



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

LA GESTIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA CENTRADA EN EL RESIDENTE. EL CASO DE LA GENERACIÓN Y

José Alberto Martínez González

Dpto. de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de La Laguna

jmartine@ull.edu.es

Resumen:

La literatura y los profesionales del turismo destacan la relevancia que el residente en un destino turístico posee en un contexto de marketing, sostenibilidad y responsabilidad social. Dicha importancia obedece a que el residente adopta un triple rol: el de residente que convive con los visitantes, el rol de turista en el propio destino y el papel de trabajador en una empresa turística local. Como es de suponer, es de interés general que dichos roles sean ejercidos adecuadamente. También se les otorga en la literatura una gran importancia a los jóvenes residentes, que en la actualidad constituyen la generación Y (jóvenes de 18 y 19 años), porque el desarrollo turístico sostenible, la responsabilidad social de las empresas turísticas y el marketing que éstas adoptan tienen su razón de ser en garantizar el marco económico, social y medioambiental de las generaciones futuras, es decir, cuando el relevo generacional tenga lugar. En el presente documento se incluye una revisión de las aportaciones más relevantes sobre el papel del residente y la generación Y, así como una investigación llevada a cabo en el marco del modelo de Rasch, con la participación de 384 jóvenes residentes en el destino turístico de Canarias. El objetivo era determinar el grado en el que la generación Y percibe que efectivamente posee el perfil que en la literatura se le atribuye. Los resultados ponen de manifiesto que los jóvenes confirman poseer los atributos asignados, lo cual permite a los profesionales del turismo conocerlos mejor y adecuar sus políticas, especialmente las de marketing turístico, al segmento.

Palabras clave:

Generación Y, Residentes, Sostenibilidad, Responsabilidad social, Marketing turístico

Title: The management of the tourist company centered on the resident. The case of the Y generation

Abstract:

The tourism literature and professionals emphasize the relevancy of the resident in a tourist destination in a context of marketing, sustainability and social responsibility. The above mentioned importance obeys that the resident adopts a triple role: the role of a resident who coexists with the visitors, the tourist's role in the own destination and the worker's paper in a tourist local company. It is of general interest that the above mentioned roles are exercised adequately. Also a great importance is granted in the literature to the resident young persons, who at present constitute the Y generation (18 and 19-year-old young people), because the tourist sustainable development, the social responsibility of the tourist companies and the marketing that these adopt must guarantee the economic, social and environmental frame of the future generations, when the generational relief takes place. The present document includes a review of the most relevant contributions about the role of the resident and about the Y generation. Also this paper includes an investigation carried out in the frame of the Rasch model, with the participation of 384 resident young people at the Canary Islands tourist destination. The aim was to determinate the degree in which the Y generation perceives that really they possess the attributes that in the literature are mentioned. The results reveal that the young people confirm it, which allows to the tourism professionals to know them better and to adapt his marketing policies to the Y generation segment.

Key words:

Y Generation, Residents, Sustainability, Social Responsibility, Tourist Marketing

1.- La importancia del joven residente

No cabe duda de que el turismo constituye un fenómeno significativo y dinámico. En este sentido afirman Neto (2003) y Anuar, Ahmad, Jusoh y Hussain (2012) que el turismo ha mostrado un rápido crecimiento en las últimas décadas, aportando una gran cantidad de ingresos a la economía de los países y estimulando cambios en el ámbito social, cultural y medio-ambiental. Esto ha sido especialmente cierto a partir de la década de los setenta, cuando surge el turismo de masas, pues anteriormente la experiencia turística sólo era asequible a una élite. En la actualidad el turismo constituye el mayor contribuyente al proceso de creación de nuevos empleos, así como al fenómeno de la diversificación de numerosas economías locales (Kandampully, 2000; Yu, Chancellor y Cole, 2011). La globalización, el desarrollo de las tecnologías y de las comunicaciones, así como el nacimiento de un nuevo contexto económico, facilitaron la evolución del turismo, que a su vez hizo posible que se produjeran dichos cambios sociales y económicos. La significatividad del turismo ha perdurado en el tiempo: Page, Song y Wu (2012) sugieren que aunque el turismo pudo inicialmente llegar a resentirse, por las crisis, después ha mantenido su estabilidad y crecimiento, constituyendo un sector acicate que, debido a su carácter intersectorial y global, se posiciona como un "colchón" que hace más difícil la caída de la economía. Naturalmente, todos estos desarrollos son aplicables al caso de las Islas Canarias, un destino turístico relevante en el contexto global.

En este marco, los stakeholders (grupos de interés) en general y los residentes en particular se han convertido en agentes esenciales en el desarrollo y la gestión del turismo. La importancia del residente deriva, en gran medida, por el desempeño de su triple rol (Jawardena, 2002): residente que convive con el visitante haciendo más agradable su integración, turista interior que disminuye el carácter estacional de la demanda y trabajador de una empresa turística que facilita la experiencia del cliente. Por estos motivos los residentes han sido objeto de numerosos estudios, últimamente de manera integrada en un marco de responsabilidad social, sostenibilidad y marketing (Ritchie y Crouch, 1999, 2003; Morgan, Pritchard y Pride, 2003; Ekinci y Hosany, 2006; Hsu, Tsai y Wu, 2009). En cualquier caso la relevancia del residente no es reciente: ya hace años

que la OMT (1993) reconoció que en el desarrollo planificado del turismo sostenible, que tiene una dimensión económica, ecológica y socio-cultural, era crítica la colaboración de los residentes.

