	0.925	0.950	1.000		
AMBGENE	13	0.974	0.989	0.982	0.964	0.934	0.997	0.984	0.854	0.817	0.598	1.000	
CALIPRE	14	0.888	0.936	0.899	0.987	0.990	0.974	0.984	0.948	0.932	0.779	0.962	1.000

CORRELATION MATRIX IS SINGULAR. RANK = 4. A GENERALIZED INVERSE IS COMPUTED.

TABLE 4. SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS (SMC) OF EACH VARIABLE WITH ALL OTHER VARIABLES
CORRELATION MATRIX IS SINGULAR. ITS RANK IS 4

3	AMABIEMP	0.98453
4	PROFEMP	1.00000
5	RAPIDEMP	1.00000
6	COMRES	1.00000
7	SERVBAR	1.00000
8	LIMPHOT	1.00000
9	CONSHAB	0.99539
10	EQUIPHAB	1.00000
11	DOTSEREX	1.00000
12	DOTSECOM	0.91652
13	AMBGENE	1.00000
14	CALIPRE	0.98257

TABLA 5. COMMUNALITIES OBTAINED FROM 2 FACTORS AFTER 1 ITERATIONS.
 THE COMMUNALITY OF A VARIABLE IS ITS SQUARED MULTIPLE CORRELATION WITH THE FACTORS.

3	AMABIEMP	0.9876
4	PROFEMP	0.9924
5	RAPIDEMP	0.9978
6	COMRES	0.9992
7	SERVBAR	0.9991
8	LIMPHOT	0.9990
9	CONSHAB	0.9986
10	EQUIPHAB	0.9979
11	DOTSEREX	0.9999
12	DOTSECOM	0.9987
13	AMBGENE	0.9960
14	CALIPRE	0.9821

TABLA 6. FACTOR VARIANCE CUMULATIVE PROPORTION OF VARIANCE CARMINES
 EXPLAINED IN DATA SPACE IN FACTOR SPACE THETA

	-----	-----	-----	-----
1	10.8525	0.9044	0.9083	0.9904
2	1.0958	0.9957	1.0000	
3	0.0463	0.9996		
4	0.0054	1.0000		
5	0.0000	1.0000		
6	0.0000	1.0000		
7	0.0000	1.0000		
8	0.0000	1.0000		
9	0.0000	1.0000		
10	0.0000			
11	0.0000			
12	0.0000			

THE VARIANCE EXPLAINED BY EACH FACTOR IS THE EIGENVALUE FOR THAT FACTOR.

TOTAL VARIANCE IS DEFINED AS THE SUM OF THE POSITIVE EIGENVALUES OF THE CORRELATION MATRIX.

TABLE 7. UNROTATED FACTOR LOADINGS (PATTERN)

FOR PRINCIPAL COMPONENTS

		FACTOR1	FACTOR2
		1	2
AMABIEMP	3	0.926	-0.362
PROFEMP	4	0.967	-0.239
RAPIDEMP	5	0.919	-0.392
COMRES	6	0.999	0.033
SERVBAR	7	0.990	0.140
LIMPHOT	8	0.987	-0.157
CONSHAB	9	0.998	-0.054
EQUIPHAB	10	0.950	0.308
DOTSEREX	11	0.925	0.379
DOTSECOM	12	0.763	0.646
AMBGENE	13	0.973	-0.220
CALIPRE	14	0.990	0.042
VP		10.853	1.096

THE VP IS THE VARIANCE EXPLAINED BY THE FACTOR.
 IT IS COMPUTED AS THE SUM OF SQUARES FOR THE
 ELEMENTS OF THE FACTOR'S COLUMN IN THE FACTOR
 LOADING MATRIX.

ORTHOGONAL ROTATION, GAMMA = 1.0000

ITERATION	SIMPLICITY CRITERION
0	-0.302714
1	-1.763965
2	-1.763965

ROTATED FACTOR LOADINGS (PATTERN)

		FACTOR1	FACTOR2
		1	2
AMABIEMP	3	0.948	0.299
PROFEMP	4	0.903	0.421
RAPIDEMP	5	0.961	0.271
COMRES	6	0.758	0.652
SERVBAR	7	0.683	0.730
LIMPHOT	8	0.867	0.496
CONSHAB	9	0.811	0.584
EQUIPHAB	10	0.547	0.836
DOTSEREX	11	0.483	0.876
DOTSECOM	12	0.189	0.981
AMBGENE	13	0.896	0.439
CALIPRE	14	0.744	0.654
VP		7.014	4.934

THE VP IS THE VARIANCE EXPLAINED BY THE FACTOR.
 IT IS COMPUTED AS THE SUM OF SQUARES FOR THE
 ELEMENTS OF THE FACTOR'S COLUMN IN THE FACTOR
 LOADING MATRIX.

ROTATED FACTOR LOADINGS

VARIABLES ARE DENOTED BY 1, ..., 9, A, ..., Z
OVERLAPS ARE DENOTED BY AN ASTERISK.

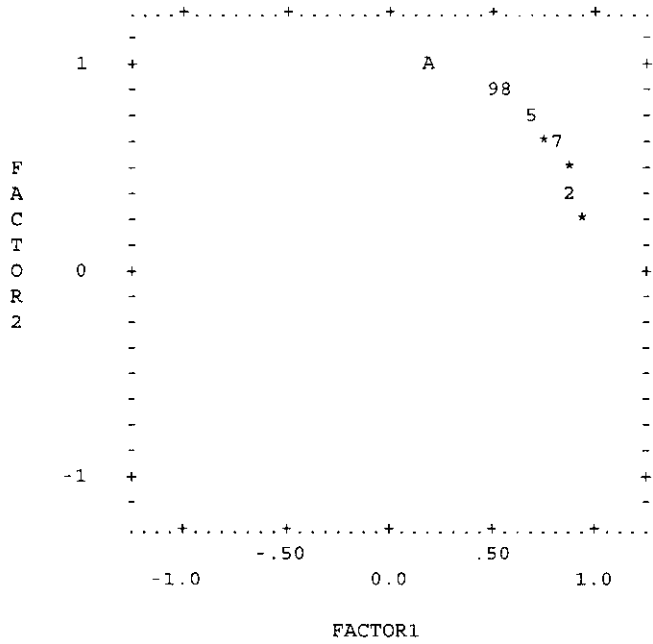


TABLE 8. SORTED ROTATED FACTOR LOADINGS (PATTERN)

		FACTOR1	FACTOR2
		1	2
RAPIDEMP	5	0.961	0.271
AMABIEMP	3	0.948	0.299
PROFEMP	4	0.903	0.421
AMBGENE	13	0.896	0.439
LIMPHOT	8	0.867	0.496
CONSHAB	9	0.811	0.584
COMRES	6	0.758	0.652
CALIPRE	14	0.744	0.654
DOTSECOM	12	0.000	0.981
DOTSEREX	11	0.483	0.876
EQUIPHAB	10	0.547	0.836
SERVBAR	7	0.683	0.730
VP		7.014	4.934

THE ABOVE FACTOR LOADING MATRIX HAS BEEN REARRANGED SO THAT THE COLUMNS APPEAR IN DECREASING ORDER OF VARIANCE EXPLAINED BY FACTORS. THE ROWS HAVE BEEN REARRANGED SO THAT FOR EACH SUCCESSIVE FACTOR, LOADINGS GREATER THAN 0.5000 APPEAR FIRST. LOADINGS LESS THAN 0.2500 HAVE BEEN REPLACED BY ZERO.

