



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ECONOMÍA**

Título: Estudio de segmentación de mercado por beneficios buscados del mercado británico que visita el Hotel Sol Palmeras.

Autor: Michel Díaz Díaz

Tutora: Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela

**Matanzas
2018**

Declaración de autoridad

Por este medio declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado británico que visita el Hotel Sol Palmeras en opción al Título de Licenciado en Economía y doy total autorización a la Universidad de Matanzas y al Hotel Sol Palmeras a disponer del mismo del modo que consideren pertinente.

Autor: Michel Díaz Díaz

Dedicatoria

A mi familia por ser lo más importante que tengo en la vida

Agradecimientos

- ✓ A mis padres por ser la fuente de todo lo maravilloso que he vivido, por estar siempre ahí, ser mi orgullo, y su ejemplo, el espejo donde quisiera mirarme.
- ✓ A mi hermana por su apoyo incondicional a pesar de nuestro conflicto de caracteres y a quien quiero con la vida.
- ✓ A mi novia por su apoyo y comprensión y a su familia por la ayuda brindada durante los últimos 5 años, especialmente a mi suegra.
- ✓ A mi abuela “Mima” por nunca faltar, por siempre estar ahí, por ser una madre más, por todo su amor, aunque a veces yo no esté a la altura.
- ✓ A Mary, mi ángel de la guarda, quien ha estado para mí, más veces de las que puedo recordar.
- ✓ A mi tutora Yanlis Rodríguez por su dedicación y paciencia y por siempre hacer un tiempo para atenderme a pesar de sus tantas responsabilidades.
- ✓ A todos los profesores, amigos y familiares que de una forma u otra han aportado su granito de arena para que este día llegara.

A todos: muchas gracias

Pensamiento

Es inútil decirle a un río que deje de correr: lo mejor es saber cómo nadar en la dirección en que fluye.

Anónimo

Resumen

El mercado británico es uno de los principales mercados emisores de clientes que recibe Cuba y con el objetivo de que este mercado mantenga e incremente su flujo de turistas cada año a la isla, el estudio de su comportamiento y características es de suma importancia. El hotel Sol Palmeras considerado como un paraíso tropical por quienes lo visitan, se caracteriza por mantener anualmente una elevada ocupación de clientes británicos. A pesar de esto, solo se tiene información secundaria del actual cliente británico, de ahí que el objetivo general de la investigación sea definir los segmentos que conforman el mercado británico a partir del criterio de beneficios buscados, seleccionando el público objetivo que debería ser atraído al destino Hotel Sol Palmeras.

Durante la investigación se aplicaron diferentes métodos tanto empíricos como teóricos entre los que destacan la revisión bibliográfica, observación directa, análisis de fiabilidad, estadísticos descriptivos, pruebas estadísticas para diferencias significativas, el análisis clúster y el análisis discriminante. Para todo ello se auxilió del programa estadístico SPSS 22.0 para Windows.

Los principales resultados obtenidos fueron la identificación de los 15 beneficios turísticos más demandados por dicho mercado. A partir del análisis de estos beneficios se obtuvieron 2 segmentos de mercado bien definidos: 1 Amantes de los deportes y el entretenimiento y 2 Exigentes, amantes de la playa y el conocimiento.

Palabras claves: público objetivo, mercados emisores, segmentación de mercado, beneficios buscados.

Summary

The British market is one of the main client-emitting markets that Cuba receives and with the objective that this market maintains and increases its flow of tourists every year to the island, the study of its behavior and characteristics is of the utmost importance. The Sol Palmeras hotel, considered as a tropical paradise by those who visit it, is characterized by maintaining an elevated occupation of British clients every year. Despite this, we only have secondary information from the current British client, hence the general objective of the research is to define the segments that make up the British market based on the criteria of desired benefits, selecting the target audience that should be attracted to the Destination Hotel Sol Palmeras.

During the investigation different empirical and theoretical methods were applied, among which the bibliographical revision, direct observation, reliability analysis, descriptive statistics, statistical tests for significant differences, cluster analysis and discriminant analysis stand out. For all this, the statistical program SPSS 22.0 for Windows was used.

The main results obtained were the identification of the 15 tourist benefits most demanded by said market. From the analysis of these benefits, 2 well-defined market segments were obtained: 1 Sports and entertainment lovers and 2 Demanding, beach lovers and knowledge.

Keywords: target audience, source markets, market segmentation, sought benefits.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I: Segmentación por beneficios buscados de los mercados turísticos.	7
1.1 El mercado turístico desde el enfoque del marketing.....	7
1.2 Consumidores	10
1.3 Segmentación de mercado.....	17
1.4 Segmentación por beneficios buscados.	22
Capítulo II. Procedimiento para la realización del proceso de segmentación.....	24
2.1 Caracterización general del Hotel Sol Palmeras.	24
2.2 Procedimiento a utilizar para la segmentación de los mercados turísticos	26
Capítulo III. Resultados de la aplicación del procedimiento propuesto.	38
3.1 Aplicación del procedimiento general de la investigación.	38
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	54
Bibliografía.....	55
Anexos	59

Introducción

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico, tanto es así que independientemente de los diversos tipos de turismo que existen hoy en día, esta industria genera el movimiento y reactivación económica del lugar donde se desarrolla, así, todos los países generan empleos, obras de infraestructura, desarrollos gastronómicos y hoteleros, crecimiento de los transportes, etc, por lo que es de suma importancia el cuidado de cada país para desarrollar esta rama.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, hoy en día, el volumen de este ejercicio es igual o mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles; y 1 de cada 11 trabajadores colaboran en sectores relacionados al turismo ya sea directa o indirectamente (OMT, 2014).

La industria de los viajes y el turismo generó un impacto económico directo de 2,4 billones de dólares en 2013, lo que representa un 31% del Producto Interno bruto (PIB) mundial, según un informe de la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC). Pero si se suman los efectos directos, indirectos e inducidos que genera cada sector económico, la industria del turismo alcanzó 7,6 billones de dólares al año, es decir, representa el 9,8% de la producción económica mundial. (Hosteltur, 2014)

De esta manera un informe, realizado por Oxford Economics para WTTC, apunta además que el PIB turístico mundial crecerá a un ritmo del 3,9% anual durante la próxima década, frente al aumento del 2,9% medio previsto para la economía global. (Hosteltur, 2014)

Según los datos presentados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), un total de 1.322 millones de personas viajaron por el mundo en 2017, lo que representa un 7% más que el año anterior (OMT, 2018).

Nuestro país en los últimos años ha ido de la mano de la evolución de este fenómeno turístico, puesto que ha sido el más dinámico de todas las Américas, a pesar de mantenerse limitados los viajes de los turistas estadounidenses, su mercado natural. El movimiento turístico internacional hacia la Isla se ha consolidado debido a su ventajosa posición geográfica, a la cual se suman sus bellezas naturales y sus fuertes manifestaciones culturales y artísticas, la rica historia y la idiosincrasia de su pueblo; tanto así que, en 2016, el sector del turismo rompió récords de visitantes a nuestro país con un total de 4 035 577, ello representó un crecimiento de un 14.5 por ciento con respecto al 2015 y un 9 por ciento por encima de lo previsto para el año (Cubahora, 2017).

De la misma manera, ya al cierre de noviembre del pasado año 2017 se había alcanzado un arribo de 4 millones 257 mil 754 visitantes internacionales, lo cual se traduce en un sobrecumplimiento del 15 por ciento del plan y un 19.7 por ciento de crecimiento respecto a igual periodo en el 2016. (Cubahora, 2018)

Una de las características del modelo turístico cubano es su proyección como un destino casi exclusivamente vacacional, lo cual quedó demostrado en la década pasada cuando el 94,1% de los turistas que visitaron el país lo hicieron motivados por el sol y la playa. En correspondencia con este desempeño, la oferta turística de la isla está dirigida hacia las playas, tanto en la comercialización de paquetes turísticos, como en el alojamiento. Esta política está sustentada en que el crecimiento del turismo internacional en estos años, el 80% de las llegadas se han concentrado en los segmentos vacacionales de diez mercados principales procedentes de Canadá y Europa, ofertas controladas por los grandes touroperadores que comercializan los paquetes de sol y playa.

Entre sus principales mercados emisores destacan Canadá, Alemania, Inglaterra, Italia y Francia en las cinco primeras posiciones, de acuerdo a las cifras estadísticas ofrecidas por la ONEI (Oficina Nacional de Estadística e Información). El mercado británico, en particular, se ha caracterizado por mantener un flujo constante de visitantes al país desde 2005, por lo que se considera un mercado emisor protagónico en Cuba (Carballo y Lastre, 2012).

En la actualidad Varadero es el polo turístico de sol y playa más importante del país y uno de los más conocidos a nivel mundial, recibiendo en el 2017 una cifra récord de un millón 700 mil visitantes extranjeros (MINTUR, 2018), siendo cada año el destino turístico que más ganancias reporta.

Aquí se encuentran grandes cadenas hoteleras, las cuales le generan anualmente al país considerables ganancias; entre ellas encontramos la Meliá, cadena que lleva en Cuba desde el 10 de mayo de 1990, siendo ya 28 años y que cuenta en la actualidad con 9 hoteles: Paradisus Princesa del Mar, Paradisus Varadero, Meliá Península Varadero, Meliá Las Américas, Meliá Las Antillas, Meliá Varadero, Meliá Marina Varadero, Sol Palmeras, Sol Sirenas Coral.

El Hotel Sol Palmeras es uno de los hoteles del polo que mantiene una alta ocupación durante todo el año, debido a que presenta una perfecta combinación de habitaciones y bungalows vinculados a un campo de golf. Es ideal para familias, con actividades divertidas para todos los gustos y edades. Entre sus habitaciones modernas y confortables, destacan las habitaciones estándar con vistas al mar, las junior suites y las habitaciones triples. Todas las habitaciones deleitan a los huéspedes con sus espectaculares vistas del mar, la playa, los jardines o la zona de la piscina.

El mercado británico mantiene un alto nivel de ocupación y repitencia durante casi todo el año, es un turismo exigente, pero en la instalación cuentan con todo lo necesario para satisfacer sus deseos e ilusiones, desde las perfectas condiciones del hotel y el excelente servicio hasta toda la belleza que brinda este pasadizo tropical llamado Varadero.

Sin embargo, solo se tienen información secundaria del actual cliente británico que visita el Polo, en este sentido solo se ha podido encontrar la información brindada por Pino (2015), aunque no se puede asegurar concluyentemente que es la descripción de su perfil específico actual, por lo que, con una adecuada segmentación por beneficios buscados del mercado británico, se elevarían los niveles de ocupación, así como la repitencia de los clientes satisfechos, brindándoles un servicio de calidad que superaría sus deseos y expectativas; orientándose las estrategias a un resultado concreto.

De ahí que el problema de investigación sea: ¿qué características le son inherentes al mercado británico que visita el Hotel Sol Palmeras y qué tipos de públicos que lo conforman deberían ser atraídos al destino?

Como forma de dar cumplimiento al problema de investigación anteriormente planteado, se define como objetivo general: definir los segmentos que conforman el mercado británico a partir del criterio de beneficios buscados, seleccionando el público objetivo que debería ser atraído al destino Hotel Sol Palmeras.

Con la finalidad de desarrollar de manera efectiva la investigación se tiene como objeto de estudio el marketing estratégico, y como campo de acción la segmentación por beneficios buscados en el Hotel Sol Palmeras.

Teniendo en consideración lo expuesto anteriormente, se considera esencial que las **preguntas científicas** a resolver sean:

- ¿Cómo fundamentar los antecedentes teóricos relacionados con la segmentación de mercados turísticos y su importancia para una correcta gestión comercial de los destinos turísticos?
- ¿Qué procedimiento es el más acertado para la segmentación de mercados turísticos utilizando el constructo beneficios buscados?
- ¿Cuáles serían los segmentos de mercados y el público objetivo que debería ser atraído al Hotel Sol Palmeras?

De esta manera, para dar cumplimiento al objetivo general se proponen las siguientes **tareas de investigación**:

- Fundamentación de los antecedentes teóricos relacionados con la segmentación de mercados turísticos y su importancia para una correcta gestión comercial de los destinos turísticos.
- Aplicación del procedimiento más acertado para la segmentación de mercados turísticos utilizando el constructo beneficios buscados.
- Definición de los segmentos de mercados y del público objetivo que debería ser atraído al Hotel Sol Palmeras.

Con la determinación de alcanzar resultados efectivos de los objetivos que se han trazado en la presente investigación, se utilizarán variedad de métodos y técnicas, entre los cuales estarán: el método dialéctico-materialista durante el proceso del paso

de la idea a investigar al problema, en la definición de los objetivos, así como a lo largo de la búsqueda y análisis de la información, díganse: inducción y deducción, el análisis y la síntesis, el análisis lógico e histórico y el paso de lo abstracto a lo concreto.

La investigación es de tipo descriptiva y la metodología empleada es mixta, por lo que también se aplica el método empírico, propio de la investigación de mercado; así como las técnicas aplicadas, se hace uso de la combinación del análisis cualitativo con el cuantitativo para obtener información de fuentes primarias y secundarias; la escala Likert para el instrumento de medición (encuestas), el análisis Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento de medición; las técnicas propias de la estadística descriptiva (análisis de frecuencia y media); pruebas para la detección de diferencias significativas y de los métodos multivariable como el Análisis clúster combinado, para realizar la partición del mercado y la identificación de los segmentos; el Análisis discriminante para validar la clasificación realizada durante la segmentación del mercado y el paquete estadístico SPSS versión 22.0, para el procesamiento y análisis de los datos.

La estructura del Trabajo de Diploma presentado en opción al título de Licenciado en Economía sigue el siguiente orden: introducción, tres capítulos, un cuerpo de conclusiones y recomendaciones, una relación ordenada de la referencia bibliográfica empleada, así como los anexos pertinentes.

El Capítulo I, Segmentación por beneficios buscados de los mercados turísticos, expone los elementos teóricos, tratando diferentes conceptos y temáticas acerca del marketing, mercado desde el enfoque del marketing, beneficios buscados, segmentación de mercados y la segmentación de mercado con base a los beneficios buscados.

En el Capítulo II, Procedimiento para la realización del proceso de segmentación, se exponen los diferentes métodos y técnicas que se utilizan para la determinación de los beneficios buscados, así como también se ofrece una caracterización del hotel cuyos atractivos guardan relación con los beneficios buscados.

En el Capítulo III, Resultados de la aplicación del procedimiento propuesto, se exponen los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación y la aplicación de las diferentes técnicas propuestas en el Capítulo II.

