



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ECONOMÍA



Título: Segmentación por beneficios buscados del mercado canadiense que visita el hotel Club Kawama.

Autora: Laura Flores Ortega

Tutora: Dra.C. Yanlis Rodríguez Veiguela

Lic. Marie López Cruz

Matanzas 2018

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaro ser la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado canadiense que visita el Hotel Club Kawama en opción al Título de Licenciada en Economía y autorizo a la Universidad de Matanzas y al Hotel Club Kawama a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Autora: Laura Flores Ortega

PENSAMIENTO:

Lo que hoy te parece un sacrificio, mañana terminará siendo el mayor logro de tu vida.

(Anónimo)

DEDICATORIA:

A todos los que de una forma u otra son parte de mi familia, por ser lo más importante que tengo en la vida.

AGRADECIMIENTOS:

- ✓ A mis padres por ser mis guías, por hacer de mí la mujer que soy y sobre todo por siempre darme su amor y apoyo incondicional.
- ✓ 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 todos los que considero mi familia que siempre estuvieron dispuestos a apoyarme y ayudarme en todo momento.
- ✓ A mis amigos, que a pesar de las tensiones siempre estuvieron a mi lado aguantándome y apoyándome, especialmente mis Ma’s.
- ✓ A todos los trabajadores del Hotel Club Kawama que me brindaron su tiempo y su ayuda siempre que lo necesité.
- ✓ A mis tutores, Roberto Pons, Yanlis Rodríguez Veiguela y Marie López Cruz, por su dedicación y paciencia y por siempre estar para atenderme y ayudarme sin importar el momento o las horas.
- ✓ A todos mis profesores por sus enseñanzas.

A todos los que de una forma u otra aportaron su granito de arena.

¡A todos y cada uno, muchísimas gracias!

RESUMEN

El mercado canadiense es el principal mercado emisor de clientes al país y principalmente a Varadero, por lo que el estudio de sus particularidades y características es de gran importancia para el desarrollo del mercado turístico del país, con el objetivo de que este mercado se mantenga entre los principales. Es un mercado con atractivos interesantes para la industria turística, viaja prácticamente todo el año, con sus mayores operaciones en los meses de baja turística, es uno de los que más gasta en el destino y mantiene elevados índices de movilidad en excursiones. El Hotel Club Kawama se identifica por el gran número de turistas canadienses que la visitan anualmente, por lo que se hace de sumo interés la realización de una segmentación de mercado para definir los principales atractivos que busca el cliente canadiense. A consideración de la autora, la mejor herramienta para obtener dicho resultado es la segmentación por beneficios buscados, de ahí que el objetivo general de la presente investigación sea identificar los segmentos que conforman el mercado canadiense partiendo del constructo beneficios buscados, seleccionando el público objetivo que debería ser atraído al Hotel Club Kawama; con el fin de elevar los niveles de satisfacción de los clientes y reforzar y ampliar la cuota de mercado. Entre los resultados obtenidos se tiene la identificación de los principales beneficios turísticos buscados por el mercado, el análisis de las principales diferencias significativas de las variables sociodemográficas en relación con los mismos, la obtención de dos segmentos y la identificación del público objetivo que debía ser atendido, teniendo en cuenta además la opinión de la intermediación. Se aplicaron diferentes métodos tanto empíricos como teóricos. Para todo ello se auxilió del programa estadístico SPSS 22.0 para Windows.

Palabras claves: consumidor, mercado turístico, segmentación de mercado, beneficios buscados, análisis clúster.

ABSTRACT

The Canadian market is the main market of customers to the country, so the study of their particularities and characteristics is of great importance for the development of the country's tourism market, with the aim of maintaining this market among the country's main. It is a market with interesting attractions for the tourist industry, it travels practically all year round, with its biggest operations in the months of low tourism, it is one of the most spent in the destination and maintains high rates of mobility on excursions. The Hotel Club Kawama is identified by the large number of Canadian tourists who visit it annually, so it is extremely interesting to carry out a segmentation of the market to define the main attractions that the Canadian customer seeks. According to the author, the best tool to obtain such result is the segmentation of benefits sought; Hence the general objective of the present investigation is to identify the segments that make up the Canadian market starting from the construct benefits sought, selecting the target audience that should be attracted to the Hotel Club Kawama; In order to raise customer satisfaction levels and strengthen and expand market share. Among the results obtained are the identification of the main tourist benefits sought by the market, the analysis of the main significant differences of the sociodemographic variables in relation to them, the obtaining of two segments and the identification of the target public that had to be attended, taking into account also the opinion of the intermediation. Different empirical and theoretical methods were applied. For all this was aided of the statistical program SPSS 22.0 for Windows.

Keywords: consumer, tourism market, market segmentation, benefits sought, cluster analysis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: La segmentación por beneficios buscados en el sector turístico.	7
1.1 El mercado desde el enfoque de marketing.	7
1.2 Mercado turístico.	10
1.3 El abordaje del mercado turístico desde la gestión del marketing.	12
1.4 La segmentación de mercado.	13
1.4.1 Variables de segmentación. Bases o criterios para segmentar.	17
1.5 El constructo beneficios buscados en la gestión de marketing turístico.	19
1.6 La segmentación de mercados con base a los beneficios buscados en el sector turístico.	22
Capítulo II. Procedimiento para la realización del proceso de segmentación por beneficios buscados en el mercado turístico.....	25
2.1 Caracterización del Hotel Club Kawama.....	25
2.2 Análisis de metodologías para el conocimiento de los mercados turísticos a través de la segmentación por beneficios buscados.	26
Capítulo III. Resultados de la aplicación del procedimiento propuesto.	39
3.1. Aplicación del procedimiento general de la investigación.	39
3.1.1. Conocimiento de los consumidores turísticos.....	39
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	59

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, en el transcurso del tiempo, ha adquirido la humanidad. Tiene su origen en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, la disponibilidad del tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pagadas. El mismo se ha desarrollado a través del tiempo y de la historia como un factor de primer orden y una vía alterna de desarrollo económico (Bango y Delgado, 2008; González *et al.* 2010; Pérez, 2013).

En los últimos años el turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte, resistente y con gran capacidad para contribuir a la recuperación económica mundial. Lo cierto es que resulta ser una actividad clave en muchos países, constituyendo en muchos de ellos la principal fuente generadora de divisas y de empleo, por lo que resulta esencial que los países promuevan políticas para fomentar el continuo crecimiento del turismo. Un análisis realizado por la (OMT), sitúa la actividad turística entre las cinco categorías más importantes dentro de las exportaciones mundiales, de acuerdo a lo planteado por Perelló (2005).

Al mismo tiempo, se ha experimentado una continua expansión y diversificación del sector, convirtiéndose en uno de los de mayor envergadura. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado otros muchos, intensificándose el nivel competitivo que hace décadas viene caracterizando a la actividad turística; dada la lucha entre las regiones para atraer la mayor cuota del mercado y entre las que sobresalen las Américas, Asia y el Pacífico como las de mayor crecimiento (O M T, 2014).

Ante tales circunstancias, según Moreno (2008), el sector se ha venido desarrollando en medio de un escenario donde la oferta y la demanda experimentan crecimientos sostenibles, pero a tales ritmos que la primera supera la segunda, producto a la aparición de ofertas novedosas y flexibles que llegan a producir sobreofertas de productos y servicios.

Como factor dinámico de la estructura funcional del sector turístico, la demanda ha evolucionado en correspondencia con los nuevos paradigmas y tendencias, que se caracterizan por una creciente individualización del viaje, mayor participación en la conformación de la experiencia turística, mayor exigencia de la calidad, diversificación de actividades y segmentos más dinámicos y aventureros (O M T, 2006). Al respecto, la revista Hosteltur (2014) señala que se trata de un cliente “multifacético”, que busca experiencias gratificantes, no servicios vacíos.

La actividad turística constituye, una de las principales fuentes de exportación en el 83% de los países en desarrollo y la más importante en la tercera parte de ellos. El Caribe es la región que más depende del Turismo en el mundo y es en este escenario geográfico en el que se ha encarnizado la competencia entre las empresas del sector por captar la preferencia y gestionar la satisfacción y la fidelidad de los clientes que reciben los servicios turísticos, lo que exige sean identificados los recursos y capacidades a partir de los cuales pueden las empresas del sector, construir sus ventajas competitivas y lograr un mejor posicionamiento.

Todo ello refleja el alto nivel de competitividad que tiene el sector turístico en la actualidad, donde cada vez más se suman la cantidad de destinos que compiten para atraer a los turistas, en un entorno condicionado por sobreofertas de productos y destinos.

Frente a estos retos, disponer de información sobre las características y preferencias de los principales mercados emisores es una herramienta que deben utilizar los destinos de todo el mundo para atraer y mantener un flujo constante de visitantes. Conocer el comportamiento del consumidor, sus expectativas y motivaciones resulta fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes, pues permite diseñar productos y servicios en función de sus requisitos y características. Estos aspectos garantizan a las empresas y destinos responder adecuadamente a las exigencias de la demanda y obtener ventajas competitivas.

En este caso, la estrategia de segmentación se ha venido perfilando como una vía para lograr el conocimiento de los consumidores; pues retomando lo señalado por Kotler (1992) es, junto al posicionamiento (“segmentación, blanco, posicionamiento”), “el corazón del moderno marketing estratégico”.

Cuba no está exento de todo este fenómeno y en especial Varadero. Según datos ofrecidos por el MINTUR cada año nuestro país es visitado por un mayor número de turista. En el 2016 la entrada total de turistas al polo fue de aproximadamente 4035577, para 2017 se alcanzó aproximadamente 4526200, hasta el cierre del primer trimestre de este año ya se habían reportado 647 426 visitas, esperando que al cierre del año se pueda superar la cifra obtenida el año pasado.

El turismo representa hoy uno de los sectores de más pujanza dentro la economía cubana y un significativo aporte a la balanza de pagos. Constituye, además, la mejor esperanza para sortear los difíciles tiempos que atraviesa el país, debido fundamentalmente a factores externos: los precios en el mercado mundial del petróleo y las materias primas que Cuba exporta; la disminución de los ingresos por la exportación de servicios profesionales provocado, en gran medida, por cambios políticos y contracción económica en los países consumidores; y el persistente bloqueo comercial y financiero de EEUU que no parece será modificado en el futuro inmediato.

El país, ante esta situación, pretende según la actualización de los lineamientos de la política y el partido continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas, potenciando la capacitación de los recursos humanos y la elevación de la calidad de los servicios con una adecuada relación “calidad-precio” para convertir a la Isla en uno de los destinos mejor poseionados en el Caribe y el mundo a la altura de 2030.

Por otra parte, el mundialmente famoso polo turístico de Varadero, localizado en la provincia de Matanzas, es el principal balneario del país y se reafirma cada año como el destino turístico que más ganancias genera. Su potencial natural más importante es la playa, la cual fue seleccionada según Leiva (2012), en una encuesta publicada en: www.elmundoviajes.com, dada a conocer en marzo del 2006, entre las mejores del mundo, solamente precedida por Riviera Maya, Playa Bábaro y Punta Cana.

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 canadiense, 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).

La visita de canadienses a la Mayor de las Antillas, según datos de la oficina de Turismo de Cuba en Toronto, tendrá un incremento condicionado por varios elementos. En primer término, un factor coyuntural, pero de mucho impacto: la existencia de una matriz de opinión que estimula a visitar Cuba antes que se produzca un previsible "boom" del mercado estadounidense. También favorece mucho el hecho de que existen 30 ciudades canadienses desde las cuales puede volarse directamente a Cuba, así como contar con una plataforma aérea que asegura más de un millón de asientos anuales.

Es por ello que ante la latente amenaza por el incremento de la competencia en la región y las expectativas de crecimiento de nuestro principal mercado emisor de turistas, el Hotel Club Kawama ubicado en Varadero, tiene la fuerte tarea de buscar alternativas, desarrollar iniciativas y ser agresivos, conforme lo es la competencia o mejor, para mantenerse en la élite de la hotelería en Cuba y el Caribe.

De ahí que el **problema de investigación** que guíe la presente investigación sea: ¿Qué características le son inherentes al mercado canadiense que visita el hotel Club Kawama y qué tipos de públicos, que lo conforman, deberían ser atraídos al destino?

Como forma de dar cumplimiento al problema científico planteado se presenta el siguiente **objetivo general**: Identificar los segmentos que conforman el mercado canadiense partiendo del criterio beneficios buscados, seleccionando el público objetivo que debería ser atraído al destino hotel Club Kawama.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado las **preguntas científicas** a resolver serán:

- 1- ¿Cómo fundamentar los antecedentes teóricos relacionados con la segmentación de mercados turísticos y su importancia para una correcta gestión comercial de los destinos turísticos?
- 2- ¿Cómo aplicar un procedimiento para la segmentación de mercados turísticos utilizando el constructo beneficios buscados?
- 3- ¿Cómo obtener los segmentos y sus perfiles?
- 4- ¿Cómo determinar el público objetivo que debería ser atraído al hotel Club Kawama?

De acuerdo con esto se proponen las siguientes **tareas de investigación**:

- 1- Fundamentación de los antecedentes teóricos relacionados con la segmentación de mercados turísticos y su importancia para una correcta gestión comercial de los destinos turísticos.
- 2- Aplicación de un procedimiento para la segmentación de mercados turísticos utilizando el constructo beneficios buscados.
- 3- Obtención de los segmentos y sus perfiles.
- 4- Determinación del público objetivo que debería ser atraído al Club Kawama.