TABLA 10. ABSOLUTE VALUES OF CORRELATIONS IN SORTED AND SHADED FORM

+	5	RAPIDEMP	X
+			O
+			*
+	3	AMABIEMP	XX
+			OO
+			**
+	4	PROFEMP	XXX
+			OOO
+			***
+	13	AMBGENE	XXXX
+			OOOO
+			****
+	8	LIMPHOT	XXXXX
+			OOOOO
+			*****
+	9	CONSHAB	XXXXXX
+			OOOOOO
+			*****
+	6	COMRES	XXXXXXXX
+			OOOOOOO
+			*****
+	14	CALIPRE	XXXXXXXXX
+			OOOOOOOO
+			*****
+	12	DOTSECOM	++XXXXXXXX
+			NNOOO
+			*
+	11	DOTSEREX	XXXXXXXXXXX
+			NNOOOOOOOO
+			*****
+	10	EQUIPHAB	XXXXXXXXXXXXX
+			OOOOOOOOOOO

```

+           *****
+ 7 SERVBAR XXXXXXXXXXXXX
+           OOOOOOOOOOOO
+           ***** ***

```

THE ABSOLUTE VALUES OF
THE MATRIX ENTRIES HAVE BEEN PRINTED ABOVE IN SHADED FORM
ACCORDING TO THE FOLLOWING SCHEME

```

+
+
+          LESS THAN OR EQUAL TO          0.125
+
+          .  0.125 TO AND INCLUDING        0.249
+
+
+          -  0.249 TO AND INCLUDING        0.374
+
+
+          +  0.374 TO AND INCLUDING        0.499
+
+
+          X  0.499 TO AND INCLUDING        0.623
+
+
+          X  0.623 TO AND INCLUDING        0.748
+          N
+
+          X  0.748 TO AND INCLUDING        0.873
+          O
+
+          X          GREATER THAN          0.873
+          O
+          *

```

FACTOR SCORE COVARIANCE (COMPUTED FROM FACTOR

STRUCTURE AND FACTOR SCORE COEFFICIENTS)

 THE DIAGONAL OF THE MATRIX BELOW CONTAINS THE SQUARED
 MULTIPLE CORRELATIONS OF EACH FACTOR WITH THE VARIABLES.

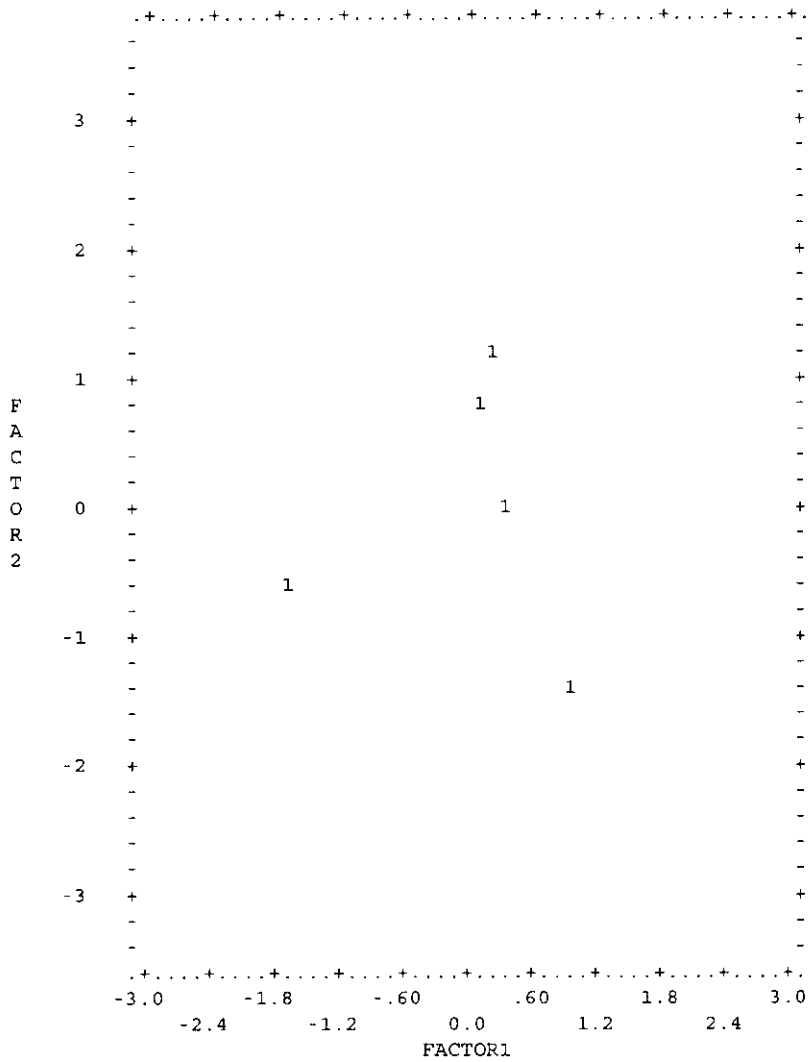
		FACTOR1	FACTOR2
		1	2
FACTOR1	1	1.000	
FACTOR2	2	0.000	1.000

TABLE 9 . ESTIMATED FACTOR SCORES AND MAHALANOBIS DISTANCES (CHI-SQUARE S) FROM EACH CASE TO THE CENTROID OF ALL CASES FOR THE ORIGINAL DATA (4 D.F.) FACTOR SCORES (2 D.F.) AND THEIR DIFFERENCE (2 D.F.). EACH CHI-SQUARE HAS BEEN DIVIDED BY ITS DEGREES OF FREEDOM.

CASE LABEL	NO.	CHISQ/DF 4	CHISQ/DF 2	CHISQ/DF 2	FACTOR1	FACTOR2
5 estrel	1	0.800	0.699	0.901	0.283	1.148
4 estrel	2	0.800	0.294	1.306	0.137	0.755
3 estrel	3	0.800	0.063	1.537	0.353	-0.037
2 estrel	4	0.800	1.364	0.236	0.933	-1.363
1 estrel	5	0.800	1.580	0.020	-1.705	-0.502

FACTOR SCORE COVARIANCE (COMPUTED FROM FACTOR SCORES)
 FACTOR1 FACTOR2

		1	2
FACTOR1	1	1.000	
FACTOR2	2	0.000	1.000



NUMBER OF INTEGER WORDS USED IN PRECEDING PROBLEM 2780
 CPU TIME USED 0.367 SECONDS

BMDP4M - FACTOR ANALYSIS
Copyright 1977, 1979, 1981, 1982, 1983, 1985, 1987, 1988, 1990
by BMDP Statistical Software, Inc.

BMDP Statistical Software, Inc.	BMDP Statistical Software
1440 Sepulveda Blvd	Cork Technology Park, Model Farm Rd
Los Angeles, CA 90025 USA	Cork, Ireland
Phone (213) 479-7799	Phone +353 21 542722
Fax (213) 312-0161	Fax +353 21 542822
Telex 4972934 BMDP UI	Telex 75659 SSWL EI

Version: 1990 (CONVEX/ConvexOS) DATE: Tue Jan 17 12:33:50 1995

PROGRAM INSTRUCTIONS
END OF INSTRUCTIONS
PROGRAM TERMINATED

3. Salida SPSS. Fichero de comandos. Análisis de la varianza, test de Barlett, test de mínima diferencia significativa, test de Tukey, test de Sheffe. GENERAL, AGRUPACIONES DE VARIABLES, Y VARIABLE POR VARIABLE.