Desde un punto de vista generacional, autores como Timur y Getz (2009) consideran que la sostenibilidad conlleva el objetivo básico de conseguir la máxima eficiencia en la gestión de los recursos, tanto para las generaciones presentes como futuras. Y también debe estar orientado a mejorar de manera sistemática y permanente la calidad de vida de los habitantes del destino turístico. De hecho no parece posible el desarrollo turístico en un destino sin contar con los residentes (percepciones, información y participación) y sin satisfacer algunas de sus necesidades. Ellos pueden informar de hasta dónde pueden llegar las cosas y los cambios (Fallon y Kriwoken, 2003; Gursoy y Rutherford, 2004; Nicholas, Thapa, y Ko, 2009). Por tanto, el desarrollo turístico debe ser liderado por la comunidad y por sus actores locales clave, dinamizándose a partir de la incorporación de todos los aspectos y niveles de la sociedad local (cultura, economía, tecnología, educación, salud, relaciones humanas, creatividad, nivel y calidad de vida, etcétera) (Wang, 2012).

El propio Gunn (1994) ya propuso que los residentes en el destino turístico se ven directamente afectados, tanto de manera positiva respecto a los impactos beneficiosos del turismo, como de manera negativa cuando sucede lo contrario. De hecho pueden constituir los agentes más afectados en el propio destino turístico. Y es que los impactos sociales a menudo conllevan abruptas transformaciones de la identidad comunitaria y de la solidaridad de los residentes, todo lo cual influye precisamente en la calidad de vida (Kang, Lee y Huh, 2009; Hwang, Stewart y Ko, 2012). Muchos residentes desean proteger su comunidad de los impactos negativos y a menudo realizan esfuerzos por redirigir el desarrollo del turismo para minimizar dichos impactos, de modo que el control por parte de los residentes es fundamental frente a los cambios que provienen de fuentes externas (Gursoy, Chi y Dyer, 2009, 2010). A pesar de ello, señalan Almeida y Buzinde (2007) y Vargas, Porras y Plaza (2011), es sólo a partir de los años setenta cuando los residentes han comenzado a recibir atención por parte de los agentes turísticos públicos y privados, sobre todo en las dos últimas décadas. En el caso del joven residente dicha atención ha sido efímera.

Los efectos pueden producirse en un doble sentido. Por ejemplo, desde un punto de vista estrictamente social, el estilo de vida y la propia vida social de los residentes en la comunidad pueden influir en los cambios turísticos, y viceversa (Hall, 1994). En este sentido bidireccional podemos afirmar que no sólo es el desarrollo turístico el que se ha acercado a las comunidades de residente, como afirman Látková y Vogt (2012), sino que también se ha producido el proceso inverso: para mitigar las dificultades económicas muchas comunidades han adoptado el turismo como una nueva estrategia de desarrollo económico, y así los residentes de muchos destinos turísticos se han convertido en turistas del propio destino. En algunas comunidades locales y rurales, y en muchos destinos, se han comenzado a desarrollar y explotar de manera alternativa los recursos, de modo que el turismo basado en la comunidad se ha convertido en una opción viable para el desarrollo, permitiendo proveer de beneficios económicos y de otro tipo a los residentes (Lepp, 2007; Lee, 2013). Los jóvenes residentes en el destino turístico no han sido ajenos a estos procesos.

Todo lo expuesto nos lleva a plantear la necesidad de que los gobernantes y los gestores públicos y privados cooperen con los residentes, incluido los jóvenes, en sus programas y planes asociados al turismo (Sheldon y Abenoja, 2001; Nicholas, Thapa y Ko, 2009). Es por ello que sería muy beneficioso para dichos agentes, y también para los propios residentes, investigar, conocer y comprender las actitudes y conductas de la comunidad local hacia el turismo sostenible y responsable, disminuyendo los costes al máximo y maximizando los beneficios también al máximo, cooperando estratégicamente y también de manera operativa con los residentes, en el día a día (Bell y Morse, 2004, Macleod y Todnem, 2007).

Bigné y Currás (2008) y Selvi, Wagner y Turiel (2010) consideran que en la actualidad la sostenibilidad está estrechamente relacionada con la responsabilidad social corporativa (RSC), el marketing, la orientación al mercado y el comportamiento de los residentes. Respecto a la relación de la RSC con los stakeholders en el marco del turismo, Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005) consideran que, bajo la filosofía y las actuaciones de RSC, lo que se pretende es la creación de valor para los residentes, para los visitantes y para la propia empresa o institución. Por tanto,

también en el turismo la relación mantenida por la organización con los residentes se considera un elemento central en el debate y gestión de la RSC (Boguslaw, 2002; Owen, Swift y Hunt, 2002). De hecho, se ha demostrado que los residentes tienen una cierta tendencia a preferir aquellas iniciativas que sirvan a sus propios intereses, y en las que ellos mismos pudieran participar y cooperar (Greenwood, 2007). Los estudios han demostrado que la RSC tiene una influencia positiva sobre dicho comportamiento (Brown y Dacin, 1997; Fernández y Merino, 2005). Lo contrario también parece ser cierto: los individuos, a través de sus opiniones y expectativas, influyen de manera directa o indirecta en el diseño de las estrategias corporativas (McDonald y Rundle-Thiele, 2008).

En este marco y respecto a los jóvenes residentes, Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005) sostienen que los valores personales y las dimensiones culturales inciden en la percepción que los jóvenes poseen respecto de la RSC y la sostenibilidad. Los jóvenes caracterizados por un talante abierto y dialogante perciben la RSC y el desarrollo sostenible en su triple dimensión económica, social y medioambiental. Sin embargo, aunque en la literatura no sea complicado hallar referencias al desarrollo turístico responsable y sostenible en países en vías de desarrollo y en relación a segmentos de población adulta (Prayag, Dookhony-Ramphul y Maryeven, 2010), es más difícil hallarlos en destinos turísticos que constituyan islas y respecto al segmento de población residente joven (Briguglio y Briguglio, 1996; Andriotis y Vaughan, 2003; Scheyvens y Momsen, 2008). Los jóvenes poseen un mayor poder de influencia cada vez más elevado y tienen características diferenciadas que conviene conocer y comprender, mientras que los destinos turísticos formados por islas se caracterizan por su reducida dimensión y el menor tamaño de su población, además de por los altos costes de transporte y por la escasez de mercado y de infraestructura. En este sentido la literatura existente demuestra que el desarrollo turístico en las islas no está desprovisto de efectos negativos a nivel económico, cultural, social y medio-ambiental (Archer, 1985; Freitag, 1994; Briguglio y Briguglio, 1996; Kokkranikal, McLellan y Baum, 2003; Dodds, 2007a, 2007b).

