



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Empresariales

Tesis en opción al título de Máster en Administración de Empresas  
Mención Gestión de la Producción y los Servicios

**Título: *Segmentación de Mercado de Recreación  
Nocturna en el municipio de Cárdenas.***

**Autor. *Ing. Yudier Moreno Fernández***

**Tutora: *Dra. C. Yadamy Rodríguez Sánchez***

Enero, 2019.

# *Agradecimientos*

- ❖ A mi familia por apoyarme y guiarme siempre por el camino correcto.
- ❖ A mis profesores y tutores por educarme integralmente y formarme como futura profesional.
- ❖ A todos los que de una forma u otra hicieron posible la realización de este proyecto.

## **Declaración de Autoridad**

Yo, Yudier Moreno Fernández, declaro que soy el único autor de esta tesis en opción al título de Máster en Administración de Empresas, titulada: Segmentación de Mercados de Recreación Nocturna en el Municipio de Cárdenas sobre la base de los beneficios buscados, en calidad de lo cual autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, especialmente a la facultad de Ciencias Económicas e Informática a hacer uso del mismo con la finalidad que estimen pertinente.

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
Presidente del Tribunal

\_\_\_\_\_  
Miembro del tribunal

Ciudad: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

## Resumen

La presente investigación es el resultado de un estudio realizado en el Municipio de Cárdenas que tiene como objetivo general: Aplicar un procedimiento para segmentar el mercado de recreación nocturna en el Municipio de Cárdenas, que a su vez permita determinar en qué medida el grado de presencia percibida de estos para cada segmento satisface o no el estado deseado actual e identificar oportunidades de mejora. Las principales técnicas, métodos y herramientas utilizadas para dar cumplimiento a los objetivos trazados fueron: la observación, la revisión y análisis de documentos, las encuestas, el Método Delphi, Test de concordancia de Kendall, análisis Clúster, así como la verificación con especialistas de diferentes entidades y organismos del municipio relacionados con el objeto de estudio. Los principales resultados obtenidos demuestran que la recreación nocturna es un fenómeno vivo que en la actualidad no se encuentra correctamente enfocado en determinados consumidores por lo que existe un mercado inestable. Se ha comprobado que la medición del grado de presencia percibida de los beneficios buscados y su comparación con el estado deseado a partir de los diagramas radiales y las matrices importancia-grado de presencia percibida, constituye un soporte esencial en la identificación de las oportunidades de mejora que permitan una planificación de la oferta de la recreación nocturna, de manera que satisfagan las necesidades reales de los clientes.

## Summary

The present investigation is the result of a study carried out in the Municipality of Cárdenas that has as general objective: To apply a procedure to segment the market of night recreation in the Municipality of Cárdenas on the base of the looked for benefits that in turn allows to determine in what measure the grade of perceived presence of these for each segment satisfies or not the current wanted state and to identify opportunities of improvement. The main ones technical, methods and tools used to give execution to the objectives layouts were: the observation, the revision and analysis of documents, the surveys, the Method Delphi, Test of agreement of Kendall, analysis Clúster, as well as the verification with specialists of different entities and organisms of the municipality related in order to study. The main obtained results demonstrate that the night recreation is an alive phenomenon that at the present time is not correctly focused in certain consumers by what an unstable market exists. He/she has been proven that the mensuration of the grade of perceived presence of the looked for benefits and their comparison with the state wanted starting from the radial diagrams and the main Importance-grade of perceived, presence constitutes an essential support in the identification of the opportunities of improvement that they allow a planning of the offer of night recreation, so that they satisfy the real necessities of the clients.

## Índice

Resumen.....	6
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
1. Segmentación de Mercados .....	7
1.1 Enfoques de Segmentación de Mercados .....	10
2. Recreación .....	22
<b>CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. PROCEDIMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1- Caracterización de la Ciudad de Cárdenas .....</b>	<b>30</b>
2.1.1 Oferta de servicios de recreación nocturna en el Municipio de Cárdenas .....	32
<b>2.2- Regulaciones legales para la recreación nocturna en Cárdenas .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3- Procedimiento General de la Investigación .....</b>	<b>34</b>
<b>2.4- Conclusiones Parciales.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO .....</b>	<b>46</b>
3.1 Aplicación del procedimiento general propuesto.....	46
3.2- Conclusiones parciales del capítulo.....	71
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>81</b>



## INTRODUCCIÓN

Buscar nuevas experiencias, sensaciones y emociones son algunas de las tantas razones que estimulan la idea de visitar centros nocturnos en la inmensa mayoría de las personas. Conocer nuevos sitios recreativos, culturales y escapar de la cotidianidad convierte la recreación en una actividad que resulta interesante y espectacular (Puente Riofrío y Andrade Domínguez, 2016).

La Real Academia Española define a la recreación como la acción y efecto de recrear y como diversión para alivio del trabajo. Además, encontraremos que recrear significa divertir, alegrar o deleitar. En términos populares a esta diversión también se le llama entretenimiento. Según esa definición, recrearse necesariamente debe incluir la diversión o el pasarlo bien, con el objetivo de distraerse de las exigencias, especialmente laborales y así conseguir un alivio necesario para conllevar nuevamente, otra etapa de responsabilidades, con energías renovadas que permitirán un mejor resultado de ellas.

La recreación se asocia también con el factor intelectual y educativo. Es por ello que es fundamental para el desarrollo intelectual de las personas. A la vez, el recrearse proporciona en sí, una forma de aprendizaje, a través de experiencias propias y de la relación de la persona con el exterior. Por otra parte, es importante saber que es voluntaria, ya que cada persona es diferente y, por ende, se recrea como considere necesario. Por eso también se plantea que las actividades recreativas son tan numerosas como los intereses de los seres humanos. Algunas de las áreas de la recreación son: el arte, la cultura, la música, el baile, la lectura, el servicio a la comunidad, los deportes, los juegos, la vida al aire libre, entre otras.

Específicamente las actividades de recreación nocturna son el objeto de estudio de esta investigación. Las mismas se llevan a cabo en los centros nocturnos, que según (Espinosa, 2005) son los lugares que cuentan con una ambientación saturada de estímulos auditivos y visuales, se caracterizan por tener varios estilos de música en el mismo espacio y cuentan con un tipo de luminosidad bajo para dar un efecto nocturno. La definición de centro nocturno es: “establecimiento con pista para bailar o para presentar espectáculos artísticos donde se expanden bebidas alcohólicas y consumo en su interior, pudiendo estar ubicado en zonas urbanas o turísticas”. Teniendo en cuenta lo planteado por Espinosa, este concepto no abarca la definición de salones de baile, de bares, cantinas, entre otros.