Para alcanzar los objetivos que se persiguen con la presente investigación, la cual es del tipo descriptiva, se hizo uso de varios métodos, entre ellos: 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.

Se aplicó también el método empírico, propio de la investigación de mercado; así como las técnicas aplicadas: la combinación del análisis cualitativo con el cuantitativo para obtener información de fuentes secundarias y primarias; 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); 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, “La segmentación por beneficios buscados en el sector turístico”, expone los elementos teóricos del trabajo a desarrollar, se tratan 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 proponer estrategias de comercialización a partir de los beneficios buscados en el mercado turístico”, se exponen los diferentes métodos y técnicas que se utilizan para la determinación de los beneficios buscados y las estrategias de comercialización para un producto turístico, así como también se ofrece una caracterización del espacio turístico cuyos atractivos guardan relación con los beneficios buscados.

En el Capítulo III, “Aplicación y resultados 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.

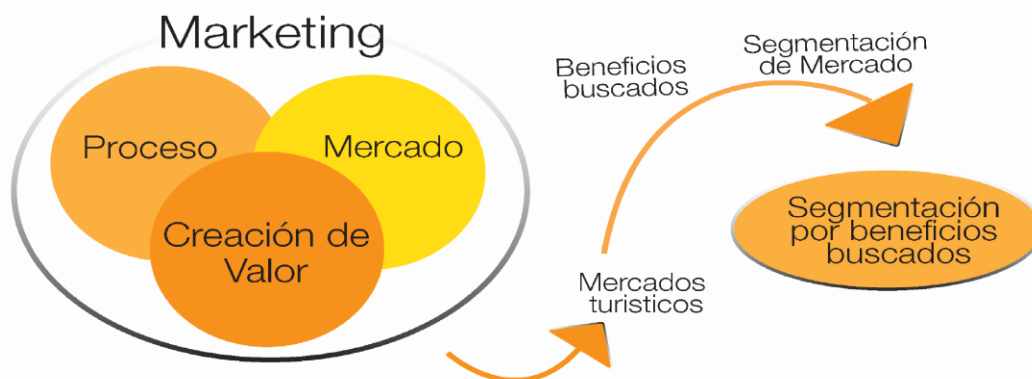
Finalmente se añaden las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada, la bibliografía consultada, y finalmente un grupo de anexos que permiten la comprensión en detalle de los resultados expuestos.

Capítulo I: La segmentación por beneficios buscados en el sector turístico.

El presente capítulo tiene como finalidad sistematizar los antecedentes teóricos y prácticos relacionados con el problema de la investigación, por lo que son consideradas y contrastadas las referencias que enmarcan y delimitan lo concerniente al proceso de segmentación como vía para el conocimiento de los mercados teniendo en cuenta los beneficios buscados y su importancia para la gestión comercial de las entidades y de los destinos en general.

Por tal motivo, la lógica del análisis que desarrolla el presente capítulo (ver figura 1.1), se va a enfocar, primeramente, en el estudio del mercado desde el enfoque de marketing, destacando la importancia del conocimiento de los mismos para la gestión turística. En un segundo momento, se aborda todo lo referente a los beneficios buscados por los clientes, analizando así las tendencias actuales del consumidor turístico. Posteriormente, se analizará el proceso de segmentación de mercado. Por último, se revisan antecedentes metodológicos de estudios de segmentación por beneficios buscados de los últimos años.

Figura 1.1 Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 El mercado desde el enfoque de marketing.

Muchos son los autores que han abordado la materia del marketing desde diferentes aristas. Entre los más destacados a consideración de la autora se encuentran Kotler y Armstrong (2012), Chías (1991), etc. los cuales han hecho de esta materia una

especialidad fundamental para la gestión de cualquier empresa e imprescindible para la industria turística.

Es conocido por toda la doctrina que Kotler (1992) es uno de los especialistas más consultados en la materia llegando a ser llamado el padre del marketing, según este autor el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otro.

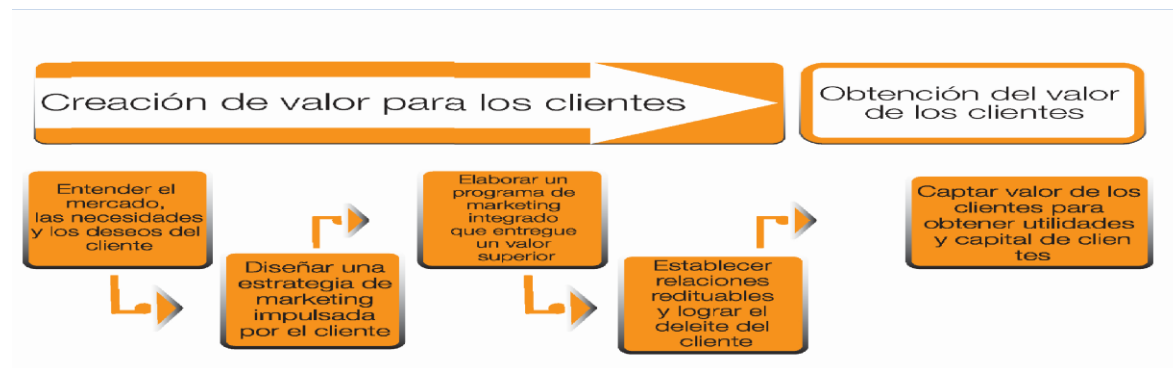
En el marketing a diferencia de la ciencia económica, para Chías (1991), el mercado no es un concepto teórico –el punto de encuentro entre la oferta y la demanda-, sino algo muy claro y concreto: el colectivo de usuarios del servicio. Es decir, personas de carne y hueso, con nombres y apellidos, que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

Según 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. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, a criterio de la autora se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para lograr intercambios exitosos de valor.

En este sentido, a criterio de la autora, vemos que los expertos en esta área del conocimiento concuerdan en que el marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de crear demanda en el mercado vía satisfacción de sus necesidades y deseos de forma competitiva.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se hace necesario analizar el proceso en el que se desarrolla el marketing, el cual incluye dos pasos, estos son sintetizados en la siguiente figura 1.2; a partir del análisis de las propuestas de Kotler y Armstrong (2012).

Figura 1.2: Pasos del proceso de marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2012).

1. Creación del valor: para esto se debe en un primer momento lograr una total comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar la información de marketing, para luego diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas: ¿Cuáles son los consumidores a quienes atenderemos?¹ y ¿Cómo daremos un mejor servicio a los clientes meta?²

Posteriormente, se debe diseñar un programa de marketing mix donde se desarrollan ofertas de producto, se crean identidades de marca, se fijan los precios, se distribuye para que estén a disposición de los clientes meta y se diseñan programas de comunicación de la propuesta de valor a los consumidores meta para que pongan atención a la oferta de marketing. Quizás el paso más importante del proceso de marketing sea la construcción de relaciones redituables y llenas de valor con los clientes meta.

A lo largo del proceso, los especialistas practican la administración de las relaciones con el cliente para lograr la satisfacción y el deleite de éste. Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing crean valor para los clientes.

2. Obtener valor de los clientes: en este paso final, se cosechan las recompensas de sus estrechas relaciones con el cliente al captar el valor de parte de ellos.

En este análisis se vuelve importante una variable que es el mercado, el cual es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Tales

¹ Segmentación del mercado.

² Diferenciación y posicionamiento.

compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio (Kotler y Armstrong, 2012).

Dada la importancia que tiene el mercado en el proceso en el que se desarrolla el marketing, es necesario analizar cuáles son los mercados básicos. Considerando los criterios de Rodríguez (2011), existen cinco, los cuales se muestran en la siguiente figura 1.3.

Figura 1.3: Tipos de mercados.



Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación, a partir de la denominación de turista al cliente real o potencial de destinos e instituciones turísticas es que centramos el análisis en este mercado.

1.2 Mercado turístico.

Para que sea posible dar una definición acertada de "mercado turístico", resulta necesario realizar un análisis por separado de los dos términos que lo componen: mercado y turismo.

Originalmente, el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, tales como la plaza de las ciudades.

Los economistas, usan este término en relación con los compradores y vendedores que intercambiaban un determinado producto o clase de producto; así, por ejemplo, el término mercado de trigo, mercado inmobiliario, etc.

Los especialistas en marketing, sin embargo, miran a los vendedores como constitutivos de la industria y a los compradores como constitutivos del mercado (ver anexo 1). Vendedores y compradores se conectan a través de cuatro flujos: los vendedores envían bienes, servicios y comunicaciones al mercado; a cambio reciben dinero e información. Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacer a través del intercambio de otros elementos de valor (Kotler, 1992).

Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor. El tamaño de un mercado depende del número de personas que muestren una necesidad común, disponen de renta y otros recursos que interesan a otros y están deseando ofrecer estos recursos a cambio de lo que quieren (Kotler, 1992).

El hecho es que las economías modernas operan sobre el principio de la división del trabajo, por el cual cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago y compra cosas que necesita con dinero. Por ello en las economías modernas los mercados son múltiples y diseminados en sentido general.

Es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país, y en especial de nuestra región (Matanzas). El turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes, y una manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

Ha existido, y existe un debate académico, sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando distintos aspectos de la misma actividad

(Glücksman, 1935; Krapf y Hunziker, 1942; De Arrillaga, 1955; De la Torre, 1980; Burkart y Medlik, 1981; Mathieson y Wall, 1982; OMT, 1991, 1995). En este sentido, cabe afirmar que todas han contribuido a profundizar en el entendimiento del turismo

Es necesario destacar, a criterio de la autora, la definición que ha sido adoptada por la OMT (1995:21), la misma plantea que el turismo comprende “*Todas las actividades realizadas por personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a un año y con independencia del motivo del viaje*”.

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Un marco competitivo caracterizado por la creciente globalización de los mercados y el continuo crecimiento del sector turístico (Bigné, 1996; OMT, 1998; Frangialli, 1998; Go, 1998; Pearce, 2000) ha motivado que la importancia atribuida al marketing en este sector sea una realidad. La utilización de un verdadero marketing turístico se incrementa en la práctica de las empresas y administraciones de los diferentes destinos turísticos (Frangialli, 1998; OMT, 1998; Ritchie y Crouch, 2000; Pearce, 2000), como elemento motor de su progresivo desarrollo, y como orientación que pretende adaptarse a las necesidades del consumidor. Tradicionalmente, la gestión turística ha carecido de una planificación y orientación de marketing (Meidan, 1989; Acerenza, 1990; Agüí, 1994; Leiper, 1995; Go y Govers, 2000).

1.3 El abordaje del mercado turístico desde la gestión del marketing.

Teniendo en cuenta que el mercado es tan heterogéneo y juega un papel vital dentro de la gestión de marketing, autores como Bigné, Font y Andreu (2000) señalan que se debe desarrollar frecuentemente una investigación de mercados en los organismos que gestionan los destinos turísticos, para poder identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial), así como los motivos por los que otros consumidores no desean visitarlo.

En este sentido, estos autores consideran que las principales contribuciones de un estudio de mercado al marketing son: evaluación y control de la imagen del destino; análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores; segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada

segmento; identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la dependencia de los ya existentes; valoración de la compatibilidad con otros segmentos de mercado; análisis de los canales de distribución alternativos; evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción.

Ahí, radica la importancia estratégica del estudio de los mercados turísticos como clave fundamental para una correcta gestión de marketing, pues difícilmente las empresas y destinos podrán satisfacer de forma efectiva las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales, sin un conocimiento profundo de los bienes y servicios que desean, de las actividades que realizan para adquirirlos y de cómo responden ante determinados estímulos, sean comerciales o de otra índole (Serra, 2003).

Siguiendo estos razonamientos acerca de la naturaleza y contenido del marketing, se puede sustentar que el marketing es una pieza fundamental en cualquier tipo de industria y de vital importancia en la turística. El mismo se encarga de sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. Además genera negocio y oportunidades a partir de la creación de valor al cliente.

A modo de resumen se puede afirmar que el marketing se encarga de satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos, los cuales compran beneficios atendiendo a la utilidad que les proporcione el producto y que el marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente. De ahí que hoy la tendencia sea a tratar los mercados y las principales investigaciones de estos a partir de una efectiva segmentación de mercado, lo cual es imprescindible para la gestión turística en general.

1.4 La segmentación de mercado.

Producto a los nuevos modelos de hacer turismo, tanto los destinos competidores tradicionales como los emergentes, están desarrollando estrategias novedosas para atraer al mayor número posible de turistas. Ninguna empresa se puede dar el lujo de producir un producto distinto para cada consumidor, por ello selecciona un segmento o un conjunto de segmento de preferencias similares. Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercado.

La segmentación del mercado es uno de los conceptos más importantes surgidos en el marketing moderno. Tras su introducción en la literatura, a partir del trabajo pionero de Smith (1956), citado por Vázquez y Trespacios (1994), 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.

Para Kotler (1992) la segmentación de mercado constituye junto al posicionamiento (“segmentación, blanco, posicionamiento”) “el corazón del moderno marketing estratégico”. Posteriormente plantea que la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, y que la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y alcanzar los objetivos comerciales de la entidad (Kotler; Bowen; Makens, et al., 2004).