Además, los residentes, en tanto que turistas en el propio destino, también tienen una gran relevancia desde el punto de vista del marketing turístico, especialmente en época de crisis. Webster (2005) realizó una revisión de las aportaciones de Wilkie y Moore (2003) relativas a las cuatro “eras” del marketing, y afirmó que era más que evidente que el marketing valoraba cada vez más la orientación al cliente en general y hacia los jóvenes en particular. Los jóvenes consumidores tienen cada vez más facilidad para buscar información, comunicarse entre ellos y comparar propuestas comerciales, además de tener la posibilidad de comprar de manera entretenida, simple y cómoda a través de Internet, a precios más bajos. En definitiva, tienen más control sobre los procesos en los que ellos y las propias compañías intervienen. Urban (2005) y Staelin (2005) también han llegado a conclusiones similares: en la “era V del marketing”, la actual, los jóvenes consumidores pueden comprar desde cualquier lugar. Internet ha simplificado las transacciones que realizan consumidores y vendedores.

No cabe duda de que el desarrollo del marketing está relacionado con la orientación de la empresa turística al mercado, entendida dicha orientación como el proceso de acopio por parte de la empresa de información sobre el mercado, el estudio de los datos obtenidos, su difusión y la generación de políticas centradas en los clientes. Bigné (2004) y Bigné, Andreu, Küster y Blesa (2005), que han investigado los efectos positivos de la orientación al mercado por parte de las empresas turísticas, consideran que constituye un riesgo no adoptar en las empresas estos procesos centrados en el cliente, especialmente en el cliente joven. Polo (2010), Polo, Frías y Rodríguez (2012) y Polo, Frías y Rodríguez (2013) llegaron a similares conclusiones.

2.- La generación Y

Según afirman Vazifehdust, Taghipourian y Ahmadian (2011), la mayor parte de los académicos y los profesionales está de acuerdo en que los factores demográficos, sociales, económicos, culturales o psicológicos tienen una gran influencia sobre el comportamiento de los residentes. Además, desde un punto de vista exclusivamente sociológico, numerosos estudios evidencian que las generaciones residentes en un destino turístico poseen patrones homogéneos integrados por

dichos factores actitudinales, perceptivos y comportamentales (Parker, Charles y Schaefer, 2004; Nowak, Tach y Olsen, 2006; Bruwer, Saliba y Miller, 2011, Charters et al., 2011). Dicho de otro modo, los residentes pertenecientes a una generación son parecidos en multitud de aspectos, entendiendo que una generación es definida sociológicamente como una cohorte de personas nacidas en un similar periodo de tiempo, generalmente de quince años, de similar edad y que comparte un similar estilo de vida (McCrindle y Wolfinger, 2011).

En este marco sociológico vinculado al turismo podemos afirmar que la generación Y es una generación claramente diferente de las anteriores, a pesar de que como afirman Sheahan (2009) y Bednall, Valos, Adam y McLeod (2012), no existe una definición formal de esta generación. Quizás la razón de ello se encuentre en el hecho de que la generación Y ha sido suficientemente investigada en el contexto turístico (Parker, Charles y Schaefer, 2004). Por tanto, el hecho de que no sea sencillo encontrar estudios rigurosos en la literatura científica sobre turismo acerca de la generación Y es algo verdaderamente sorprendente teniendo en cuenta que la generación Y representa al menos el 30% de la población (Leung, 2009).

Respecto al intervalo de edad de la generación Y la falta de consenso parece ser lo usual en el estudio del tramo de edad de esta generación: para Sheahan (2009) la generación Y abarca a todas aquellas personas nacidas entre 1978 y 1994. Para Schiffman et al. (2008) incluye los nacidos entre 1980 y 1994. Para McCleneghan (2005) los miembros de la generación Y se corresponden con los nacidos entre 1982 y 2002. En general la propuesta de clasificación generacional más aceptada es la que considera que los jóvenes de la generación Y han nacido entre 1978 y 1998.

¿Cuáles son las características de la Generación Y? De acuerdo con Fernandez-Cruz (2003) la generación Y es conocida como la generación de Internet ("net generation"). Estas personas han nacido y crecido en un destino turístico en una época de rápidos cambios, con pleno empleo, en hogares han recibido dos ingresos, en plena diversidad cultural, en la era de la electrónica, de la seguridad, de la integración y de la velocidad. Y también en la era de la globalización. Constituye una generación con alto poder de compra, que posee multitud de posibilidades de elección y es influyente en las decisiones de compra familiar (Moriarty, 2004; Williams y Page, 2010). Estos son aspectos muy importantes si tenemos en cuenta su rol de turistas en el propio destino turístico de residencia.