----- O N E W A Y -----

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

Variable MEDIA
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	46,0412	11,5103	29,5959	,0000
Within Groups	593	230,6264	,3889		
Total	597	276,6675			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	for Mean
Grp 1	5	2,5706	,9488	,4243	1,3925 TO	3,7487
Grp 2	71	3,3158	,5410	,0642	3,1878 TO	3,4439
Grp 3	180	3,6632	,6495	,0484	3,5677 TO	3,7588
Grp 4	248	3,9266	,6194	,0393	3,8491 TO	4,0040
Grp 5	94	4,1930	,6244	,0644	4,0651 TO	4,3209
Total	598	3,8053	,6808	,0278	3,7507 TO	3,8600

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,6364	4,0000
Grp 2	2,2000	4,6250
Grp 3	1,9000	6,8333
Grp 4	2,0000	5,0000
Grp 5	1,9167	5,0000
TOTAL	1,6364	6,8333

----- O N E W A Y -----

TEST DE BARLETT

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
,6976	4	593	,594

----- O N E W A Y -----

Variable MEDIA
By Variable CATEGORI

TEST DE MINIMA DIFERENCIA SIGNIFICATIVA

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,4410 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

          G G G G G
          r r r r r
          p p p p p

          1 2 3 4 5
Mean      CATEGORI
2,5706    Grp 1
3,3158    Grp 2      *
3,6632    Grp 3      * *
3,9266    Grp 4      * * *
4,1930    Grp 5      * * * *

```

----- O N E W A Y -----

Variable MEDIA
By Variable CATEGORI

TEST DE TUKEY

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,4410 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
with the following value(s) for RANGE:

```

Step      2      3      4      5
RANGE    3,34   3,61   3,76   3,88

```

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

          G G G G G
          r r r r r
          p p p p p

          1 2 3 4 5
Mean      CATEGORI
2,5706    Grp 1
3,3158    Grp 2      *
3,6632    Grp 3      * *
3,9266    Grp 4      * * *
4,1930    Grp 5      * * * *

```

----- O N E W A Y -----

Variable MEDIA
By Variable CATEGORI

TEST DE SHEPPE

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,4410 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

          G G G G G
          r r r r r
          p p p p p

          1 2 3 4 5
Mean      CATEGORI
2,5706    Grp 1
3,3158    Grp 2
3,6632    Grp 3      * *

```

3,9266 Grp 4 * * *
 4,1930 Grp 5 * * * *

----- O N E W A Y -----

Variable PERSONAL
 By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	10,2499	2,5625	4,1858	,0024
Within Groups	592	362,4119	,6122		
Total	596	372,6617			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	for Mean
Grp 1	5	2,7667	,9545	,4269	1,5815 TO	3,9518
Grp 2	71	4,0657	,8812	,1046	3,8571 TO	4,2743
Grp 3	180	3,9833	,7481	,0558	3,8733 TO	4,0934
Grp 4	247	4,0169	,7480	,0476	3,9231 TO	4,1106
Grp 5	94	4,1667	,8463	,0873	3,9933 TO	4,3400
Total	597	4,0257	,7907	,0324	3,9621 TO	4,0892

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,5000	4,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	1,6667	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
,9155	4	592	,454

----- O N E W A Y -----

Variable PERSONAL
 By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5533 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

G G G G
 r r r r r
 P P P P P
 1 3 4 2 5

Mean	CATEGORI
2,7667	Grp 1
3,9833	Grp 3 *
4,0169	Grp 4 *
4,0657	Grp 2 *
4,1667	Grp 5 *

----- O N E W A Y -----

Variable PERSONAL
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J)-MEAN(I) \geq ,5533 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI				
2,7667	Grp 1				
3,9833	Grp 3	*			
4,0169	Grp 4	*	*		
4,0657	Grp 2	*	*	*	
4,1667	Grp 5	*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable PERSONAL
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J)-MEAN(I) \geq ,5533 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI				
2,7667	Grp 1				
3,9833	Grp 3	*			
4,0169	Grp 4	*	*		
4,0657	Grp 2	*	*	*	
4,1667	Grp 5	*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable ASPEEXT
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	50,7770	12,6942	23,5693	,0000
Within Groups	589	317,2302	,5386		
Total	593	368,0072			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
Grp 1	3	1,5556	,6939	,4006	-,1682 TO 3,2793
Grp 2	70	3,6429	,8171	,0977	3,4480 TO 3,8377
Grp 3	180	3,9370	,7389	,0551	3,8284 TO 4,0457
Grp 4	248	4,1499	,7205	,0458	4,0597 TO 4,2400
Grp 5	93	4,4624	,6934	,0719	4,3196 TO 4,6052
Total	594	4,0614	,7878	,0323	3,9980 TO 4,1249

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	2,3333
Grp 2	2,0000	5,0000
Grp 3	1,3333	5,0000
Grp 4	1,3333	5,0000
Grp 5	1,6667	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- ONEWAY -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
1,7902	4	589	,129

----- ONEWAY -----

Variable ASPECEXT
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5189 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	1	2	3	4	5
1,5556	Grp 1					
3,6429	Grp 2		*			
3,9370	Grp 3		*	*		
4,1499	Grp 4		*	*	*	
4,4624	Grp 5		*	*	*	*

----- ONEWAY -----

Variable ASPECEXT
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5189 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G		
			r r r r r		
			p p p p p		
			1 2 3 4 5		
Mean	CATEGORI				
1,5556	Grp 1				
3,6429	Grp 2	*			
3,9370	Grp 3	* *			
4,1499	Grp 4	* * *			
4,4624	Grp 5	* * * *			

----- O N E W A Y -----

Variable ASPECEXT
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5189 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G		
			r r r r r		
			p p p p p		
			1 2 3 4 5		
Mean	CATEGORI				
1,5556	Grp 1				
3,6429	Grp 2	*			
3,9370	Grp 3	*			
4,1499	Grp 4	* *			
4,4624	Grp 5	* * * *			

----- O N E W A Y -----

Variable INDEF
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	29,4827	7,3707	5,1985	,0004
Within Groups	582	825,1843	1,4178		
Total	586	854,6670			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
Grp 1	3	2,0000	1,0000	,5774	-,4842 TO 4,4842
Grp 2	71	3,0775	,7590	,0901	2,8978 TO 3,2571
Grp 3	179	3,4749	1,6754	,1252	3,2277 TO 3,7220
Grp 4	241	3,6452	,8942	,0576	3,5318 TO 3,7587
Grp 5	93	3,7419	,9962	,1033	3,5368 TO 3,9471
Total	587	3,5315	1,2077	,0498	3,4336 TO 3,6294

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	3,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	23,5000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	23,5000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
,5862	4	582	,673

----- O N E W A Y -----

Variable INDEF
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,8420 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	1	2	3	4	5
2,0000	Grp 1					
3,0775	Grp 2					
3,4749	Grp 3		*	*		
3,6452	Grp 4		*	*		
3,7419	Grp 5		*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable INDEF
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,8420 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step 2 3 4 5
 RANGE 3,34 3,61 3,76 3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

                                G G G G G
                                r r r r r
                                p p p p p
                                1 2 3 4 5
  Mean      CATEGORI
  2,0000    Grp 1
  3,0775    Grp 2
  3,4749    Grp 3      *
  3,6452    Grp 4      *
  3,7419    Grp 5      *
  