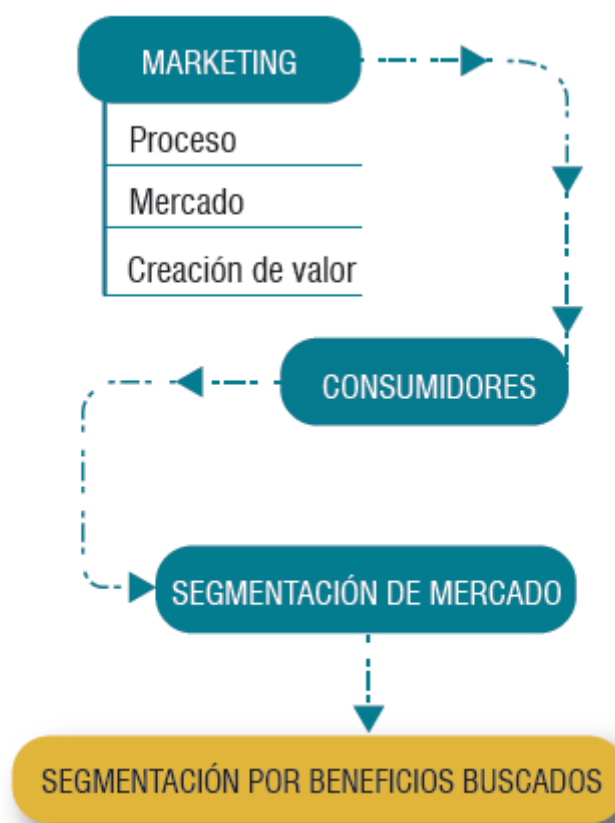
Posteriormente se agregan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada, la bibliografía consultada y finalmente un grupo de anexos que permiten la comprensión en detalle de los resultados expuestos.

Capítulo I: Segmentación por beneficios buscados de los mercados turísticos.

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis desde un marco teórico de los antecedentes históricos y conceptuales relacionados con los mercados turísticos desde el enfoque del marketing, los consumidores turísticos, así como la segmentación de mercado, su complejidad e importancia y los beneficios buscados; considerando para ello las diferentes posturas y aportes de diversos autores sobre la temática en cuestión.

Todo ello será concretado en la figura 1.1 donde se muestra la lógica del análisis del Capítulo I descrito en el párrafo anterior.

Figura 1.1: Hilo conductor.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 El mercado turístico desde el enfoque del marketing

Los clientes hoy, tienen acceso ilimitado a todo tipo de información, lo que les permite tener mayor seguridad para definir lo que verdaderamente desean y partiendo de ahí,

entonces elegir el producto que realmente los satisfaga. Es por esto que en el mundo actual es un reto común para las empresas mantenerse posicionados favorablemente en el mercado y lograr ventajas competitivas que maximicen sus beneficios.

Desde los tiempos de antaño han sido varios los autores que han dedicado sus estudios a comprender todo lo relacionado a la materia del marketing, haciendo de esta, una especialidad fundamental para cualquier empresa y más aún imprescindible para las empresas que se mueven dentro de los mercados turísticos tan volátiles; de ahí la necesidad imperiosa de emplear técnicas y estrategias enfocadas al mercado.

Asociado a esto Kotler (2000) plantea que las empresas con grandes habilidades de marketing pueden lanzarnos a una nueva era de crecimiento económico y de mayores estándares de calidad de vida.

Según Chias (1991) a diferencia de la ciencia económica, en marketing el mercado no es un concepto teórico –el punto de encuentro entre la oferta y la demanda-, sino algo muy claro y concreto: el colectivo de usuarios del servicio. Es decir, personas de carne y hueso, con nombres y apellidos, que comparten una necesidad o deseo que están dispuestas a satisfacer a través del intercambio y que además piensan y deciden porque son seres inteligentes.

Mientras que para Kotler y Armstrong (2012), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Consideran, además, que el marketing enmarcado más estrechamente en los negocios incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes.

De la misma manera ellos consideran al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos; el autor del presente estudio coincide con ellos y asume este para la investigación.

Partiendo de lo anteriormente planteado, Serra (2003) señala que la misión del marketing consiste en identificar necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, definir y calibrar su magnitud, determinar cuáles son los mercados objetivo que la empresa puede servir mejor, decidir qué productos o servicios son los

más apropiados para servir esos mercados y conseguir que cada persona dentro de la organización o empresa piense en cómo servir mejor al cliente.

Es por eso que Kotler y Armstrong (2007) se refieren al mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, donde tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Según Chias (1991), el mercado no es un concepto teórico, sino algo muy claro y concreto: el colectivo de usuarios del servicio. Estos tienen la capacidad de razonar y elegir frente al amplio abanico de productos y servicios, obteniendo lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Para comprender correctamente el proceso en el que se desarrolla el marketing se debe entender que el valor¹ para el cliente es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtenerlo. Aumentar el valor del producto para su mercado objetivo es actualmente uno de los mayores retos de la gestión de marketing, pues es preciso conocer al cliente y comprender qué es crear valor para ellos (Kotler, *et al.*, 2004).

A continuación, la figura 1.2 refleja el proceso de entrega de valor.

Figura 1.2: Proceso de entrega de valor.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, *et al.*, (2006).

¹ **Valor:** cualidad de algo según la cual se piensa que ese algo es más o menos deseable, útil, estimable o importante.

Como se muestra en la figura anterior, el proceso consta de tres fases:

- elección del valor: se tendrá en cuenta en la presente investigación la primera fase, la cual representa los deberes que la función del marketing debe realizar antes de que se diseñe el producto. En esta los responsables del marketing deben segmentar el mercado, seleccionar el público objetivo más adecuado y definir el valor fundamental a ofrecer. La fórmula segmentación-público objetivo-posicionamiento constituye la esencia del marketing estratégico (Kotler, *et al.*, 2006).
- creación del valor: implica concretar las características del producto y servicio a brindar, definir precios y canales de distribución a utilizar. La concreción de estos valores se sitúa dentro del marketing operativo.
- comunicación del valor: se centra en la comunicación del valor; las tareas de venta, publicidad, relaciones públicas, promoción y otras acciones de comunicación que se realizan en esta fase, se enmarcan también en el marketing operativo.

Por lo tanto, partiendo de lo expuesto anteriormente, el autor considera que los clientes o consumidores son el centro alrededor del cual giran todas las estrategias del mercado, desde que estas nacen, hasta que se adaptan para satisfacer de manera óptima sus deseos y necesidades; de ahí la importancia de conocer al consumidor y su comportamiento en el mundo actual.

1.2 Consumidores

Muchos especialistas de marketing señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, partiendo de esta prioridad Kotler (1992) plantea que la clave para conquistar a los clientes a largo plazo consiste en comprender sus necesidades y comportamiento de compra mejor que la competencia.

El consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios producidos (Mercado, 2004) para satisfacer sus necesidades y deseos.

Serra (2003) plantea que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios

turísticos. Su estudio incluye el análisis de todos los factores, internos y externos que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado. Estas variables son múltiples y diversas, existiendo varias teorías y clasificaciones sobre ellas.

A continuación, se tendrá una breve descripción de estos factores partiendo del criterio de Fisher y Espejo (2003).

- Factores culturales.

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos (Fisher y Espejo, 2003).

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing.

- Factores personales.

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

Dentro de este factor influyen mucho la edad y el ciclo de vida de las personas, el estilo de vida y la personalidad ya que estos pueden modificar los gustos y preferencias del consumidor (Fisher y Espejo, 2003).

- Factores sociales.

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos grupos

de referencia, uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas (Fisher y Espejo, 2003).

- Factores psicológicos.

Dentro de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran la personalidad, la cual se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente y se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y su personalidad a la hora de realizar una compra determinada (Fisher y Espejo, 2003).

La motivación es otro elemento que influye en el comportamiento del consumidor. Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto.

El último componente a analizar es la percepción, la cual es la forma en que se capta el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo.

La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. Los seres humanos tienen diferentes percepciones del mismo estímulo, lo cual obliga a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus

mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores (Fisher y Espejo, 2003).

Del mismo modo, pero enfocándose desde otra perspectiva especialistas de la materia como Vázquez y Trespalacios (1994), diferencian tres tipos de variables:

- Variables de marketing (producto, precio, comercialización, comunicación)
- Variables externas (entorno, cultura, clase social, grupo social, familia, influencias personales, determinantes de situación)
- Variables internas (motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, características personales, actitudes).

Partiendo del conocimiento de los factores antes mencionados según las opiniones de autores como Vázquez y Trespalacios (1994) y Fisher y Espejo (2003), se considera necesario ahora analizar las características inherentes al consumidor actual.

En la década del 90 surgieron importantes cambios relacionados directamente con modificaciones en los patrones de consumo dentro del sector turístico. Referente a esto Valls (1996) plantea que el centro de atención no estaba en el deseo de consumir, sino en la manera de hacerlo, y destaca que el nuevo consumidor turístico occidental de finales del milenio, se comporta como un multiconsumidor turístico perfecto, pues practica en un año casi todas las figuras de consumo turístico... (Valls, 1996).

Estas modificaciones han estado condicionadas, fundamentalmente, por la compleja dinámica de la interacción de la oferta y la demanda turística, por la propia evolución de la sociedad, el desarrollo tecnológico alcanzado y sucesos ajenos al sector pero que han incidido de manera directa en la industria (Moreno, 2008).

Dada la importancia que conlleva el conocimiento del consumidor actual, a continuación, se realizará una breve descripción de las características del mismo (Emprendedores, 2017):

- Un cliente hiperconectado: que emplea las nuevas tecnologías, y en especial su teléfono móvil para resolver todos los aspectos relacionados con su viaje: desde el uso de buscadores especializados en viajes, la reserva de vuelos o el check-in en los hoteles, pasando por el uso de aplicaciones para localizar sitios de interés o para guiarse en el trayecto hasta para dejar su opinión o valoración sobre los servicios turísticos en sus perfiles de redes sociales.

- Un cliente informado: el turista digital se informa de todo lo relacionado con su lugar de destino y, lo que es más importante, consulta en foros y redes sociales especializadas la opinión de otros usuarios sobre hoteles, restaurantes, puntos de interés. La reputación online es un elemento vital para el sector turístico en la era digital.
- Un cliente que interactúa: muy relacionado con el punto anterior es la necesidad del turista digital de obtener respuesta y un trato personalizado con los servicios turísticos que va a contratar. En este sentido, cada vez es más necesario que la experiencia del cliente tenga muy presente la necesaria respuesta a las consultas a través de los diferentes canales (en especial redes sociales) con los que cuenta el servicio o establecimiento.
- Un cliente que busca nuevas experiencias: una de las grandes ventajas en la relación entre turismo y nuevas tecnologías es la posibilidad que ofrecen las TIC de sorprender al visitante, de personalizar su experiencia y los servicios que se le ofrecen. En este sentido, el desarrollo de iniciativas de Gamificación o de nuevas aplicaciones en el campo del turismo debe ir en paralelo a la búsqueda de estas nuevas experiencias, cada vez más personalizadas.
- Un cliente cada vez más acostumbrado al uso de herramientas y aplicaciones de aprovechamiento compartido de recursos. Hablamos del éxito de experiencias como Blablacar o Airbnb que se han convertido en herramientas imprescindibles para la experiencia turística y demuestran la íntima relación existente entre Turismo y nuevas tecnologías.

Con relación a la tendencia creciente de los consumidores de hoy a demandar un turismo especializado, se ha producido un cambio del turista como consumidor de servicios a consumidor de experiencias, y que lo que realmente les motiva a viajar es una oferta variada, flexible, personalizada, vivencial que les permita satisfacer sus múltiples deseos (Moreno, 2008).

Teniendo en consideración lo expuesto anteriormente, resulta imperioso analizar la evolución que han tenido los mercados turísticos a través del tiempo hasta llegar a las tendencias que los rigen en la actualidad.

A continuación, se brindará una breve descripción de las tendencias de los mercados turísticos en el 2018 (Doblemente, 2018):

- En las tendencias del turismo, el turista lo quiere todo aquí y ahora:

Lo primero que queremos destacar entre las tendencias del turismo para el 2018 es que el turista seguirá insistiendo en que lo quiere todo aquí y ahora, la planificación de los viajes durante los meses anteriores se ha acabado, por lo que cada vez más el turista hará sus reservas y contratará todos los servicios que necesite desde el mismo punto de destino. Lo que se prevé es que haya un aumento de las aplicaciones que faciliten esta labor; y por supuesto, el uso del móvil entre los turistas será masivo. Debido a esto, las agencias de viajes online y los touroperadores deberán hacer frente a esta demanda con motores de reserva cada vez más potentes y más especializados que sean capaces de dar respuesta en cuestión de segundos.

Esta es una tendencia que ha venido creciendo paulatinamente durante los últimos años y no va dejar de seguir haciéndolo, todo es y será golpe de móvil.

- El trabajar se convierte en tendencias del turismo:

Pues lo del viaje de negocios o por trabajo ya no es engorroso para la mayoría, al contrario, cada vez son más los hombres y las mujeres de negocios que alargan unos días su estancia en la ciudad o país a donde han tenido que ir por cuestiones laborales. Según datos facilitados por el diario La Vanguardia, aproximadamente un 49 por ciento de los hombres y mujeres de negocio lo hacen, de esta manera expanden sus horizontes culturales.

Podríamos decir que estas tendencias del turismo se engloban dentro del turismo cultural, ese que tiene como objetivo conocer las costumbres y culturas de un determinado lugar. ¿Qué han de hacer los hoteleros? Pues estar bien pendientes de todas las ferias y eventos empresariales que se organicen en su radio de acción.

- Los viajes en familia, todavía más en auge:

Los viajes en familia continuarán creciendo como lo han hecho en los últimos años, por eso es importante que dentro de las tendencias del turismo para el

2018, todos los implicados en el sector presten atención a la organización de actos y actividades dedicadas a este segmento y más concretamente a los niños. Aquí, los parques temáticos tienen mucho que decir, por cierto, el número de plataformas que se dedican a organizar viajes en familia también continúa creciendo.

- El culto a la salud entra con fuerza en las tendencias del turismo:
Ese es el objetivo dentro de las tendencias del turismo para 2018 de más del 40 por ciento de los turistas. Así los balnearios y los centros de spa o los distintos resorts y cadenas hoteleras deben tener muy en cuenta que un buen masaje es lo que desean muchos de los turistas para recargar pilas a la vuelta de las vacaciones.
- Respetar el medio ambiente:
Cada vez hay un número mayor de personas ansiosas dentro de las tendencias del turismo para el 2018 de apuntarse a un ecotour. Volviendo a citar cifras del diario La Vanguardia, en concreto casi el 40 por ciento está dispuesto a visitar paisajes protegidos y parques naturales y reconciliarse con el medio ambiente. También existe una tendencia creciente a alojarse en apartamentos y villas ecológicas, por lo que podemos decir que el turismo verde está en auge.
- El turismo gastronómico, un clásico en las tendencias del turismo:
Esta es una tendencia que jamás dejará de estar de moda porque la gastronomía forma parte de la cultura de un determinado territorio y como ya hemos comentado, el turismo cultural está tomando fuerza.
Son muchos los destinos turísticos que están volviendo a sus raíces, recuperando los platos que hacían nuestras abuelas con el claro objetivo de conquistar al turismo del futuro.

La importancia de las redes sociales no es una de las tendencias del turismo propiamente dicha pero sí que todos los agentes del sector tienen que tener en cuenta a las redes sociales porque prácticamente todas las experiencias se comparten en estas plataformas; estar presentes en ellas y prestar una experiencia positiva es obligatorio. Los turistas se dejan aconsejar cada vez más por usuarios que ya han probado los servicios turísticos y las opiniones favorables hacen que los clientes

quieran contratar determinados servicios y/o destinos. No debemos perderlas jamás de vista.