Según Valls (1996) la segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado total en grupos de personas con características más homogéneas respecto a los factores que repercuten en la demanda, con el objetivo de identificar grupos con necesidades y comportamientos de compra similares y que reaccionen de igual forma a las acciones de marketing.

De igual forma (Bigné; Font y Andreu, 2000) agrega 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.

Serra (2003) plantea que la segmentación es la división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

El aspecto esencial de la segmentación según Kotler (2010) 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.

Coincidiendo con Hornero (2012), la segmentación del mercado es la subdivisión del mercado total en un cierto número de elementos homogéneos en su interior y diferentes unos de otros respecto a algún criterio o característica, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de desarrollar, para cada uno de esos grupos, estrategias de marketing que ayuden a satisfacer sus necesidades y a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

La autora de la tesis comparte ese criterio ya que si se quiere satisfacer a los clientes e incrementar las ventas hay que proponer una oferta diferenciada a cada grupo de consumidores. De acuerdo con Kotler (2004), la segmentación del mercado consiste en la agregación de consumidores en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede ser seleccionado como un segmento-objetivo al cual aplicar un marketing- mix diferenciado.

Se infiere entonces que la segmentación parte del concepto de analizar el mercado no como un todo homogéneo, sino integrado por conjuntos de consumidores con motivaciones y características diferentes, con el fin de conformar grupos lo más externamente heterogéneos y homogéneos en su interior con arreglo a variables o criterios previamente seleccionados. Herramienta que posibilita la aplicación de un marketing-mix diferenciado para cada grupo que garantice su satisfacción y el logro de los objetivos de la empresa.

Para Serra (2003) la segmentación de mercados constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia comercial efectiva. Kotler (1992) y Vázquez y Trespalacios (1994) coinciden al señalar que su puesta en práctica es un proceso complejo que consta de tres etapas: segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado, las que aparecen en la figura 1.4. La primera es la segmentación del mercado, dividiendo un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos y/o marketing mix diferentes. La segunda es la selección de mercado, que evalúa el atractivo de cada segmento y selecciona uno o más de los segmentos del mercado. La tercera es el posicionamiento en el mercado, que desarrolla una posición competitiva para el producto y un marketing mix apropiado.

Figura 1.4: Etapas del proceso de segmentación del mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler *et al.* (2004)

Lo cierto es que la segmentación es de gran utilidad para el conocimiento de los mercados.

Coincidiendo con este planteamiento se puede afirmar que la estrategia de segmentación constituye una vía fundamental para obtener información acerca del mercado, de los segmentos y nichos que lo forman, y a partir de ello trazar estrategias de posicionamiento, de diseño de productos y servicios en función de los requisitos y características de la demanda. En este sentido, la segmentación facilita el ajuste de las ofertas comerciales a los requerimientos específicos de los segmentos identificados.

Ante el nuevo escenario turístico, tanto los destinos competidores tradicionales como los emergentes, están desarrollando estrategias novedosas para atraer al mayor número posible de turistas. Para lograr este objetivo, la segmentación de clientes se perfila como un elemento clave que posibilita el conocimiento de los mercados turísticos, ya que facilita el desarrollo de la estrategia comercial por parte de cualquier agente del sector. A través de la segmentación del mercado turístico es posible conocer y determinar el perfil del turista idóneo, para incrementar su satisfacción y ajustar la oferta a los gustos

del visitante y en consecuencia, lograr la fidelización al ofrecer un trato personalizado, de acuerdo a lo planteado por Bringas (2008).

En términos generales, la segmentación 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. (Serra, 2003)

La autora de la tesis comparte la opinión de Serra, ya que mientras se tenga más información acerca del mercado y de los subgrupos o segmentos que lo forman, entonces se estará más preparado para diseñar productos y servicios que satisfagan mejor a los distintos grupos o segmentos de consumidores.

Según Serra (2003) para que los segmentos de mercado sean fértiles deben exhibir estas características: 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; accesibles: que los segmentos seleccionados se puedan atender y alcanzar de forma eficaz; 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; diferenciables: un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de forma particular a las diferentes actividades de marketing y accionables: que sea posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Se concluye entonces que el proceso de segmentación de mercado constituye aspecto relevante dentro de la gestión de marketing y al mismo tiempo el primer paso dentro de este mismo proceso. De igual forma se tiene que lo importante no es únicamente definir los segmentos sino valorar su atractivo en términos de tamaño de la demanda, su crecimiento, intensidad competitiva y coherencia con los objetivos, recursos y capacidades distintivas de la empresa; de manera que se puedan identificar los segmentos metas con los que resulta más conveniente trabajar.

1.4.1 Variables de segmentación. Bases o criterios para segmentar.

Existen varios criterios para realizar la segmentación de los mercados. Según Santesmases (1999) y luego retomado por Serra (2003), los segmentos pueden

determinarse con criterios generales o específicos. Los primeros son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población; en cambio, los específicos están relacionados con el producto o proceso de compra. Tanto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos, es decir, fácilmente medibles o subjetivos, más difíciles de medir.

En la bibliografía consultada se observa la tendencia en los autores a señalar lo decisivo que resulta la selección del criterio o base, para obtener un resultado exitoso en el proceso de partición del mercado, así lo demuestran Cruz (1990); Lambin, (1991); Kotler et al. (2006); Mazanec (1992); Vázquez y Trespalacios (1994); Santesmases (1999); Gondar (2000); Kotler et al. (2004).

La autora de la tesis comparte esta apreciación, y considera que constituye un paso crítico en el propósito de obtener segmentos accesibles, medibles, y que sean susceptibles de recibir programas específicos de marketing.

Los autores coinciden al señalar lo decisivo que resulta la selección de la variable o criterio idóneo para realiza la partición del mercado, pues de ello depende en gran medida el éxito de la segmentación (Cruz, 1990; Gondar, 2000; Kotler, 1992; Lambin, 1991; Mazanec, 1992; Santesmases, 1999; Vázquez y Trespalacios, 1994).

El mercado puede segmentarse de acuerdo con las siguientes variables según Kotler et al. (2006): geográficas, demográficas, psicológicas y de comportamiento.

Tabla 1.1: Variables de segmentación.

Criterios de segmentación	Características	Criterios de segmentación
Geográficas	División del mercado en diferentes unidades geográficas.	-Región del mundo -Región del país -Zona metropolitana -Densidad -Clima
Demográficas	División del mercado de acuerdo con variables demográficas	-Edad -Género -Tamaño de la familia -Ciclo de vida familiar -Ingreso -Ocupación -Escolaridad -Religión -Raza -Generación -Nacionalidad
Psicográficas	Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.	-Clase social -Estilo de Vida -Personalidad
Conductuales	Comportamiento relacionado con el producto	-Ocasiones -Beneficios -Estatus del usuario -Frecuencia de uso -Situación de lealtad -Etapa de preparación -Actitud hacia el producto

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler (2006).

Se coincide con Makens et al. (2004) en que no hay un único camino para realizar la segmentación, y que 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, utilizándola por separado para realizar la partición y en combinación con otras a la hora de efectuar la identificación y descripción de los grupos obtenidos.

En el caso del mercado turístico, dada las características de la oferta y la demanda, y las tendencias actuales que en esta última se manifiestan, la segmentación por beneficios buscados resulta de vital importancia

1.5 El constructo beneficios buscados en la gestión de marketing turístico.

Los clientes también se pueden agrupar según los beneficios que buscan. Por tanto, resulta útil conocer los beneficios que buscan los clientes por dos razones: en primer lugar, los directores pueden desarrollar productos con características que se corresponden con las que buscan los clientes y en segundo lugar, los directores se comunican de manera más eficaz con los clientes si saben que beneficios buscan (Kotler et al. 2004).

Los beneficios buscados son las ventajas, utilidades u objetivos que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto. También es utilizada como

variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados.

Un beneficio es un resultado positivo obtenido de un atributo de un producto. Los atributos de producto que crean resultados positivos para el cliente crean valor. Las características de producto que no crean resultados positivos para el cliente no crean valor. Si se comprenden los beneficios que está buscando un cliente, los profesionales del marketing podrán comunicar al cliente las características que crearán los beneficios deseados. Pueden también desarrollar productos que ofrecerán los beneficios que están buscando los clientes. (Kotler *et al.*, 2004).

Por tanto, la segmentación por beneficios buscados es un criterio para el cual es necesario averiguar cuáles son los principales beneficios que busca la gente dentro de cierta clase de productos, el tipo de personas que busca estos beneficios y las principales marcas que los proporcionan (Santesmases, 1999).

De acuerdo a lo planteado por Payne (1999), citado por Moreno (2008), las personas buscan en un producto determinado las razones básicas que las inducen a comprar el mismo, a diferencia de las bases psicológicas (personalidad, estilos de vida), que se concentran en quién va a comprarlo.

Por su parte, 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.

Asimismo, 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.

El estudio y análisis de estos consumidores turísticos evidencia la aparición de nuevos grupos de consumidores, con motivaciones y necesidades diferentes. Autores como Mediano (2002) y Bringas (2008) coinciden que las características que identifican al nuevo consumidor turístico son:

- Es un multiconsumidor turístico perfecto: esto significa que a lo largo de un período determinado actúa bajo diversas formas de consumo turístico y realiza distintas actividades. La realización por un mismo turista de viajes y actividades

muy diferentes entre sí, refuerza la existencia de múltiples motivaciones turísticas en cada individuo, que según las circunstancias de cada momento, pueden dar lugar a comportamientos distintos. Es difícil, por tanto, clasificar en grupos "inalterables" a cada individuo.

- Cambia de valores y tiende a considerar en mayor medida los aspectos ecológicos del viaje: esto se refleja en un estilo de vida diferente, que le lleva a buscar un equilibrio entre el paisaje natural y el urbano y a disfrutar intensamente del entorno. El mayor desarrollo de una conciencia medioambiental, no sólo supone una preocupación por el entorno, sino que implica la elección de destinos menos masificados y más rurales, donde el turista busca entablar relaciones e integrarse en el medio.
- El consumidor turístico actual fragmenta más las estancias: a lo largo del año realiza varios períodos de vacaciones, siendo estos más cortos. Consecuentemente, cada vez es menor el número de personas, que al contrario que hace unos años, concentra sus vacaciones en uno de los meses de verano.
- El turista actual dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional: el aumento de la oferta de nuevos destinos turísticos y las acciones de las entidades por darla a conocer, posibilita que el consumidor disponga de una amplia y variada información. Esto, junto a la experiencia acumulada a lo largo de sus viajes, hace que el consumo turístico se produzca en base a criterios de eficiencia, buscando realidades y no promesas.
- El nuevo consumidor turístico es más activo e independiente y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad: esta circunstancia hace que, por un lado, busque un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios "a la medida", junto con los productos y destinos tradicionales. Por otro lado, participa en la elaboración, planificación y organización de sus viajes y de los elementos que componen el producto turístico deseado

En síntesis, se puede apreciar cómo los beneficios buscados inciden significativamente en el marketing turístico. Es por ello que es necesario agrupar a los clientes según los

beneficios que buscan, lo cual conlleva a su vez a realizar una segmentación del mercado.

Por ello, Serra (2003) estima que 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.

Es posible entonces inferir que para los autores el criterio de beneficios buscados como base de segmentación destaca por sus posibilidades de predicción, dada la relación o vínculo que existe entre lo que se busca o desea y lo que finalmente se compra.

1.6 La segmentación de mercados con base a los beneficios buscados en el sector turístico.

A criterio de 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. 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.

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) la segmentación por beneficios se define como la división del mercado en segmentos, según los distintos beneficios que los consumidores turísticos buscan en el producto.

Coincidiendo con Castro (2014), se puede definir como la división de un mercado particular en grupos distintos de compradores, basándose en sus necesidades, características o comportamientos particulares, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintivos pero similares en distintos países. La característica principal de este tipo de segmento de mercado consiste en detectar los beneficios reconocidos al producto que se generan a partir de la percepción y valoración de sus atributos.

La misma además agrega que para segmentar el mercado por beneficios se comienza identificando las propiedades y atributos del producto o servicio. Entre estos atributos, se identifican los beneficios para posteriormente seleccionar los más significativos y que pueden llevar a la compra al consumidor turístico. En base a estos beneficios se conforman áreas o franjas de compra que abarcan a un grupo específico de consumidores. Por último se utiliza la información de esa área o franja para desarrollar una estrategia de marketing para impulsar el producto o servicio en el mercado turístico.

Agrega además, que la segmentación de mercados según los beneficios, de forma general ofrece las siguientes ventajas, resumidas en la figura a continuación.

Figura 1.5: Ventajas de la segmentación según los beneficios.



Fuente: Elaboración propia a partir de Castro (2014).

La segmentación por beneficios es una de las más importantes debido a que es el segmento donde se puede lograr el objetivo de los productos o servicios, porque de nada sirve segmentar las diferentes regiones o países si el cliente no podrá percibir muy bien el producto turístico porque tal vez no va dirigido hacia ellos, aunque es muy difícil establecer este segmento ya que difieren mucho las políticas y leyes.

Como ha podido apreciarse en las referencias comentadas anteriormente, los autores consultados coinciden en destacar la importancia que tiene el criterio de ventajas o beneficios buscados como base de segmentación en los destinos turísticos. El autor comparte su criterio y agrega que la misma permite aumentar la satisfacción del cliente y por tanto las utilidades de la empresa, generando así valor para ambas partes.