```

----- O N E W A Y -----

Variable INDEF
 By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,8420 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

                                G G G G G
                                r r r r r
                                p p p p p
                                1 2 3 4 5
  Mean      CATEGORI
  2,0000    Grp 1
  3,0775    Grp 2
  3,4749    Grp 3
  3,6452    Grp 4      *
  3,7419    Grp 5      *
  
```

----- O N E W A Y -----

Variable SEREXT
 By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	150,1102	37,5276	65,6559	,0000
Within Groups	587	335,5170	,5716		
Total	591	485,6272			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	for Mean
Grp 1	4	2,1250	1,3150	,6575	,0326	TO 4,2174
Grp 2	71	2,5411	,6892	,0818	2,3780	TO 2,7042
Grp 3	180	3,2593	,7921	,0590	3,1428	TO 3,3758
Grp 4	244	3,7893	,7547	,0483	3,6941	TO 3,8844
Grp 5	93	4,2115	,7100	,0736	4,0652	TO 4,3577

Total 592 3,5335 ,9065 ,0373 3,4603 TO 3,6067

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	4,0000
Grp 2	1,5000	5,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,7500	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
,9792	4	587	,418

----- O N E W A Y -----

Variable SEREXT
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5346 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	1	2	3	4	5
2,1250	Grp 1					
2,5411	Grp 2					
3,2593	Grp 3				*	*
3,7893	Grp 4				*	*
4,2115	Grp 5				*	*

----- O N E W A Y -----

Variable SEREXT
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5346 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

G	G	G	G	G
r	r	r	r	r
p	p	p	p	p

Mean	CATEGORI	1	2	3	4	5
2,1250	Grp 1					
2,5411	Grp 2					
3,2593	Grp 3		*	*		
3,7893	Grp 4		*	*	*	
4,2115	Grp 5		*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable SEREXT
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5346 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	1	2	3	4	5
2,1250	Grp 1					
2,5411	Grp 2					
3,2593	Grp 3		*			
3,7893	Grp 4		*	*	*	
4,2115	Grp 5		*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable AMABILID
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	5,5747	1,3937	2,0359	,0879
Within Groups	582	398,4048	,6845		
Total	586	403,9796			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	For Mean
Grp 1	5	3,4000	1,8166	,8124	1,1444	TO 5,6556
Grp 2	69	4,2174	,8553	,1030	4,0119	TO 4,4228
Grp 3	179	4,1006	,8009	,0599	3,9824	TO 4,2187
Grp 4	244	4,1148	,7981	,0511	4,0141	TO 4,2154
Grp 5	90	4,2889	,8643	,0911	4,1079	TO 4,4699
Total	587	4,1431	,8303	,0343	4,0758	TO 4,2104

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	5,0000
Grp 2	2,0000	5,0000
Grp 3	2,0000	5,0000

```
Grp 4      1,0000      5,0000
Grp 5      1,0000      5,0000
TOTAL     1,0000      5,0000
```

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

```
Statistic   df1   df2   2-tail Sig.
4,3763      4    582    ,042
```

----- O N E W A Y -----

Variable AMABILID
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5850 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

                G G G G G
                r r r r r
                p p p p p
                1 3 4 2 5
Mean   CATEGORI
3,4000 Grp 1
4,1006 Grp 3
4,1148 Grp 4
4,2174 Grp 2 *
4,2889 Grp 5 *
```

----- O N E W A Y -----

Variable AMABILID
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5850 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

```
Step      2      3      4      5
RANGE    3,34   3,61   3,76   3,88
```

- No two groups are significantly different at the ,050 level

----- O N E W A Y -----

Variable AMABILID
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5850 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

- No two groups are significantly different at the ,050 level

----- O N E W A Y -----

Variable PROFESIO
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	9,8830	2,4707	3,3206	,0105
Within Groups	586	436,0256	,7441		
Total	590	445,9086			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	for Mean
Grp 1	3	3,0000	2,0000	1,1547	-1,9683 TO	7,9683
Grp 2	71	4,0563	,9545	,1133	3,8304 TO	4,2823
Grp 3	179	4,0559	,8395	,0627	3,9320 TO	4,1797
Grp 4	245	4,0694	,8392	,0536	3,9638 TO	4,1750
Grp 5	93	4,3441	,8533	,0885	4,1683 TO	4,5198
Total	591	4,1015	,8694	,0358	4,0313 TO	4,1718

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	5,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	2,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
1,8046	4	586	,126

----- O N E W A Y -----

Variable PROFESIO
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6099 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

		G	G	G	G
		r	r	r	r
		P	P	P	P
		1	3	2	4
Mean	CATEGORI				

```

3,0000   Grp 1
4,0559   Grp 3   *
4,0563   Grp 2   *
4,0694   Grp 4   *
4,3441   Grp 5   * * * *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable PROFESIO
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6099 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

```

Step      2      3      4      5
RANGE    3,34   3,61   3,76   3,88
    
```

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

                                G G G G G
                                r r r r r
                                P P P P P

                                1 3 2 4 5
Mean      CATEGORI
3,0000    Grp 1
4,0559    Grp 3
4,0563    Grp 2
4,0694    Grp 4
4,3441    Grp 5          *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable PROFESIO
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6099 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

- No two groups are significantly different at the ,050 level

----- O N E W A Y -----

Variable RAPIDEZ
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	20,7482	5,1871	6,1613	,0001
Within Groups	578	486,6034	,8419		
Total	582	507,3516			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
-------	-------	------	--------------------	----------------	--------------------------

Grp 1	5	2,0000	1,0000	,4472	,7584	TO	3,2416
Grp 2	69	3,9855	,9154	,1102	3,7656	TO	4,2054
Grp 3	177	3,7910	,8831	,0664	3,6600	TO	3,9220
Grp 4	240	3,8958	,8972	,0579	3,7817	TO	4,0099
Grp 5	92	3,9783	1,0269	,1071	3,7656	TO	4,1909
Total	583	3,8714	,9337	,0387	3,7954	TO	3,9473

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	3,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
,4354	4	578	,783

----- O N E W A Y -----

Variable RAPIDEZ
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6488 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	1	3	4	5	2
2,0000	Grp 1					
3,7910	Grp 3	*				
3,8958	Grp 4	*				
3,9783	Grp 5	*				
3,9855	Grp 2	*	*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable RAPIDEZ
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6488 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

          G G G G G
          r r r r r
          P P P P P

          1 3 4 5 2

Mean      CATEGORI
2,0000    Grp 1
3,7910    Grp 3      *
3,8958    Grp 4      *
3,9783    Grp 5      *
3,9855    Grp 2      *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable RAPIDEZ
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6488 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

          G G G G G
          r r r r r
          P P P P P

          1 3 4 5 2

Mean      CATEGORI
2,0000    Grp 1
3,7910    Grp 3      *
3,8958    Grp 4      *
3,9783    Grp 5      *
3,9855    Grp 2      *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable COMIDA
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	33,9641	8,4910	1,8883	,1114
Within Groups	459	2064,0014	4,4967		
Total	463	2097,9655			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	for Mean
Grp 1	3	2,0000	1,0000	,5774	-,4842 TO	4,4842
Grp 2	63	2,9524	,9233	,1163	2,7198 TO	3,1849
Grp 3	148	3,5608	3,4429	,2830	3,0015 TO	4,1201
Grp 4	173	3,5087	,9861	,0750	3,3607 TO	3,6566
Grp 5	77	3,8182	1,1439	,1304	3,5585 TO	4,0778
Total	464	3,4914	2,1287	,0988	3,2972 TO	3,6856

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	3,0000
Grp 2	,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	44,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	,0000	44,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
,3357	4	459	,854

----- O N E W A Y -----

Variable COMIDA
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J)-MEAN(I) \geq 1,4995 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	1	2	4	3	5
2,0000	Grp 1					
2,9524	Grp 2					
3,5087	Grp 4					
3,5608	Grp 3					
3,8182	Grp 5				*	

----- O N E W A Y -----

Variable COMIDA
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J)-MEAN(I) \geq 1,4995 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,77	3,88

No two groups are significantly different at the ,050 level

----- O N E W A Y -----

Variable COMIDA
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq 1,4995 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

- No two groups are significantly different at the ,050 level

----- O N E W A Y -----

Variable SERVBAR
 By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	43,5258	10,8814	14,2240	,0000
Within Groups	510	390,1519	,7650		
Total	514	433,6777			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	for Mean
Grp 1	4	2,2500	,9574	,4787	,7265 TO	3,7735
Grp 2	66	3,0152	,8502	,1047	2,8061 TO	3,2242
Grp 3	160	3,4125	,8496	,0672	3,2798 TO	3,5452
Grp 4	200	3,7050	,8612	,0609	3,5849 TO	3,8251
Grp 5	85	3,8941	,9639	,1046	3,6862 TO	4,1020
Total	515	3,5456	,9185	,0405	3,4661 TO	3,6251

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	3,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	2,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
,4424	4	510	,778

----- O N E W A Y -----

Variable SERVBAR
 By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6185 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle.

G G G G G
 r r r r r