Una vez abordado este tema y conociendo ya desde su importancia hasta la diversidad de consumidores que existen en cuanto a gustos y preferencias, se considera prioritario pasar a conocer una rama tan importante del marketing como es la segmentación de mercado.

1.3 Segmentación de mercado

A través de los años la segmentación del mercado ha sido asumida por los especialistas en mercadotecnia, como uno de los conceptos más importantes del marketing moderno (Vázquez y Trespalacios, 1994), por lo tanto, se ha convertido en una de las líneas de investigación más relevantes tanto desde el punto de vista doctrinal y académico como desde la práctica del marketing en las entidades y organizaciones no lucrativas.

En tal sentido Kotler (1992) plantea que constituye junto al posicionamiento (segmentación, blanco, posicionamiento) el corazón del moderno marketing estratégico, puesto que nos brinda una visión abarcadora muy necesaria para alcanzar el éxito estratégico en el mercado.

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Munuera y Escudero, 2002). Autores como Bigné; Font y Andreu (2000) agregan que la segmentación es un proceso de división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos con arreglo a algún o algunos criterios o características (la edad, el sexo, el motivo del viaje...) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos o segmentos, estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades de manera efectiva y a conseguir los objetivos del organismo o entidad turística.

Según Kotler y Armstrong (2012), el aspecto esencial de la segmentación es la consideración del mercado analizado desde el lado de la demanda, no como un todo unitario y uniforme, sino, como integrado por un conjunto heterogéneo de

compradores, con distintas características, necesidades o deseos y, en consecuencia, conductas de compras diferenciadas.

La utilidad de la segmentación es vital, Serra (2003), en términos generales, declara que esta permite una mejor comprensión y entendimiento de las necesidades y deseos de los consumidores y de sus respuestas ante determinadas ofertas comerciales existentes o potenciales. Desde esta perspectiva el autor considera que la estrategia de segmentación es una vía esencial para obtener información acerca del mercado, los segmentos y los nichos que lo conforman, para luego trazar estrategias de posicionamiento.

Partiendo de la necesidad de que la segmentación de mercados sea efectiva Serra (2003) plantea que deben existir esta serie de características:

1. Medibles: Que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable. O sea, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como: tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
2. Accesibles: Que los segmentos seleccionados se puedan atender y alcanzar de forma eficaz.
3. Sustanciales: Que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
4. Diferenciables: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de forma particular a las diferentes actividades de marketing.
5. Accionables: Que sea posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

A partir de la importancia que tiene en el mundo actual la investigación de mercado en la gestión comercial se hace necesario el desarrollo de procedimientos, los cuales autores como Vázquez y Trespalacios (1994), concuerdan que en su mayoría están compuestos por tres etapas fundamentales, las cuales se muestran en la figura 1.3.

La primera fase, segmentación del mercado, tiene como objetivo analizar la estructura del mercado y determinar qué segmentos lo integran. Para lograrlo, se deben definir previamente los métodos estadísticos y los criterios a aplicar para realizar la partición

del mercado. A partir de estos, se trazan los perfiles de los segmentos resultantes y se realiza la validación de la partición realizada.

La segunda etapa del proceso de segmentación es la selección del mercado meta. Una vez obtenidos los diferentes segmentos, se debe evaluar el atractivo de cada uno de ellos para el destino, en este caso particular, considerando las oportunidades y amenazas latentes, así como sus puntos fuertes y débiles para cada uno de los segmentos; para ello debe tenerse en cuenta el tamaño relativo del segmento, su demanda actual y futura, su importancia estratégica respecto a otros segmentos en los que el destino compita, así como sus objetivos y recursos. Como resultado del análisis anterior, se selecciona aquel segmento o segmentos en los que se considera prioritario estar presente. Para dar cumplimiento a los objetivos que persigue la investigación no se tendrá en cuenta la última etapa.

Figura 1.3: Etapas del proceso de segmentación de mercados.



Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez y Trespalacios (1994).

Autores como Kotler, *et al.*, (2006) señalan lo influyente que resulta la selección del criterio o base para obtener un resultado exitoso en el proceso de segmentación de mercado.

Los criterios o bases para segmentar el mercado son muy diversos, autores como Santesmases (1999) y Bordón (2013) coinciden en clasificarlos como criterios generales o específicos. Los generales son independientes del proceso de compra y

utilización del producto o servicio y sirven para segmentar cualquier población. Los criterios específicos están relacionados con el uso de producto-servicio y su proceso de compra. A la vez, tanto los criterios generales como los específicos pueden clasificarse en objetivos o subjetivos. Los criterios objetivos son más fáciles de aplicar y medir, mientras que los subjetivos entrañan un mayor grado de dificultad.

Según Kotler, *et al.*, (2006) el mercado puede segmentarse de acuerdo con las siguientes variables: geográficas, demográficas, psicológicas y de comportamiento. A continuación, en la tabla 1.1 se mostrarán las bases o criterios de segmentación con sus características principales, así como las variables asociadas.

Tabla 1.1: Bases o criterios de segmentación.

Criterios de segmentación OJETIVOS	Características	Variables asociadas
Segmentación Geográfica	Subdivisión de mercados con base en su ubicación; pudiera ser por país, ciudad o barrio y por su ubicación urbano rural. Posee características mensuales y accesibles	Región del mundo o país/ Tamaño del país/ Clima
Segmentación Demográfica	Relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir	Edad/ Género/ Escolaridad/ Orientación sexual/ Tamaño de familia/ Ciclo de vida familiar/ Ingresos/ Nivel educativo/ Religión/ Nacionalidad/ Estatus socioeconómico/ Raza
Criterios de segmentación SUBJETIVAS		
Segmentación Psicológica de Personalidad	Investigación de atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona, utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.	Personalidad/ Estilo de vida/ Valores/ Actitudes/ Motivaciones
Segmentación por Comportamiento	Comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor lo utiliza	Búsqueda del beneficio/ Tasa de utilización del producto/ Fidelidad a la marca/ Utilización del producto final/ Nivel de "listo para consumir" / Unidad de toma de decisión

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, *et al.*, (2006).

Para desarrollar el proceso de segmentación no es suficiente seleccionar las bases para segmentar el mercado, también es necesario utilizar algún tipo de procedimiento estadístico que permita realizar dicha división de segmentos partiendo de la información recopilada sobre estas bases de segmentación.

Existen diferentes técnicas y niveles de análisis, por lo que tanto autores como Vázquez y Trespalacios (1994); Miquel y Bigné (1997) refiriéndose a ello, consideran

que la técnica estadística más utilizada para la formación de tipos, es el Análisis clúster, entendida como un instrumento que permite la formación de grupos o conglomerados a través de las observaciones, de manera que dentro de los mismos se reúnan las observaciones más homogéneas, y que, a la vez, estos conglomerados sean lo más heterogéneos posible entre ellos, con relación a las variables utilizadas. La segmentación en marketing muestra las oportunidades de mercado de la entidad, la cual tiene que evaluar ahora los distintos segmentos y decidir cuántos y cuáles va a tener como público objetivo Serra (2003) y Kotler, *et al.*, (2006). Para ello debe considerar tres factores o criterios:

1. Tamaño y crecimiento del segmento

Según los autores antes mencionados, se debe, como primer paso, recoger y analizar datos actuales sobre ventas del segmento, tasas de crecimiento y beneficios esperados para varios segmentos. Se interesará por el segmento que tenga las características de tamaño y crecimiento correctos. Pero, el tema de la «dimensión correcta» del segmento es una cuestión relativa.

Las grandes empresas, normalmente, prefieren segmentos que representen grandes volúmenes de ventas y frecuentemente evitan los segmentos pequeños; especialmente en el turismo, donde las economías de escala y de alcance en determinadas operaciones juegan un papel básico.

Las empresas pequeñas difícilmente pueden competir en dicho campo porque se necesita una escala de operaciones elevada y, en consecuencia, cuantiosos recursos para iniciar las operaciones con un mínimo de garantía. Los segmentos pequeños de mercado pueden significar, en cambio, una oportunidad de negocio perfecta para las empresas pequeñas si se especializan en ellos. El crecimiento del segmento es, en cambio, una característica siempre deseable, puesto que las empresas buscan, normalmente, volúmenes de ventas y beneficios crecientes.

2. Atractivo estructural del segmento

Un segmento puede tener un tamaño y crecimiento deseables y, sin embargo, no ofrecer beneficios atractivos. Por lo que se debe examinar varios factores

estructurales principales que afectan el atractivo del segmento en cuanto a su desarrollo a largo plazo.

3. Objetivos y recursos de la empresa

Para Serra (2003) y Kotler, *et al.*, (2006), el atractivo de un segmento estará en función de su potencial contribución a los objetivos de marketing que se haya marcado, para un determinado período, el destino o la empresa turística. La entidad o el destino turístico deben, por tanto, tomar en consideración sus objetivos y recursos en relación con un determinado segmento. Ambos autores coinciden en la idea de que algunos segmentos atractivos pueden ser rechazados rápidamente, porque no se ajustan a los objetivos a largo plazo de la empresa, por lo que esta debe introducirse en los segmentos solamente si puede ofrecer un valor superior y conseguir ventaja competitiva sobre sus competidores.

1.4 Segmentación por beneficios buscados.

La segmentación por beneficios buscados es una forma efectiva de segmentación que consiste en agrupar a los compradores según los distintos beneficios que buscan en un producto. La segmentación por beneficios requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de individuos que buscan cada beneficio y las principales marcas que brindan cada beneficio (Kotler y Armstrong, 2007).

Refiriéndose a esto Gondar (2000) señala que la segmentación por beneficios investiga los motivos de compra de los usuarios y define a los beneficios como el conjunto de las ventajas o satisfacciones que un producto proporciona a las necesidades o deseos de los consumidores.

De este modo el autor coincide con Munuera y Escudero (2002) al plantear que lo que distingue los segmentos es la importancia relativa otorgada a los atributos cuando los compradores son inducidos a hacer elecciones entre ellos.

En tal sentido Lambin (1991) considera que es el método más directo y conforme a la idea básica de segmentación, pues se apoya en las preferencias de los consumidores y en los beneficios que buscan en el producto.

Según Vázquez y Trespalacios (1994) a diferencia de otras bases de segmentación donde predomina la descripción, los criterios subjetivos-específicos, en especial el de beneficios buscados, parten de un enfoque analítico, pues tratan de explicar la conducta de compra y uso de la clientela.

Considerando los criterios de Serra (2003), la segmentación en base a beneficios buscados tiene especial importancia para el sector turístico, ya que representa una de las mejores bases para la segmentación al contemplar al turista no solamente como un comprador de un servicio determinado, sino como un comprador de un paquete turístico compuesto por un conjunto de beneficios, y el conocimiento de los beneficios que la gente persigue sienta las bases para predecir lo que la gente hará.

Conclusiones parciales del capítulo.

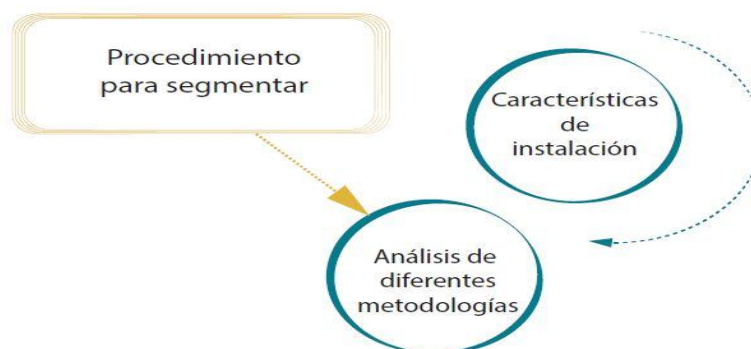
Luego de realizado un minucioso estudio de la literatura referente a los temas abordados durante el capítulo, se puede concluir que a diferencias de décadas atrás, como se mencionó anteriormente, el mundo actual está evolucionando ridículamente rápido, lo que reafirma aún más la importancia del conocimiento del comportamiento de los consumidores turísticos, los mismos que a día de hoy tienen fácil alcance incluso a más información de la que necesitan, por lo que un estudio de los mismos proporcionaría en gran medida, un conocimiento real de sus deseos y necesidades, resultando estos elementos claves para el desarrollo efectivo de las estrategias de marketing.

La segmentación por beneficios buscados es esencial para el mercado turístico, pues es una forma de buscar mayores oportunidades en el mercado, ya que tiene su base en las preferencias de los consumidores y en los beneficios o ventajas que buscan en determinado producto y/o servicio, permitiendo predecir lo que harán y así actuar en consecuencia.

Capítulo II. Procedimiento para la realización del proceso de segmentación.

En el capítulo anterior se abordaron los conceptos teóricos relacionados con los mercados desde el enfoque del marketing, sus consumidores partiendo de lo esencial que resulta el conocimiento de todo aquello que influye en su comportamiento, así como la importancia del conocimiento del proceso de segmentación de mercados para la gestión de entidades y destinos. De esta manera el capítulo anterior nos brinda una completa comprensión de los aspectos que se tratarán a lo largo de la investigación. En el presente capítulo se caracterizará la entidad en cuestión y se propondrá un procedimiento que permita identificar los beneficios buscados por los turistas ingleses que visitan el Sol Palmeras, identificando si la oferta del hotel es acertada a estos beneficios.

Figura 2.1: Hilo conductor.



Fuente: Elaboración propia.

2.1 Caracterización general del Hotel Sol Palmeras.

Sol Palmeras es un hotel vacacional, propiedad de la empresa Cubacán y gestionado por Meliá Cuba en contrato de administración bajo la marca Sol. Éste abrió sus puertas por primera vez el 10 de mayo de 1990, iniciando la presencia de la cadena Meliá Hotels Internacional en nuestro país, y siendo así, la primera empresa mixta constituida en el país abriendo la participación extranjera en la administración y comercialización de hoteles en la isla. Se encuentra ubicado en la Autopista Sur, Varadero, Matanzas, enclavado en primera línea de playa, a 100 m del Centro de

Convenciones Plaza América, 150 m del Varadero Golf Club, 3 y 4 km de las marinas Chapelín y Gaviota, 3 km del delfinario y a solo 10 km de Varadero.

Se describe como un resort de playa, todo incluido de categoría cuatro estrellas con un estilo elegante y moderno el cual abarca 140 125 m². Es un complejo de edificio en forma de herradura con 4 plantas y una zona aledaña con 202 bungalows de 1 y 2 plantas, contando con una disponibilidad total de 608 habitaciones de ocupación doble y uso individual, distribuidas de la siguiente forma: 404 tienen vista al jardín, 56 al mar y 148 a la piscina, 10 son comunicantes y 14 para no fumadores.