Al utilizar una estrategia de marketing por medio de segmentación por beneficios se logra maximizar las ventas ya que el grupo en el que se concentra se siente identificado con el

producto o servicio porque atiende específicamente sus necesidades. Además, le permite al proveedor lanzar nuevos productos teniendo como referencia a un área específica (Castro, 2014).

En resumen, la segmentación de mercados es enfocada como la vía estratégica que proporciona la información más útil para lograr el conocimiento de los consumidores turísticos; un estudio de los mismos brindaría la información necesaria y vital para el desarrollo efectivo de las estrategias de marketing. Asimismo, la segmentación basada en el criterio de ventajas o beneficios buscados, es el método más directo y conforme a la idea básica de la segmentación y se apoya en las preferencias de los consumidores y en las ventajas o en los servicios que buscan en el destino.

Capítulo II. Procedimiento para la realización del proceso de segmentación por beneficios buscados en el mercado turístico

En el capítulo anterior fueron analizados los principales conceptos teóricos relacionados con el mercado turístico, sus consumidores, la importancia de la gestión de mercados en estos destinos turísticos, la segmentación de mercados y el constructo beneficios buscados. De forma general, se abordaron los principales conceptos relacionados con el tema de la investigación.

En el presente capítulo se tiene como objetivo caracterizar el objeto de estudio práctico de la presente investigación y proponer un procedimiento que permita identificar los beneficios buscados por los turistas canadienses que visitan el hotel Club Kawama, identificando si la oferta del hotel es adecuada a estos beneficios.

Para comprender mejor lo anteriormente expuesto, se propone el siguiente hilo conductor (ver figura 2.1) que muestra la lógica del capítulo.

Figura 2.1: Lógica del capítulo.



Fuente: Elaboración propia.

2.1 Caracterización del Hotel Club Kawama.

El hotel Club Club Kawama pertenece al Grupo Empresarial Gran Caribe, cuyo inversionista es Cubacaribe Hoteles S.A. Fue inaugurado en el año 1930, conociéndose en aquel entonces como Club Kawama Beach Club. Club Kawama debe su nombre a la cantidad de caguamas que abundaban en la zona, las cuales venían precisamente a este lugar a desovar sus huevos enterrándolos en la arena.

Cuenta con 336 habitaciones, 229 estándar y 107 superiores, servicio Todo Incluido de alimentos y bebidas las 24 horas., cuya extensión total es de 0.8 Km siendo privilegiado por su rica historia y su ubicación geográfica por estar junto a una de las playas más

lindas del mundo: Varadero, caracterizada por sus cálidas aguas que bañan la amplia duna de finas y blancas arenas.

Cuenta entre otros servicios con Sala de Animación, Lobby Bar, Discoteca, Salón de Convenciones, Restaurante Buffet, Restaurante Especializado Gran Canal, Restaurante Especializado Italiano, SPA, Gimnasio, Tiendas, Mini club y aseos de piscina.

Los principales mercados con los que opera el hotel son: Canadá, Inglaterra y Alemania y otros países con visitas frecuentes. Los clientes son muy diversos, desde jóvenes, parejas, familias enteras o adultos mayores, por lo que las edades son muy variadas.

El hotel opera bajo la administración de Gran Caribe, y su misión y visión se alinea a las directrices del grupo. La misión es: Somos un Club de playa con modalidad todo incluido distinguido por una arquitectura única, la tranquilidad y el trato personalizado en busca de la satisfacción de los clientes tanto externos como internos para lograr altos índices de eficiencia y estándares de calidad en los servicios.

La visión es: Ser dentro de la marca Hola Club del Grupo Hotelero Gran Caribe, el Hotel insignia, con altos estándares de calidad y niveles de eficiencia, gracias al empeño de todo el personal.

La estrategia principal de la instalación es desarrollar y posicionar un producto Hola Club capaz de satisfacer de manera creciente a todos los clientes que nos visiten de cualquier latitud combinando para ello de manera armónica las preferencias principales de cada cual y todo vincularlo a nuestras costumbres culturales, gastronómicas y hospitalarias. De manera que los distintos clientes vivan una experiencia gratificadamente única en cada contacto con la instalación y sean portadores de la mejor opinión sobre el producto, tarea fundamental para lograr nuestra aspiración, unida a las labores de inversión que se deben ejecutar, de elevar la categoría actual a la de Hotel Premium de la cadena Gran Caribe.

2.2 Análisis de metodologías para el conocimiento de los mercados turísticos a través de la segmentación por beneficios buscados.

Para llevar a cabo la presente investigación, como base se procedió a la consulta de metodologías propuestas en estudios anteriores correspondientes a los últimos años, los cuales utilizaron como criterio de segmentación el constructo beneficios buscados (ver tabla 2.1).

El análisis de dichos estudios permitió concluir que:

- ✓ La utilización de métodos y técnicas estadísticas multivariantes como el análisis clúster, en sus distintas variantes, el análisis factorial y el de redes neuronales artificiales es muy recurrente, además del análisis discriminante como método de validación.
- ✓ Metodológicamente existe gran uniformidad entre los autores a la hora de establecer los pasos a seguir para lograr la segmentación de mercado, así como para los métodos y técnicas.

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

Autor y Año	Título	Métodos y herramientas
Cuadrado, 1998	Los beneficios buscados como criterios de segmentación en el sector de las artes escénicas.	1. Análisis factorial 2. Análisis de fiabilidad 3. Análisis Clúster Combinado 4. Análisis Discriminante
Garau y Serra, 1999	Segmentación por beneficios buscados en Mallorca, España.	Utilización del Algoritmo de Howard Harris
Gutiérrez, Díaz y Montero, 2000	Modelo confirmatorio de las variables determinantes de la segmentación por beneficios en destinos turísticos.	1. Análisis Clúster no jerárquico (Quick Cluster). 2. Análisis discriminante 3. Análisis de correlación.
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 y culturales. Contexto: Varadero-Matanzas	1. Análisis Clúster Combinado 2. Análisis Discriminante 3. Encuestas a través de cuestionarios (opinión de la intermediación)
Garlobo, 2009	Segmentación del mercado de buceo recreativo en el destino turístico de Varadero.	1. Análisis Clúster jerárquico 2. Análisis discriminante
Delgado y Fernandez, 2010	Gestión de entidades de ocio: Segmentación por beneficio en salas de fiesta.	1. Entrenamiento, prueba y validación de una red neuronal artificial (RNA), del tipo mapa auto-organizado (SOM, en inglés) o mapa de Kohonen, para la obtención de los segmentos. 2. Utilización del análisis cromatográfico para una visualización exploratoria que permita una valoración preliminar de los segmentos. 3. Análisis discriminante.
Pino, 2015	Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado británico que visita Varadero.	1. Análisis Clúster Combinado 2. Análisis Discriminante 3. Opinión de la intermediación

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes: (Cuadrado, 1998), (Garau y Serra, 1999), (Gutiérrez; Díaz y Montero, 2000), (Kotler, 2003), (Moreno, 2008), (Garlobo, 2009) y (Delgado y Fernández, 2010).

2.3- Procedimiento a utilizar para la segmentación de mercados turísticos.

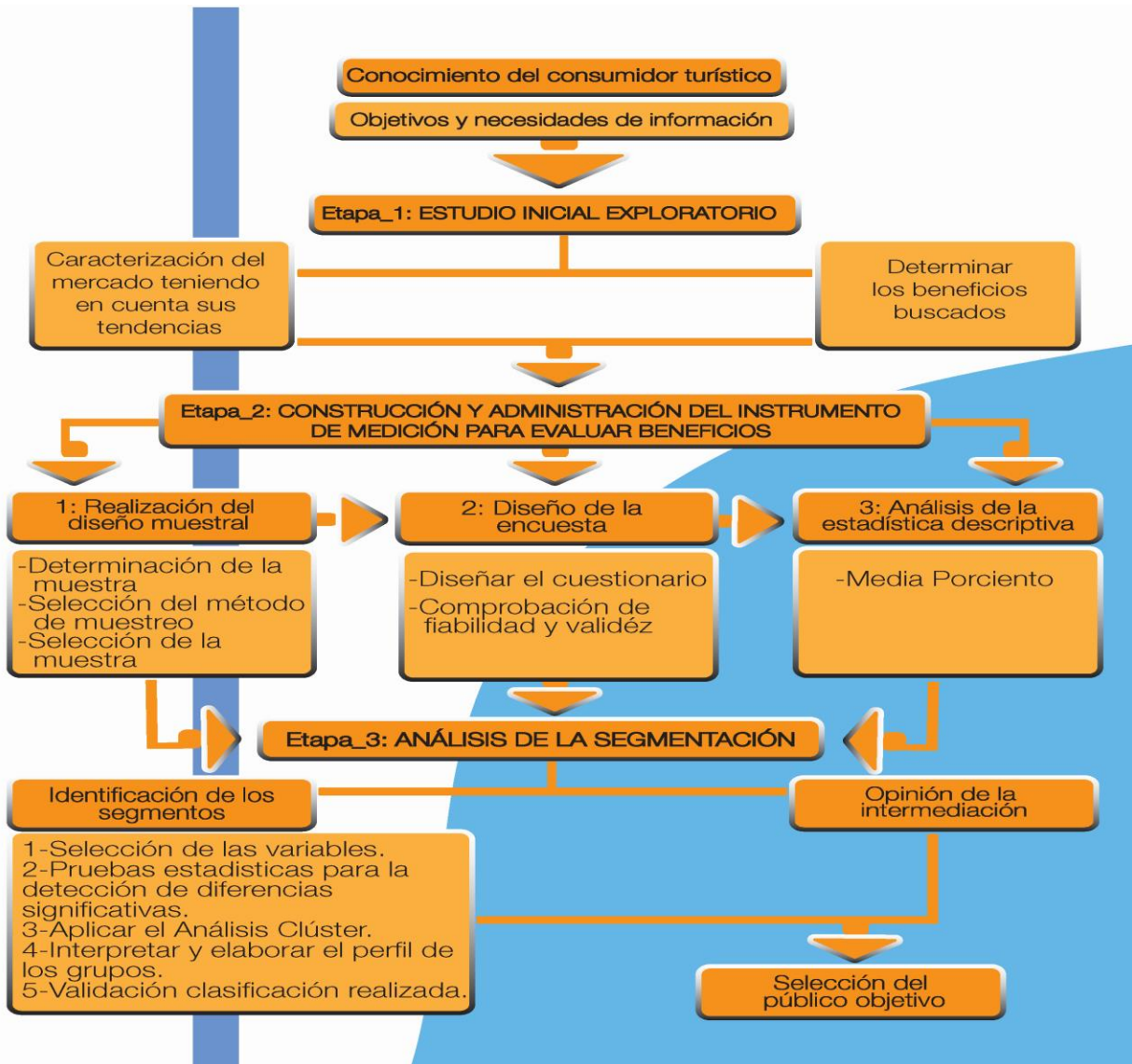
A criterio de la autora, el procedimiento elegido a seguir para alcanzar el conocimiento de los consumidores turísticos, fue el propuesto por Pino (2015), pues se considera adaptable a las características del objeto de estudio de la presente investigación resultando de interés para continuar su aplicación en la segmentación de los mercados turísticos que visitan el hotel Club Kawama. El mismo cuenta con las siguientes ventajas

- ✓ Ofrece significativas virtudes propias de la utilización del análisis clúster combinado como técnica estadística para llevar a cabo la segmentación de mercados turísticos.-
- ✓ Tiene en cuenta la opinión de la intermediación incluso después de aplicado el análisis anteriormente mencionado como forma de enriquecer los resultados obtenidos.-
- ✓ Destaca 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.
- ✓ Utiliza métodos e instrumentos inherentes al análisis cualitativo y al cuantitativo para lograr identificar los segmentos de mercado y determinar sus perfiles, eligiendo el público objetivo.

El mismo se compone de las siguientes etapas: en un primer momento se lleva a cabo un estudio inicial exploratorio, después se procede a la construcción y administración del instrumento de medición para evaluar los beneficios buscados por los clientes, posteriormente se realiza el análisis de segmentación y a continuación se selecciona el público objetivo.

A continuación se muestra la figura 2.2, la cual expone el procedimiento para lograr el conocimiento del consumidor turístico, con sus respectivas etapas y pasos a seguir.

Figura 2.2: Procedimiento general de la investigación.



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

Etapa 1. Estudio inicial exploratorio.

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

Este paso tiene como objetivo realizar una caracterización del mercado cuestión de estudio según sus peculiaridades y tendencias. De forma que se realizarán: una exhaustiva revisión bibliográfica, de informes e investigaciones tanto a nivel nacional como en el hotel y entrevistas no estructuradas al personal especializado implicado en la investigación con el fin de captar matices respecto a la situación actual del mercado en el país.

En esta etapa exploratoria resulta fundamental recoger la mayor cantidad de opiniones, juicios, consideraciones que aporten elementos acerca de todo lo relacionados con el comportamiento del mercado, en especial, sus peculiaridades y preferencias, con el fin de conformar el listado de beneficios buscados por los mismos. El dominio de información secundaria y primaria a este nivel resulta inseparable.

Paso 2. Determinar los beneficios buscados.

El objetivo de este paso es confeccionar un listado de beneficios turísticos buscados. Para ello es imprescindible la recopilación de información primaria la cual permitirá tener un listado preciso de todas las preferencias del mercado en cuestión.