```

                P P P P P
                1 2 3 4 5
Mean      CATEGORI
2,2500    Grp 1
3,0152    Grp 2
3,4125    Grp 3      * *
3,7050    Grp 4      * * *
3,8941    Grp 5      * * *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable SERVBAR
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6185 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

```

Step      2      3      4      5
RANGE    3,34   3,61   3,77   3,88
    
```

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle.

```

                G G G G G
                r r r r r
                P P P P P
                1 2 3 4 5
Mean      CATEGORI
2,2500    Grp 1
3,0152    Grp 2
3,4125    Grp 3      * *
3,7050    Grp 4      * * *
3,8941    Grp 5      * * *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable SERVBAR
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6185 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

                G G G G G
                r r r r r
                P P P P P
                1 2 3 4 5
Mean      CATEGORI
2,2500    Grp 1
3,0152    Grp 2
3,4125    Grp 3      *
3,7050    Grp 4      * * *
3,8941    Grp 5      * * *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable LIMPIEZA
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	39,2358	9,8089	15,5256	,0000
Within Groups	583	368,3340	,6318		
Total	587	407,5697			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
Grp 1	3	2,0000	1,0000	,5774	-,4842 TO 4,4842
Grp 2	69	3,9420	1,0415	,1254	3,6918 TO 4,1922
Grp 3	180	4,1611	,7851	,0585	4,0456 TO 4,2766
Grp 4	244	4,3689	,7612	,0487	4,2729 TO 4,4648
Grp 5	92	4,6304	,6748	,0704	4,4907 TO 4,7702
Total	588	4,2840	,8333	,0344	4,2165 TO 4,3515

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	3,0000
Grp 2	2,0000	5,0000
Grp 3	2,0000	5,0000
Grp 4	2,0000	5,0000
Grp 5	2,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
6,5151	4	583	,032

----- O N E W A Y -----

Variable LIMPIEZA
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5620 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	1	2	3	4	5
2,0000	Grp 1					
3,9420	Grp 2	*				
4,1611	Grp 3	*				
4,3689	Grp 4	**	*			
4,6304	Grp 5	**	**	*		

----- O N E W A Y -----

Variable LIMPIEZA
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5620 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G		
			r r r r r		
			p p p p p		
			1 2 3 4 5		
Mean	CATEGORI				
2,0000	Grp 1				
3,9420	Grp 2	*			
4,1611	Grp 3	*			
4,3689	Grp 4	* * *			
4,6304	Grp 5	* * * *			

----- O N E W A Y -----

Variable LIMPIEZA
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5620 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G		
			r r r r r		
			p p p p p		
			1 2 3 4 5		
Mean	CATEGORI				
2,0000	Grp 1				
3,9420	Grp 2	*			
4,1611	Grp 3	*			
4,3689	Grp 4	* *			
4,6304	Grp 5	* * *			

----- O N E W A Y -----

Variable CONSE
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	82,9481	20,7370	25,4399	,0000

Within Groups	585	476,8552	,8151
Total	589	559,8034	

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
Grp 1	3	1,3333	,5774	,3333	-,1009 TO 2,7676
Grp 2	70	3,3286	,8292	,0991	3,1309 TO 3,5263
Grp 3	178	3,7978	,9166	,0687	3,6622 TO 3,9333
Grp 4	246	4,0285	,9276	,0591	3,9120 TO 4,1449
Grp 5	93	4,5161	,8674	,0899	4,3375 TO 4,6948
Total	590	3,9390	,9749	,0401	3,8602 TO 4,0178

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	2,0000
Grp 2	2,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- ONEWAY -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
,4370	4	585	,782

----- ONEWAY -----

Variable CONSE
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) >= ,6384 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

		G G G G G			
		r r r r r			
		p p p p p			
		1 2 3 4 5			
Mean	CATEGORI				
1,3333	Grp 1				
3,3286	Grp 2	*			
3,7978	Grp 3	* *			
4,0285	Grp 4	* * *			
4,5161	Grp 5	* * * *			

----- ONEWAY -----

Variable CONSE
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq .6384 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G		
			r r r r r		
			p p p p p		
			1 2 3 4 5		
Mean	CATEGORI				
1,3333	Grp 1				
3,3286	Grp 2	*			
3,7978	Grp 3	* *			
4,0285	Grp 4	* * *			
4,5161	Grp 5	* * * *			

----- O N E W A Y -----

Variable CONSE
 By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq .6384 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G		
			r r r r r		
			p p p p p		
			1 2 3 4 5		
Mean	CATEGORI				
1,3333	Grp 1				
3,3286	Grp 2	*			
3,7978	Grp 3	* *			
4,0285	Grp 4	* *			
4,5161	Grp 5	* * * *			

----- O N E W A Y -----

Variable EQUIPAMI
 By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	137,7446	34,4362	48,2711	,0000
Within Groups	583	415,9067	,7134		
Total	587	553,6514			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
Grp 1	4	2,2500	1,8930	,9465	-,7621 TO 5,2621
Grp 2	70	2,9143	,7939	,0949	2,7250 TO 3,1036

Grp 3	179	3,5810	,8663	,0647	3,4532	TO	3,7088
Grp 4	243	4,0576	,8508	,0546	3,9501	TO	4,1651
Grp 5	92	4,5326	,7625	,0795	4,3747	TO	4,6905
Total	588	3,8384	,9712	,0401	3,7598	TO	3,9171

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	5,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
3,8572	4	583	,014

----- O N E W A Y -----

Variable EQUIPAMI
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5972 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	1	2	3	4	5
2,2500	Grp 1					
2,9143	Grp 2					
3,5810	Grp 3		*	*		
4,0576	Grp 4		*	*	*	
4,5326	Grp 5		*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable EQUIPAMI
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5972 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

G G G G G