Sol Palmeras es recomendado para familias, bodas, lunas de miel, grupos y golf, en fin, para todo tipo de clientes puesto que cuenta ambiente rodeado por una bella vegetación con parques y caminos que comunican toda la zona del complejo hotelero Meliá de Las Américas Resort, ofrece una amplia gama de opciones en alojamiento desde habitaciones Standard, Junior Suite, Suite y Bungalows tipo luxe, Suite Romance y Suite dos dormitorios. Además, cuenta con Lobby principal en 1er piso y otro en planta baja, completamente climatizados, con jardines y amplia vista a la piscina y entrada principal del hotel. Presenta programas y atenciones para grupos, bodas, lunas de miel, familias y golfistas, con descuentos en green fee en el Varadero Golf Club, disfrutando de una gastronomía variada con 5 restaurantes a la carta y 1 bufé recientemente remodelado, 7 bares y 1 lobby bar-cafetería 24 horas.

El resort cuenta con acceso directo a la bella playa de varadero disfrutando de su arena blanca y aguas tranquilas y poco profundas, así como también sus huéspedes pueden disponer de 2 piscinas para adultos y 1 para niños, rodeadas de áreas de sombra, tumbonas, duchas, sombrillas, servicio de salvavidas, cambio de toallas y snack bar.

Su misión es:

Ofertar una amplia variedad de servicios hoteleros en modalidad Todo Incluido, dirigido fundamentalmente al segmento de familias, en un entorno de exuberante vegetación en el polo turístico de Varadero, acorde con los estándares de Sol Meliá, apoyados en la profesionalidad y experiencia del personal, así como en una atractiva relación calidad – precio.

Su visión es:

Sol Palmeras es un cuatro estrellas élite, entre los mejores de Cuba, con un personal motivado altamente profesional, que ofrece una amplia variedad de servicios, con un sistema informático renovado y procesos integrados. Cuenta con abastecimientos estables, mantenimientos preventivos y una animación flexible y personalizada. Opera nuevos segmentos de mercado internos y externos, alcanzando una mayor fidelización y niveles de eficiencia sostenidos.

2.2 Procedimiento a utilizar para la segmentación de los mercados turísticos

Durante el desarrollo de la presente investigación se realizará un análisis de diversas metodologías y procedimientos utilizados en estudios recientes realizados en los últimos años. En este capítulo resultará prioritario la recopilación de información sobre todo lo relacionado con el conocimiento de los mercados turísticos, otorgándole especial importancia a los criterios y consideraciones que nos brinden elementos que nos permitan conformar un listado de los beneficios buscados por los mismos.

Según Kotler; *et al.* (2004), no hay un único camino para realizar la segmentación, y para encontrar aquellos perfiles que permitan conocer con claridad la estructura del mercado, según sea el caso, el profesional de marketing debe buscar la variable idónea, utilizarla por separado para realizar la partición y en combinación con otras a la hora de efectuar la identificación y descripción de los grupos obtenidos.

A continuación, la tabla 2.1 mostrarán metodologías para la segmentación con base a los beneficios buscados.

Tabla 2.1: Metodologías para la segmentación con base a los beneficios buscados.

AUTOR/AÑO	TÍTULO	MÉTODO Y HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS
Loker y Pardue (1992)	A benefit-based segmentation nonresident of summer travel market	1- Segmentación por tipología 2- Método no jerárquico del análisis clúster 3- Método de redes neuronales
Mazanec (1992)	Classifying tourists into market segments: A neural network approach	1- Análisis factorial de componentes principales
Garau y Serra (1999)	Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos maduros	1- Utilización del algoritmo de Howard Harris
Kotler (2003)	Dirección de marketing. Conceptos esenciales	1- Análisis factorial y de agrupación 2- Análisis de las características de los segmentos
Moreno (2008)	Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero. Matanzas	1- Análisis del clúster combinado 2- Análisis discriminante
Garlobo (2009)	Aplicación de un procedimiento para segmentar el mercado de buceo recreativo en el destino turístico Varadero	1- Análisis del clúster jerárquico 2- Análisis discriminante
Pino (2015)	Procedimiento para el conocimiento de los consumidores turísticos	1- Valoración de los beneficios buscados a partir de la estadística descriptiva 2- Aplicación del clúster combinado 3- Análisis factorial de correspondencia
González (2015)	Procedimiento para el conocimiento de los consumidores turísticos	1- Valoración de los beneficios buscados a partir de la estadística descriptiva 2- Aplicación del clúster combinado 3- Análisis factorial de correspondencia

Fuente: Elaboración propia a partir de González (2015).

En estos estudios la utilización de métodos y técnicas estadísticas multivariantes son muy periódicos, como el análisis clúster, el análisis discriminante, así como el método de validación.

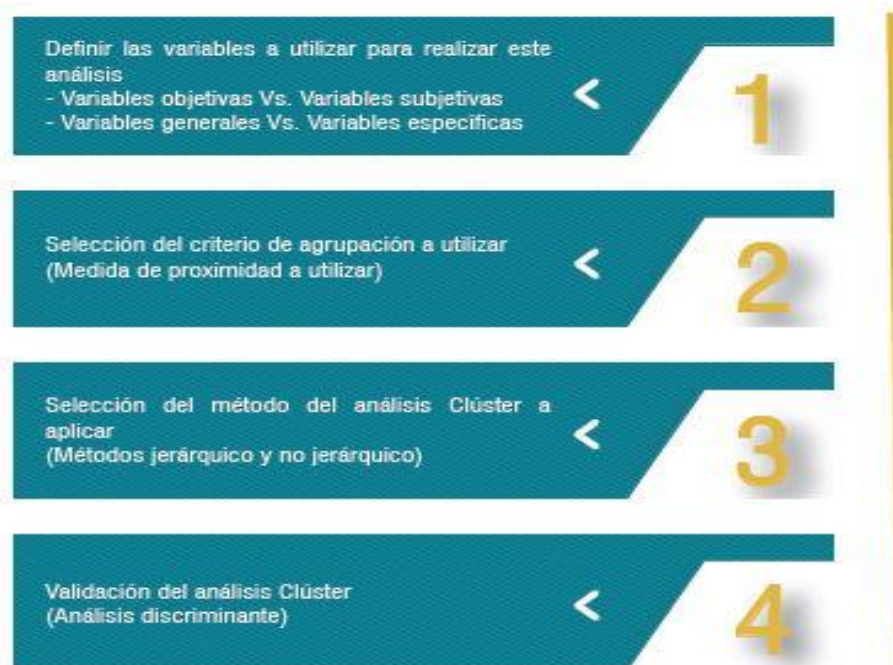
Partiendo de la existencia diferentes técnicas y niveles de análisis, autores como Vázquez y Trespalacios (1994); Miquel y Bigné (1997) consideran que la técnica estadística más utilizada para la formación de tipos, es el Análisis clúster.

Para realizar la segmentación del mercado a través del Análisis clúster, además de la selección de la variable que sirva de base al proceso, deben tomarse dos decisiones sucesivas:

- 1) La selección del criterio de agrupación a utilizar (Miquel y Bigné, 1997), o medida de proximidad a utilizar (Vázquez y Trespalacios, 1994).

2) Determinar la selección del método de agregación (Miquel y Bigné, 1997) algoritmo clúster a poner en práctica para agrupar los casos (Vázquez y Trespalcios, 1994). A continuación, la figura 2.2 muestra las etapas del análisis clúster.

Figura 2.2: Etapas del análisis clúster.



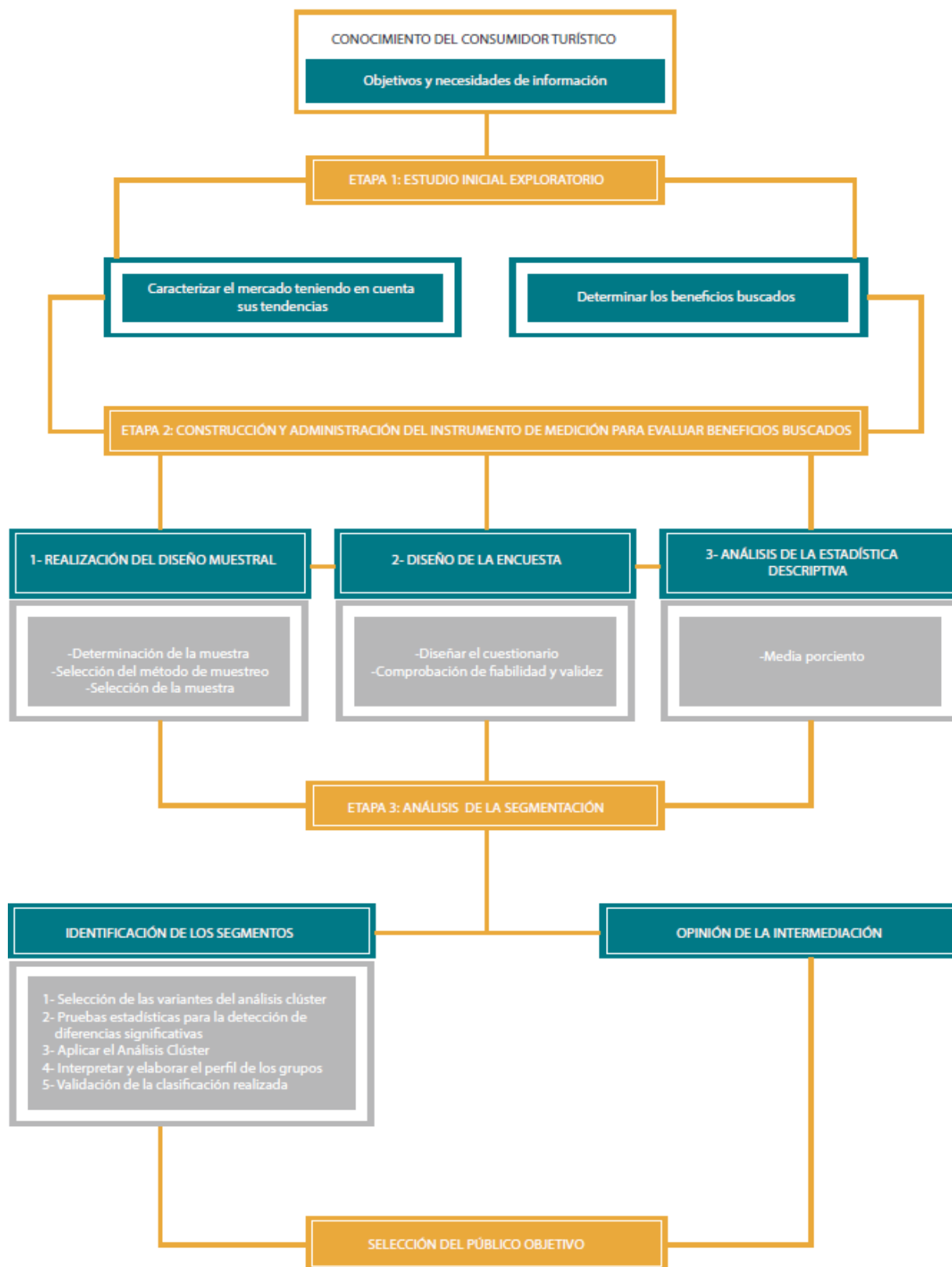
Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez y Trespalcios (1994).

Autores como Vázquez y Trespalcios (1994), Miquel y Bigné (1997) coinciden en que los métodos jerárquicos y los no jerárquicos (métodos de partición iterativa o de reasignación) utilizados por separado o en combinación, constituyen los más usados en investigación de mercados para agrupar a los individuos en conglomerados.

Luego de un riguroso análisis de las metodologías utilizadas en los últimos años, el autor considera que para segmentar los mercados turísticos partiendo del constructo beneficios buscados, la metodología más adecuada a utilizar es la aplicada por Pino (2015), quien tuvo en cuenta el procedimiento propuesto por Moreno (2008), puesto que ésta aportará significativas ventajas durante la investigación.

A continuación, en la figura 2.3 se mostrará el procedimiento para el conocimiento de los consumidores turísticos.

Figura 2.3: Procedimiento general de la investigación.



Fuente: Elaboración propia a partir de Pino (2015).

Etapa 1. Estudio inicial exploratorio.

En esta etapa tendremos como finalidad la confección de un listado de los beneficios buscados por el mercado seleccionado, permitiéndonos a su vez, la elaboración de un cuestionario a diseñar en la siguiente etapa. De esta manera será objetivo esencial la recopilación de todas aquellas informaciones, datos y consideraciones que nos aporten elementos precisos y abarcadores que nos permitan una completa caracterización del comportamiento del mercado en cuestión.

Paso 1. Caracterizar el mercado teniendo en cuenta sus tendencias.

El objetivo de este paso es realizar una caracterización del mercado en cuestión teniendo en consideración sus particularidades y tendencias. De este modo se llevará a cabo una profunda revisión bibliográfica de informes e investigaciones tanto en el ámbito nacional e internacional como a nivel local dentro del hotel; de igual modo se realizarán entrevistas no estructuradas al personal especializado implicado con el fin de obtener respuestas precisas y concretas sobre la situación actual del mercado en el país.

Paso 2. Determinar los beneficios buscados.

Este paso tiene como finalidad la confección de un listado de los beneficios turísticos buscados por los clientes británicos que visitan el hotel, por lo que para ello se precisa obtener información primaria, a través de la cual ganaremos mayor profundidad en lo referente al conocimiento de las preferencias del mercado en cuestión, permitiéndonos definir un listado más preciso de los beneficios buscados por ellos.

Para ello contaremos con el criterio del personal especializado implicado, al cual se le realizarán entrevistas no estructuradas con preguntas previamente elaboradas.

Etapa 2. Construcción y administración de un motor de medición para evaluar beneficios buscados por los clientes.

El objetivo de esta etapa es confeccionar una encuesta que permita evaluar el cúmulo de beneficios turísticos buscados por los consumidores durante su visita al hotel en cuestión, partiendo del criterio de los mismos; o sea, se buscará medir la importancia que los consumidores le otorgan a cada uno de los beneficios definidos con anterioridad.

Paso 1. Realización del diseño muestral.

El objetivo de este paso consiste en seleccionar la muestra para realizar la aplicación de la encuesta; para ello se procederá a realizar en primera instancia la delimitación de la muestra y luego se seleccionará el método de muestreo, para finalmente terminar seleccionando dicha muestra.

Tarea 1. Delimitación de la muestra.

Coincidiendo con Rodríguez (2011), la existencia de pocas investigaciones que estudien a la población en su totalidad está dada por los grandes costos que esto conlleva, ya sean económicos o de tiempo invertido. Por ello existe la posibilidad de trabajar con una muestra de esta población, únicamente si en su contenido expresa el comportamiento de la población total, lo cual se garantiza en la representatividad muestral.

De este modo la correcta delimitación de la muestra implica definir aspectos esenciales como: el elemento muestral (origen de información que se intenta medir); la unidad muestral (cada uno de los individuos, o cada uno de los posibles componentes de la muestra), el alcance (determina el ámbito que se pretende estudiar en términos de zonas geográficas), el tiempo (el momento en el cual se va a llevar a cabo el trabajo de campo) y el marco muestral (una lista exhaustiva de las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo).

Tarea 2. Selección del método de muestreo.

La selección del método de muestreo es una labor muy importante dentro del proceso, pues posibilita especificar como serán escogidos los sujetos resultantes de la muestra dentro de la población. Estos pueden ser probabilísticos y no probabilísticos:

Probabilístico: todos los elementos muestrales tienen la misma probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, pudiéndose establecer el error muestral que se está cometiendo, que es el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población.