Para ello se realizarán entrevistas no estructuradas al personal especializado implicado (trabajadores con experiencia en la labor que realizan con el mercado), con preguntas previamente elaboradas que permitirán captar matices nuevos del mercado en cuestión.

Las ideas resultantes de este proceso se tomarán como el listado final de beneficios buscados por los clientes, los mismos se presentarán como variables a declarar en el cuestionario que hará posible captar información estandarizada de los viajeros, para llevar a cabo el análisis de segmentación que se ejecutará en la etapa siguiente.

Etapa 2. Construcción y administración del instrumento de medición para evaluar beneficios buscados por los clientes.

Esta etapa tiene como objetivo diseñar una encuesta para evaluar, a partir del criterio emitido por los consumidores, el conjunto de beneficios turísticos buscados por los mismos durante su visita al destino en cuestión, es decir, medir la importancia que estos le dan a cada uno de los beneficios definidos con anterioridad.

Paso 1. Realización del diseño muestral.

Tarea 1. Delimitación de la muestra.

Son muy pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad, según Rodríguez (2011), pues esto se traduce en grandes costos, tanto económicos como de tiempo. Por ello existe la posibilidad de trabajar con una muestra de esta población, siempre y cuando se infiera que el comportamiento de la población está contenido en ella, lo cual se garantiza con la llamada representatividad muestral.

De ahí que delimitar de forma correcta la muestra implica definir aspectos importantes como: el elemento muestral (origen de la 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 zona geográfica); 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 tarea primordial, ya que permite especificar la forma en que se escogerán los sujetos integrantes de la muestra dentro de la población, los cuales pueden ser probabilístico y no probabilístico, según Rodríguez (2011).

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 unidad 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 que ha ocurrido (Rodríguez, 2011).

Tarea 3. Selección de la muestra.

Según Soler (1990) para calcular el tamaño de muestra se debe aplicar la siguiente fórmula:

Figura 2.3: Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra.

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

S^2 : Confianza con la que se trabaja (S=1, 68%; S=2, 95.5%; 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.

Se precisa, para el desarrollo de la presente investigación de la aplicación de encuestas por cuestionario como método cuantitativo de estructuración de la información, para ello es necesario la elaboración del cuestionario y la comprobación de su fiabilidad y validez, lo que permite que sea aplicado posteriormente a los visitantes.

Tarea 1. Diseñar el cuestionario.

La encuesta estará conformada por los beneficios turísticos buscados identificados en la primera etapa y otras variables pertinentes según considere el investigador. Para el desarrollo de la misma 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) que servirá para evaluar el grado de importancia que los clientes le confieren a cada ítem presentado en la encuesta.

La necesidad de utilizar una escala de actitud, como lo es la escala Likert, según Pino (2015), 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 se procesarán mediante el programa estadístico SPSS 22 que facilita la recogida de datos, depuración y acceso para un completo análisis.

Tarea 2. Comprobación de fiabilidad y validez

Se someterá la encuesta a una prueba piloto aplicada a 20 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; la misma 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 análisis de la estadística descriptiva se realizará teniendo en cuenta el análisis de la medida de tendencia central más adecuado 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 22.0, permiten medir el “grado de importancia” con que los clientes evalúan los ítems enunciados en el cuestionario.

Etapas 3. Análisis de la segmentación

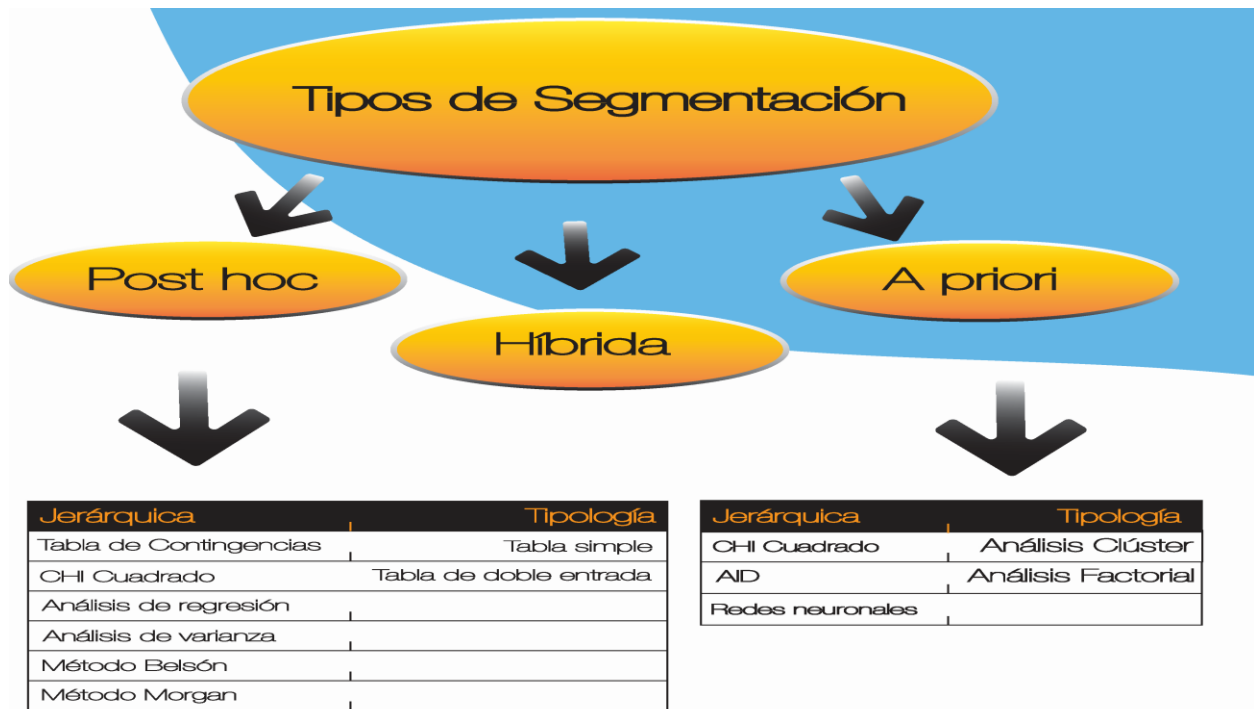
Esta etapa incluye la aplicación de método y técnicas que permiten segmentar el mercado a partir de los beneficios buscados por los clientes durante el tiempo de su visita al hotel.

Paso 1. Identificación de segmentos

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

Al procedimiento para identificar segmentos, no sólo le concierne elegir las bases que servirán como criterio para dividir el mercado, sino que es necesario determinar la técnica, o más propiamente, el conjunto de técnicas a utilizar para realizar esa división. En la literatura consultada se consideran la existencia de dos grupos: el primero la integran aquellas que se agrupan dentro de la “segmentación jerárquica” y el segundo dentro de la técnica conocida como “tipología o clasificación” (Vázquez, Trespalacios, 1994) (Miquel, Bigné, *et al.*, 1997). En la figura 2.4 se evidencia lo antes expuesto.

Figura 2.4. Tipos de segmentación.



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2011).

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.

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. 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 tiene como objetivo particionar 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, en otras palabras 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 2011). A continuación se describen 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 2011).

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

Esta tarea implica el examen de cada conglomerado en términos del valor teórico del conglomerado, la asignación de una etiqueta precisa que describa la naturaleza de dichos conglomerados; para lo que se realiza la interpretación de los grupos, mediante el etiquetado de los clúster, con la ayuda de la tabla de los centroides finales que es obtenida mediante el uso del programa estadístico SPSS 22.0, cuando se ejecuta el no jerárquico k- medias. Estos centroides permiten conocer cuáles fueron las mejores valoraciones promedio realizadas a los diferentes atributos analizados, lo que consecuentemente hace posible identificarlos a través de una etiqueta. (Rodríguez 2011).

Tarea 5. Validación de la clasificación realizada.

El Análisis discriminante se desarrolla para validar el análisis clúster con el objetivo fundamental de predecir la probabilidad de pertenencia de una observación a un grupo

determinado. La misma permite realizar una revisión de la calidad de la agrupación realizada por el algoritmo clúster utilizado. Al ejecutar esta operación en el programa SPSS, el mismo emite una tabla en la que se muestra el porcentaje en que la clasificación ejecutada por el método clúster fue correcta, comparada con la solución aportada por el análisis discriminante.

Paso 2. Opinión de los intermediación.

Esta juega un importante papel para conocer el mercado turístico. La consulta de la intermediación (implicados en la investigación), se convierte en un elemento necesario, que proporciona la sistematicidad de la experiencia de estos profesionales, lo que permite enriquecer 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. En este caso se aplicarán encuestas a través de cuestionarios.

Paso 3. Selección del público objetivo.

Finalmente corresponde decir cuál será el segmento o los segmentos que se atenderán: el público objetivo. Para determinarlo se tendrá en cuenta la opinión aportada por la intermediación, vista en el paso anterior y el nivel de atractivo de cada uno de los segmentos resultantes, que incluye, como se señalaba en el capítulo primero: el tamaño relativo del segmento, las características de su demanda actual y las tendencias de su evolución, su nivel de estabilidad como mercado emisor, así como sus perspectivas de crecimiento, de igual forma resulta muy importante contrastar los beneficios turísticos buscados por los segmentos, con los recursos y capacidades actuales y potenciales del destino, pues es fundamental escoger como público objetivo a aquellos cuyas preferencias puedan ser satisfechas.

En el presente capítulo se describió el procedimiento que se utilizará para segmentar los mercados turísticos detallándose las etapas, pasos y tareas necesarias para llevar a cabo este proceso. También se precisan las técnicas estadísticas a utilizar, las cuales constituyen una herramienta vital para alcanzar los objetivos deseados en esta investigación, ya que las mismas favorecen el análisis y la comprensión de los datos, permitiendo segmentar los mercados turísticos a partir de los beneficios buscados y

seleccionar el público objetivo mediante las etapas, pasos, tareas y operaciones que le son inherentes a cada uno y que le proporcionan la capacidad operativa para llevar a cabo las interrelaciones entre los procesos y variables que se representan.

Capítulo III. Resultados de la aplicación del procedimiento propuesto.

En el presente capítulo, y último de la investigación, se procede a aplicar el procedimiento propuesto en el capítulo II para segmentar por beneficios buscados. En este caso de estudio se aplicará para el mercado canadiense que visita el Hotel Club Kawama que se encuentra ubicado en el polo turístico de Varadero.

3.1. Aplicación del procedimiento general de la investigación.

3.1.1. Conocimiento de los consumidores turísticos.

Objetivos y necesidades de información: La necesidad de información, así como los propósitos y objetivos de la presente investigación quedaron de forma explícita durante la introducción de acuerdo a lo aportado por una búsqueda preliminar a la realización de la misma.

Etapas 1: Estudio inicial exploratorio.

Paso 1: Características del mercado canadiense teniendo en cuenta sus tendencias.

Canadá es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia, y también el más septentrional, ocupa cerca de la mitad del territorio de Norteamérica. Se ubica como un mercado de interés debido a que puede dinamizar y fortalecer las diferentes actividades de la economía y puede ofrecer oportunidades adicionales en materia laboral, tecnológica y de intercambio de conocimiento.

El segmento canadiense es el mercado natural de Cuba y del polo de Varadero. Los visitantes quieren mantenerse en la exploración y solicitan paquetes de alojamiento de 4 y 5 estrellas con visitas históricas y culturales (Pereira, 2016).

El ciudadano canadiense se caracteriza por tener un gran poder adquisitivo, ser propietario de su casa. La mayor parte de su población son los llamados *Baby boomers* (población entre los 20 y 50 años de edad los cuales comprenden un tercio de la población total y controlan el 40% del poder adquisitivo de Canadá.) y los *Baby busters* (población entre los 55 y 80 años de edad representando el 85% de la población total).

Parte de un mercado multicultural en expansión (étnico y orgánico) y tienen diferencias regionales. El ingreso neto promedio anual de una familia de dos o más personas es de \$65,000 anual (aproximadamente) y los mayores ingresos se registran en parejas casadas con familias \$93,000 anual (aproximadamente). Son ciudadanos informados, exigentes y consciente de los precios por lo que demandan: productos de calidad, frescos y empacados; fáciles de preparar

y comer; productos orgánicos para el cuidado personal y de su salud y sobretodo servicios y productos en general con los más altos estándares de calidad. Se interesan por la salud, la educación y el medio ambiente. Los factores que influyen en la decisión de compra son salud (66%), sabor (38%), seguridad (30%), y medio ambiente (26%).

El mercado canadiense deposita no solo interés por la modalidad de sol y playa, sino que se integre a esta el tema relacionado con la cultura del país. Cada año les gusta escoger destinos lejanos de su país. Por motivo del invierno la mayor parte de los canadienses viajan en temporada de noviembre-marzo. Son turistas muy sensibles a precio-calidad. La utilización de Internet es una herramienta indispensable en las decisiones de compra. Son turistas leales, en muchas ocasiones van más de 5 veces al mismo destino.

Entre los 15 países más visitados por los canadienses figura en primer lugar Estados Unidos seguido por México, después Cuba, Reino Unido y República Dominicana.