La discoteca es un componente importante de la cultura joven. La cultura de la noche es compartida y apreciada por los adolescentes; es un espacio-tiempo eminentemente joven. La noche es un componente esencial de la oferta que la enfatiza en sus estrategias. La animación es una propuesta permanente de las empresas en todas sus actividades. La diferencia entre las ofertas de recreación nocturna en las discotecas con y sin animación profesional es que la primera logra motivar muy intensamente secuencias de emociones diversas: exaltación explosiva de entusiasmo, intencionalidad picaresca, afectuosidad entre compañeros, empatía y relajación. Es un espacio para un protagonismo controlado donde los clientes se pudieran expresar.

En la Ciudad de Cárdenas existe en la actualidad una densidad de población relativamente alta, dada por la influencia de la ciudad en el resto del territorio y además por el crecimiento significativo que ha tenido en los últimos 50 años. Cárdenas poseía algún desarrollo cultural heredado del Siglo XIX, pero nunca es comparable con lo que hoy se tiene. Los logros obtenidos a lo largo de estos años se demuestran en los avances alcanzados a través de la aplicación de la política cultural. El municipio cuenta con una red de instituciones, cada una de ellas contribuyen al desarrollo de talento artístico cultural. Fue el primer municipio en 1975 en celebrar la semana de la Cultura constituyendo esta una primicia y un aporte al desarrollo de la cultura nacional; en los inicios constituyó un fuerte movimiento de aficionados, en danza, teatro, artes plásticas, música, con resultados en certámenes Nacionales e Internacionales.

La recreación nocturna en Cárdenas se ha ido incrementando teniendo en cuenta las exigencias de una gran población deseosa de entretenimiento. Existen disímiles establecimientos enfocados a este tipo de actividades, principalmente las discotecas teniendo siempre en cuenta a los menores de 18 años para los cuales existen las llamadas matinée, que funcionan en los mismos centros que para los adultos, pero con un horario generalmente hasta la medianoche, la diferencia radica en que no se expenden bebidas alcohólicas.

El gobierno en el Municipio de Cárdenas es el encargado de procurar el bienestar material de la colectividad y contribuir al desarrollo y protección de los intereses locales. En la actualidad existen 6 discotecas, 15 centros recreativos y 5 centros nocturnos. Los mismos presentan ofertas y servicios prácticamente similares, lo cual provoca un mercado inestable, puesto que no presentan un enfoque para determinar en qué segmento de la población es más factible la ubicación e incorporación de un nuevo producto.

En el mundo del marketing, uno de los conceptos primordiales a la hora de trabajar en este sector, es el de segmentación de mercados, lo cual sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público (Kotler y Armstrong, 2012).

En la mayor parte de los mercados actuales resulta prácticamente imposible satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio. Las personas y las organizaciones tienen gustos e intereses variados y a medida que aumenta el poder adquisitivo demandan más productos que se adapten mejor a sus necesidades, aunque ello suponga un mayor desembolso económico. Conscientes de esta evolución, las organizaciones empresariales y de servicios tratan de conocer mejor su mercado e intentan agrupar a los consumidores en segmentos con el fin de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos y facilitar el desarrollo de las actividades de marketing.

El aspecto esencial de la segmentación es la consideración del mercado analizado desde el lado de la demanda, no como un todo unitario y uniforme sino como integrado por un conjunto heterogéneo de compradores, con distintas características, necesidades o deseos y, en consecuencia, conductas de compras diferenciadas. Si se quiere satisfacer a los clientes e incrementar las ventas hay que proponer una oferta diferenciada a cada grupo de consumidores (Kotler, 2006).

Ahora bien, la segmentación de mercados se sintetiza en un conocimiento profundo del consumidor, este conocimiento tiene que estar referido a las particularidades concretas de los productos y de los mercados en los que la empresa tiene interés.

Con el desarrollo de esta investigación se lograría definir las conexiones y lazos que existen entre las ofertas de la recreación nocturna que se ofrecen en Cárdenas y el mercado de consumidores, puesto que no se evidencian antecedentes de investigaciones anteriores por lo que las empresas y organizaciones no conocen los beneficios más directos de una segmentación eficiente, ya que así pudieran estar mejor en posición, para localizar y comprar las oportunidades y realizar modificaciones y ajustes a sus productos o satisfactores, cuando el mercado así lo requiera y de esta forma preparar un programa de marketing o mix comercial, teniendo claramente definidas las características propias de cada segmento específico. Las autoridades del territorio se han mostrado interesadas en el desarrollo de este tipo de

investigaciones que permitirán actualizar las ofertas recreativas del territorio, a la vez que elevan el nivel de satisfacción de los consumidores.

### **Problema Científico:**

En las condiciones actuales de la comercialización de los servicios de recreación nocturna en el Municipio de Cárdenas, se desconocen las características de los segmentos del mercado servido, así como los beneficios o intereses específicos que estos buscan. En consecuencia, tampoco es conocida la medida en que el grado de presencia percibida de estos beneficios en el municipio satisface o no las necesidades reales de estos grupos de consumidores.

Proveniente de este análisis, el **Objetivo General** de esta investigación radicará en: Aplicar un procedimiento para segmentar el mercado de recreación nocturna en el municipio de Cárdenas sobre la base de los beneficios buscados, que a su vez permita determinar en qué medida el grado de presencia percibida de estos para cada segmento satisface o no el estado deseado actual e identificar oportunidades de mejora.

### **Objetivos específicos:**

1. Realizar un estudio de la literatura especializada, nacional e internacional relacionada con la segmentación de mercados, el fenómeno de la recreación y específicamente la recreación nocturna con vistas a contribuir al marco teórico-referencial de la investigación.
2. Proponer un procedimiento que permita la segmentación del mercado de la recreación nocturna a partir de los beneficios buscados por los consumidores de este tipo de servicios.
3. Aplicar el procedimiento propuesto al mercado de la recreación nocturna del municipio de Cárdenas.