```

          r r r r r
          p p p p p
          1 2 3 4 5
Mean      CATEGORI
2,2500    Grp 1
2,9143    Grp 2
3,5810    Grp 3    * *
4,0576    Grp 4    * * *
4,5326    Grp 5    * * * *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable EQUIPAMI
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,5972 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

```

          G G G G G
          r r r r r
          p p p p p
          1 2 3 4 5
Mean      CATEGORI
2,2500    Grp 1
2,9143    Grp 2
3,5810    Grp 3    * *
4,0576    Grp 4    * * *
4,5326    Grp 5    * * * *
    
```

----- O N E W A Y -----

Variable SEREX
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	186,4220	46,6055	58,5026	,0000
Within Groups	401	319,4524	,7966		
Total	405	505,8744			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
Grp 1	2	1,0000	,0000	,0000	1,0000 TO 1,0000
Grp 2	37	1,6486	,7534	,1239	1,3975 TO 1,8998
Grp 3	131	2,7786	,7873	,0688	2,6425 TO 2,9147
Grp 4	162	3,4938	,9474	,0744	3,3468 TO 3,6408
Grp 5	74	4,0270	1,0065	,1170	3,7938 TO 4,2602
Total	406	3,1798	1,1176	,0555	3,0708 TO 3,2888

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
-------	---------	---------

Grp 1	1,0000	1,0000
Grp 2	1,0000	4,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
3,2595	4	401	,012

----- O N E W A Y -----

Variable SEREX
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6311 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G			
			r r r r r			
			p p p p p			
				1 2 3 4 5		
Mean	CATEGORI					
1,0000	Grp 1					
1,6486	Grp 2					
2,7786	Grp 3		*	*		
3,4938	Grp 4		*	*	*	
4,0270	Grp 5		*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable SEREX
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6311 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,77	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G		
			r r r r r		
			p p p p p		
				1 2 3 4 5	
Mean	CATEGORI				
1,0000	Grp 1				
1,6486	Grp 2				
2,7786	Grp 3		*	*	
3,4938	Grp 4		*	*	*

4,0270 Grp 5 * * * *

----- O N E W A Y -----

Variable SEREX
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6311 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,38

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G
			r r r r r
			p p p p p
			1 2 3 4 5
Mean	CATEGORI		
1,0000	Grp 1		
1,6486	Grp 2		
2,7786	Grp 3	*	
3,4938	Grp 4	* * *	
4,0270	Grp 5	* * * *	

----- O N E W A Y -----

Variable SERVCOME
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	244,7651	61,1913	76,6058	,0000
Within Groups	398	317,9148	,7988		
Total	402	562,6799			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	for Mean
Grp 1	3	2,0000	1,7321	1,0000	-2,3027 TO	6,3027
Grp 2	50	1,6400	,8020	,1134	1,4121 TO	1,8679
Grp 3	126	2,8571	,8919	,0795	2,6999 TO	3,0144
Grp 4	154	3,6753	,9066	,0731	3,5310 TO	3,8197
Grp 5	70	4,2000	,8944	,1069	3,9867 TO	4,4133
Total	403	3,2457	1,1831	,0589	3,1298 TO	3,3615

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	4,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
1,3316	4	398	,257

----- O N E W A Y -----

Variable SERVCOME
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6320 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	2	1	3	4	5
1,6400	Grp 2					
2,0000	Grp 1					
2,8571	Grp 3		*			
3,6753	Grp 4		*	*	*	
4,2000	Grp 5		*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable SERVCOME
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6320 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,77	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	CATEGORI	2	1	3	4	5
1,6400	Grp 2					
2,0000	Grp 1					
2,8571	Grp 3		*			
3,6753	Grp 4		*	*	*	
4,2000	Grp 5		*	*	*	*

----- O N E W A Y -----

Variable SERVCOME
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq .6320 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,38

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle.

		G G G G G
		r r r r r
		p p p p p
		2 1 3 4 5
Mean	CATEGORI	
1,6400	Grp 2	
2,0000	Grp 1	
2,8571	Grp 3	*
3,6753	Grp 4	* * *
4,2000	Grp 5	* * * *

----- O N E W A Y -----

Variable AMBIENTE
 By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	36,0268	9,0067	12,0030	,0000
Within Groups	576	432,2142	,7504		
Total	580	468,2410			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int	for Mean
Grp 1	3	1,3333	,5774	,3333	-,1009	TO 2,7676
Grp 2	68	3,6765	,9214	,1117	3,4534	TO 3,8995
Grp 3	177	3,8701	,7978	,0600	3,7517	TO 3,9884
Grp 4	242	4,0455	,8460	,0544	3,9383	TO 4,1526
Grp 5	91	4,2308	1,0009	,1049	4,0223	TO 4,4392
Total	581	3,9639	,8985	,0373	3,8906	TO 4,0371

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	1,0000	2,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
3,1010	4	576	,015

----- O N E W A Y -----

Variable AMBIENTE
 By Variable CATEGORI
 Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6125 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G
			r r r r r
			p p p p p
		1 2 3 4 5	
Mean	CATEGORI		
1,3333	Grp 1		
3,6765	Grp 2	*	
3,8701	Grp 3	*	
4,0455	Grp 4	* * *	
4,2308	Grp 5	* * *	

----- O N E W A Y -----

Variable AMBIENTE
 By Variable CATEGORI
 Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6125 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G
			r r r r r
			p p p p p
		1 2 3 4 5	
Mean	CATEGORI		
1,3333	Grp 1		
3,6765	Grp 2	*	
3,8701	Grp 3	*	
4,0455	Grp 4	* *	
4,2308	Grp 5	* * *	

----- O N E W A Y -----

Variable AMBIENTE
 By Variable CATEGORI
 Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6125 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

	G G G G G
	r r r r r
	p p p p p

Mean	CATEGORI	1	2	3	4	5
1,3333	Grp 1					
3,6765	Grp 2	*				
3,8701	Grp 3	*				
4,0455	Grp 4	*	*			
4,2308	Grp 5	*	*	*		

----- O N E W A Y -----

Variable CAPRE
By Variable CATEGORI

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	4	20,1938	5,0484	5,4401	,0003
Within Groups	569	528,0362	,9280		
Total	573	548,2300			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean		
Grp 1	2	2,5000	,7071	,5000	-3,8531	TO	8,8531
Grp 2	69	3,1884	,8450	,1017	2,9854	TO	3,3914
Grp 3	176	3,4318	,8253	,0622	3,3090	TO	3,5546
Grp 4	237	3,6920	,9926	,0645	3,5650	TO	3,8190
Grp 5	90	3,6889	1,1959	,1261	3,4384	TO	3,9394
Total	574	3,5470	,9781	,0408	3,4668	TO	3,6272

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
Grp 1	2,0000	3,0000
Grp 2	1,0000	5,0000
Grp 3	1,0000	5,0000
Grp 4	1,0000	5,0000
Grp 5	1,0000	5,0000
TOTAL	1,0000	5,0000

----- O N E W A Y -----

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
7,1858	4	569	,000

----- O N E W A Y -----

Variable CAPRE
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6812 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 2,78