El mercado canadiense en Cuba y Varadero:

Fidelidad de un mercado por un destino, así puede resumirse la historia de la vocación del norteño territorio que por muchos años ha detentado la posición cimera. Desde la capa gélida de hielo que cubre la nación de Canadá, se ven anuncios de hoteles resort en Cuba en todas las paradas de autobús y publicidades sobre la autopista. Paquetes *all-inclusive* por menos de mil dólares canadienses ofrecen vuelos, hotel, tragos y un tratamiento digno de realeza para los canadienses, quienes escapan del crudo y frío invierno del norte y buscan un sol caribeño y arena *a la cubana*.

Este es un factor influyente para que se divida en dos etapas la temporada turística en Cuba: desde el 1ro de mayo hasta el 31 de octubre (temporada de baja) y desde el 1ro de noviembre hasta el 30 de abril (temporada de alza) coincidiendo con la temporada invernal en el país norteño.

Una de las debilidades que presenta el producto turístico cubano en la actualidad es su alto grado de concentración en dos polos, La Habana y Varadero. Es por ello que entre los objetivos principales de la estrategia de desarrollo del turismo se encuentra el de lograr una distribución equilibrada de la demanda desde el punto de vista espacial.

En este sentido, se han identificado ocho regiones principales a lo largo del país, denominadas polos turísticos, donde hasta la fecha se han destinado más de 700 millones de dólares en inversiones de infraestructura para su desarrollo.

En Varadero particularmente, a pesar de los estudios que se han realizado con respecto a este mercado, en los últimos años no se ha trabajado con el perfil específico considerando sus características. De forma general se obtuvieron los siguientes resultados:

Planificación y reserva de viajes: Los canadienses que visitan el destino Cuba planifican generalmente los viajes con antelación a la realización del mismo, puesto que es una tradición para ellos viajar en sus vacaciones al exterior.

En cuanto a la reserva de los viajes, se realiza con uno o dos meses de antelación como promedio, aunque en los últimos tiempo se ha observado un incremento de las reservas “*last minute*”, fundamentalmente provocado a raíz de la crisis económica.

Las reservas las realizan principalmente a través de las agencias de viajes canadienses, es decir, Sunwing, Vacances Air Transat (VAT), Tour Mont Royal (TMR), Nolitours, entre otras; aunque se evidencia un crecimiento en el empleo de servicios *on-line* para las compras de paquetes.

Dinámica de precios: Los precios de los paquetes turísticos que ofertan los turoperadores canadienses varían en dependencia de la temporada, manifestándose un crecimiento de estos generalmente en los meses de invierno, teniendo en cuenta que es el momento en que más viajan a Cuba.

Gastos turísticos en el destino: Los gastos de los turistas canadienses en Cuba estuvieron en el orden de 800.00 a 1000.00 CUC por visitante, los cuales están relacionados con alimentos y bebidas, alojamiento, renta de autos y compra de opcionales.

Paso 2: Determinar los beneficios buscados.

Con el fin de obtener información primaria y en base a los beneficios obtenidos por Pino (2015), se llevó a cabo la aplicación de entrevistas no estructurada al personal que trabaja directamente con el mercado, con 5 años de experiencia o más (ver anexo 2 y 3). Como resultado se obtuvieron un total de 16 posibles beneficios turísticos buscados (ver anexo 4). Luego del tratamiento de las ideas quedaron finalmente un total de 11 beneficios buscados, los cuales estarán presentes, como las variables, en el cuestionario a aplicar.

Etaapa 2: Construcción y administración del instrumento de medición para evaluar beneficios buscados por los clientes.

Se propone desarrollar un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, que no es más que el número de elementos en la muestra de cada estrato sea proporcional al número de elementos que tenga cada estrato en la población.

Para estimar la población se consultaron los informes comerciales sobre los arribos de clientes canadienses teniendo en cuenta el mes de marzo de 2018, se reportaron 105 arribos de clientes canadienses al Hotel Club Kawama entonces se procede a tomar esa cifra como universo de objeto de estudio.

La ficha técnica de la investigación recoge aspectos importantes relacionados con el diseño muestral, tales como el procedimiento metodológico, el universo objeto de estudio, el tamaño de muestra entre otros (ver anexo 5).

Paso 2. Diseño de la encuesta

Tarea 1. Diseñar el cuestionario

Una vez identificados los beneficios buscados a tener en cuenta según lo aportado por la primera etapa, se procedió al diseño del cuestionario y posteriormente a la operacionalización de las variables. La encuesta es del tipo personal autoadministrada, la misma quedó conformada de la siguiente forma: en un primer momento se brinda información al encuestado respecto al objetivo de la misma y se solicita su valiosa colaboración, posteriormente se presentan dos secciones de preguntas, la primera y más importante, contiene los ítems que representan los beneficios buscados por los turistas canadienses y las categorías que conformaron la escala Likert para su medición, y una segunda sección que incluye las variables de clasificación (ver anexos 6, 7 y 8).

Tarea 2: Comprobación de fiabilidad y validez.

Para ello se llevó a cabo la prueba piloto, donde se aplicaron un total de 20 encuestas a los viajeros canadienses en el período del 5 al 16 de febrero del 2018, con el propósito de validarla. Primeramente se analizó la fiabilidad, ya que esta permite medir la credibilidad de la escala que se mide, para ello se aplicó la Prueba del Coeficiente Alpha de Cronbach, la cual dio como resultado 0,851 consistente para los 11 (ver anexo 9).

Paso 3: Análisis de la estadística descriptiva.

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

Nivel de importancia otorgado por los clientes a los beneficios turísticos buscados en el Hotel Club Kawama (ver anexo 10).

- ✓ Disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido.

La valoración media de este ítem es 4.29, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 47.8% de los encuestados como muy importante, el 36.7% de importante, el 15.6% como medianamente importante y ningún resultado de poco importante o nada importante, confirmándose así que la mayoría de los clientes canadienses le da gran importancia a disfrutar de los beneficios que ofrece el hospedarse en un hotel todo incluido. La desviación estándar tuvo un valor de 0.811.

- ✓ Disfrutar de la playa y del clima tropical broceándose al sol.

La valoración media de este ítem es 4.32, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 47.8% de los encuestados como muy importante, el 36.7% de importante, el 15.6% como medianamente importante y ningún resultado de poco importante o nada importante, confirmándose así que gran parte de los turistas canadienses que nos visitan lo hacen buscando disfrutar de nuestra playa de Varadero y del clima tropical de nuestro país. La desviación estándar tuvo un valor de 0.732.

- ✓ Altos estándares de comida y bebida.

La valoración media de este ítem es 4.2111, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 43.3% de los encuestados como muy importante, el 36.7% de importante, el 17.8% de medianamente importante, el 2.2% de poco importante y ningún resultado de nada importante, confirmando esto que los clientes canadienses que visitan el hotel dan gran importancia a los altos estándares de comida y bebida. La desviación estándar tuvo un valor de 0.81412.

- ✓ Limpieza y organización.

La valoración media de este ítem es 4.0667, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 40.0% de los encuestados como muy importante, el 33.3% de importante, el 20.0% como medianamente importante, el 6.7% de poco importante y ningún resulta de nada importante, lo que confirma que la limpieza y organización de hotel es un indicador de importancia para la satisfacción del cliente canadiense que lo visita. La desviación estándar tuvo un valor de 0.93376.

- ✓ Calidad de la playa.

La valoración media de este ítem es 4.0111, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 36.7% de los encuestados como muy importante, el 33.3% de importante, el 24.4% como medianamente importante, el 5.6% de poco importante y ningún resultado de nada importante, confirmando esto que gran parte de los turistas canadienses que visitan nuestro país y especialmente el polo turístico de Varadero lo hacen buscando disfrutar, entre otras cosas, de la calidad de la playa de Varadero. La desviación estándar tuvo un valor de 0.91792.

✓ Confort de las instalaciones del hotel.

La valoración media de este ítem es 3.98, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 37.8% de los encuestados como muy importante, el 27.8% de importante, el 28.9% como medianamente importante, el 5.6% de poco importante y ningún resultado de nada importante, confirmándose de esta forma la importancia que le dan los canadienses al confort de las instalaciones del hotel. La desviación estándar tuvo un valor de 0.948.

✓ Servicio personalizado.

La valoración media de este ítem es 3.87, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 33.3% de los encuestados como muy importante, el 30.0% de importante, el 26.7% como medianamente importante, el 10.0% de poco importante y ningún resultado de nada importante. La desviación estándar tuvo un valor de 0.997.

✓ Entretenimiento nocturno (bares y discotecas).

La valoración media de este ítem es 4.10, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 34.0% de los encuestados como muy importante, el 33.3% de importante, el 23.3% como medianamente importante, el 3.3% de poco importante y ningún resultado de nada importante, lo que confirma que gran parte de los turistas canadienses que visitan el hotel disfrutaban de sus bares y discotecas. La desviación estándar tuvo un valor de 0.875.

✓ Poder conectarse fácilmente a Internet, compartiendo con los familiares y amigos las experiencias que se van obteniendo en el destino

La valoración media de este ítem es 4.23, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 45.6% de los encuestados como muy importante, el 32.2% de

importante, el 22.2% como medianamente importante y ningún resultado como poco importante o nada importante. La desviación estándar tuvo un valor de 0.794.

✓ Realizar turismo de salud (SPA)

La valoración media de este ítem es 4.28, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 53.3% de los encuestados como muy importante, por el 25.6% como importante, el 17.8% como medianamente importante, por el 3.3% de poco importante y ningún resultado de nada importante. De esta forma se confirma el la mediana importancia que le confieren los clientes canadienses a este beneficio. Vale destacar que presenta una desviación típica de 0.877.

✓ Excelencia en la calidad de los servicios

La valoración media de este ítem es 4.10, lo cual significa que tiene un comportamiento favorable, siendo valorado por el 30.0% de los encuestados como muy importante, por el 50.0% como importante, el 20.0% como medianamente importante y ningún resultado de poco importante o nada importante. De esta forma se confirma el la mediana importancia que le confieren los clientes canadienses a este beneficio. Vale destacar que presenta una desviación típica de 0.704.

Variables de clasificación (ver anexo 11)

✓ ¿Es su primer viaje a Cuba?

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: la mayoría de los clientes ya habían visitado el país con anterioridad, representado estos el 72.2% de los encuestados y solo el 27.8% afirmo que este era su primer viaje a Cuba.

✓ ¿Ha visitado Varadero anteriormente?

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: el 55.6% de los clientes ya habían visitado Varadero con anterioridad y solo para el 44.4% de ellos esta era su primera visita al polo turístico.

✓ ¿Es la primera vez que se hospeda en Hotel Club Kawama?

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: para la mayoría de los clientes esta era la primera vez que se hospedaban en el Hotel Club Kawama, representados estos por el 68.9% de los encuestados, mientras que solo el 31.1% de los encuestados ya habían sido clientes del hotel anteriormente.

✓ ¿Con quién viajó?

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: la mayoría de los clientes viajan con su familia, representando esto el 37.8% de los encuestados, el 31.1% viaja con amigos, el 17.8% con su pareja y solo el 13.3% lo hace solo.

✓ Ocupación

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: el 41.4% de los clientes que se hospedan en el hotel son empleados, el 25.6% estudiantes, el 17.8% ama de casa, el 11.1% retirados o pensionados y el 4,4% empresarios o propietarios.

✓ 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 25-44 años, representando el 35.6% de los encuestados, el 27.8% está en el rango de edad de 45-64 años, el 26.7% tienen de 15-24 años y solo el 10% de los clientes es mayor de 64 años.

✓ Sexo

Como resultado de la medición de este ítem se obtuvo que: el 51.1% de los clientes son hombres y el 48.9% son mujeres.

✓ Lugar (región) de residencia en su país

Como resultado de este ítem tenemos que el 36.7% de los encuestados residen en Quebec, el 21.1% en Columbia Británica, el 18.9% en Ontario, el 16.7% en Alberta y el 11.1% en otras regiones de Canadá.

Etapas 3. Análisis de la segmentación

Paso 1. Identificación de segmentos

Tarea 1. Selección de las variables del clúster

Las variables utilizadas para el análisis clúster coinciden con los beneficios turísticos buscados por los clientes identificados en el paso 2 de la etapa 1.

Tarea 2. Pruebas estadísticas para la detección de diferencias significativas

Para profundizar en el conocimiento de los factores determinantes de las valoraciones de los clientes canadienses sobre los diferentes beneficios turísticos buscados en sus visitas al Polo de Varadero, 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 ello utilizar dicha información a la hora de conformar los perfiles de los segmentos resultantes del análisis clúster.

Para las variables dicotómicas.

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

1. Las mujeres y los hombres. La hipótesis nula plantea que no existen diferencias significativas entre lo que piensan los hombres y las mujeres.
 2. Los clientes que viajan por primera vez a Cuba y los que ya la habían visitado. La hipótesis nula plantea que no existen diferencias significativas entre lo que piensan los que viajan por primera vez a Cuba y los que ya la habían visitado.
 3. Los clientes que ya habían visitado Varadero anteriormente y los que lo hacían por primera vez. La hipótesis nula plantea que no existen diferencias significativas entre lo que piensan los que ya habían visitado Varadero anteriormente y los que lo hacían por primera vez.
 4. Los clientes que ya se habían hospedado en el hotel Club Kawama anteriormente y los que lo hacen por primera vez. La hipótesis nula plantea que no existen diferencias significativas entre lo que piensan los que ya se habían hospedado anteriormente en el hotel Club Kawama y los que lo hacían por primera vez.
- ✓ Sexo, a partir de los resultados de la prueba de *levene* 's se tiene que: se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa ya que si existen diferencias significativas entre lo que piensan los hombres y las mujeres en los beneficios buscados. Por tanto, el sexo debe ser considerado relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.
 - ✓ Visita a Cuba, a partir de los resultados de la prueba de *levene* 's se tiene que: no existen diferencias significativas para los beneficios buscados. Por tanto, la visita a Cuba no debe ser considerada relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.
 - ✓ Visita a Varadero, a partir de los resultados de la prueba de *levene* 's se tiene que: no existen diferencias significativas para los beneficios buscados. Por tanto, la visita a Varadero no debe ser considerada relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.