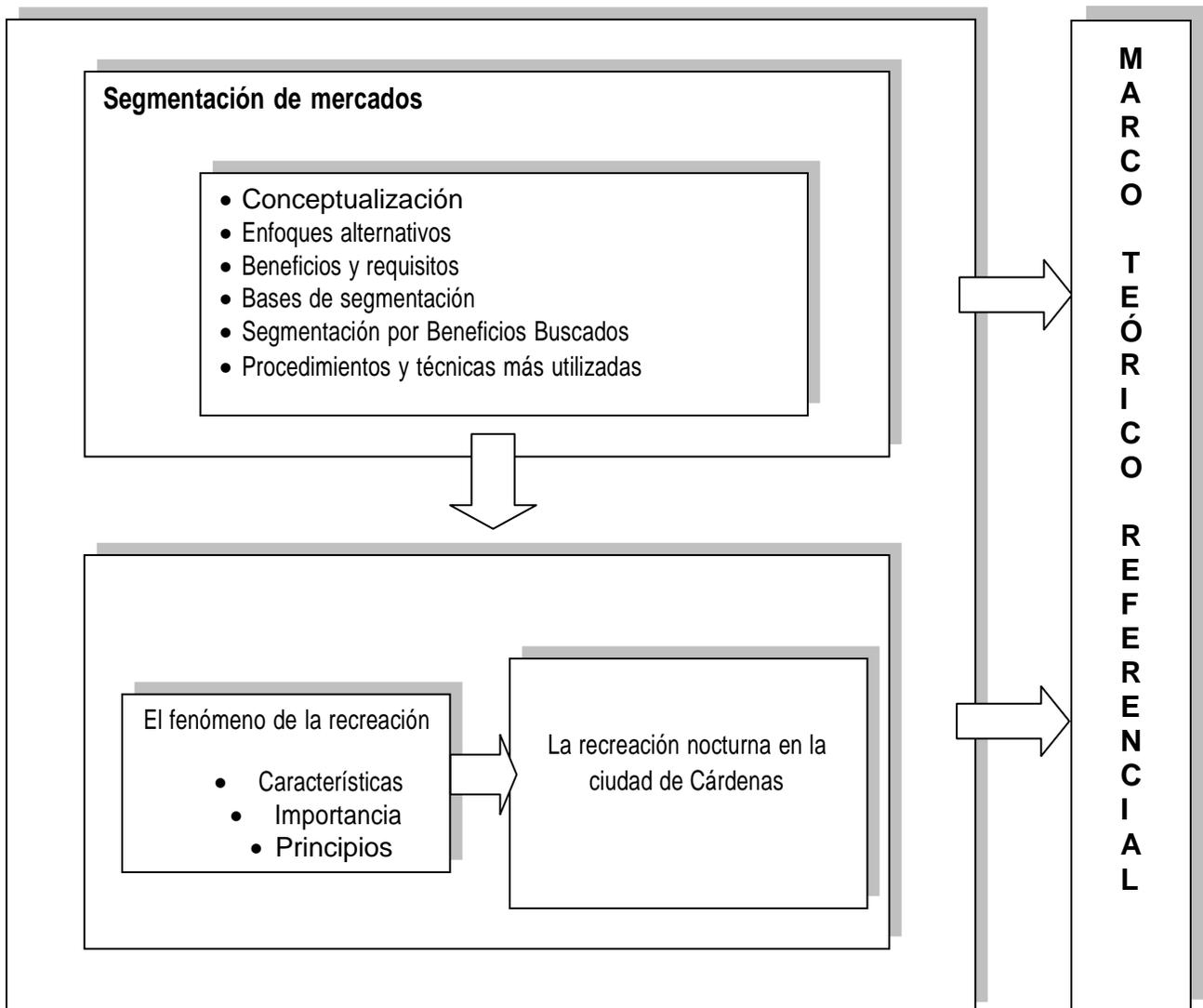
Para ofrecer resultados a los análisis formulados en la presente investigación, se analizaron bibliografías acerca del tema que se estudia, para ellos se utilizaron métodos como la observación, la revisión y análisis de documentos, las encuestas, el Método Delphi, Test de concordancia de Kendall, análisis Clúster, así como la verificación con especialistas de diferentes entidades y organismos del municipio relaciones con el objeto de estudio.

Se estructurará de la siguiente forma: Una Introducción donde se caracteriza la situación problemática y se fundamenta el problema científico a resolver, Capítulo I, donde se define el marco teórico y referencial de la investigación efectuada ; Capítulo II , se caracteriza el objeto

de estudio y explica las etapas y pasos del procedimiento seleccionado para dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación; Capítulo III, donde se aplica el procedimiento propuesto; se analizan los resultados que se obtuvieron con todos los procesos realizados; las Conclusiones y Recomendaciones derivadas de la investigación realizada; la Bibliografía consultada y finalmente los anexos que permiten la mejor comprensión y desarrollo de los resultados expuestos.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo persigue el objetivo de abordar los aspectos teóricos fundamentales que conforman la base de la presente investigación. Para el logro del mismo se ha realizado una amplia revisión de la literatura nacional e internacional; así como de otras fuentes de información especializadas. En el desarrollo del capítulo se abordarán diferentes conceptos que caracterizan la segmentación de mercados y la recreación nocturna; se analizarán aspectos relacionados con la temática en estudio ordenándose de tal forma que se siga una secuencia lógica en la aparición de los contenidos que ayudarán a una mejor comprensión de los elementos que se reflejan en esta investigación. Para el desarrollo de los contenidos abordados se siguió el siguiente hilo conductor, expuesto en la Figura 1.1



## **Figura 1.1 Hilo conductor del marco teórico-referencial de la investigación.**

Fuente: Elaboración propia.

### **1. Segmentación de Mercado**

Debido a que los diferentes clientes tienen intereses variados, siendo poco probable que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, sea prácticamente imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida, será más eficiente si, prioritariamente, la empresa identifica su mercado de referencia. Con este planteamiento estratégico es muy fructífero el proceso de segmentación de mercado.

El objetivo es establecer límites para dirigir el esfuerzo de mercadotecnia al segmento identificado como atractivo. Esto permite a la empresa capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado seleccionado.

Por tanto, cuando una empresa no segmenta pueden suceder dos situaciones. Primero, la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz. Segundo, se podría deducir que la empresa es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual, adaptando el producto y la mercadotecnia a cada consumidor.

Segmentación es el proceso de dividir mercados en grupos de consumidores potenciales con necesidades y/o características similares, que probablemente exhibirían un comportamiento de compra similar (Weinstein, 1995)

Segmentación también significa que la empresa que encuentra su nicho para su producto puede acercarse mejor al consumidor ofreciendo bienes y servicios a precios competitivos, acortando los canales de distribución además de establecer puntos de venta más adecuados y utilizar medios publicitarios seleccionados exclusivamente (Moraes, 1999).