No probabilístico: La selección de un elemento de la población para formar parte de la muestra se basa en el juicio del investigador o del entrevistador de campo, no existiendo una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población sea seleccionado, no pudiéndose establecer por tanto a priori una

probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, lo que significa que no se puede calcular el error muestral ocurrido (Rodríguez 2011).

Tarea 3. Selección de la muestra.

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de Soler (1990), la cual se mostrará a continuación:

Figura 2.4: Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + S^2 \cdot p \cdot q}$$

}

S^2 : Confianza con la que se trabaja
 $S=1, 68\%$; $S=2, 95\%$; $S=3, 99\%$

p y q : Varianza poblacional (si no nos la dan
 $p= 0,50$ y $q= 0,50$)

e^2 : error con el que el investigador desea trabajar
 $(0,01; 0,05)$

N : tamaño de la población

n : tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia a partir de Soler (1990).

Paso 2. Diseño de la encuesta.

Para el desarrollo de la presente investigación resulta imprescindible aplicar encuestas por cuestionario como método para recopilar información cuantitativa, para ello es necesario la confección del cuestionario y la comprobación de su fiabilidad y validez, lo que permitirá que sea aplicado posteriormente a sus visitantes.

Tarea 1. Diseñar el cuestionario.

La encuesta estará diseñada a partir de los beneficios turísticos buscados identificados en la primera etapa, así como otras variables relevantes para el autor. Para su desarrollo se utilizará una escala tipo Likert de 1 a 5 puntos (1= nada importante, 2= poco importante, 3= medianamente importante, 4= importante, 5= muy importante), la cual permitirá evaluar el grado de importancia que los clientes le otorgan a los ítems presentados en dicha encuesta.

Haciendo referencia a esto Moreno (2008) expresa que la necesidad de utilizar una escala de actitud, como lo es la escala Likert, requiere, como toda medición o instrumento de recolección de datos, demostrar su confiabilidad y validez dentro de lo

que se conoce como pretest de la escala, además de su reconocida utilización en investigaciones comerciales dada a su capacidad de abarcar todos los criterios.

Posteriormente los resultados obtenidos serán procesados mediante el programa estadístico SPSS versión 22.0 para Windows.

Tarea 2. Comprobación de fiabilidad y validez.

La encuesta se someterá a una prueba piloto aplicada a 30 clientes para darle confiabilidad a la misma y posteriormente aplicarla a la muestra seleccionada. Para el análisis de confiabilidad se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach por su sencillez y comodidad dada su disposición para el cálculo dentro del sistema SPSS; el cual trata de asegurar que el valor generado por la escala al medir el objeto sea consistente y estable. El cálculo de la validez de contenido se realizará mediante la Regresión Lineal Múltiple (R.L.M), la cual permite comprobar la coherencia o capacidad de la escala de medir lo que pretende. Ambos valores deben ser iguales o superiores a 0.70 para darle confiabilidad a la encuesta.

Paso 3. Análisis de la estadística descriptiva.

El objetivo de este paso es el análisis de la medida de tendencia central más apropiada para el tipo de estudio que en el caso de las investigaciones de mercados la gran mayoría de los autores concuerdan que es la media, además se realizará un análisis porcentual y de desviación típica. Los resultados obtenidos por el SPSS 22, permiten medir el grado de importancia con que los clientes evalúan los ítems enunciados en el cuestionario.

Etapas 3. Análisis de segmentación.

Esta etapa tiene como finalidad la aplicación de métodos y técnicas que permiten segmentar el mercado partiendo de los beneficios buscados por los clientes durante su visita.

Paso 1. Identificación de los segmentos.

Este paso persigue realizar un análisis a partir de los beneficios buscados, para lograr mediante el clúster combinado el perfilado de los segmentos, así como el análisis a partir de las características sociodemográficas de los mismos.

Tarea 1. Selección de las variables del análisis clúster.

Las variables que se emplearán coinciden con los beneficios buscados tratados en la encuesta.

Tarea 2. Pruebas estadísticas para la detección de diferencias significativas.

En variables dicotómicas para muestras independientes se aplica la prueba de T de Student, ya que, a decir de Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P (1997) es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí, de manera significativa respecto a sus medias. A partir de ello la hipótesis de investigación propone que los grupos difieren significativamente entre sí y la hipótesis nula plantea que los grupos no difieren significativamente.

Existen diferentes pruebas estadísticas para contrastar la homogeneidad de varianzas, siendo la prueba de Levene's la más utilizada; a criterio de Visauta (1998) el test de Levene's contrasta la igualdad de varianzas en la variable dependiente entre todos los grupos definidos por los factores. Teniendo en cuenta ello los resultados se pueden clasificar atendiendo a la igualdad o desigualdad de las medias y varianzas (Pino, 2015).

En variables politómicas se aplica el Análisis de Varianza, este se interpreta a partir del estadístico F que refleja el grado de parecido entre las medias que se están comparando; si el nivel crítico asociado a este es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis de igualdad de medias, no obstante, Hair, J. F. et al. (1999) plantean que, aunque el contraste de F contrasta la hipótesis nula de igualdad de las medias, no resuelve la cuestión de qué medias son diferentes. Es por ello que Visauta (1998) plantea que este análisis puede realizarse a través de contrastes planificados o a priori, o unas comparaciones post hoc o a posteriori o los concomitantes, pero los contrastes a priori como las comparaciones a posteriori son los que difieren significativamente del resto.

Las comparaciones múltiples post hoc permiten controlar la tasa de error al efectuar varios contrastes utilizando las mismas medias, lo que permite controlar la probabilidad de cometer errores tipo I al tomar varias decisiones, es por ello que se hace idónea para este análisis. A decir de Visauta (1998) dos de los procedimientos más habituales son los de Bonferroni y el de Tukey, aunque el análisis a partir de Scheffé resulta

finalmente aconsejable si el número de individuos por cada nivel de factor no es el mismo, lo cual es ratificado por Hair, J. F. et al. (1999) quienes plantean que es en el método post hoc la más utilizada (Pino, 2015).

Estas pruebas se utilizarán con el objetivo de determinar cuáles son las variables de clasificación que más inciden en la muestra y tenerlas en cuenta para el perfilado del análisis clúster que se realizará.

Tarea 3. Aplicar el análisis clúster.

Esta tarea persigue el objetivo de fragmentar el mercado conformando tipos o grupos a partir de la similitud de criterios al evaluar la importancia que le conceden a los beneficios buscados relacionados en la encuesta; la misma comprende un conjunto de decisiones que serán necesarias indicar al trabajar con el sistema informático SPSS, es decir, el algoritmo clúster a aplicar.

- En primer lugar, se debe establecer la medida de similitud, ya que la similitud es una medida de correspondencia, o parecido, entre los objetos que van a ser agrupados. El método que se propone utilizar es el de las medidas de distancia, ya que éstas representan la similitud como la proximidad de las observaciones respecto a las otras, ya que en realidad éstas son medidas de diferencia, donde los valores elevados indican una menor similitud. En la investigación se utilizará la distancia euclídea cuadrada, o absoluta. Es importante destacar que esta última es la medida de distancia recomendada para los métodos de análisis clúster del centroide y de Ward (Rodríguez, 2008, 2011).
- En segundo lugar, se debe establecer el método clúster a realizar, en la investigación se propone el empleo del método clúster a partir del método no jerárquico que es el más ventajoso para esta etapa, ya que permite fijar como datos de entradas para formar el número de clúster la cantidad de niveles de competencia establecidos teóricamente por el investigador (Rodríguez, 2017).

A continuación, se describe brevemente el método:

- ❖ Método no jerárquico o de optimización: para su realización se empleará el umbral paralelo, que selecciona varias semillas de conglomerado simultáneamente al principio y asigna objetos dentro de la distancia umbral hasta la semilla más cercana y a medida que el proceso avanza se pueden

ajustar las distancias umbral para incluir más o menos objetos en el conglomerado. Posteriormente se debe realizar el análisis de tipo quick- clúster y de tipo k- medias, ambas opciones permiten la obtención de una tabla de análisis de varianza que posibilitará la posterior interpretación de los clúster. Es importante resaltar que el método k- medias puede ser considerado como un caso particular del método quick- clúster, en el que no se especifican los centroides de partida para los grupos seleccionados (Rodríguez, 2017).

Tarea 4. Interpretar y elaborar el perfil de los grupos.

Para el cumplimiento de esta tarea se realizará en primera instancia el etiquetado de los clúster con la ayuda de la tabla de los centroides finales (media de las puntuaciones de cada variable utilizada en el proceso de partición del mercado) que aporta el programa estadístico SPSS, cuando se ejecuta el Análisis No Jerárquico (K-medias). Los centroides permitirán conocer cuáles fueron los beneficios buscados que, como promedio, resultaron mejor valorados por los turistas en cada grupo, lo que consecuentemente hace posible identificarlos a través de una etiqueta.

Posteriormente se requiere determinar el perfil de los clúster utilizando como datos a las variables de clasificación que reportaron diferencias significativas durante la tarea 2 del primer paso de la presente etapa, las cuales no fueron incluidas en el proceso de obtención de los mismos, resaltándose en cada segmento aquellas características que los distinguen de los otros y que por tanto lo hacen accesible ante el propósito de las decisiones de marketing que deben adoptarse. Se obtendrá a partir de un análisis factorial de correspondencia a través de tablas de contingencias.

Tarea 5. Validación de la clasificación realizada.

Para validar el análisis clúster es necesario desarrollar el análisis discriminante con el esencial objetivo de pronosticar la probabilidad de pertinencia de una observación a un grupo determinado; lo cual permite realizar una revisión de la calidad de la agrupación realizada por el algoritmo clúster utilizado. Al realizar esta operación en el programa SPSS, este emitirá una tabla en la cual se evidenciará el porcentaje en que la clasificación ejecutada por el método clúster fue correcta, comparada por la solución aportada por el análisis discriminante.

Paso 2. Opinión de la intermediación.

Este paso es de primordial importancia, puesto que proporciona la sistematicidad de la experiencia de los profesionales implicados en la investigación, enriqueciendo a su vez los resultados aportados por la opinión de los consumidores finales y su agrupación a partir de la misma (análisis clúster aplicado) y destacar aquel o aquellos segmentos que presentan la actitud más favorable hacia los beneficios turísticos, lo cual aporta elementos importantes para seleccionar el público objetivo con posterioridad. Para ello se aplicarán entrevistas no estructuradas.

Paso 3. Selección del público objetivo.

Por último, se procederá a seleccionar el segmento o los segmentos que se atenderán: mercado meta; por lo que para ello tendremos en cuenta el tamaño del segmento, nivel de estabilidad y/o perspectivas de crecimiento de los segmentos resultantes del mercado británico, teniéndose en consideración la opinión aportada por los intermediarios.

Conclusiones parciales del capítulo.

En este capítulo se ha realizado una breve caracterización de la entidad en cuestión con el propósito de conocer aspectos que brinden información de interés para el desarrollo efectivo de la presente investigación. Se describió minuciosamente el procedimiento para segmentar los mercados turísticos, donde las técnicas estadísticas propuestas sustentan científicamente la investigación, permitiendo cumplir con los objetivos de los trazados.

Capítulo III. Resultados de la aplicación del procedimiento propuesto.

En el presente capítulo se aplicará el procedimiento propuesto en el capítulo anterior para segmentar por beneficios buscados. En este caso de estudio se aplicará para el mercado británico que visita el hotel Sol Palmeras.

3.1 Aplicación del procedimiento general de la investigación.

Etapas 1: Estudio inicial exploratorio.

Paso 1: Características generales y tendencias del mercado británico que visita Cuba.

Conocer la demanda se ha convertido en la actualidad en uno de los imperativos de la industria turística, de ahí, la necesidad de enriquecer nuestros conocimientos sobre el comportamiento de un mercado tan importante como es el mercado británico; para ello se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica de estudios tanto nacionales como internacionales relacionados al tema.

En el análisis de las características del mercado británico, según (Morales y Ruiz, 2010) más del 50% de los ingleses que visitan el destino, son descendientes de una segunda generación de jamaicanos, indios, africanos y españoles. No perdonan la mediocridad, el mal servicio y por supuesto la impuntualidad.

A pesar de los diferentes fenómenos económicos, políticos y sociales que existen en el mundo, el mercado de Reino Unido se mantiene experimentando un crecimiento constante en el número de viajes al exterior, ubicándose como el cuarto mercado turístico a nivel mundial; sólo superado por Alemania, Estados Unidos y China.

De este modo se entiende como un mercado maduro y altamente viajero ya que el 92% de los británicos ha viajado alguna vez al extranjero. Se trata, por tanto, de turistas muy experimentados y exigentes, con una amplísima variedad de demanda, constituyendo el producto más demandado el ligado a las costas, destinos que ofrezcan vacaciones de sol y playa. (Bermúdez, 2012).

Los clientes británicos son poco sociables e introvertidos. Otorgan gran valor a la calidad del servicio. Gustan de la buena comida y la diversión, de visitar lugares de interés cultural y natural. Son grandes conocedores del lugar, por lo que buscan información del mismo. Gustan de viajar a destinos que le proporcionen ventajas desde el punto de vista del cambio de la moneda. Son desconfiados y extremadamente

exigentes con la calidad del servicio. Requieren de un clima de seriedad, confianza, seguridad, buen trato y amabilidad. Reaccionan sensiblemente a los cambios climáticos. El tiempo libre lo aprovechan de la mayor forma posible. Generalmente se muestran inconformes con los servicios que reciben. Siempre se mantienen en contacto con el representante de la agencia de viajes a la que le compran el servicio y son exigentes con el dominio del idioma inglés con respecto al personal que los atiende. Tienen la costumbre de comparar todo en cuanto a servicio se refiere con vacaciones anteriores (Escalona y Batista, 2009).

Por otro lado, dentro de sus hábitos no está el de ofrecer propina diariamente; sino al final de la estancia. Les gusta caminar y comprar en mercados y dan mucho valor a las bondades de la naturaleza. Con relación a la comida son muy exigentes en cuanto a la calidad y variedad de las ofertas, consumen coctelería, cervezas, chocolates y toman mucha agua. Los principales motivos de viaje son el clima y las playas (Morales y Ruiz, 2010).

Entre los destinos más visitados por los británicos se destacan España, Francia, Estados Unidos, Turquía, así como otros destinos de la zona del Mar Mediterráneo y el Caribe principalmente República Dominicana, México y Cuba.

Los atractivos de su preferencia están los relacionados con los sitios naturales, principalmente las zonas de playas, los parques de diversiones, los parques naturales, los senderos, los sitios histórico- culturales, grandes ciudades patrimoniales, los campos de golf para practicar dicho deporte y los cruceros.

Entre las actividades que más realizan en este país están las relacionadas con los baños de sol y playa, visitas a lugares histórico-culturales, prácticas de golf, excursiones a sitios naturales, buceo, aventuras, práctica de deportes, entre otras.

En la actualidad constituyen uno de los principales mercados emisores a los destinos turísticos del área del Caribe, destacándose Cuba, siendo esta el tercer destino más visitado por turistas británicos en el área; a pesar de los altibajos sufridos en los últimos años, se mantiene como uno de los destinos de preferencia británica. Esto lo demuestra un sondeo publicado en la web de la aerolínea británica Virgin Atlantic, donde uno de cada tres viajeros del Reino Unido se mostró interesado en viajar a Cuba en los últimos dos años (Ravsberg, 2017).