- ✓ Hospedados en el hotel Club Kawama, a partir de los resultados de la prueba de *Levene* se tiene que: no existen diferencias significativas para los beneficios buscados. Por tanto, los hospedados en el hotel Club Kawama no debe ser considerada relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.

Para variables politómicas

- ✓ Con quién/quiénes viajó, a partir de los resultados del Análisis de Varianza, con el estadístico F, los beneficios buscados presentan diferencias significativas, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples *Scheffé*. Por tanto, se considera que con quién/quiénes viajó deben ser considerados relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.
- ✓ Ocupación, a partir de los resultados del Análisis de Varianza, con el estadístico F, los beneficios buscados presentan diferencias significativas, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples *Scheffé*. Por tanto, se considera que la ocupación laboral debe ser considerado relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.
- ✓ Rango de edad, a partir de los resultados del Análisis de Varianza, con el estadístico F, los beneficios buscados presentan diferencias significativas, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples *Scheffé*. Por tanto, se considera que el rango de edad debe ser considerado relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.
- ✓ Región de procedencia, a partir de los resultados del Análisis de Varianza, con el estadístico F, los beneficios buscados presentan diferencias significativas, lo cual se corroboró a través de los resultados de la prueba de comparaciones múltiples *Scheffé*. Por tanto, la región de procedencia debe ser considerada relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.

Tarea 3. Aplicación del análisis clúster

Selección del algoritmo de clúster a utilizar

- ✓ Medida de similitud: Distancia euclídea al cuadrado

- ✓ Método combinado: Método no jerárquico
- Método no jerárquico

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 (67 el primero y 23 el segundo) teniendo en cuenta las características de la muestra con que se trabaja (ver anexo 12), estos son heterogéneos entre sí, garantizando la diferenciación que deben tener.

Tarea 4. Interpretación y elaboración del perfil de los clúster

- ✓ **Análisis tipo K-means**

Se utiliza como indicador la tabla de centroides finales resultante del análisis no jerárquico (ver anexo 13), 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: Exigentes.

Este segmento es el más grande, conformado por el 60.3% de los encuestados (67 clientes). Los clasificados en este grupo buscan poder disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido, disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol, poder conectarse fácilmente a internet compartiendo con los familiares y amigos las experiencias en el destino y realizar turismo de salud (spa). Además, dan valoración de importante a altos estándares de comida y bebida, limpieza y organización, calidad de la playa, confort de las instalaciones del hotel, servicio personalizado, entretenimiento nocturno (bares y discotecas), excelencia en la calidad de los servicios. Este segmento no da valoración media ni negativa a ninguno de los parámetros analizados; todas sus valoraciones se encuentran en el rango medio de muy importante o importante.

Segmento 2: Activos.

Este segmento es el más pequeño, conformado por el 20.7% de los encuestados (23 clientes). Los clasificados en este grupo valoran como importante disfrutar de los beneficios de un hotel

todo incluido, disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol, altos estándares de comida y bebida, limpieza y organización, aunque con relación a disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido y disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol es el segmento 2 quien muestra el más alto valor promedio de las puntuaciones otorgadas, no sucediendo lo mismo con altos estándares de comida y bebida y limpieza y organización. Además, dan valoración de medianamente importante a calidad de la playa, confort de las instalaciones del hotel, servicio personalizado, entretenimiento nocturno (bares y discotecas), poder conectarse fácilmente a internet compartiendo con los familiares y amigos las experiencias en el destino, realizar turismo de salud (spa) y excelencia en la calidad de los servicios, con relación a todos estos factores, es el segmento 2 el que más alto valor promedio de las puntuaciones otorga. Este segmento no da valoraciones negativas a ninguno de los parámetros analizados; todas sus valoraciones se encuentran en el rango medio de importante o medianamente importante.

Perfil de los segmentos

El análisis de las tablas de contingencias de las variables de clasificación utilizadas para el perfilado de los segmentos (ver anexo 14) arrojó los siguientes resultados:

Segmento 1. Exigentes.

Compuesto por clientes canadienses procedentes generalmente de Quebec 38.8%, hombres y empleados en su mayoría, representados por el 53.7% y el 44.7% respectivamente, que viajan con un grupo de amigos 35.8% y se encuentran mayormente en el rango de edad entre 25 y 44 años que abarcan el 34.3%.

Segmento 2. Activos.

Compuesto por clientes canadienses procedentes generalmente de Alberta 34.7%, mujeres y amas de casas en su mayoría, representadas por el 56.5% y 43.5% respectivamente, que buscan pasar vacaciones en familia 43.5% y se encuentran mayormente en el rango de edad entre 45 y 64 años que abarcan el 39.13%.

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 97.8% de los casos agrupados originales (ver anexo 15).

Paso 2. Opinión de la intermediación.

Como vía para conocer la opinión de la intermediación se utilizó la entrevista no estructurada a los implicados en la investigación, la cual dio como resultado que el segmento que muestra mayor interés hacia los beneficios turísticos, son los adultos entre 25 y 44 años, empleados, hombres y residentes en Quebec en su mayoría, correspondiente al segmento 1. La mayoría de los implicados que fueron entrevistados consideraron que este grupo se distingue por el alto interés con que valoran los diferentes beneficios turísticos que pueden encontrar en el hotel, 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 (tratada en el paso 1 de la etapa 1) el mercado canadiense continúa siendo el principal país emisores al destino Cuba y Varadero, particularmente al hotel. También se considera un mercado con importantes atractivos estructurales según información aportada por los implicados en la investigación. De igual forma existe correspondencia entre los beneficios turísticos buscados por el público objetivo seleccionado y los recursos y capacidades actuales y potenciales del hotel.

Para la determinación del público objetivo la autora propone realizar el análisis a partir de dos momentos: el primero será desde el punto de vista económico, aquí tendremos en cuenta cuál de los 2 segmentos reportará mayores ventajas y beneficios a la entidad y un segundo momento en el cual se tendrá en cuenta la opinión de la intermediación acerca de cuál de los segmentos se distingue por el más alto interés con que valoran los diferentes beneficios turísticos que pueden encontrar en el hotel Club Kawama, y consecuentemente aquel que resulta más conveniente atender, de acuerdo a sus características; garantizando su satisfacción así como un correcto desarrollo de la oferta turística en general.

De esta forma se tiene que: el segmento 1. Exigentes, es quien resulta más conveniente atraer de acuerdo a sus mayores preferencias hacia lo relacionado con la calidad de hotel, como por ejemplo la excelencia en la calidad del servicio, los altos estándares de comidas y bebidas y disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido; lo cual reportaría beneficios económicos para la entidad porque mayores niveles de calidad permitirían tener mayores precios. Además, según la opinión de la intermediación y los resultados estadísticos analizados en las encuestas

es el segmento 1 el que muestra mayor interés hacia los beneficios turísticos evaluados y también es el segmento más grande.

CONCLUSIONES

1- Como resultado de esta investigación, pudo arribarse a las conclusiones generales siguientes:

La segmentación por beneficios turísticos buscados posibilita la delimitación del mercado meta, es una vía estratégica que facilita información útil para lograr el conocimiento de los consumidores, lo que permite diseñar ofertas turísticas y trazar estrategias de acuerdo a los requisitos y exigencias de los mismos con el fin de proporcionar un producto o servicio que se adecue a las expectativas del mercado.

2- El análisis 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, aunque en esta investigación la técnica con la que se trabajó fue el análisis clúster no jerárquico, debido al que el tamaño de la muestra no es muy grande. Además tiene en cuenta la opinión de la intermediación como forma de enriquecer los resultados obtenidos y destacar aquel o aquellos segmentos que presentan la actitud más favorable hacia los beneficios turísticos buscados, aportando elementos importantes para seleccionar el público objetivo.

3- El procedimiento propuesto quedó conformado por 3 etapas, 8 pasos y 7 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- Los beneficios buscados mejor valorados por el mercado canadiense en el hotel fueron: disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido, disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol, poder conectarse fácilmente a internet compartiendo con los familiares y amigos las experiencias en el destino y realizar turismo de salud (spa).

5- Se obtuvieron dos segmentos a partir de las evaluaciones concedidas a los diferentes beneficios turísticos buscados, los mismos son: segmento 1, Exigentes y 2, Activos, en búsqueda de motivaciones.

6- El público objetivo que se considera debe ser atraído al destino hotel Club Kawama es el segmento 1. Exigentes, 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 destino Varadero para desarrollar su oferta turística.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se plantean las recomendaciones siguientes:

- 1- Recomendar a los directivos del hotel, la implementación de los resultados arrojados por la investigación en la identificación de los segmentos del mercado canadiense que visitan actualmente dicha instalación, para el diseño, control y trazado de estrategias comerciales.
- 2- Realizar periódicamente estudios que contemplen el conocimiento del mercado canadiense tanto por parte de la intermediación así como de los estudiantes, así como su segmentación en base a variables propiamente determinadas.
- 3- Incorporar los resultados obtenidos en la tesis, a la enseñanza en la carrera de Lic. Economía, en asignaturas como investigación de mercado, marketing y dirección estratégica, como bibliografía a utilizar.

BIBLIOGRAFÍA

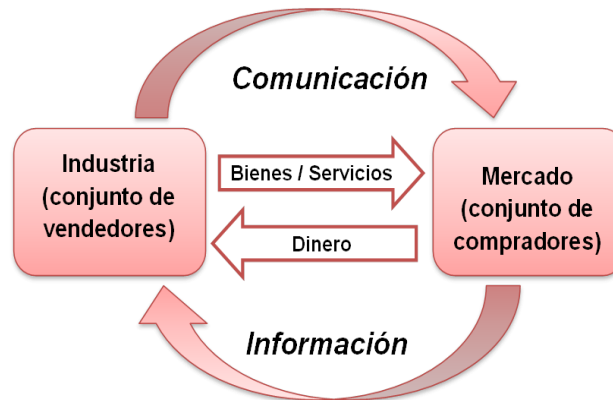
- ✓ Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. 2000. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España.
- ✓ Bringas, J. R. 2008. Modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba. Caso de estudio: Mercado del Reino Unido. [Tesis de Maestría], en opción al grado científico de Maestría en gestión turística. Facultad Industria-Economía. Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
- ✓ Chias, J. 1991. El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Primera. Madrid, España.
- ✓ Cruz, I. 1990. Fundamentos de marketing. Barcelona, España.
- ✓ Cuadrado, M. 1998. Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de Valencia.
- ✓ Cubadebate. Turismo cubano aumenta en un 15% [en línea] Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/turismo-cubano-aumenta-ingresos-en-un-15-por-ciento/>. [Consulta: 6-2 2018]
- ✓ Cubahora. 2018. Turismo en Cuba: récord y expectativa. [en línea] La Habana, Cuba. Disponible en: <http://www.cubahora.cu>. [Consulta: 6-02-2018].
- ✓ Delgado, A. y Fernández, L. 2010. Gestión de entidades de ocio: segmentación por beneficios en salas de fiestas. [en línea] Ciudad de La Habana. Disponible en: www.eumed.net. [Consulta: 25 de febrero 2017]
- ✓ 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.
- ✓ Gondar, J. E. 2000. Análisis Clúster. [en línea] Parte 1, Data Mining Institute S.L. Disponible en: www.estadístico.com. [Consulta: 15-2-2018]
- ✓ 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. p.

- ✓ Hernández, L. 2013. Estudio prospectivo San Miguel de los Baños 2020. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- ✓ Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. 1997. Metodología de la investigación. . Colombia.
- ✓ Kotler, P. 1992. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. México. Editorial Prentice-Hall. 449 p.
- ✓ Kotler. 2003. Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Madrid, España. Editorial Pearson Educación. p.
- ✓ Kotler. 2010. Dirección de marketing: Conceptos esenciales. . Madrid, España. Editorial Pearson Educación. p.
- ✓ Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J., et al. 2004. Marketing para Turismo. tercera. Madrid, España.
- ✓ Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I., et al. 2006. Dirección de Marketing. Edición del milenio. La Habana.
- ✓ Kotler y Armstrong (2012). Marketing. México, 2012: Decimocuarta Edición.
- ✓ Lambin, J. J. 1991. Marketing Estratégico. segunda edición. Madrid, España.
- ✓ Mazanec, J. A. 1992. *Classifying Tourists into Market Segments: A neural network Approach, Journal of Travel and Tourism Marketing.*
- ✓ Mediano, L. 2002. Incidencias del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Revista de Dirección y Administración de Empresas. No diciembre-2002.
- ✓ MINTUR, informe estadístico de MINTUR Varadero para periodo 2015-2016.
- ✓ Miquel, S. y Bigné, J. E. 1997. Investigación de mercados. Madrid, España.
- ✓ 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.
- ✓ M T, O. M. D. T. 2014. Panorama OMT del turismo internacional. [en línea]. Madrid, España. Disponible en: www.unwto.org. [Consulta: 3-3-2018]

- ✓ 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 "Camilo Cienfuegos". Matanzas.
 - ✓ Serra, A. 2003. Marketing Turístico. Segunda. Madrid, España. Pirámide. 84-468-1653-6. 194 p.
 - ✓ 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: 11-3-2018]
 - ✓ Rodríguez, Veiguela, 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 "Camilo Cienfuegos". Matanzas.
 - ✓ Rodríguez Veiguela, Y. 2017 Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso Ciudad de Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas
- Serra, A. 2003. Marketing Turístico. Madrid, España
- ✓ Soler, P. 1990. La investigación motivacional en Marketing y publicidad.
 - ✓ Visauta, B. 1998. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Relación del Mercado.