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, más específico, grupos diversos con diferentes

necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes que ayuden a satisfacer sus necesidades de manera efectiva y a conseguir los objetivos del organismo o empresa turística. (Serra, 2002).

La finalidad de la segmentación es dividir un mercado para que cada segmento responda adecuadamente a una mezcla distinta o especial de marketing, el cual: Pone de relieve las oportunidades de mercado existentes, contribuye a establecer prioridades, facilita el análisis de la competencia, facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. (Kotler, 2004)

Segmentación de mercados se basa en la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos (Walker, 2014)

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con unas determinadas características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Bonta, Farber, s.a).

La segmentación ante todo debe entenderse como un enfoque que permite la gestión racional y eficiente de los recursos de una organización ya que busca una mejor adecuación de los servicios a sus usuarios. Segmentar es dividir el mercado a partir de unas variables, seleccionadas de acuerdo a las características del mercado, lo cual requiere investigación y análisis. (Fernández, 2015)

La segmentación de clientes consiste en identificar comportamientos similares entre personas de un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. (Elasri, Triadó, Aparicio, 2016)

La esencia de la segmentación es la reducida participación de mercado. Es una estrategia de especialización que no busca satisfacer a todos los consumidores. (De Moraes, Toeldo, Garber; 2016)

Segmentar consiste en fragmentar un mercado en subgrupos distintos, en donde cada uno de ellos esté conformado por consumidores que posean características semejantes. (Valdez Roca, 2017)

Analizando los conceptos expuesto se puede concluir que la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual las empresas pueden agrupar a sus clientes teniendo en cuenta determinadas variables que permitirán identificar a los mismos.

El concepto de segmentación se basa, por tanto, en la idea o suposición de que los consumidores son diferentes y que estas diferencias pueden dar lugar a demandas distintas, la cuestión, desde el punto de vista de la organización o empresa turística, es determinar que segmentos deben o pueden ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuáles dirigir prioritariamente la oferta comercial.

Por lo tanto, puede surgir la pregunta para qué se hace preciso una segmentación. La respuesta a esta pregunta se encuentra en las tres ventajas específicas señaladas por (Serra ,2002) que se refieren a continuación:

- Ayuda a identificar oportunidades de negocio (vacíos de mercado). La variedad y heterogeneidad de los turistas culturales permite encontrar un grupo cuyas necesidades no son atendidas o lo son de manera poco satisfactoria. Ello significa oportunidades de mejorar su atractividad para el destino que esté dispuesto a adaptar su oferta a los requerimientos específicos de dichos grupos.
- Contribuye o ayuda a establecer prioridades. Identificadas las oportunidades se planifica como mejoramos la atención de esas necesidades. Pero como los medios siempre son limitados y no permiten actuar sobre los estrangulamientos y carencias que edificultan la atención de las necesidades de los turistas y la mejora de su satisfacción,

se puede seleccionar aquellos que se consideran más importantes, más urgentes, más rentables.

- Facilita el análisis de la competencia. La identificación de segmentos diferenciados de la demanda descubre con mayor facilidad quiénes son los competidores más directos del destino turístico: aquellos que están intentando atraer los mismos grupos que nosotros.

Al mismo tiempo se puede ver desde la perspectiva que destacan al plantear que la segmentación de la demanda proporciona a los gestores del destino y a los propietarios y gestores de empresas y servicios turísticos, información valiosa sobre las mejores oportunidades de negocios y de las actividades más apropiadas para incluir en el desarrollo de productos turístico.

Visto de esta manera se puede afirmar que la segmentación de la demanda es una herramienta esencial, que permite realizar una buena gestión del destino turístico o lugar recreativo, lo que contribuye a aumentar y fortalecer las ventajas competitivas, facilitar la creación de valor para el turista y evitar los estrangulamientos.

### **1.1- Enfoques de segmentación de mercado**

La mayoría de las empresas no encuentran rentable desarrollar un marketing a la carta de sus productos para cada comprador porque le costaría demasiado ajustar sus ofertas en cada momento de tiempo. En su lugar las empresas identifican tipologías de compradores que varían ampliamente en sus requisitos respecto a los productos y/o en sus respuestas a las acciones de marketing. (Bello, Vázquez, Trespalacios, 1993)

Dentro de la segmentación de mercado se encuentran diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.

El marketing masivo es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.

El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. El mismo trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

El marketing de nichos da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente se puede encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.

El marketing personalizado o también conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, permitiendo a sus clientes personalizar sus productos.

Sin duda, si queremos trabajar correctamente nuestra estrategia comercial, la segmentación de mercado es uno de los principales aspectos estratégicos que debe definir toda empresa del siglo XXI.

### **1.1.2- Beneficios de la segmentación de mercado**

Con la estrategia de segmentación del mercado, una compañía puede diseñar productos que realmente correspondan a las exigencias del mercado, y brindar un mejor servicio. Además, se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende, y se logra una buena distribución del mismo. Como se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados y la empresa puede identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa, usualmente se obtienen mayores ventas, porque se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se

enfocarán los recursos y esfuerzos. Los medios publicitarios pueden emplearse mejor porque los mensajes promocionales pueden dirigirse de modo más específico a cada segmentación del mercado.

Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos (Garau, Serra; 1999). En cambio, gracias a este proceso se puede diseñar una mezcla de mercadotecnia más efectiva, se optimizan los recursos empresariales de marketing, producción y logística, se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender, se facilita el análisis para tomar decisiones, y se tiene una información certificada de los que se requiere.

### **1.1.3- Requisitos para que la segmentación sea efectiva.**

Existen diferentes formas de segmentar un mercado. Sin embargo, no todas las segmentaciones son efectivas desde el punto de vista de su utilidad en el diseño de la estrategia comercial. Para que la segmentación del mercado sea efectiva deben cumplirse una serie de requisitos (Para que la segmentación de mercados sea eficaz debe reunir una serie de requisitos (Kotler, 2006):

1. Cada segmento debe diferir en su respuesta al esfuerzo de marketing-mix.
2. La obtención de segmentos no implica categorías mutuamente excluyentes. Un mismo individuo puede pertenecer a varios segmentos de mercado.
3. Los criterios de segmentación seleccionados deben ser fácilmente identificables y medibles.
4. Los segmentos han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos por la empresa.
5. Los segmentos identificados como objetivos deben representar un potencial suficiente, por su tamaño o por los beneficios que pueden generar, para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.
6. La empresa debe disponer de recursos suficientes (técnicos, financieros, humanos, comerciales) para atender a los segmentos.
7. La segmentación debe apoyarse en un detallado análisis coste-beneficio que justifique las acciones comerciales adoptadas y los recursos implicados. La

motivación surge del valor añadido obtenido.