Las que siguen constituyen algunas de las características de la generación Y (Pybaraud, 2010), no le resultará difícil al lector percibir cómo dichas características pueden ser relevantes en un contexto de marketing, de orientación al mercado y de gestión turística sostenible y responsable de la generación Y:

- No viven para trabajar (trabajan para vivir)
- Sustituirán a la Generación X en las organizaciones
- Independientes
- Confiados
- Diversos
- Colaboradores y sociales
- Autosuficientes y adaptativos
- Pueden realizar de manera rápida diversas actividades
- Morales
- Educados y respetuosos
- Positivos y directos
- Curiosos
- Energéticos y decididos
- Flexibles
- Aprendices
- Cortoplacistas que viven en el presente
- Digitales
- Globales
- Les gusta viajar

Por su parte García, Stein y Pin (2008), investigadores del IESE (Universidad de Navarra), destacan las siguientes características de esta generación:

- Son esperanzados, alegres y entusiastas
- Saben lo que quieren, seguros de sí mismos
- Son silenciosos pero reivindican contundentemente
- Marcada inclusión social
- No polemizan ni piden permiso: actúan
- Buscan la variedad y la diversidad
- De carácter urbano, más que medioambiental (aunque respetan la naturaleza)
- Buscan resultados, no procesos
- Antes que un libro ellos prefieren un clic de ratón
- Tolerantes
- Escasamente afectivos, estables emocionalmente y desapegados
- Son individualistas pero solidarios entre ellos y relacionales
- Tienen unos ídolos y modelos específicos

Otros autores han aportado otras características singulares de esta singular generación. Dytchwald, Erickson y Morison (2006) destacan su comunicación abierta, la flexibilidad temporal y espacial, así como la búsqueda del equilibrio entre la vida profesional y la vida privada. Por su parte Kim, Knight y Crutsinger (2009) afirman que la generación Y posee más competencias que las generaciones previas, es decir, los jóvenes que la integran están más preparados. Bednall, Valos, Adam y McLeod (2012) destacan la gran movilidad de esta generación y el hecho de que hayan nacido con una gran variedad de opciones de ocio. Por último, constituye una generación interactiva, permanentemente comunicada y conectada, gracias al desarrollo de Internet y de la telefonía móvil, entre otros recursos (Hargittai, 2008).

Respecto al marketing, McCleneghan (2005) destaca de la generación Y que constituye un segmento crítico, una generación optimista respecto al futuro que en absoluto se opone al marketing, un hecho que ya han demostrado posteriormente otros investigadores (Sheahan, 2009). Este hecho y sus características mencionadas anteriormente hacen que las empresas estén interesadas en aproximarse comercialmente a la generación Y, que es también concebida como un genuino segmento de mercado (Waters, 2006). Afirman Nusair, Parsa, Cobanoglu (2011) que la generación Y constituye un segmento de marketing claramente definido y abordable en países como Canadá (Sweeney, 2005) y Reino Unido (Matthews, 2008). En Australia, por ejemplo, la generación Y representa el 35% de la población, y continúa en aumento (Josefowicz, 2003), estando sus características en este país bien definidas también (Francese, 2003). Por consiguiente, desde el punto de vista de marketing constituye un auténtico desafío elaborar políticas adoptadas a esta generación. Es más, sería un error no hacerlo (Bednall, Valos, Adam y McLeod, 2012).

Desde otro punto de vista asociado más a la orientación al mercado, afirma Djamasbi, Siegel y Tullis (2010) que la generación Y demanda que las empresas la comprendan y que comprendan sus necesidades: en definitiva que se adapten a esta generación en un marco de plena orientación al mercado (Djamasbi et al., 2008). Comercialmente se debe tener en cuenta que la generación Y crea blogs y participa en ellos, descarga música, juega en modo online, utiliza la banca en línea y realiza reservas de viaje a través del ordenador (Fox, 2008). Nusair, Parsa y Cobanoglu (2011) destacan el hecho de que la generación Y se caracteriza por comprar un 25% de forma virtual (Boyer y Hult, 2005; Lester, Forman y Loyd, 2006; Sullivan y Heitmeyer, 2008).

Noble, Haytko y Phillips (2009) destacan el carácter activo de esta generación en los mercados: disponen de más recursos que las generaciones anteriores, tienen sus ahorros y han sido criados en la sociedad de consumo. Buscan el producto correcto al precio correcto, con cierta fidelidad a la marca (representada o inspirada por sus particulares ídolos, iconos y líderes de opinión). Y si el precio y el servicio son los adecuados, entonces el joven lo comentará con otros en la Web. Pero no es fácil sorprenderlos – han visto casi de todo y tienen experiencias variadas – y los profesionales de marketing deben realizar un esfuerzo para persuadirles, pues saben descifrar los mensajes de publicidad, como asegura Linville (2005).

Algunos investigadores han reconocido que la generación Y constituye un genuino segmento de mercado en el ámbito del turismo: como turistas la generación Y destaca por viajar más a menudo, explorar más destinos y gastar más durante sus viajes. Buscan y reservan por Internet, están hambrientos de experiencias e información, y son intrépidos viajeros (Francesse, 2003; Sullivan y Heitmeyer, 2008). Precisamente en el contexto turístico Benckendorff, Moscardo y Pendergast (2010) afirman que la generación Y se caracterizan por poseer un estilo de vida alegre, por ser descubridores de sí mismos, multi-sensoriales, relacionales y creativos experimentadores. Por su parte Bednall, Valos, Adam, McLeod (2012) y Shaw y Fairhurst (2008) destacan de la generación Y su propensión al consumo de actividades relacionadas con deporte y el ocio.

3.- Una investigación preliminar sobre la generación Y

3.1.- Diseño

El Objetivo de la presente investigación es determinar el grado en el que los miembros de la generación Y (que actualmente poseen una edad de 18 y 19 años) residentes en Tenerife, Islas Canarias, perciben que, efectivamente, se caracterizan por los atributos recogidos en la literatura e incluidos en el marco teórico previo en este trabajo.

La hipótesis de trabajo es que, en general, los miembros de la muestra estudiada SI perciben que cumplen los atributos presentados. De confirmarse la hipótesis podrían quedar consolidadas las características generacionales distintivas. Esta conclusión permitiría, a su vez, aumentar el grado de seguridad y acierto en las políticas desarrolladas por las empresas y las instituciones turísticas para esta característica generación, bien estén asociadas a la sostenibilidad, a la RSC, a la orientación al mercado o al marketing.