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G
			r r r r r
			p p p p p
		1 2 3 5 4	
Mean	CATEGORI		
2,5000	Grp 1		
3,1884	Grp 2		
3,4318	Grp 3		
3,6889	Grp 5	* *	
3,6920	Grp 4	* *	

----- O N E W A Y -----

Variable CAPRE
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Tukey-B test with significance level ,050

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6812 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3	4	5
RANGE	3,34	3,61	3,76	3,88

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G
			r r r r r
			p p p p p
		1 2 3 5 4	
Mean	CATEGORI		
2,5000	Grp 1		
3,1884	Grp 2		
3,4318	Grp 3		
3,6889	Grp 5	*	
3,6920	Grp 4	* *	

----- O N E W A Y -----

Variable CAPRE
By Variable CATEGORI

Multiple Range Tests: Scheffe test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
 $MEAN(J) - MEAN(I) \geq ,6812 * RANGE * \sqrt{1/N(I) + 1/N(J)}$
 with the following value(s) for RANGE: 4,37

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

			G G G G G
			r r r r r
			p p p p p
		1 2 3 5 4	
Mean	CATEGORI		
2,5000	Grp 1		
3,1884	Grp 2		
3,4318	Grp 3		
3,6889	Grp 5	*	
3,6920	Grp 4	*	

ANEXOS TÉCNICOS

CONTENIDO:

Anexo 8. Cuadros y Gráficos de la distribución de la inversión publicitaria de los hoteles de Madrid por: medios, estacionalidad y categoría del hotel.

1. Cuadros y gráficos de la distribución de la inversión publicitaria de los hoteles de Madrid por: medios, estacionalidad y categoría del hotel.

Cuadro 1
ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN POR MARCAS: HOTELES DE MADRID

MARCAS	MAYO 1.993 - ABRIL 1.994 <i>(miles de pesetas)</i>	SOS (%)
ALEXANDRA	471	0,3
AMBASSADOR	141	0,1
AROSA	116	0,1
CARLOS V	99	0,1
CARLTON	3.103	2,0
CASTELLANA INTERC.	1040	0,7
CONDE DUQUE	4.694	3,0
CUZCO	130	0,1
DIANA	557	0,4
DIANA PLUS	492	0,3
EL COLOSO	116	0,1
EMPERADOR	1.946	1,2
EMPERATRIZ	595	0,4
EUROBUILDING	12.266	7,9
EUROPA	767	0,5
FINISTERRE	926	0,6
FLORIDA	77	0,0
HOLIDAY INN	1.798	1,2
HUSA PRINCESA	6.407	4,1
LONDRES	187	0,1
MAYORAZGO	585	0,4
MELIÁ CASTILLA	30.812	19,8
MÉXICO	228	0,1
MIGUEL ÁNGEL	2.585	1,7
MINDANAO	3.891	2,5
MODERNO	87	0,1
MONTESOL	83	0,1
NOVOTEL MADRID	1.017	0,7
OSUNA	256	0,2
PALACE	15.608	10,0
PARÍS	24	0,0
PLAZA	6.243	4,0
PRAGA	62	0,0
PULLMAN	14	0,0
RAFAEL PIRÁMIDES	1.232	0,8
RAFAEL VENTAS	380	0,2
REGENTE	315	0,2
REINA VICTORIA	231	0,1
REYES CATÓLICOS	74	0,0
RITZ	8.197	5,3
SERRANO	338	0,2
SOFITEL	14.845	9,5
SUECIA	130	0,1
VELÁZQUEZ	918	0,6
VILLA MAGNA	234	0,2
VILLA REAL	30.620	19,6
WELLINGTON	897	0,6
TOTAL	155.834	100,0

Fuente: Elaboración a partir de los datos Reprax/Nielsen; Análisis de inversiones publicitarias (precio tarifa). "Informe RAM SUPER, Mayo-Diciembre, 1.993 y Enero-Abril, 1.994.

Cuadro 2

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LOS HOTELES DE MADRID POR MEDIOS

MARCAS/MEDIOS	DIARIOS	REVISTAS	TELEVISIÓN	RADIO	CINE	VALLAS	DOMINICALES	TOTAL	SOS (%)
MAYO 1.993 - ABRIL 1.994									
ALEXANDRA	71	400						471	0,3
AMBASSADOR		141						141	0,1
AROSA	116							116	0,1
CARLOS V				99				99	0,1
CARLTON	2673	430						3.103	2,0
CASTELLANA INTERC.	1040							1.040	0,7
CONDE DUQUE		4694						4.694	3,0
CUZCO		130						130	0,1
DIANA		557						557	0,4
DIANA PLUS		492						492	0,3
EL COLOSO	116							116	0,1
EMPERADOR	116	180	1.650					1.946	1,2
EMPERATRIZ	595							595	0,4
EUROBUILDING	9.365	1944	863				94	12.266	7,9
EUROPA	112	655						767	0,5
FINISTERRE	926							926	0,6
FLORIDA		77						77	0,0
HOLIDAY INN	1467	331						1.798	1,2
HUSA PRINCESA	277	4560		965			605	6.407	4,1
LONDRES	111	76						187	0,1
MAYORAZGO	116	469						585	0,4
MELIA CASTILLA	27867	2685					260	30.812	19,8
MÉXICO		228						228	0,1
MIGUEL ÁNGEL	1130	1455						2.585	1,7
MINDANAO	2281	95	1515					3.891	2,5
MODERNO	87							87	0,1
MONTESOL	83							83	0,1
NOVOTEL MADRID	490	467			60			1.017	0,7
OSUNA		256						256	0,2
PALACE		15608						15.608	10,0
PARÍS	24							24	0,0
PLAZA	5279	429					535	6.243	4,0

CUADRO 2 (Continuación)

MARCAS/MEDIOS	DIARIOS	REVISTAS	TELEVISIÓN	RADIO	CINE	VALLAS	DOMINICALES	TOTAL	SOS (%)
MAYO 1.993 - ABRIL 1.994									
PRAGA	62							62	0,0
PULLMAN		14						14	0,0
RAFAEL PIRÁMIDES		918				314		1.232	0,8
RAFAEL VENTAS		380						380	0,2
REGENTE	283	32						315	0,2
REINA VICTORIA	231							231	0,1
REYES CATÓLICOS	74							74	0,0
RITZ	797	7400						8.197	5,3
SERRANO	338							338	0,2
SOFITEL	6594	7011					1240	14.845	9,5
SUECIA							130	130	0,1
VELÁZQUEZ				918				918	0,6
VILLA MAGNA		234						234	0,2
VILLA REAL		620	30000					30.620	19,6
WELLINGTON		897						897	0,6
TOTAL	62721	53865	34028	1982	60	314	2864	155834	100,0
SOS (%)	40,2	34,6	21,8	1,3	0,0	0,2	1,8		100,0

"Fuente: Elaboración a partir de los datos Repriss/Nielsen; Análisis de inversiones publicitarias (precio tarifa). Informe RAM SUPER, Mayo 1993-Abril 1994

Cuadro 3
ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS HOTELES DE MADRID