8. Debe existir una correlación de fuerzas dentro de la organización que permita implantar la estrategia de segmentación sin que se produzcan conflictos entre los distintos departamentos y niveles de decisión que impidan alcanzar los objetivos comerciales prefijados.
9. Preferencia por segmentos compatibles con otros a los que ya se dirige la empresa procurando no incurrir en una canibalización de los propios mercados. Necesidad de analizar las interrelaciones y sinergias derivadas de atender a varios segmentos.
10. Los segmentos han de ser razonablemente estables a lo largo del tiempo a fin de crear y rentabilizar ventajas competitivas sostenibles.
11. Los segmentos seleccionados como meta deben tener posibilidad de defensa respecto a la intrusión de la competencia como forma de garantizar la supervivencia y el desarrollo futuro de la entidad.

#### **1.1.4- Bases de la segmentación de mercado**

La segmentación de los mercados de consumidores requiere la creación de subgrupos para una población más grande para enfocarlos más específicamente. Virtualmente hay docenas de formas en las que un mercado puede segmentarse y los segmentos que se eligen dependerán de la empresa y de los productos o servicios que ofrece.

Los segmentos de mercados pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos. Los criterios generales son independientes del proceso de compra y utilización del producto o servicio y sirven, por tanto, para segmentar cualquier población. Los criterios específicos están relacionados con el uso del producto-servicio y su proceso de compra.

Las bases para segmentar (características que definen los segmentos en los que se ubican los consumidores) el mercado deben ser mensurables y los datos que describan dichas características deben ser asequibles, por ejemplo la edad de los consumidores es mensurable y asequible (Walker, 2014). Según este mismo criterio del autor las

bases idóneas para segmentar mercados son: geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento.

En el anexo 1 se muestra un cuadro resumen con los criterios emitidos, sobre el tema, por Kotler y Arsmtrong (2010), y Best (2007), como propuestas para segmentar el mercado, citado en (Paredes, Cardona; 2012)

A la vez, tanto los criterios generales como los específicos pueden clasificarse en objetivos o subjetivos. Los criterios objetivos son más fáciles de aplicar y medir, mientras que los subjetivos entrañan un mayor grado de dificultad. (ver tabla 1.1)

Tabla 1.1. Criterios objetivos y subjetivos. Fuente: Elaboración propia

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Geográficos: país o región de procedencia, habitad (tamaño ciudad, densidad población, climatología)</li> <li>-Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar.</li> <li>-Socioeconómicos: renta, nivel de formación, ocupación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Motivo o propósito del viaje.</li> <li>-Frecuencia d viajes o intensidad de uso del servicio.</li> <li>-Primera visita o repetición.</li> <li>-Fidelidad de marca.</li> <li>-Canal de comercialización utilizados (lugar de compra)</li> <li>-Forma de organizar el viaje.</li> <li>-Tipo de producto.</li> <li>-Período de antelación en la reserva.</li> <li>Número de personas con</li> </ul>

		las que viaja. -Sensibilidad al precio/nivel de gasto turístico. -Medio de transporte utilizado. -Actividades realizadas durante las vacaciones. -Duración del viaje.
SUBJETIVOS	-Personalidad -Estilos de vida	-Beneficios Buscados. -Actitudes, percepciones y preferencias.

### 1.1.5-Segmentación por Beneficios Buscados

La mercadotecnia y la publicidad continuamente investigan cuales son los beneficios o ventajas, de su producto o servicio que resulte más significativo para los consumidores. Algunas de las ventajas que se mencionan frecuentemente son la seguridad financiera, buena salud, frescura y relajación, entre otras. En múltiples ocasiones hemos escuchado el cómo la segmentación de mercados contribuye a la orientación de las empresas hacia el éxito, sobre todo por el entorno tan competitivo al que se exponen, donde el conocimiento de las necesidades de los clientes viene a proporcionar la información oportuna para lograr la diferenciación.

Esta forma de segmentar el mercado se basa en que los consumidores encuentran en los productos ventajas diferentes y los consumen fijándose precisamente en estas ventajas (Fernández, Abascal, 1994) Constituye un criterio subjetivo de segmentación.

Un beneficio es algo que satisface una necesidad o que alguien se sienta mejor (Burke, 2016), es por ello que resulta de gran ayuda en las empresas de servicio la segmentación teniendo en cuenta esta variable.

Weinstein (1995) 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. Más allá de las características del producto sirven para satisfacer necesidades físicas, emocionales o psicológicas.

Desde una perspectiva orientada al cliente el método ideal para segmentar el mercado es sobre la base de los beneficios que desea el cliente. La segmentación por beneficios se hace en varios pasos, el primero determinar los beneficios concretos que buscan los clientes, lo que comprende varias fases empezando por la identificación de todos los posibles beneficios relacionados con un producto o comportamiento a través de la lluvia de ideas, por último se hacen encuestas a grandes escalas para determinar la importancia de los beneficios y como lo buscan los clientes. (Walker, 2014).

Cuando se evalúa una entidad, con el fin de identificar su imagen, calidad y el nivel de adecuación de sus atributos respecto a las necesidades de los clientes, se acude al estudio de sus percepciones en relación a un gran número de aspectos definitorios de la entidad. Previo a su llegada, el cliente posee un conjunto de motivaciones impulsoras de la decisión inicial de elección de la institución a visitar. Estas motivaciones son los 'beneficios buscados'. El cliente, antes de llegar, crea su propia concepción de los beneficios que le reportará su visita, conformando la imagen previa del lugar, que de alguna manera le ha sido comunicada.

La segmentación por beneficios es una herramienta importante para el desarrollo del producto, ayudando a incrementar las ventajas y superar las flaquezas

Nada es más efectivo que la segmentación basada en los beneficios que un grupo de clientes busca. El cambio de los estilos de vida desempeña un rol fundamental en la determinación de los beneficios del producto que son importantes para los consumidores y ofrece a los mercadólogos crear nuevos productos y servicios.