La muestra ha estado formada por 384 sujetos (inicialmente la muestra estuvo compuesta por 397 sujetos, antes de sustraer a los sujetos que valoraron todos los ítems con la misma puntuación o que dejaron ítems en blanco). Más de un 95% de los sujetos poseía una edad comprendida entre 18 y 19 años, siendo el 70% mujeres. Los sujetos fueron estudiantes de 1º de Grado en Derecho (26%), 1º de Grado en Contabilidad y Finanzas (30%), 1º del Grado en Relaciones laborales (16%) y 1º del Grado en Administración y Dirección de Empresas (28%), todos estudiantes de la Universidad de La Laguna.

El instrumento utilizado ha sido la escala Perceptur-26 (anexo 1), una escala tipo Likert de 26 ítems a los que el sujeto podía dar una puntuación de 1 a 5. Los ítems han sido obtenidos de la revisión de los atributos que en la literatura se presentan como característicos de la generación Y. Una vez consultados dos expertos y administrada la escala a un grupo reducido y diferente de estudiantes, para contextualizarla y analizarla estadísticamente, se procedió a la confección y aplicación de la escala definitiva a la muestra de 384 individuos.

El modelo utilizado en el presente trabajo es el propuesto por Rasch (Rasch, 1960), un modelo que está siendo ampliamente usado en el ámbito de la gestión empresarial (Montero y Oreja, 2010a, 2010b; Salzberger, 2009) y en el sector turístico (Montero y Oreja, 2005a, 2005b; Oreja y Yanes, 2007). En el trabajo se ha utilizado el software Winsteps 3,75. (Linacre, 2012a).

3.2.- Resultados

En primer lugar queremos destacar el hecho de que todos los ítems poseían una correlación superior al 50% con la escala considerada globalmente, que el coeficiente alfa fue de 0,78% y que ningún ítem, al ser eliminado, aumentaba el alfa global de la escala.

Las tablas 1 y 2 muestran que los estadísticos MNSQ asociados al INFIT (interno) y OUTFIT (externo), tanto para los ítems como para los sujetos, tienen un valor igual a 1 o muy próximo a 1, lo que demuestra la validez de los datos y que éstos se ajustan al modelo. Este es un requisito esencial del modelo de Rasch para poder afirmar que los datos obtenidos a través de la escala

Perceptur-26 presenten las mismas características que el modelo. La validez queda corroborada por los valores obtenidos por el estadístico ZSTD (dichos valores se encuentran en el intervalo +/- 1), tanto para el caso INFIT como OUTFIT, y son consistentes con los valores de MNSQ mencionados anteriormente. Los niveles de fiabilidad también son aceptables, pues son próximos al 80% en ambos casos, ítems y sujetos (Montero y Oreja, 2010a). Ello implica que la separación existente es aceptable y la medición precisa. Los errores son reducidos y los valores máximos y mínimos obtenidos en el caso de los ítems demuestran que el instrumento abarca una amplia variabilidad.

	Row score	Count	Medida	Model error	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
Media	1397,3	384	0,00	0,06	1,00	-0,2	1,03	0,0
Desv. St.	147,9	0	0,56	0,01	0,24	3,2	0,25	3,3
Max.	1782,0	384	1,03	0,09	1,51	6,6	1,68	6,8
Min.	1082,0	384	-1,76	0,05	0,69	-5,2	0,70	-5,0
REAL RMSE 0,06 TRUE SD 0,56 SEPARATION 8,81 ITEM RELIABILITY 0,99 MODEL RMSE 0,06 TRUE SD 0,56 SEPARATION 9,28 ITEM RELIABILITY 0,99 S.E. OF ITEM MEAN = 0,11								

ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -0,99
Tabla 1: Datos básicos de los ítems (Elaboración propia)

	Row score	Count	Medida	Model error	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
Media	94,6	26,0	0,78	0,23	1,02	-0,1	1,03	-0,1
Desv. St.	9,5	0,0	0,50	0,02	0,51	1,8	0,58	1,8
Max.	121,0	26,0	2,60	0,35	2,94	4,9	5,58	7,9
Min.	65,0	26,0	-0,61	0,21	0,22	-4,4	,29	-3,8
REAL RMSE 0,25 TRUE SD 0,43 SEPARATION 1,70 PERSON RELIABILITY 0,74 MODEL RMSE 0,23 TRUE SD 0,44 SEPARATION 1,94 PERSON RELIABILITY 0,79 S.E. OF PERSON MEAN = 0,03								

PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 0,99
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = 0,78

Tabla 2: Datos básicos de los sujetos (Elaboración propia)

La tabla que sigue a continuación recoge los 26 ítems clasificados en función de las valoraciones de los sujetos. Los ítems menos valorados han sido el ítem 21 ("Individualista"), el ítem 1 ("Impaciente") y el ítem 24 ("Cortoplacista"). Por el lado bajo de la tabla, los ítems más valorados han sido el ítem 7 ("Le gusta viajar"), el ítem 8 ("Diverso") y el ítem 14 ("Curioso"). Se puede observar en la tabla que prácticamente todos los ítems – y por tanto todos los atributos – han recibido una puntuación superior al valor medio (3 puntos), a excepción del ítem 21 ("Individualista"), cuyo valor medio ha sido de 2,81 puntos. Por otra parte, la columna etiquetada como "% del total máximo posible" recoge en porcentaje el total de puntos otorgados a cada ítem por el total de sujetos (384), en función del total posible si todos los sujetos hubieran con un 5 el ítem (5x384=1920). Por ejemplo, el ítem 1 ("Impaciente") obtuvo el 60,94% del total máximo posible [(1170:1920)x100]. Por último, cuando se analizaron los posibles desajustes de los ítems se pudo comprobar que, en general, los sujetos a los que se les aplicó la escala Perceptur-26 puntuaron por debajo de lo esperado los siguientes ítems:

- 1 Impaciente
- 5 Se considera especial
- 7 Le gusta viajar
- 20 Cómodo
- 21 Individualista
- 22 Trabaja para vivir

Item	Total	% del total máximo posible	Puntuación Media	Atributo
21	1082	56,35%	2,81	Individualista
1	1170	60,94%	3,04	Impaciente
24	1182	61,56%	3,08	Cortoplacista
6	1248	65,00%	3,25	Seguro
5	1266	65,93%	3,30	Especial
2	1284	66,88%	3,34	En sí mismos
23	1304	67,92%	3,40	Resultados
20	1346	70,11%	3,50	Cómodos
19	1348	70,21%	3,51	Decididos
25	1382	71,98%	3,60	Comunicativo
16	1386	72,19%	3,61	Energético
15	1396	72,71%	3,64	Positivo
18	1400	72,92%	3,65	Esperanzado
10	1404	73,13%	3,66	Con iniciativa
9	1406	73,23%	3,66	Flexible
13	1432	74,58%	3,73	Adaptable
22	1436	74,79%	3,74	Trabaja para vivir
3	1444	75,21%	3,76	Colaborador
4	1444	75,21%	3,76	Digital
17	1444	75,21%	3,76	Global
11	1478	76,98%	3,85	Independiente
26	1494	77,81%	3,90	Cercano
12	1510	78,65%	3,93	Moral
14	1562	81,35%	4,06	Curioso
8	1700	88,55%	4,43	Diverso
7	1782	92,81%	4,64	Le gusta viajar
Total	36330	72,78%	3,64	-----

Tabla 3: Datos de los ítems (Elaboración propia)

El análisis discriminante complementario realizado con el programa SPSS-17 nos indicó que no existían diferencias significativas entre el grupo de hombres y mujeres: auto-valor bajo (0,219), correlación canónica reducida (0,292) y lambda próximo a 1 (0,858). Tampoco hubo diferencias significativas por titulación cursada (auto-valor de 0,214; correlación canónica de 0,187; lambda de 0,779).

Sin embargo, un análisis DIF más detallado mostró que existían unas mínimas diferencias por razones de sexo, tal y como se pone de manifiesto en la tabla 4 y el gráfico 1.

Sexo	DIF Medida	DIF S.E.	Sexo	DIF Medida	DIF S.E.	DIF Contrast	JOINT S.E.	t	d.f.	Prob.	Ítem=atributo
H	0,24	0,09	M	0,73	0,07	-0,49	0,11	-4,35	366	0,0000	6-Seguro
H	0,21	0,09	M	-0,15	0,08	0,35	0,12	3,03	370	0,0000	9-Flexible

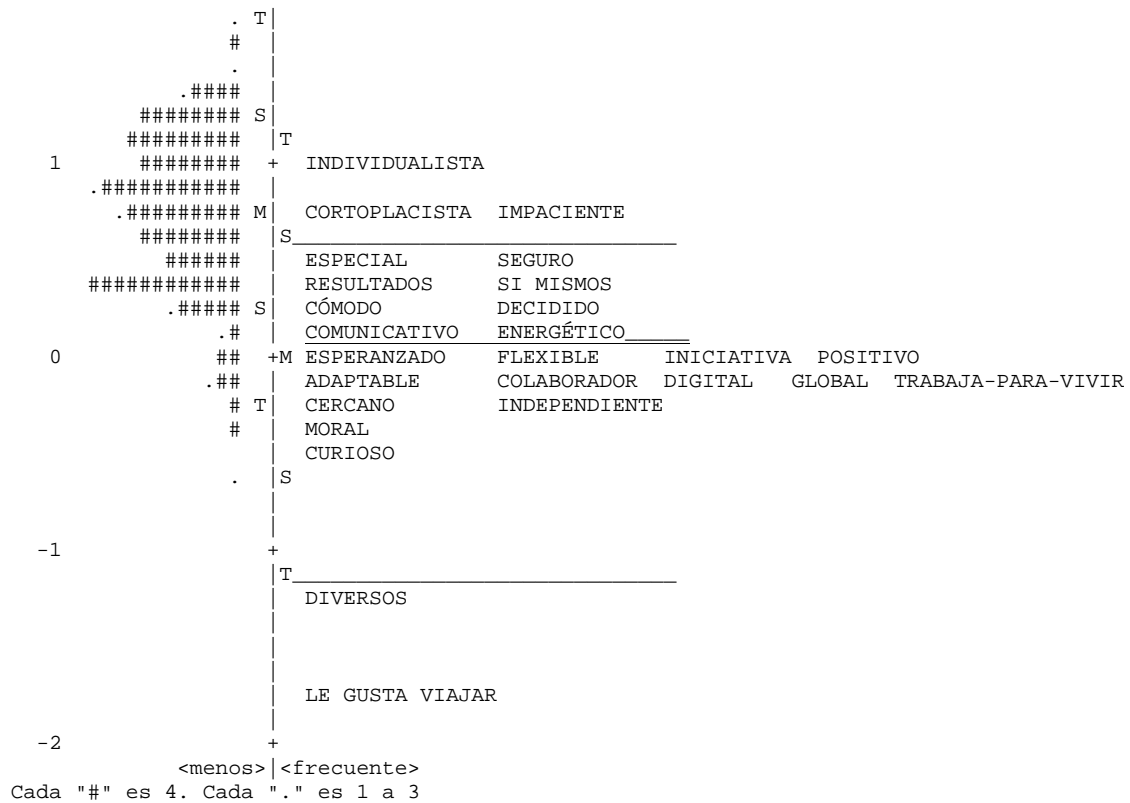


Gráfico 1: Mapa de Wright (Elaboración propia)

Conclusiones

Son varias las conclusiones que podemos extraer de esta investigación. La primera es que el instrumento utilizado es válido y fiable. La segunda es que, en general, los jóvenes que forman parte de la generación Y – la que será investigada en la presente Tesis - considera que SI poseen los atributos que la revisión de la literatura atribuye a dichos jóvenes, existiendo escasas diferencias significativas entre hombres y mujeres y prácticamente ninguna por la titulación cursada. Aunque todos los sujetos que componen la muestra son residentes en Tenerife, es muy probable que se confirme lo que la literatura establece: la generación Y posee características que son universales, al menos en contextos socio-culturales similares. Por último, los atributos poseen una gran relevancia para desarrollar actuaciones de marketing.