En base a esto, Cuba y Reino Unido trabajando conjuntamente han logrado obtener progresos para garantizar mover este flujo turístico, aunque todavía sigue siendo insuficiente teniendo en cuenta la cantidad de ciudadanos británicos que desean viajar a la isla, máxime cuando entre sus preferencias se encuentra la de hacer vuelos directos y no a través de terceros países. En el caso específico de Cuba, son Thomas Cook, TUI y Virgin Holidays, en ese orden, los turoperadores que aportan mayor volumen de comercialización. Mientras, en menor escala y con grupos más especializados, operan Saga y Kuoni, entre otros (Pichardo, 2016).

Paso 2. Determinar los beneficios buscados.

Con el objetivo de obtener información primaria y en base a los beneficios obtenidos por Pino (2015) para el mercado británico, se procedió con la aplicación de entrevistas no estructuradas al personal que trabaja directamente con el mercado y cuenta con 5 o más años de experiencia; dando como resultado una reducción de los mismos a un total de 15 beneficios turísticos buscados (Ver anexo 1 y 2).

Etapas 2. Construcción y administración de un motor de medición para evaluar beneficios buscados por los clientes.

La ficha técnica de la investigación se definieron aspectos importantes para la investigación relacionados con el diseño muestral tales como el procedimiento metodológico, el universo objeto de estudio, el tamaño muestral entre otros (Ver anexo 3).

Paso 2. Diseño de la encuesta.

Tarea 1. Diseñar el cuestionario.

A partir de los beneficios turísticos buscados identificados durante la primera etapa, se procedió al diseño del cuestionario seguido de la operacionalización de las variables. La encuesta es del tipo personal autoadministrada, la cual quedó conformada de la siguiente forma: en primera instancia se brinda información al encuestado respecto a su propósito y se solicita su valiosa colaboración; posteriormente se presentan dos secciones de preguntas, siendo la primera considerada la más relevante, puesto que contiene los ítems que representan los beneficios buscados por los turistas británicos y las categorías que conformaron la escala Likert para su medición y luego, la segunda sección que incluye variables de clasificación (sociodemográficas y otras) (ver anexo 4 y 5).

Tarea 2. Comprobación de fiabilidad y validez.

Para ello se realizó una prueba piloto, donde se aplicaron 30 encuestas a clientes británicos durante un período de 15 días, del 11 al 25 de marzo del 2018, con el objetivo de analizar la fiabilidad de la encuesta para aplicarla posteriormente a la muestra total. El análisis de fiabilidad a partir del Alpha de Cronbach dio como resultado 0,807 consistente para los 15 ítems (Ver anexo 6).

Paso 3. Análisis de la estadística descriptiva.

El análisis de la estadística descriptiva se realiza teniendo en cuenta cada uno de los elementos que fueron evaluados en la encuesta.

Nivel de importancia otorgado por los clientes británicos a los beneficios turísticos buscados en el hotel Sol Palmeras (Ver anexo 7).

- Disfrutar de la playa y del clima tropical.

La valoración media de este ítem está en gran medida por encima del punto intermedio de la escala (4.76) lo cual significa que tiene un comportamiento muy favorable, siendo valorado de forma general por el 76.4% de los encuestados como muy importante y 23.6% como importante. De esta forma se confirma la importancia que le confieren los clientes británicos a esta actividad en el marco de su visita al hotel.

- Disfrutar de los beneficios que brinda un hotel todo incluido cercano a la playa.

La valoración media de este ítem está muy por encima del punto intermedio de la escala (4.85) lo cual significa que tiene un comportamiento muy favorable, siendo valorado de forma general por el 85.5% de los encuestados como muy importante y 14.5% como importante, confirmándose así, la gran importancia que le otorgan los clientes británicos a esta actividad en el marco de su visita al hotel.

- Shopping.

La valoración media de este ítem está por encima del punto medio de la escala (3.65), lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 54.6% de los encuestados de importante y muy importante, por el 30.0% de medianamente importante y por el 15.5% poco importante. Este ítem es valorado de aceptable, sin embargo, se puede decir que se vio afectado debido a la valoración negativa de un porcentaje (bajo) de los encuestados.

- Altos estándares de comidas y bebidas.

La valoración media de este ítem (4.48) está por encima del punto medio de la escala lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 49.1% de los encuestados como muy importante, el 50.0% de importante, el 0.9% como medianamente importante y ningún resultado de poco importante o nada importante, confirmando la importancia que le dan los clientes británicos que visitan el hotel a este ítem.

- Confort de las instalaciones del hotel.

La valoración media de este ítem (4.45) está por encima del punto medio de la escala lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 49.1% de los encuestados como muy importante, el 46.4% de importante, el 4.5% como medianamente importante y ningún resultado de poco importante o nada importante, confirmándose de este modo la importancia que le brindan los británicos al confort de las instalaciones del hotel.

- Entretenimiento nocturno (bares y discoteca).

La valoración media de este ítem (4.57) está por encima del punto medio de la escala lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 65.5% de los encuestados como muy importante, el 26.4% de importante, el 8.2% como medianamente importante y ningún resultado de poco importante o nada importante, lo que confirma que gran parte de los turistas británicos que visitan el hotel disfrutaron de sus bares y discotecas.

- Aprender de la cultura cubana.

La valoración media de este ítem (3,39) está por encima del punto intermedio de la escala, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 20.0% de los encuestados como muy importante, por el 23.6% como importante, el 36.4% como medianamente importante, por el 15.5% de poco importante y por el 4.5% de nada importante. De esta forma se confirma la mediana importancia que le confieren los clientes británicos a esta actividad en el marco de su visita al hotel

- Disfrutar de la belleza de un entorno tropical conservado.

La valoración media de este ítem está muy por encima del punto medio de la escala (4.27), lo cual significa que tiene un comportamiento favorable. El no ser valorado

negativamente por ningún encuestado y el ser importante y muy importante para el 81.9% y que solo el 18.2% lo crean medianamente importante, hace que este ítem sea de gran importancia por los encuestados.

- Contar con fácil acceso a internet.

La valoración media de este ítem está por encima del punto medio de la escala (4.45), lo cual significa que tiene un comportamiento favorable. El 64.5% de los encuestados lo consideran muy importante, el 20.0% importante, el 10.9% medianamente importante y el 4.5 lo consideran poco importante.

- Calidad del área de playa del hotel.

La valoración media de este ítem (3.95) está por encima del punto medio de la escala lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 27.3% de los encuestados como muy importante, el 40.0% de importante, el 32.7% como medianamente importante y ningún resultado de poco importante o nada importante.

- Limpieza y organización.

La valoración media de este ítem (4,83) está muy por encima del punto medio de la escala lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 88.2% de los encuestados como muy importante, el 6.4% de importante, el 5.5% como medianamente importante y ningún resultado de poco importante o nada importante, lo que confirma el gran peso e importancia que le confieren los clientes británicos a la limpieza y organización del hotel.

- Practicar golf.

La valoración media de este ítem es ligeramente inferior al punto intermedio de la escala (2.60), lo cual significa que tiene un comportamiento ligeramente desfavorable, siendo valorado de forma general por el 19.1% de los encuestados como importante y muy importante, por el 31.8% como medianamente importante, mismo porcentaje que consideró a este ítem como poco importante y un 17.3% lo consideró nada importante. De esta forma se considera un ítem medianamente importante según las valoraciones de los encuestados.

- Disfrutar de actividades náuticas (buceo, catamarán, kayak).

La valoración media de este ítem (4.31) está por encima del punto medio de la escala lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 50.9%

de los encuestados como muy importante, el 31.8% de importante, el 14.5% como medianamente importante y el 2.7 como poco importante y ningún resultado de nada importante, confirmando esto que gran parte de los turistas británicos que visitan nuestro país y especialmente el polo turístico de Varadero lo hacen buscando disfrutar, entre otras cosas, de actividades náuticas.

- Visitar pueblos cercanos al hotel para conocer el ambiente urbano.

La valoración media de este ítem está por encima del punto intermedio de la escala (3.50), lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado de forma general por el 54.5% de los encuestados como importante y muy importante, por el 30.0% como medianamente importante y por el 15.4% como poco y nada importante.

- Realizar turismo de salud (SPA).

La valoración media de este ítem es ligeramente inferior al punto intermedio de la escala (2.66), lo cual significa que tiene un comportamiento ligeramente desfavorable, siendo valorado de forma general por el 22.7% de los encuestados como importante y muy importante, por el 30.9% como medianamente importante, por el 32.7% como poco importante y por el 13.6 como nada importante. De esta forma se considera un ítem medianamente importante según las valoraciones de los encuestados.

Variables de clasificación (Ver anexo 8)

- ¿Es su primer viaje a Cuba?
- ¿Ha visitado este hotel anteriormente?

Como resultado de la medición de estos ítems se obtuvo que: en mayor medida los clientes viajaban por primera vez a Cuba, representando estos el 61.8% de los encuestados y el 38.2% para los clientes que han visitado al menos una vez el país; un 24.5% había visitado el hotel con anterioridad, considerado por el autor como un alto índice de repitencia del mercado británico para el hotel Sol Palmeras.

- ¿A través de qué agencia viajó?

Según los resultados obtenidos en la evaluación de este ítem se tiene que: la mayor parte de los clientes británicos que viajan al hotel lo hacen a través de la agencia británica Thomas Cook, representando estos el 39.1% de los encuestados. El segundo lugar lo ocupa la agencia británica TUI con el 22.7%, seguida muy de cerca por Virgin

Holidays con el 21.8%; Holidays Place con el 14.5% y Sunwing Travel Group con 1.8%, confirmándose que dicha agencia es una de las que menor cantidad de clientes trae al hotel.

- ¿Con quién o quiénes viajó?

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: la mayoría de los clientes viajan con su pareja, representando esto el 42.7% de los encuestados, el 33.6% viaja con familiares, el 20.9% con amigos y solo el 2.7% lo hace solo.

- Ocupación

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: el 45.5% de los clientes que se hospedan en el hotel son empleados, el 24.5% estudiantes, el 19.1% empresarios o propietarios, el 6.4% ama de casa y el 4.5% jubilados o pensionistas.

- Sexo

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: el 53.6% de los clientes son mujeres y el 46.4% son hombres.

- Edad

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: la mayoría de los clientes que se hospedan en el hotel se encuentran en el rango de edad de 45-64 años, representando el 47.3% de los encuestados, el 27.3% está en el rango de edad de 15-24 años, el 18.2% tienen de 25-44 años y solo el 7.3% de los clientes es mayor de 64 años.

- Lugar (región) en que reside en dicho país

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: la mayor parte de los clientes británicos que se hospedan en el hotel son de Inglaterra, representando estos el 70.0% de los encuestados, el 11.8% es de Escocia, el 10.0% es de Irlanda del Norte y Gales está representado por el 8.2%.

Etapas 3. Análisis de segmentación.

Paso 1. Identificación de los segmentos.

Tarea 1. Selección de las variables del análisis clúster.

Las variables utilizadas para el análisis clúster constituyen los beneficios buscados por los clientes ya definidos en el cuestionario.

Tarea 2. Pruebas estadísticas para la detección de diferencias significativas.

Con la finalidad de profundizar en el conocimiento de los factores determinantes de las valoraciones de los viajeros británicos que visitan el hotel Sol Palmeras sobre los beneficios turísticos buscados, se procedió a realizar un análisis comparativo de las valoraciones ofrecidas por los mismos en función de sus principales características sociodemográficas y socioculturales, para determinar si existen diferencias significativas; y partiendo de ahí, utilizar dicha información a la hora de conformar los perfiles de los segmentos resultantes del análisis clúster.

Para variables dicotómicas:

Se emplea la prueba T de Student para comprobar si existen diferencias significativas entre las medias de las puntuaciones de las percepciones de:

- Variable dicotómica “Es su primer viaje a Cuba”

Se emplea la prueba de T de Student para comprobar si existen diferencias significativas entre las medias de las puntuaciones de las percepciones de las personas que han viajado a Cuba y las que no. La hipótesis nula plantea que no existen diferencias significativas entre lo que piensan las personas que han viajado a Cuba y las que no.

De acuerdo a los resultados arrojados por la prueba Levene’s se tiene que: no existen diferencias significativas para los beneficios buscados; por tanto, “es su primer viaje a Cuba” no debe ser considerado relevante como variable de clasificación.

- Variable dicotómica “Ha visitado este hotel anteriormente”

Se emplea la prueba de T de Student para comprobar si existen diferencias significativas entre las medias de las puntuaciones de las percepciones de las personas que se han visitado el hotel Sol Palmeras y las que no. La hipótesis nula plantea que no existen diferencias significativas entre lo que piensan las personas que se han visitado el hotel Sol Palmeras y las que no.

De acuerdo a los resultados arrojados por la prueba Levene’s se tiene que: no existen diferencias significativas para los beneficios buscados; por tanto, “Ha visitado este hotel anteriormente” no debe ser considerado relevante como variable de clasificación.

- Variable dicotómica “Sexo”

Se emplea la prueba de T de Student para comprobar si existen diferencias significativas entre las medias de las puntuaciones de las percepciones de las mujeres y los hombres. La hipótesis nula plantea que no existen diferencias significativas entre lo que piensan los hombres y las mujeres.

De acuerdo a los resultados arrojados por la prueba Levene’s se tiene que: existen diferencias significativas entre lo que piensan los hombres y las mujeres para los beneficios buscados; por tanto, “Sexo” debe ser considerado relevante como variable de clasificación.

Para variables politómicas:

- Variable politómica “A través de qué agencia viajó”

Según los resultados del análisis de varianza, con el estadístico F, se obtuvo que existen diferencias significativas entre los encuestados si se tiene en consideración la agencia por la cual viajó, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples Scheffé. Por tanto, se considera que la misma debe ser tomada en cuenta como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra.

- Variable politómica “Con quién o quiénes viajó”

Según los resultados del análisis de varianza, con el estadístico F, se obtuvo que existen diferencias significativas si se tiene en consideración con quién viajó, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples Scheffé. Por tanto, se considera que la misma debe ser tomada en cuenta como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra.

- Variable politómica “Ocupación”

Según los resultados del análisis de varianza, con el estadístico F, se obtuvo que existen diferencias significativas entre los encuestados si se tiene en consideración la ocupación, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples Scheffé. Por tanto, se considera que la ocupación debe ser tomada en cuenta como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra.

- Variable politómica “Edad”

Según los resultados del análisis de varianza, con el estadístico F, se obtuvo que existen diferencias significativas entre los encuestados si se tiene en consideración la edad, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples Scheffé. Por tanto, se considera que la ocupación debe ser tenida en cuenta como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra.

- Variable politómica “Lugar (región) en que reside en dicho país”

Según los resultados del análisis de varianza, con el estadístico F, se obtuvo que existen diferencias significativas entre los encuestados si se tiene en consideración el lugar de residencia, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples Scheffé. Por tanto, se considera que la ocupación debe ser tenida en cuenta como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra.