No basta solo con conocer a los clientes sino también a los competidores para poder establecer una estrategia que permita la adaptación de la organización a los cambios

que se presenten. De este modo se puede decir que la segmentación por beneficios puede ser considerada como una de las técnicas más modernas de seguimiento a la evolución de los perfiles de los consumidores, a su vez que facilita el conocer bien al cliente y adaptar la oferta a sus necesidades. Se puede decir entonces que cuando se agrupan a los consumidores teniendo en cuenta los factores que lo mueven hacia la compra (como variable) se está aplicando la segmentación por beneficios.

Los mismos no buscan exactamente similares beneficios cuando adquieren un determinado producto. Un turismo, por el segmento familiar del mercado no suelen coincidir en absoluto con los turistas que buscan vida social nocturna y que encuentran una combinación perfecta para sus vacaciones. La misma tiene especial importancia para el sector turístico.

La importancia del beneficio radica en la posibilidad de ser gestionado, de forma que el cliente luego de disfrutar del producto alcance elevados niveles de satisfacción en los beneficios considerados primordiales en cada tipología de consumidor.

Segmentar el mercado por beneficios es congruente con la idea de que una empresa debe comercializar beneficios y no solamente las características físicas de un producto. En muchos casos los beneficios que desean los clientes no cumplen la primera condición de la segmentación, o sea no se dejan medir fácilmente porque los clientes no están dispuestos o son incapaces de revelarlo.

#### **1.1.6-Procedimiento para segmentar mercado**

En la literatura consultada no se ha detectado procedimiento alguno para segmentar el mercado de la recreación nocturna en la ciudad de Cárdenas, por ello se elaboró la siguiente tabla resumen en aproximación a Carreras Iler, 2009, la cual muestra algunos procedimientos encontrados en la literatura consultada para segmentar mercado en diferentes actividades económicas. Como se puede observar la mayoría de estos procedimientos cuentan con tres etapas en común: investigación, segmentación y definición del perfil de los segmentos.

Tabla 1.2 Procedimiento para segmentar mercados.

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias consultadas en aproximación a Carreras Iler, 2009.

Autor	Objetivo	Etapas	Técnicas empleadas
Mazanec (1992)	Segmentación por beneficios buscados en un hotel de Austria	1. Etapa de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dinámica de grupo</li> <li>▪ Entrevista exploratoria</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>
		2. Etapa de segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentación por tipología</li> <li>▪ Método no jerárquico del análisis cluster</li> <li>▪ Método de redes neuronales (Neural Network)</li> </ul>
		3. Definición del perfil de los segmentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de las características de los segmentos</li> </ul>
Loker y Pardue (1992)	Segmentación de los visitantes a sitios turísticos de Carolina del norte, EE. UU.	1. Etapa de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso del Análisis factorial de Componentes Principales para agrupar las variables (dimensiones existentes)</li> </ul>
		2. Etapa de segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis Cluster no jerárquico (K- medias) por el proceso (SAS - FASTCLUS).</li> </ul>
		3. Definición del perfil de los segmentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de las características de los</li> </ul>

			segmentos
Alzua, O'Leary y Morrison (1998)	Segmentación del mercado turístico cultural en el Reino Unido	1. Etapa de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentación a priori con el objetivo de seleccionar a los turistas atraídos por lo cultural.</li> </ul>
		2. Etapa de segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis Cluster jerárquico para definir el número de grupos a retener.</li> <li>▪ Análisis no jerárquico (K-medias)</li> <li>▪ Validación de la segmentación realizada por el Análisis de Varianza (ANOVA)</li> </ul>
		3. Definición del perfil de los segmentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de las características de los segmentos</li> </ul>
Kotler (2003)	Dirección de marketing: Conceptos esenciales	1. Etapa de estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesiones de grupo</li> <li>▪ Entrevista exploratoria</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>
		2. Etapa de análisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis factorial</li> <li>▪ Análisis de agrupación</li> </ul>
		3. Preparación del perfil de los segmentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de las características de los segmentos</li> </ul>
Moreno Delgado (2009)	Segmentación del mercado sobre la base del criterio	1. Selección del criterio para segmentar el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consulta de investigaciones precedentes</li> <li>▪ Encuestas</li> </ul>

	de beneficios turísticos buscados en Varadero		<ul style="list-style-type: none"> <li>exploratorias</li> <li>▪ Entrevistas</li> </ul>
		2. Aplicación del algoritmo Cluster Combinado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis Cluster jerárquico</li> <li>▪ Análisis Cluster no jerárquico (K-medias)</li> </ul>
		3. Definición del perfil de los segmentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de las características de los segmentos</li> </ul>
		4. Validación de la clasificación generada	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis Discriminante</li> </ul>
Pérez Gosende (2009)	<b>Análisis del mercado servido por los centros de recreación nocturna de ARTEX en la ciudad de Matanzas</b>	1. Selección de las variables a emplear	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisión de investigaciones precedentes</li> <li>▪ Panel de consumidores</li> <li>▪ Método de expertos</li> </ul>
		2. Construcción del instrumento de medición	-
		3. Administración del instrumento y comprobación de su fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alpha de Cronbach</li> </ul>
		4. Identificación de conglomerados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis Cluster jerárquico</li> </ul>
		5. Selección de los conglomerados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis Discriminante</li> </ul>
		6. Interpretación y elaboración del perfil de los segmentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de las características de los segmentos a partir de variables sociodemográficas, psicográficas, etc.</li> </ul>
Robin, Torres	<b>Segmentación de mercados:</b>	-1. Etapa preliminar: desarrollo de investigación exploratoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focus group.</li> </ul>

(2013)	<b>buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas</b>	2. - Aplicación de encuestas tomando como base las variables obtenidas en la etapa anterior, que presenta una metodología de cuestionario estructurado.	▪
		3. - Se aplica metodología de análisis de conglomerados.	▪ Análisis Clúster
		4. - Aplicación de análisis de correspondencia para verificar la relación existente entre los distintos conglomerados.	▪ Análisis de discriminante.
Walker, 2014	<b>Fundamentos de marketing</b>	1. Identificar los deseos potenciales y actuales de un mercado	▪
		2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros	▪
		3. Determinar el tamaño de los segmentos y al grado en que se le está satisfaciendo	▪
Fernández, 2015	Segmentación y posicionamiento de los Servicios de información	1. Estudio del Mercado a Segmentar	Entrevista, Encuestas, Dinámica de grupos,
		2. Identificación de los Segmentos	
		3. Elección del público objetivo y de la estrategia	

### 1.1.7-Técnicas utilizadas en la partición del mercado

Debido a que un segmento de mercado lo integran un conjunto de consumidores, toda técnica que permita agrupar o discriminar es, en principio, válida. La estadística proporciona diversas herramientas como son el análisis de clasificación o el clúster, o la técnica Aid, que permite formar grupo (Fernández, E. A., & Abascal, E. (1994)

Algunas técnicas como no paramétricas como el contraste X<sup>2</sup>, son útiles para diferenciar grupos de personas, aunque solo se fijan en algunas características.