Fuente: Kotler (2008).

Anexo 2: Personal implicado en la investigación.

Implicados en la investigación	Cargo que ocupa	Años de experiencia
Leysa Iasbel Leonart Montero	Directora general	5
Marielys Alonso Ramírez	Director contable financiero	10
Carlos Misael Cabrera Pérez	Jefe de compras	12
Adela Jomolca Aguiar	Jefa de recepción	33
Yoriana Jorge Mirabal	Maitre	5
Eric Orta de la Paz	Chef de cocina	9

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Guion de las entrevistas.

- 1- ¿De los beneficios buscados que se le muestran cuales usted considera que sean los principales que busca el cliente canadiense?
- 2- ¿Considera usted que se deba incrementar algún otro?
- 3- Según su experiencia, ¿cómo usted caracteriza al mercado canadiense que visita el hotel?

Lugar: Hotel

Medios empleados

- Grabadora de mano
- Libreta y bolígrafo para la toma de notas

Anexo 4: Procesamiento de los datos durante la tormenta de ideas.

Ideas emitidas o posibles beneficios turísticos buscados:

1. Disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol
2. Descansar y relajarse aprovechando el ambiente de un hotel todo incluido
3. Calidad de la playa con un entorno cuidado y conservado
4. Altos estándares de comida y bebida
5. Excelencia del servicio
6. Confort de las instalaciones del hotel
7. Limpieza y organización
8. Participar en actividades/deportes náuticos (buceo, snorkeling, vela, windsurf, kitesurf)
9. Participar en actividades deportivas (tenis, futbol, voleibol, basquetbol, gimnasio)
10. Aprender bailes típicos cubanos e idioma español
11. Realizar turismo de salud (SPA)
12. Participación en congresos y eventos
13. Hacer compras en la tienda del hotel
14. Disfrutar de un ambiente de tranquilidad
15. Entretenimiento nocturno (bares y discoteca)
16. Poder conectarse fácilmente a internet compartiendo con los familiares y amigos las experiencias en el destino.

Anexo 5: Ficha técnica de la investigación.

Procedimiento metodológico	Encuestas a través de cuestionarios con preguntas cerradas, abiertas y de contenido
Universo	Clientes canadienses, de ambos sexos, que visitan el hotel Club Kawama, durante el mes de marzo del 2018. La cifra fue estimada en 105 clientes.
Error muestral	+/-4% para un supuesto de máxima variabilidad (p=q)
Nivel de confianza	95.5% que sigue una distribución normal d S=2
Muestreo utilizado	Probabilístico estratificado con afijación proporcional

Muestra	90
Fecha de prueba piloto	5 al 16 de febrero del 2018
Fecha de trabajo de campo	1 al 22 de marzo del 2018
Forma de contacto	Personal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Modelo de encuesta.

Encuesta

Estimado visitante, el Departamento de Economía de la Universidad de Matanzas está realizando una investigación sobre las expectativas e intereses de los turistas que arriban a Varadero. Al respecto deseáramos 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 a Varadero. En el lado derecho de la hoja encierre en un círculo la categoría que considere apropiada para cada enunciado (Ítem):

5=Muy Importante; 4=Importante; 3=Medianamente Importante; 2=Poco Importante; 1=Nada Importante

Enunciados (Ítems)	MI	I	M	PI	NI
1. Disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido.	5	4	3	2	1
2. Disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol.	5	4	3	2	1
3. Altos estándares de comida y bebida.	5	4	3	2	1
4. Limpieza y organización.	5	4	3	2	1
5. Calidad de la playa.	5	4	3	2	1
6. Confort de las instalaciones del hotel.	5	4	3	2	1
7. Servicio personalizado.	5	4	3	2	1
8. Entretenimiento nocturno (bares y discotecas).	5	4	3	2	1
9. Poder conectarse fácilmente a internet compartiendo con los familiares y amigos las experiencias en el destino.	5	4	3	2	1
10. Realizar turismo de salud (SPA).	5	4	3	2	1
11. Excelencia en la calidad del servicio	5	4	3	2	1

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

1. Es su primer viaje a Cuba Sí_____ No_____
2. Ya ha visitado Varadero anteriormente: Sí _____ No_____
3. Es la primera vez que se hospeda en el hotel Club Kawama Sí_____ No_____

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. Edad: entre 15 - 24 años ____ entre 25 - 44 años ____
 entre 45 - 64 años ____ más de 64 años ____
7. Sexo: M ____ F ____
8. Lugar (región) en que reside en su país: Ontario __ Quebec __ Columbia Británica __
 Alberta __ Otras __

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Anexo 7: Cuestionario en idioma inglés.

Questionnaire

Dear Visitor to Cuba, the Department of Economy at the Matanzas University is carrying out a survey on tourists' expectations and interests when visiting Varadero. We kindly ask you to fill out our questionnaire as we rely greatly on your feedback to understand this better.

I.- Please answer each question below, indicating your preference by selecting between 5 and 1 which of the following aspects are more important to you in order to choose your holiday destination:

5= Very Important; 4= Important; 3= Average; 2= Fairly Important; 1= Not Important at all

Ítems	VI	I	A	FI	NI
1. Enjoy the benefits of a hotel everything included.	5	4	3	2	1
2. Enjoy the beach and the tropical climate tanning in the sun.	5	4	3	2	1
3. High standards of food and drink.	5	4	3	2	1
4. Cleaning and organization.	5	4	3	2	1
5. Quality of the beach.	5	4	3	2	1
6. Comfort of the installations of the hotel.	5	4	3	2	1
7. Personalized service.	5	4	3	2	1
8. Night entertainment (bars and disco).	5	4	3	2	1
9. Being able to connect to social networks to share your experiences with your friends and families.	5	4	3	2	1
10. To carry out tourism of health (SPA).	5	4	3	2	1
11. Excellency of the quality of the services.	5	4	3	2	1

II) - Please could we kindly ask you to also provide the following personal details:

1. Is this your first visit to Cuba Yes ____ No ____

2. Have you visited Varadero before? Yes _____ No _____
3. Is the first time that you stay in the hotel Club Kawama? Yes _____ No _____
4. Who did you travelling 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. Age: between 15 - 24 years _____ between 25 - 44 years _____ between 45 - 64 years _____
over 64 years of age _____
7. Sex: M _____ F _____
8. Place of residence in your country: Ontario _____ Quebec _____ Columbia Británica _____
Alberta _____ Anothers _____

Many thanks for taking your time to provide us with your valued collaboration!

Anexo 8. Operacionalización de las variables.

Variables	Ítem	Escala	Rasgos y valores otorgados a las variables
Beneficios buscados	1-Disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido. 2- Disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol. 3- Altos estándares de comida y bebida. 4- Limpieza y organización. 5- Calidad de la playa. 6- Confort de las instalaciones del hotel. 7- Servicio personalizado. 8- Entretenimiento nocturno (bares y discotecas). 9- Poder conectarse fácilmente a internet compartiendo con los familiares y amigos las experiencias en el destino. 10- Realizar turismo de salud (spa). 11-Excelencia en la calidad de los servicios.	Escala Likert de 5 puntos politómicos. - 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- Si 2- No
Con quién viajó		Escala politómica - Solo - En pareja - En familia - Con amigos	1- Solo 2- En pareja 3- En familia 4- Con amigos
Sociodemográficas		Escala politómica - Estudiante - Empleado - Jubilado o pensionista	1- Estudiante 2- Empleado 3- Jubilado o pensionista 4- Ama de casa

		- Ama de casa - Empresario o propietario	5- Empresario o propietario
Demográficas (Edad)		Escala politómica - 15 – 24 - 25 – 44 - 45 – 64 Más de 64	1- 15 – 24 2- 25 – 44 3- 45 – 64 4- Más de 64
Sexo		Escala dicotómica - Masculino - Femenino	1- Masculino 2- Femenino
Lugar		Escala politómica - Ontario - Quebec - Columbia Británica - Alberta - Otras	1- Ontario 2- Quebec 3- Columbia Británica 4- Alberta 5- Otras

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9. Estadísticas de fiabilidad.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.850	11

Fuente: Salida del SSPS

Anexo 10. Análisis de la estadística básica de los beneficios buscados.

	Media	Desviación estándar	% Muy importante	% Importante	% Medianamente importante	% Poco importante	% Nada importante
Disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido.	4.29	0.811	51.1%	26.7%	22.2%	0.0%	0.0%
Disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol.	4.32	0.732	47.8%	36.7%	15.6%	0.0%	0.0%
Altos estándares de comida y bebida.	4.2111	0.81412	43.3%	36.7%	17.8%	2.2%	0.0%

Limpieza y organización.	4.0667	0.93376	40.0%	33.3%	20.0%	6.7%	0.0%
Calidad de la playa.	4.0111	0.91792	36.7%	33.3%	24.4%	5.6%	0.0%
Confort de las instalaciones del hotel.	3.98	0.948	37.8%	27.8%	28.9%	5.6%	0.0%
Servicio personalizado.	3.87	0.997	33.3%	30.0%	26.7%	10.0%	0.0%
Entretenimiento nocturno (bares y discotecas).	4.10	0.875	40.0%	33.3%	23.3%	3.3%	0.0%
Poder conectarse fácilmente a internet compartiendo con los familiares y amigos las experiencias en el destino.	4.23	0.794	45.6%	32.2%	22.2%	0.0%	0.0%
Realizar turismo de salud (spa).	4.29	0.877	53.3%	25.6%	17.8%	3.3%	0.0%
Excelencia en la calidad de los servicios.	4.10	0.704	30.0%	50.0%	20.0%	0.0%	0.0%

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

Anexo 11. Análisis de la estadística básica de las variables de clasificación.

	Si	No
¿Es tu primera visita a cuba?	27.8%	72.2%
¿Has visitado varadero anteriormente?	55.6%	44.4%
¿Es tu primera visita al hotel kawama?	68.9%	31.9%

Edad	Porcentaje
15 – 24	26.7%
25 – 44	35.6%
45 – 64	27.8%
Más de 64	10.0%

¿Con quién o quiénes viajó?	Porcentaje
Solo	13.3%
En pareja	17.8%
En familia	37.8%
Con amigos	31.1%

Ocupación	Porcentaje
Estudiante	25.6%
Empleado	41.1%
Jubilado o pensionista	11.1%
Ama de casa	17.8%
Empresario o propietario	4.4%

Lugar de residencia	Porcentaje
---------------------	------------

Ontario	18.9%
Quebec	36.7%
Columbia Británica	21.1%
Alberta	16.7%
Otras	6.7%

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

Anexo 12. Número de casos en cada clúster.

Number of Cases in each
Cluster

Cluster	1	67.000
	2	23.000
Valid		90.000
Missing		.000

Sexo	Porcentaje
Masculino	51.1%
Femenino	48.9%

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 13. Tabla de centroides finales resultante del análisis no jerárquico.

	Final Cluster Centers	
	Cluster	
	1	2
disfrutar de los beneficios de un hotel todo incluido	5	4
disfrutar de la playa y del clima tropical bronceándose al sol	5	4
altos estándares de comida y bebida	4	4
limpieza y organización	4	4
calidad de la playa	4	3
confort de las instalaciones del hotel	4	3
servicio personalizado	4	3
entretenimiento nocturno (bares y discotecas)	4	3
poder conectarse fácilmente a internet compartiendo con los familiares y amigos las experiencias en el destino	5	3

realizar turismo de salud (spa)	5	3
excelencia en la calidad de los servicios	4	3

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 14.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Cluster Number of Case * es tu primera visita a cuba	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Cluster Number of Case * has visitado varadero anteriormente	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Cluster Number of Case * es tu primera visita al hotel kawama	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Cluster Number of Case * con quien estas viajando	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Cluster Number of Case * estatus de trabajo	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Cluster Number of Case * edad	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Cluster Number of Case * sexo	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Cluster Number of Case * lugar de residencia en tu pais	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%

Fuente: Salida SPSS

Anexo 15. Análisis discriminante. Resultados de la clasificación

Classification Results^{a,c}

		Cluster Number of Case	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	65	2	67
		2	0	23	23
	%	1	97.0	3.0	100.0
		2	.0	100.0	100.0

Cross-validated ^b	Count	1	62	5	67
		2	3	20	23
	%	1	92.5	7.5	100.0
		2	13.0	87.0	100.0

97.8% of original grouped cases correctly classified.

Fuente: Salida SPSS