Tarea 3. Aplicar el análisis clúster.

Selección del análisis del clúster

1. Medida de Similitud: distancia euclídea cuadrada.
2. Método no jerárquico o de optimización.

El clúster no jerárquico consiste en seleccionar el número de conglomerados con el que se desea trabajar, dependiendo del tamaño de muestra y de las necesidades y características del lugar objeto de estudio; en este caso fueron seleccionados 2 conglomerados. Posteriormente se realizan 10 iteraciones a través el K-means para asignar a los casos dentro de la distancia umbral hasta la semilla más cercana. Como resultado de este proceso se obtienen 2 conglomerados, los mismos cuentan con un tamaño adecuado (60 el primero y 50 el segundo) teniendo en cuenta las características de la muestra con que se trabaja, estos son heterogéneos entre sí, garantizando la diferenciación que deben tener (Ver anexo 9).

Tarea 4. Interpretación y elaboración del perfil de los clúster.

a) Análisis tipo K-means

Se utiliza como indicador la tabla de centroides finales resultante del análisis no jerárquico (Ver anexo 10), la misma ofrece la tabulación de los valores medios de las

variables utilizadas para cada conglomerado, teniendo en cuenta ello se obtienen los resultados siguientes:

Segmento 1. Amantes de los deportes y el entretenimiento.

Este segmento es el más grande, integrado por el 54.54% de los encuestados (60 clientes). Este segmento de clientes británicos viaja motivado por el turismo de sol y playa, por lo que le dan gran importancia al disfrute de la playa y de los beneficios que le brinda un hotel cercano a esta, de igual modo valoran la diversión que brinda las actividades náuticas y el entretenimiento nocturno programado por el hotel. Consideran ligeramente más importante que el segmento 2, contar con facilidades de conexión a internet para poder compartir los momentos vividos.

Además, valoran como importante contar con un adecuado confort de las instalaciones del hotel, disfrutando de altos estándares de comidas y bebidas, siempre rodeado de una buena limpieza y organización; también es importante para ellos salir de compras disfrutando de la belleza de nuestro paraíso tropical, sin perder de vista la buena calidad de la playa. Por lo tanto, le brindan mediana importancia al conocimiento de la cultura cubana y del ambiente urbano y consideran poco importante la práctica de golf, así como realizar turismo de salud

Segmento 2. Exigentes, amantes de la playa y el conocimiento.

Este segmento es ligeramente más pequeño, integrado por el 45.45% de los encuestados (50 clientes). El mismo está compuesto por los clientes exigentes, puesto que son los que ofrecen puntuaciones en promedio bastante elevadas a la mayoría de las variables, de esta forma, consideran muy importante el disfrute de la playa y del clima tropical, así como de los beneficios que le brinda un hotel todo incluido cercano a la playa, contando siempre con buena limpieza y organización. También, en mayor medida que el segmento 1, le dan gran importancia al confort de las instalaciones del hotel, acompañado esto, de la posibilidad de consumir bebidas y comidas de muy buena calidad.

Valoran de forma importante, ligeramente mayor que el primer segmento, la posibilidad de aprender de la cultura cubana y visitar pueblos cercanos para relacionarse con la población. Además, valoran como importante posibilidad de realizar compras, disfrutar de un entorno natural conservado y una playa de calidad y en valoran ligeramente

menor que el segmento anterior las actividades acuáticas y los entretenimientos nocturnos, así como el uso de internet. Por último, le brindan una valoración media, aunque mayor que el segmento 1, a la práctica de golf y al turismo de salud.

b) Perfil de los segmentos

El análisis de las tablas de contingencias de las variables de clasificación utilizadas para el perfilado de los segmentos arrojó los siguientes resultados:

Segmento 1. Amantes de los deportes y el entretenimiento.

Este segmento agrupa tanto hombres (50.0%) como mujeres (50.0%) siendo la mayoría son procedentes de Inglaterra (75.0%). La mayor parte de estos son empleados (46.67%), seguido muy de cerca por los estudiantes (45.0%). La mitad de ellos están el rango de edad de 15 a 24 años (50.0%), resultando importante destacar que todos los jóvenes encuestados se encuentran en este segmento. En su mayoría viajan en familia (38.33%) y otra buena parte lo hace en pareja (33.33%). Viajando la mayor parte a través de la agencia Thomas Cook (33.33%) y siendo la que menos clientes a aportado, Holidays Place (15.0%).

Segmento 2. Exigentes, amantes de la playa y el conocimiento.

Este segmento está integrado por mujeres (58.0%) que hombres (42.0%), donde generalmente son empleados (44.0%) y no existe presencia de estudiantes. La mayor parte de ellos se encuentra entre las edades de 45 a 64 años (78.0%) y viaja con más frecuencia en pareja (54.0%), siendo importante destacar que, aunque de forma muy pequeña, hay presencia de viajeros solitarios (6.0%). Viajando la mayor parte a través de la agencia Thomas Cook (46.0%), siendo la mayoría procedentes de Inglaterra (64.0%).

Tarea 5. Validación de la clasificación realizada.

El análisis discriminante, utilizado para revisar la calidad de la agrupación realizada por el análisis clúster no jerárquico, arrojó que la misma fue correcta; pues fueron clasificados correctamente el 98.2% de los casos agrupados originales (Ver anexo 11).

Paso 2. Opinión de la intermediación.

La valiosa opinión aportada por los intermediarios fue recopilada mediante entrevistas no estructuradas, ésta reveló que el segmento que mayor interés demuestra hacia los beneficios turísticos buscados son los adultos maduros entre 44 y 65 años, empleados

en su mayoría y residentes en Inglaterra, correspondientes al segmento 2. Casi la totalidad de los especialistas que fueron entrevistados consideraron que este grupo se distingue por el elevado grado de importancia que les otorgan a los beneficios turísticos que pueden encontrar en este caso, en el hotel Sol Palmeras, aspecto a tener en cuenta para la selección del público objetivo correspondiente al paso siguiente.

Paso 3. Selección del público objetivo.

Los tamaños de los segmentos como parte del mercado son apropiados. Según la información recogida durante el estudio exploratorio el mercado (tratada en el paso 1 de la etapa 1) a pesar de presentar una leve inestabilidad en los últimos años, continúa estando entre los principales mercados emisores al destino Cuba y particularmente a Varadero. También se considera un mercado altamente consumidor y presenta importantes atractivos estructurales según información aportada por los implicados en la investigación.

El autor propone realizar el análisis para la selección del público objetivo a partir de dos momentos:

- El primero será teniendo en consideración las ventajas económicas que le reportará a las entidades implicadas en su análisis para el posible trazado de estrategias y la satisfacción de las expectativas fundamentales de cada segmento.
- En un segundo momento será teniendo en consideración la opinión de la intermediación acerca de cuál de los segmentos se distingue por el elevado interés con que valoran los diferentes beneficios turísticos que pueden encontrar en el hotel y, en consecuencia, seleccionar aquel segmento que resulte más conveniente atender.

Partiendo de lo anteriormente planteado se tiene que: el segmento 2, Exigentes, amantes de la playa y el conocimiento, debido que entre sus preferencias se encuentran el disfrute de la playa, del clima tropical y beneficios que le brinda un hotel todo incluido cercano a la playa, expectativas con las que puede cumplir el hotel gracias a sus características tropicales. El hotel Sol Palmeras también cuenta con un personal altamente calificado para satisfacer las exigentes expectativas de este segmento, así como también cuentan con instalaciones renovadas recientemente,

altos estándares de bebidas y exquisitas comidas, siempre con una muy buena limpieza de todas sus áreas, considerándose así un destino en perfectas condiciones para potenciar este segmento.

Conclusiones

Como resultado de esta investigación, se pudo arribar a las conclusiones generales siguientes:

1. Del análisis de las referencias teóricas relacionadas a la segmentación de mercados pudo derivarse que, existe alto nivel de concordancia entre muchos autores en cuanto a que el criterio de beneficios buscados es el método más directo y efectivo para conocer el conjunto de expectativas de los consumidores y las ventajas que esperan de determinado producto y/o servicio, resultando fundamental para la definición del posicionamiento, así como el diseño de la oferta turística.
2. El minucioso estudio de las metodologías precedentes permitió determinar que la propuesta por Pino (2015) era la más adecuada para la presente investigación pues utiliza el análisis clúster Combinado como técnica estadística para segmentar, sin embargo, el autor consideró pertinente trabajar con el análisis clúster no jerárquico, debido a que se trata de una muestra relativamente pequeña.
3. El procedimiento propuesto quedó estructurado de la siguiente manera 3 etapas, 8 pasos y 10 tareas y fue adaptado teniendo en cuenta la valoración de los beneficios a partir del análisis de la estadística descriptiva, la detección de diferencias significativas para las variables de clasificación a tener en cuenta en el perfilado del análisis clúster, así como el análisis factorial de correspondencia.
4. Se obtuvieron dos segmentos: 1 Amantes de los deportes y el entretenimiento y 2 Exigentes, amantes de la playa y el conocimiento.
5. Los beneficios turísticos mejor valorados por el mercado británico que visita el hotel Sol Palmeras fueron: disfrutar de la playa y del clima tropical, disfrutar de los beneficios que brinda un hotel todo incluido cercano a ésta y la limpieza y organización.
6. El público objetivo que se considera debe ser atraído al hotel Sol Palmeras es el segmento 2, Exigentes, amantes de la playa y el conocimiento de acuerdo a los resultados del análisis clúster, lo aportado por la intermediación, así como su correspondencia con los recursos y capacidades actuales con que cuenta el hotel Sol Palmeras para desarrollar su oferta turística.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación se recomienda al hotel Sol Palmeras:

1. Utilizar la investigación como parte de la bibliografía docente de los estudiantes de la carrera de Lic. Economía.
2. Recomendar a los directivos de la entidad tener en consideración los resultados obtenidos en la presente investigación, con el propósito de aumentar la cantidad y la calidad de turistas británicos que visitan anualmente el hotel.
3. Proponer el procedimiento utilizado, como una herramienta de incuestionable utilidad para ser aplicada, tanto por los directivos de la entidad, así como por especialistas en el tema, para realizar periódicamente estudios con el fin de diseñar, controlar y trazar estrategias comerciales más adecuadas para atraer y mantener un mayor flujo de clientes británico al hotel y al país.

Bibliografía

- Bermúdez, R. 2012. Material de apoyo para el estudio de los principales emisores de turismo hacia Cuba. Varadero, Cuba. Escuela de Hotelería y Turismo de Varadero.
- Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. 2000. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España.
- Bordón, Y. 2013. Perfil del cliente de Varadero Golf Club [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas.
- Carballo, E. y Lastre, A. 2012. Perfil del turista británico en el hotel Meliá Cayo Guillermo, destino turístico Jardines del Rey, Cuba TURyDES. No 12, Vol 5. p.
- Chias, J. 1991. El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Madrid, España. McGraw-Hall.
- Cubahora. 2017. Turismo en Cuba: 3 millones de visitantes. [en línea] La Habana, Cuba. Disponible en: <http://www.cubahora.cu>. [Consulta: 5-01-2018]
- Cubahora. 2018. Turismo en Cuba: récord y expectativa. [en línea] La Habana, Cuba. Disponible en: <http://www.cubahora.cu>. [Consulta: 3-01-2018]
- Doblemente. 2018. Las 7 Tendencias del turismo para el 2018. [en línea] Disponible en: <https://www.google.com/amp/s/www.doblemente.com>. [Consulta: 3-01-2018]
- Emprendedores. 2017. Conoce las características del consumidor moderno. [en línea] Perú. Disponible en: <https://emprendedoresv.pe>. [Consulta: 3-01-2018]
- Escalona, R. y Batista, C. 2009. Estrategias para un mercado emisor de un destino turístico: aplicación para el mercado emisor Reino Unido en el destino Holguín. [en línea] Holguín, Cuba. Disponible en: www.eumed.net. [Consulta: 25-02-2018]
- Fischer, L y Espejo, J. A. 2003. Mercadotecnia. México. McGraw-Hill.
- Garau, J. B. y Serra, A. 1999. Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos maduros. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Editorial ESIC. septiembre de 1999. Málaga.
- Garlobo, L. 2009. Aplicación de un procedimiento para segmentar el mercado de buceo recreativo en el destino turístico Varadero. [Tesis de Diploma], en opción al título

de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas.

- Gondar, J. E. 2000. Análisis clúster. [en línea] Parte 1, Data Mining Institute S.L. Disponible en: www.estadístico.com. [Consulta: 3-01-2018]
- González, L. A. Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado estadounidense que atiende Havanatur- Celimar. [Tesis de diploma en opción al título de licenciado en turismo]. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas.
- Hair, J. F. y Anderson, R. E. 1999. Análisis Multivariante. Madrid. Editorial Prentice-Hall Iberia.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. 1997. Metodología de la investigación. Colombia. Editorial Mc Graw – Hill.
- Hosteltur. 2014. El turismo genera el 9,8% de la economía mundial. [en línea] Madrid, España. Disponible en: <https://www.hosteltur.com>. [Consulta: 16-12-2017]
- Kotler, P. 1992. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. México. Prentice-Hall
- ---. 2003. Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Madrid, España. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., et al. 2004. Marketing para Turismo. Madrid, España: Pearson Educación
- Kotler, P., et al. 2006. Dirección de Marketing. La Habana: Félix Varela.
- Kotler, P y Armstrong, G (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. 1991. Marketing Estratégico. segunda edición. Madrid, España. McGraw-Hill.
- Mazanec, J. A. 1992. Classifying Tourists into Market Segments: A neural network Approach, Journal of Travel and Tourism Marketing, No Vol 1.
- Mercado, S. 2004. Comercio Internacional II: Incluye el tratado de libre comercio. México. Luminosa, S.A.

- MINTUR, 2018. Balneario de Varadero cierra 2017 con record en turistas. [en línea] Disponible en: <http://lademajagua.cu>. [Consulta: 8-02-2018]
- Miquel, S. y Bigné, J. E. 1997. Investigación de mercados. Madrid, España. McGraw-Hill.
- Morales, A. Y Ruíz, A. R. (2010). “Informe sobre el mercado emisor Reino Unido”. Escuela de Hotelería y Turismo, Ciego de Ávila.
- Moreno, N. L. 2008. Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas. [Tesis de Doctorado], en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Munuera, J. L y Escudero, A. I. 2002. Estrategia de marketing: Teoría y casos. Madrid. Pirámide.
- O M T. 2014. ¿Por qué el turismo? [en línea] OMT, Madrid, España. Disponible en: <http://www2.unwto.org>. [Consulta: 5-02-2018]
- O M T. 2018. ¿Cuántos turistas hay en el mundo? 1.322 millones en el 2017. [en línea] OMT, Madrid, España. Disponible en: <https://elpais.com>. [Consulta: 15-01-2018]
- Pichardo, J. 2016. Cuba en la preferencia del mercado británico. [en línea] Disponible en: <https://www.traveltradedecaribbean.es> [Consulta: 15-01-2018]
- Pino, L. 2015. Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado británico que visita Varadero. [Tesis de diploma en opción al título de licenciado en turismo]. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas.
- Ravensberg, F. 2017. Cuba en la preferencia de los turistas británicos. [en línea] Habana, Cuba. Disponible en: <http://cartasdesdecuba.com>. [Consulta: 5-02-2018]
- Rodríguez, Y. 2008. Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas. Matanzas.
- Rodríguez, Y. 2011. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. [Tesis de en opción al Grado de Máster en Administración de Empresas, Mención Administración de Negocios]. Departamento Industria-Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas.