Dentro de las técnicas multivariantes el análisis factorial de correspondencia pone de relieve los aspectos que más caracterizan a los individuos, puede ser muy interesante para segmentar por beneficios o ventajas buscadas. (Blanco, Prado, Mercado, 2016)

Los modelos de Cangilehm son multicriterios pues permiten definir segmentos con más de una variable simultáneamente y además son muy sencillos de interpretar.

Una de las técnicas más utilizadas para segmentar el mercado es el análisis clúster, que no es más que una técnica multivariante que tiene como objetivo clasificar a un conjunto de individuos en grupos lo más homogéneos posible. Lo que se pretende es calcular en qué medida las variables disponibles caracterizan a esos grupos y cómo pueden ayudar a clasificar a los individuos en los grupos dados. (Otálora Javaloy, Amores Salvado, Martín de Castro; 2015). Existen otros autores (Fernández-Poyatos, Papí-Gálvez; 2017) que coinciden con lo acertado de esta técnica para segmentar mercados y la eficacia de la misma, que según sus investigaciones puede ser aplicada para segmentar cualquier tipo de mercado, brindando una información certera y válida, la cual ayuda a perfilar los diferentes actores del mercado atendiendo a sus características y necesidades.

## **2-Recreación**

La recreación es el momento de ocio o entretenimiento que decide tener una persona, aunque no está relacionado con el sedentarismo ni con el completo reposo, físico o espiritual del individuo. Más bien, se relaciona con realizar actividades que puedan alentar a la plenitud espiritual, a la carga de energías físicas, y en general, a aquellas actividades que conducen al bienestar íntegro de la persona.

Quizás cuando somos niños sea la etapa de mayor relación que un ser humano pueda tener con la recreación. Los juegos con amigos, con hermanos o primos, convierten a la recreación en una necesidad del infante. Se relaciona a la plenitud, y es porque las actividades recreativas siempre buscan incorporar algún beneficio a nuestro cuerpo y a nuestro ser. Además del beneficio de bienestar corporal que otorga el realizar

actividades físicas, se tienen otros tipos de beneficios: aprender a compartir con familiares y amigos, al trabajo en equipo, las actitudes de solidaridad y compañerismo, la responsabilidad de cumplir un rol dentro de un equipo.

A medida que avanzamos en edad, y en responsabilidades, los momentos de recreación acortan su presencia, y muchas veces nosotros mismos, en el afán de cumplir con actividades laborales, académicas o dentro de la familia, menospreciamos el tomar un tiempo de recreación. Éstas pueden relacionarse con lo físico (deportes, gimnasia, y cualquier otro tipo de ejercicio físico), con las artes o las expresiones artísticas (teatro, pintura, escultura, canto, aprendizaje de cómo usar algún instrumento musical) o bien a planificar salidas fuera del hogar.

La palabra **Recreación** proviene del latín Recreatio, acción y efecto de recrear por lo que puede hacer referencia a crear algo de nuevo, pero mayormente el termino recreación se aplica a **divertir, entretener o alegrar**, a un determinado grupo de personas por medio de actividades que distraen de las obligaciones cotidianas. La recreación por lo tanto es una actividad que se puede considerar **terapia para el cuerpo y la mente**.

El concepto de recreación se entiende si se piensa que desde el principio, hombres y mujeres han estado sujetos a diversos tipos de presiones que con el tiempo crean cansancio y por ende, desánimo. Es por ello que las personas han buscado maneras de escapar de las presiones del diario vivir y darse espacios en los que puedan descansar y disfrutar.

Según (Elizalde, 2010) desde un punto de vista conceptual, los principales significados incorporados a la recreación fueron: actividades placenteras con potencial educativo, destacándose el juego infantil organizado, las actividades deportivas o pre-deportivas; disposición física y mental para la práctica de alguna actividad placentera, contenido y metodología de trabajo para el área de educación física. Existen otros conceptos de recreación que intentan ir más allá de la práctica de actividades. Pero esta forma de entender la recreación como sinónimo de actividades placenteras con potencial educativo, es la más difundida en América Latina desde las primeras décadas del siglo XX.

Entonces como plantea (Elizalde, 2010) la recreación podría llenar, racionalmente, el tiempo vago u ocioso con actividades consideradas útiles y saludables desde el punto de vista físico, higiénico, moral y social. Desde esta perspectiva, la recreación acaba, en muchas ocasiones, siendo utilizada para olvidar los problemas generados por la lógica excluyente que impera en las realidades latinoamericanas.

Psicólogos especialistas en la materia afirman que es esencial para **mantener un equilibrio entre los deberes, responsabilidad y cargas con la salud física y mental del individuo**. La recreación es un término que abarca toda clase de diversión y paz útil para mantener estable la estructura psicológica del ser humano, así como también la salud física, tratando de evitar la explotación laboral o en los estudios, juega un papel muy importante en la sociedad, ya que gracias a ella las comunidades pueden impulsar la cultura y crear ambientes de armonía y comunicación óptimos para sustentar un desarrollo favorable para la sociedad.

La recreación puede ser activa o pasiva. La recreación activa implica acción, dicese en específico de la persona que mientras presta unos servicios disfruta de los mismos. Por el otro lado, la recreación pasiva ocurre cuando el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, porque disfruta de la recreación sin oponer resistencia a ella. Por ejemplo, ir al cine. Por el otro lado, los campamentos estimulan las posibilidades físicas e intelectuales del joven.

\* **Juegos:** Estos juegos pueden ser desarrollados en cada uno de los deportes individuales y colectivos. Entre estos juegos tenemos los tradicionales, los predeportivos, los intelectuales y los sociales.

\* **Expresión Cultural y Social:** Se encargan de la elaboración de objetivos creativos, representaciones y organización de equipos a través de los clubes deportivos y recreativos. Estos tienen el fin de organizar, planificar y dirigir la ejecución de una actividad deportiva o recreativa determinada de acuerdo a sus fines y objetivos. Ejemplo de estos clubes son: Los de excursionismo y montañismo

\* **Vida al aire libre:** Son aquellas actividades que se desarrollan en un medio natural, permitiendo la integración del individuo con la naturaleza, preservando los recursos

naturales y haciendo buen uso del tiempo libre. Sus características son: Conocimiento sobre parques naturales, Parques recreacionales y monumentos naturales, arreglo del morral y carpas, conservación y reforestación, conocimiento de las características y equipos para excursiones y campamentos.