MARCAS	1993												1994						TOTAL								
	MAY.		JUN.		JUL.		AG.		SEPT.		OCT.		NOV.		DIC.		ENE			FEB.		MAR.		ABR.		TOTAL	
	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	
ALEXANDRA	48	0,3																			23	0,3	400	5,2	471	0,3	
AMBASSADOR	96	0,5	45	0,4																						141	0,1
AROSA	116	0,6																								116	0,1
CARLOS V																			22	0,7	77	1,1			99	0,1	
CARLTON			136	1,1					323	1,4	54	0,3											2.590	33,7	3.103	2,0	
CASTELLANA																	520	26,2	520	17,3					1.040	0,7	
CONDE DUQUE					234	1,9	1.300	23,0	200	0,8	465	2,7	1.145	10,0	620	1,8	730	36,7								4.694	3,0
CUZCO																	65	0,2	65	3,3					130	0,1	
DIANA	21	0,1	21	0,2	21	0,2			65	0,3	21	0,1	21	0,2	21	0,1							366	5,2	557	0,4	
DIANA PLUS	21	0,1	21	0,2	21	0,2					21	0,1	21	0,2	21	0,1							366	5,2	492	0,3	
EL COLOSO	116	0,6																								116	0,1
EMPERADOR	116	0,6			120	1,0	60	1,1															1.650	21,5	1.946	1,2	
EMPERATRIZ															595	1,8										595	0,4
EUROBUILDING	490	2,6			94	0,7			10.429	44,0	390	2,3									863	12,3			12.266	7,9	
EUROPA	180	0,9	180	1,4							90	0,5	90	0,8	115	0,3								112	1,5	767	0,5
FINISTERRE	104	0,5	208	1,6	104	0,8	312	5,5							198	0,6										926	0,6
FLORIDA											77	0,4														77	0,0
HOLIDAY INN	363	1,9	76	0,6	848	6,8			51	0,2	238	1,4	222	1,9												1.798	1,2
HUSA PRINCESA			1.153	9,1	422	3,4	350	6,2	1.482	6,2	2.019	11,7	879	7,7	102	0,3										6.407	4,1
LONDRES											38	0,2	38	0,3	111	0,3										187	0,1
MAYORAZGO	200	1,0	49	0,4	35	0,3	98	1,7	35	0,1	84	0,5	84	0,7												585	0,4
MELIA CASTILLA	13800	72,1	7452	58,7	1868	14,9	895	15,8	1017	4,3	760	4,4			635	1,9			135	4,5	4250	60,7			30.812	19,8	
MÉXICO													228	2,0												228	0,1
MIGUEL ÁNGEL					2585	20,6																				2.585	1,7
MINDANAO	2041	10,7			815	6,5									1035	3,1										3.891	2,5
MODERNO													87	0,8												87	0,1
MONTESOL					36	0,3									47	0,1										83	0,1
NOVOTEL MAD.			943	7,4													14	0,7	60	2,0						1.017	0,7
OSUNA			128	1,0	128	1,0																				256	0,2
PALACE	650	3,4	1150	9,1					5645	23,8	3120	18,2	2795	24,3	2145	6,4			103	3,4						15.608	10,0
PARÍS															24	0,1										24	0,0
PLAZA					310	2,5	1012	17,9			260	1,5							1445	48,1	596	8,5	2620	34,1	6.243	4,0	
PRAGA													62	0,5												62	0,0
PULLMAN																	14	0,7								14	0,0

Cuadro 3 (continuación)

MARCAS	1.993												1.994				TOTAL											
	MAY.		JUN.		JUL.		AG.		SEPT.		OCT.		NOV.		DIC.		ENE		FEB.		MAR.		ABR.		miles	SOS		
	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS	miles	SOS		
RAFAEL PIR.			314	2,5			228	4,0	535	2,3	155	0,9														1.232	0,8	
RAFAEL VENTAS			380	3,0																							380	0,2
REGENTE					32	0,3			48	0,2			159	1,4									76	1,0			315	0,2
REINA VICTORIA																					231	3,3					231	0,1
REYES CATOLIC.			74	0,6																							74	0,0
RITZ			202	1,6	4875	38,9	1400	24,8					595	5,2	300	0,9	300	15,1	525	17,5							8.197	5,3
SERRANO	92	0,5							131	0,6					39	0,1	76	3,8									338	0,2
SOFITEL									3660	15,4	8706	50,7	2465	21,5			14	0,7									14.845	9,5
SUECIA																							130	1,7			130	0,1
VELÁZQUEZ	347	1,8															118	5,9	196	6,5	225	3,2	32	0,4			918	0,6
VILLA MAGNA	234	1,2																									234	0,2
VILLA REAL											620	3,6	2500	21,8	27500	81,5											30.620	19,6
WELLINGTON	98	0,5	163	1,3					98	0,4	70	0,4	98	0,9	168	0,5	137	6,9					65	0,8			897	0,6
TOTAL	19.133	100	12.695	100	12.548	100	5.655	100	23.719	100	17.188	100	11.489	100	33.741	100	1.988	100	3.006	100	6.997	100	7.675	100	155.834	100		
SOS (%)	12,3		8,1		8,1		3,6		15,2		11,0		7,4		21,7		1,3		1,9		4,5		4,9			100		

"Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Reprass/Nielsen; Análisis de inversiones publicitarias (precio tarifa). Informe RAM SUPER, Mayo-Diciembre, 1.993 y Enero-Abril, 1.994."

Cuadro 4

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN POR CATEGORÍAS DE LOS HOTELES DE MADRID

MAYO 1.993 - ABRIL 1.994		
CATEGORÍA *	(en miles de pesetas)	SOS (%)
EUROPA	767	100,0
TOTAL	767	100,0

CATEGORÍA **	(en miles de pesetas)	SOS (%)
ALEXANDRA	471	25,7
FINISTERRE	926	50,4
LONDRES	187	10,2
MÉXICO	228	12,4
PARIS	24	1,3
TOTAL	1.836	100,0

CATEGORÍA ***	(en miles de pesetas)	SOS (%)
CARLOS V	99	3,1
DIANA	557	17,7
MODERNO	87	2,8
MONTESOL	83	2,6
OSUNA	256	8,1
PRAGA	62	2,0
RAFAEL PIRAM.	1232	39,2
RAFAEL VENTAS	380	12,1
REGENTE	315	10,0
REYES CATÓLICOS	74	2,4
TOTAL	3.145	100,0

CATEGORÍA ****	(en miles de pesetas)	SOS (%)
HUSA PRINCESA	6.407	40,7
RITZ	8197	52,1
VILLA MAGNA	234	1,5
WELLINGTON	897	5,7
TOTAL	15.735	100,0

MAYO 1.993 - ABRIL 1.994		
CATEGORÍA ****	(en miles de pesetas)	SOS (%)
AMBASSADOR	141	0,1
AROSA	116	0,1
CARLTON	3103	2,3
CASTELLANA INTERCONTINENT.	1040	0,8
CONDE DUQUE	4694	3,5
CUZCO	130	0,1
DIANA PLUS	492	0,4
EL COLOSO	116	0,1
EMPERADOR	1946	1,4
EMPERATRIZ	595	0,4
EUROBUILDING	12266	9,1
FLORIDA	77	0,1
HOLIDAY INN	1798	1,3
MAYORAZGO	585	0,4
MELIA CASTILLA	30812	22,9
MIGUEL ANGEL	2585	1,9
MINDANAO	3891	2,9
NOVOTEL MADRID	1017	0,8
PALACE	15608	11,6
PLAZA	6243	4,6
PULLMAN	14	0,0
REINA VICTORIA	231	0,2
SERRANO	338	0,3
SOFITEL	14845	11,0
SUECIA	130	0,1
VELAZQUEZ	918	0,7
VILLA REAL	30620	22,8
TOTAL	134.351	100,0