- Rodríguez, Y. 2017. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas. [Tesis en opción al Grado científico de Doctor en Ciencias Económicas]. Departamento Industria-Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas.
- Santesmases, M. 1999. Marketing. Conceptos y Estrategias. cuarta edición. Madrid, España. Pirámide.
- Serra, A. 2003. Marketing Turístico. Madrid, España. Pirámide.
- Soler, P. 1990. La investigación motivacional en Marketing y publicidad. Bilbao. DEUSTO, S.A.
- Valls, J. F. 1996. Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. España.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. 1994. Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Madrid, España. Civitas, S.A.
- Visauta, B. 1998. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante. Madrid. Editorial Mc Graw – Hill.

Anexos

Anexo 1. Implicados en la investigación.

Anexo 2. Resultado del procesamiento de los beneficios obtenidos por Pino (2015).

Anexo 3. Ficha técnica de la investigación.

Anexo 4. Modelo de encuesta.

Anexo 5. Operacionalización de las variables

Anexo 6. Estadísticas de fiabilidad.

Anexo 7. Análisis de la estadística básica de los beneficios buscados.

Anexo 8. Análisis de la estadística básica de las variables de clasificación.

Anexo 9. Número de casos en cada conglomerado.

Anexo 10. Tabla de centroides finales resultantes del análisis no jerárquico.

Anexo 11. Análisis discriminante. Resultados de la clasificación.

Anexo 1. Implicados en la investigación.

Nombre	Cargo que desempeña	Años de experiencia
Joel Díaz Vázquez	Maitre	23
Reinier Pérez	Capitán	14
Orlando Rodríguez	Sub maitre	25
Idalmi Tápanes	Gobernanta	28
Lianny de la Rosa	Jefe de calidad	5

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Resultado del procesamiento de los beneficios obtenidos por Pino (2015).

- 1. Disfrutar de la playa y del clima tropical**
- 2. Disfrutar de los beneficios que brinda un hotel todo incluido cercano a la playa**
- 3. Shopping**
- 4. Altos estándares de comidas y bebidas**
- 5. Confort de las instalaciones del hotel**
- 6. Entretenimiento nocturno (bares y discoteca)**
- 7. Aprender de la cultura cubana**
- 8. Disfrutar de la belleza de un entorno tropical conservado**
- 9. Contar con fácil acceso a internet**
- 10. Calidad del área de playa del hotel**
- 11. Limpieza y organización**
- 12. Practicar golf**
- 13. Disfrutar de actividades náuticas (buceo, catamarán, kayak)**
- 14. Visitar pueblos cercanos al hotel para conocer el ambiente urbano**
- 15. Realizar turismo de salud (SPA)**

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Ficha técnica de la investigación.

Procedimiento metodológico	Encuestas a través de cuestionarios donde se aplicaron preguntas abiertas, cerradas y de contenido.
Universo	Clientes británicos mayores de 15 años de edad, de ambos sexos, que visitan el Hotel Sol Palmeras durante el mes de abril del 2018. La cifra fue estimada de 34 visitantes
Error muestral	±4% para un supuesto de máxima variabilidad ($p=q$)
Nivel de confianza	95,5% que sigue una distribución normal de $S=2$
Muestreo utilizado	Probabilístico estratificado con afijación proporcional
Muestra	110 clientes británicos
Fecha de la prueba piloto	Del 11 al 25 de marzo de 2018
Fecha del trabajo de campo	Del 8 al 30 de abril de 2018
Forma de contacto	Personal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Modelo de encuesta.

Encuesta

Estimado visitante, el Departamento de Economía de la Universidad de Matanzas conjuntamente con la dirección del hotel, está realizando una investigación sobre las expectativas e intereses de los turistas que nos visitan. Al respecto desearíamos contar con sus valiosas opiniones.

I- Indique el nivel de importancia que para usted tienen los siguientes beneficios turísticos en el marco de su visita al hotel. Para ello marque una X la categoría que considere apropiada:

5= Muy Importante; 4= Importante; 3= Medianamente Importante; 2= Poco Importante;

1= Nada Importante

Enunciados	MI	I	M	PI	NI
1. Disfrutar de la playa y del clima tropical					
2. Disfrutar de la comodidades y beneficios que brinda un hotel todo incluido cercano a la playa					
3. Shopping					
4. Altos estándares de comidas y bebidas					
5. Confort de las instalaciones del hotel					
6. Entretenimiento nocturno (bares y discoteca)					
7. Aprender de la cultura y los bailes típicos cubanos					
8. Disfrutar de la belleza de un entorno tropical conservado					
9. Contar con fácil acceso a internet					
10. Calidad de la piscina y el área de playa del hotel					
11. Limpieza y organización					
12. Practicar golf					
13. Disfrutar de actividades náuticas (buceo, catamarán, kayak)					
14. Visitar pueblos cercanos al hotel para conocer el ambiente urbano					
15. Realizar turismo de salud (SPA)					

II- Finalmente, es necesario para la investigación que nos brinde la siguiente información:

1- ¿Es su primer viaje a Cuba?

Sí _____ No _____

2- ¿Ha visitado este hotel anteriormente?

Sí _____ No _____

3- ¿A través de qué agencia viajó?

Thomas Cook ____ Virgin Holidays ____ Holiday Place ____ Saga ____ Cuba Direct ____

Captivating Cubain ____ Otras ____

4- ¿Con quién o quiénes viajó?

Viaja solo ____ Viaja con su pareja ____ Viaja con familiares ____ Viaja con amigos ____

5- Ocupación:

Estudiante ____ Empleado ____ Jubilado o pensionista ____ Ama de casa ____

Empresario o propietario ____

6- Sexo:

M _____ F _____

7- Edad:

entre 15 - 24 años ____ entre 25 - 44 años ____ entre 45 - 64 años ____

más de 64 años ____

8- Lugar (región) en que reside en dicho país: _____

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Cuestionario en idioma inglés.

Questionnaire

Dear visitor, the Department of Economics of the University of Matanzas, together with the hotel management, is conducting an investigation on the expectations and interests of the tourists who visit us. In this regard we would like to have your valuable opinions.

I- Please, indicate the level of importance that for you have the following tourist benefits as part of your visit to the hotel. For this, mark an X the category that you consider appropriate:

5= Very Important; 4= Important; 3= Average; 2= Little Important; 1= Not Important

Items	M	I	M	L	N
1. Enjoy the beach and the personal climate					
2. Enjoy the comforts and the benefits provided an all -inclusive hotel near the beach					
3. Shopping					
4. High standards of food and beverages					
5. Comfort of the hotel facilities					
6. Nightly entertainment (bars and disco)					
7. Learn about the typical Cuban culture and dances					
8. Enjoy the beauty of a preserved tropical environment					
9. Have easy access to the internet					
10. Quality of the pool and the beach area of the hotel					
11. Cleaning and organization					
12. Practice golf					
13. Enjoy nautical activities (diving, catamaran, kayak)					
14. Visit towns near the hotel to know the local life					
15. Medical tourism (SPA)					

II- Finally, it is necessary for the investigation to provide us with the following information:

1- Is this your first visit to Cuba?

Yes _____ No _____

2- Have you visited this hotel before?

Yes _____ No _____

3- Through agency did you book your Holiday to Cuba?

Thomas Cook _____ Virgin Holidays _____ Holiday Place _____ Saga _____ Cuba Direct _____
 Captivating Cuban _____ Otras _____

4- Who did you travel with?

Travelling alone _____ Travelling with a partner _____ Travelling with family _____ Travelling in a group
 or with friends _____

5- Work Status:

Student _____ Employed _____ Retired or pensioner _____ Housewife _____ Company director or
 Company owner: _____

6- Sex:

M _____ F _____

7- Age:

between 15 - 24 years _____ between 25 - 44 years _____ between 45 - 64 years _____ over 64
 years of age _____

8- Place of Residence in that country _____

Thank you so much for your valuable collaboration!

Anexo 5. Operacionalización de las variables

Variables	ítems	Escala	Rasgos y valores otorgados a las variables
Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> -Disfrutar de la playa y del clima tropical -Disfrutar de los beneficios que brinda un hotel todo incluido cercano a la playa -Shopping -Altos estándares de comidas y bebidas -Confort de las instalaciones del hotel -Entretenimiento nocturno (bares y discoteca) -Aprender de la cultura cubana -Disfrutar de la belleza de un entorno tropical conservado -Contar con fácil acceso a internet -Calidad del área de playa del hotel -Limpieza y organización -Practicar golf -Disfrutar de actividades náuticas (buceo, catamarán, kayak) -Visitar pueblos cercanos al hotel para conocer el ambiente urbano -Realizar turismo de salud (SPA) 	Escala Liker de 5 puntos politómica -Muy importante -Importante -Medianamente importante -Poco importante -Nada importante	5-Muy importante 4-Importante 3-Medianamente importante 2-Poco importante 1-Nada importante
Estancia		Escala dicotómica	1-Sí 2-No
A través de qué agencia viajó		Escala politómica -Thomas Cook -Virgin Holidays -Holidays Place -TUI -Sumwing travel group -Otras	1-Thomas Cook 2-Virgin Holidays 3-Holidays Place 4-TUI 5-Sumwing travel group 6- Otras

Con quién viajó		Escala politómica -solo -en pareja -en familia -con amigos	1-solo 2-en pareja 3-en familia 4-con amigos
Socioeconómica (ocupación)		Escala politómica -estudiante -empleado -jubilado -ama de casa -empresario	Escala politómica 1-estudiante 2-empleado 3-jubilado 4-ama de casa 5-empresario
Demográfica (edad)		Escala politómica 15-44 25-44 45-64 más de 64	1- 15-44 2- 25-44 3- 45-64 4- más de 64
Sexo		Escala dicotómica -masculino -femenino	1-masculino 2-femenino
Lugar de residencia		Escala politómica -Inglaterra -Gales -Escocia -Irlanda del Norte	1-Inglaterra 2-Gales 3-Escocia 4-Irlanda del Norte

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Estadísticas de fiabilidad.**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,793	15

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 7. Análisis de la estadística básica de los beneficios buscados.

	Media	Desviación estándar	% Muy importante	% Importante	% Medianamente importante	% Poco importante	% Nada importante
Disfrutar de la playa y del clima tropical	4,76	0,427	76,4%	23,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Disfrutar de los beneficios que brinda un hotel todo incluido cercano a la playa	4,85	0,354	85,5%	14,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Shopping	3,65	1,035	26,4%	26,2%	30,0%	15,5%	0,0%
Altos estándares de comidas y bebidas	4,48	0,520	49,1%	50,0%	0,9%	0,0%	0,0%
Confort de las instalaciones del hotel	4,45	0,584	49,1%	46,4%	4,5%	0,0%	0,0%
Entretención nocturna	4,57	0,642	65,5%	26,4%	8,2%	0,0%	0,0%
Aprender de la cultura cubana	3,39	1,110	20,0%	23,6%	36,4%	15,5%	4,5%
Disfrutar de la belleza de su entorno tropical conservado	4,27	0,753	45,5%	36,4%	18,2%	0,0%	0,0%
Contar con fácil acceso a internet	4,45	0,863	64,5%	20,0%	10,9%	4,5%	0,0%
Calidad del área de playa del hotel	3,95	0,776	27,3%	40,0%	32,7%	0,0%	0,0%
Limpieza y organización	4,83	0,504	88,2%	6,4%	5,5%	0,0%	0,0%
Practicar golf	2,60	1,127	7,3%	11,8%	31,8%	31,8%	17,3%
Disfrutar de actividades náuticas	4,31	0,821	50,9%	31,8%	14,5%	2,7%	0,0%
Visitar pueblos cercanos al hotel para conocer el ambiente urbano	3,50	0,974	13,6%	40,9%	30,0%	12,7%	2,7%
Realizar turismo de salud	2,66	1,052	3,6%	19,1%	30,9%	32,7%	13,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS de las tablas de frecuencias

Anexo 8. Análisis de la estadística básica de las variables de clasificación.**¿Es su primer viaje a Cuba?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	68	61,8	61,8	61,8
No	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

¿Ha visitado este hotel anteriormente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	27	24,5	24,5	24,5
No	83	75,5	75,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

¿A través de qué agencia viajó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Thomas Cook	43	39,1	39,1	39,1
Virgin Holidays	24	21,8	21,8	60,9
Holiday Place	16	14,5	14,5	75,5
TUI	25	22,7	22,7	98,2
Sunwing travel group	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

¿Con quién o quiénes viajó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido viaja solo	3	2,7	2,7	2,7
viaja con su pareja	47	42,7	42,7	45,5
viaja con familiares	37	33,6	33,6	79,1
viaja con amigos	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido estudiante	27	24,5	24,5	24,5
empleado	50	45,5	45,5	70,0
jubilado o pensionista	5	4,5	4,5	74,5
ama de casa	7	6,4	6,4	80,9
empresario o propietario	21	19,1	19,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	51	46,4	46,4	46,4
	femenino	59	53,6	53,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-24	30	27,3	27,3	27,3
	25-44	20	18,2	18,2	45,5
	45-64	52	47,3	47,3	92,7
	+ 64	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lugar (región) en que reside en dicho país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inglaterra	77	70,0	70,0	70,0
	Gales	9	8,2	8,2	78,2
	Escocia	13	11,8	11,8	90,0
	Irlanda del norte	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 9. Número de casos en cada conglomerado.**Número de casos en cada
clúster**

Clúster	1	60.000
	2	50.000
Válido		110.000
Perdidos		.000

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 10. Tabla de centroides finales resultantes del análisis no jerárquico.

	Clúster	
	1	2
Disfrutar de la playa y del clima tropical	5	5
Disfrutar de los beneficios que brinda un hotel todo incluido cercano a la playa	5	5
Shopping	4	4
Altos estándares de comidas y bebidas	4	5
Confort de las instalaciones del hotel	4	5
Entretenimiento nocturno (bares y discoteca)	5	4
Aprender de la cultura cubana	3	4
Disfrutar de la belleza de un entorno tropical conservado	4	4
Contar con fácil acceso a internet	5	4
Calidad del área de playa del hotel	4	4
Limpieza y organización	5	5
Practicar golf	2	3
Disfrutar de actividades náuticas (buceo, catamarán, kayak)	5	4
Visitar pueblos cercanos al hotel para conocer el ambiente urbano	3	4
Realizar turismo de salud (SPA)	2	3

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 11. Análisis discriminante. Resultados de la clasificación.

			Pertenencia a grupos pronosticada		Total
			1	2	
Original	Recuento	1	59	1	60
		2	1	49	50
	%	1	98.3	1.7	100.0
		2	2.0	98.0	100.0
Validación cruzada ^b	Recuento	1	56	4	60
		2	6	44	50
	%	1	93.3	6.7	100.0
		2	12.0	88.0	100.0

a. 98,2% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

Fuente: Salida del SPSS