Bibliografía

Almeida, C. y Buzinde, C. (2007). Politics of identity and space. Representational dynamics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 322-332.

Andriotis, K. y Vaughan, D. R. (2003). Urban residents' attitudes towards tourism development: the case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.

Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H. y Hussain, M. Y. (2012). The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept. *Asian Social Science*, 8(6), 146-155.

Archer, B. H. (1985). Tourism in Mauritius: an economic impact study with marketing implications. *Tourism Management*, 5(2), 50-54.

- Bednall, D. H., Valos, M., Adam, S. y McLeod, C. (2012). Getting generation Y to attend: friends, interactivity and half-time entertainment. *Sport Management Review*, 15, 80-90.
- Bell, S. y Morse, S. (2004). Experiences with sustainability indicators and stakeholders participation: a case study relating to a "blue plan" Project in Malta. *Sustainable Development*, 12, 1-14.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. y Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Cambridge, MA : CAB International, 2010.
- Bigné, E. (2004). Nuevas orientaciones del marketing turístico. De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía Española*, 102, 221-235.
- Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 3, 10-23.
- Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 1, 14-27.
- Bigné, E., Andreu, L., Küster, I. y Blesa, A. (2005). Quality market orientation. Tourist agencies' perceived effects. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1022-1038.
- Boguslaw, J. (2002). Have we arrived? Only when the integration of stakeholder interests becomes business as usual. *Accountability Quarterly*, 19, 52-58.
- Boyer, K. y Hult, G. (2005). Customer behavior in an online ordering application: a decision scoring model. *Decision Sciences*, 36(4), 569-598.
- Briguglio, L. y Briguglio, M. (1996). *Sustainable tourism in islands and small states: Case studies*. London: Cassell/Pinter.
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bruwer J., Saliba A. y Miller B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.
- Charters S. et al. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.
- Djamasbi, S., Tullis, T., Siegel, M., Ng, F., Capozzo, D. y Groezinger, R. (2008). *Generation Y & web design: usability testing through eye tracking*. Proceedings of the fourteenth Americas conference on information systems. Toronto, Canada.
- Djamasbi, S., Siegel, M. y Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5), 307-323.
- Dodds, R. (2007b). Tourism policy in Malta. *Island Studies Journal*, 2(1), 67 -76.
- Dodds, R. (2007a). Sustainable tourism & policy implementation: Lessons from the case of Calviá, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 46-66.
- Dytchwald, K., Erickson, T. J. y Morison, R. (2006). *Workforce crisis: how to beat the coming shortage of skills and talent*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Ekinci, Y. y Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Fallon, L. D. y Kriwoken, L. K. (2003). Community involvement in tourism infrastructure: the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania. *Tourism Management*, 24, 289-e308.

- Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 3, 38-53.
- Fernandez-Cruz, M. (2003). *Advertising agencies target Generation Y*. Wire: University of Kentucky.
- Fox, V. (2008). Pew internet study finds Americans turn to the internet for first answers. *Information Today*, 25, 19–20.
- Francese, P. (2003). Ahead of the next wave. *American Demographics*, 25(7), 7-19.
- Freitag, T. G. (1994). Enclave tourism development: for whom the benefits roll? *Annals of Tourism Research*, 21(3), 538-554.
- García, P., Stein, G. y Pin, J. R. (2008). *Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores de la generación Y*. Documento de investigación. Barcelona: IESE-Universidad de Navarra.
- Greenwood M. (2007). Stakeholder engagement: beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74, 315-327.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basic concepts cases*. London: Taylor and Francis.
- Gursoy, D. y Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: an improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gursoy, D., Chi, C. G. y Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36, 723-726.
- Gursoy, D., Chi, C. G. y Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: Policy, power, and place*. Chichester (UK): Wiley.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences between users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 276–297.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. y Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Jawardena, C. (2002). Mastering caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 88-93.
- Josefowicz, M. (2003). *Gen-Y college students, financial services, and the web*. Boston, MA: Celent.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-19.
- Kang, K. H., Lee, S. y Huh, C. (2009). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 72-82.
- Kim, H., Knight, D. K. y Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research*, 62(5), 548-556.
- Kokkranikal, J., McLellan, R. y Baum, T. (2003). Island tourism and sustainability: A case study of the Laksahweep Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5), 426-447.
- Látková, P. y Vogt, C. A. (2012). Resident' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.

- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Lester, D., Forman, A. y Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Leung, L. (2009). User generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1.327-1.347.
- Linacre, J. M. (2012a). *A user's guide to Winstep/Ministep. Rasch-Model Computer Programs. Program Manual 3.75* (<http://www.winsteps.com/a/winsteps-manual.pdf>).
- Linville, J. (2005). Marketing to moms today requires understanding different generations. *Home Text Today*, 20, 15-26.
- Macleod, C. y Todmen, R. (2007). Performance, conformance and change: towards a sustainable tourism strategy for Scotland. *Sustainable Development*, 15, 329-342.
- Matthews, V. (2008). Meet the parents. *Personnel Today*, 3, 22-24.
- McCleneghan, J. S. (2005). Interactivity with 'Generation Y' and small southwestern community newspapers. *Social Science Journal*, 42(1), 141-148.
- McCrinkle, M. y Wolfinger E. (2011). *The A B C of XYZ: Understanding the global generations*. Australia: University of New South Wales Press Ltd.
- Mcdonald, L. y Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2005a). Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles. *Pasos*, 3(2), 245-255.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2005b). La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Aplicación del modelo probabilístico de Rasch. *Cuadernos de Turismo*, 16, 135-151.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2010a). Benchmarking interno en una central de compras de agencias de viajes. *Cuadernos de Turismo*, 26, 177-199.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2010b). Acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles de los municipios canarios. *Pasos*, 8(1), 1-12.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. y Pride, R. (2003). *Destination branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moriarty, R. (2004). *Marketers target savvy "Y" spenders: Hip imagery, sophisticated sales pitches, web sites are designed to appeal to youth*. The Post Standard, Feb. 8, 2004.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, 27, 212-222.
- Nicholas, L., Thapa, B. y Ko, Y. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site e the Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. y Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Nowak L., Thach L. y Olsen J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-32.

- Nusair, K. K., Parsa, H. G. y Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843.
- Oreja, J. R. y Yanes, V. (2007). Perceived environmental uncertainty in tourism: a new approach using the Rasch model. *Tourism Management*, 28, 1450-1463.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: OMT.
- Owen, D. L., Swift, T. y Hunt, K. (2002). Questioning the role of stakeholder engagement in social and ethical accounting, auditing and reporting. *Accounting Forum*, 25(3), 264-282.
- Page, S., Song, H. y Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142-153.
- Parker R., Charles, M. y Schaefer A. D. (2004). Fashion consciousness of chinese, japanese and american teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186.
- Polo, A. I. (2010). *La orientación al mercado en el sector del turismo rural. Efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Polo, A. I., Frías, D. M. y Rodríguez, M. A. (2011). Marketing practices in the Spanish rural tourism sector and their contribution to business outcomes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(7-8), 503-521.
- Polo, A. I., Frías, D. M. y Rodríguez, M. Á. (2012). Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises. Relationship between the characteristics of the enterprises and the extent of market orientation adoption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 139-151.
- Polo, A. I., Frías, D. M. y Rodríguez, M. Á. (2013). Market orientation as a strategy for the rural tourism sector: its effect on tourist behavior and the performance of enterprises. *Journal of Travel Research*, 52(2), 225-239
- Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K. y Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697-712.
- Puybaraud, M. (2010). Generation Y and the Workplace: Annual report 2010. Global WorkPlace Innovation.
- Rasch, G. (1960). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Copenhagen: Danish Institute for Educational Research.
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Salzberger, T. (2009). *Measurement in marketing research*. Cheltenham: Edeard Elgar Publishing Ltd.
- Scheyvens, R. y Momsen, J. (2008) Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22-41.
- Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S., y Kanuk, L. (2008). *Consumer behaviour*. Sydney, Australia: Pearson Education.
- Selvi, Y., Wagner, E. y Turiel, A. (2010). Corporate social responsibility in the time of financial crisis: Evidence from Turkey. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(1), 281-290.

- Shaw, S. y Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education + Training*, 50(5), 366-378.
- Sheahan, P. (2009). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*. New York: Hardie Grant Books.
- Sheldon, P. J. y Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a nature destination: The case of Waikiki. *Tourism Management*, 22(5), 435-443.
- Staelin, R. (2005). Eras III and IV: my reflections. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 146-149.
- Sullivan, P. y Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.
- Sweeney, R. T. (2005). Reinventing library buildings and services for the millennial generation. *Library Administration & Management*, 19(4), 165-175
- Timur, S. y Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232.
- Urban, G. L. (2005). Customer advocacy: A new era in marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 155-159.
- Vargas, A., Porras, N. y Plaza M. (2011) Explaining residents' attitudes to tourism: is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.
- Vazifehdust, H., Taghipourian, M. J. y Ahmadian, A. F. (2011). Y generation, combination generation and perceptions differentials from brand components in Iranian chain restaurants. *European Journal of Scientific Research*, 60(1), 86-94
- Wang, X. (2012). Sustainable development evaluation of rural tourism based on fuzzy neural network. *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 4(17), 88-96.
- Waters, J. (2006). *Young, with tons of purchasing power*. *Market Watch*. Chicago: The Wall Street Journal Digital Network.
- Webster, F. E (2005). A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 121-126.
- Wilkie, W. L. y Moore, E. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Williams K. C. y Page R. A. (2010). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 8-10.
- Yu, Ch. P., Cancellor, H. Ch. y Cole, Sh. T. (2011). Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57-63.

ANEXO 1

PERCEPTUR-26

Te agradecemos que colabores con nosotros y respondas a las siguientes preguntas de forma sincera y espontánea

1.- Marca con una X lo que corresponda:

___ Hombre

Titulación_____

___ Mujer

Curso_____

2.- Valora de 1 (1=nada de acuerdo) hasta 5 (5=totalmente de acuerdo) el grado en que te caracterizas por los siguientes atributos

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	Impaciente					
2	Pendiente de ti mismos					
3	Colaborador					
4	Multimedia/digital					
5	Te consideras especial					
6	Seguro y confiado					
7	Te gusta viajar					
8	Te gusta la diversidad y variedad					
9	Flexible					
10	Emprendedor y con iniciativa					
11	Independiente					
12	Moral y ético					
13	Se adapta fácil					
14	Curioso					
15	Positivo					
16	Energético					
17	Vive en la globalización					
18	Esperanzado					
19	Decidido					
20	Cómodo					
21	Individualista					
22	Trabaja para vivir, no vive para trabajar					
23	Se mueve por resultados					
24	Piensa en el corto plazo					
25	Comunicativo					
26	Cercano					

Gracias por tu colaboración