**Características:**

- Son actividades libres, espontáneas y naturales
- Es universal.
- Se realiza generalmente en el llamado tiempo libre.
- Produce satisfacción y agrado.
- Ofrece oportunidades para el descanso y compensación.
- Ofrece oportunidades de creación y expresión.
- involucra actividades que son generalmente auto-motivadas y voluntarias.
- Es por naturaleza seria y requiere concentración del participante.
- Es un estado de expresión creativa.
- Es constructiva y benéfica para el individuo y la sociedad.
- Algunas veces puede proporcionar beneficios económicos.

**IMPORTANCIA DE LA RECREACIÓN**

- Mantiene el equilibrio entre la rutina diaria y las actividades placenteras.
- Enriquece la vida de la gente.
- Contribuye a la dicha humana.
- Contribuye al desarrollo y bienestar físico.
- Es disciplina.
- Es identidad y expresión.
- Fomenta cualidades cívicas.
- Es cooperación, lealtad y compañerismo.
- Educa para el buen uso del tiempo libre.

## **Principios de la Recreación**

- Una forma de satisfacción recreativa es la de cooperar como ciudadano en la construcción de una mejor forma de vida para compartirla con toda la comunidad.
- El hombre cumple adecuadamente su recreación cuando la actividad que elige crea en él espíritu de juego y encuentra constantemente placer en todos los acontecimientos de su vida.
- El descanso, el reposo y la reflexión son formas de recreación.
- Toda persona debe saber algunas canciones para que pueda cantar cuando tenga deseo.
- Es necesaria la acción colectiva para dar oportunidad a niños hombres y mujeres de vivir ese aspecto de la vida.

## **Valor educativo de la recreación**

- Permite el desarrollo integral de la persona.
- Integra la persona a la comunidad.
- Permite la transmisión de la herencia cultural.
- Se logra a través de aficiones y el afianzamiento de valores intelectuales, estéticos, éticos y morales.
- Fomenta el uso constructivo del tiempo libre.

La recreación es un derecho humano básico, como son la educación, el trabajo y la salud. Nadie debe verse privado de este derecho por razones de género, orientación sexual, edad, raza, credo, estado de salud, discapacidad o condición económica. El desarrollo del ocio se facilita a través de la provisión de las condiciones de vida básicas como la seguridad, el abrigo, los ingresos, la educación, los recursos sostenibles, la equidad y la justicia social.

La Recreación toma en cuenta todo el concepto de integralidad del hombre como un ente biológico – psicológico – social en toda su extensión y aspectos donde se desenvuelve la persona en edad escolar, siendo la Recreación una necesidad del ser

humano, se considera fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida del hombre.

## **2.1- Centros de Recreación Nocturnos**

Los centros nocturnos se consideran lugares que cuentan con ambientación saturada de estímulos auditivos y visuales, se caracterizan por tener varios estilos de música en el mismo espacio y cuentan con un tipo de luminosidad bajo para dar un efecto nocturno. La definición de centro nocturno es: “establecimiento con pista para bailar o para presentar espectáculos artísticos donde se expanden bebidas alcohólicas y al coqueo para su venta y consumo en su interior, pudiendo estar ubicado en zona urbana o turística.

Un centro nocturno es el establecimiento al cual se asiste por las noches como modo de distracción, en este lugar se aprecian espectáculos musicales, se pueden ingerir bebidas alcohólicas, cenar y bailar. Los centros se han ido modificando con el paso del tiempo; antes no eran conocidos así, es más no había un lugar específico donde bailar. Con el paso del tiempo empezaron a haber unos lugares llamados salones de baile. Uno de los más antiguos que existen en estos salones de baile la música que se tocaba era: danzón, mambo, chachachá, swing, cumbia y salsa; cada salón de baile contaba con su propia orquesta en vivo.

Al paso del tiempo surgieron las discos y las orquestas pasaron de moda. Con esta creación surgieron las discotecas. La primera discoteca en el mundo fue en los años de 1950 en París, llamada Peppermint Lounge. A estos lugares asisten en su mayoría personas jóvenes quienes tratan de tener un momento de esparcimiento en compañía de amigos o personas de la misma edad.

Los bares son establecimientos en el que se venden bebidas alcohólicas que cuenta con música en vivo y que permita a los clientes bailar en una pista que no exceda el 30% de sus instalaciones, donde se prohíben las luces de tipo audio rítmicas.

Por otro lado, las discotecas son centros de diversión con música en vivo o grabada, en donde se puede bailar, exhibir videos musicales, luces, audio rítmico y la admisión del público mediante el pago de una cuota. Por lo general en este tipo de lugares la música tiende a ser electrónica de moda a lo largo de la noche tocada y mezclada por el DJ en

turno, aunque también se estila que después de unas horas de música electrónica, se cambie el género por diferentes variantes que pueden ser el reggaetón y salsa, entre otros.

Las discotecas actualizan permanentemente su equipamiento y personal a cargo lo que es recalado en su mercadeo. Se destaca la originalidad de la decoración y el clima de la atención que se asocia con las sensaciones intensas que promueven entre sus clientes. La música es un componente muy importante en esta oferta. El rock nacional y el cuarteto fueron los principales géneros utilizados para generar manifestaciones estentóreas de alegría y diversión, nostalgia y llanto, identificación, expresividad corporal individual y asociación rítmica interindividual. La animación es una propuesta permanente de las empresas en todas sus actividades. La estrategia de animación en las discotecas hizo prevalecer las conductas conducidas más que las autónomas.

## **2.2-Vida Nocturna en Varadero**

La música siempre ha formado parte de la cultura cubana sorprendiendo muchas veces a visitantes con improvisaciones de conciertos en la calle. Siendo parte de Cuba, Varadero tiene opciones para divertirse y bailar por las noches. Hay clubes, bares y sitios con música en vivo o espectáculos que vibran con ritmos tropicales, distinguiéndose los **soneros**, **la salsa** y **los boleros**. Podrás ver a expertos ejecutando sus mejores pasos. Desde luego, también hay establecimientos con los ritmos de moda y música latina.

## Conclusiones Parciales

1. La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual las empresas pueden agrupar a sus clientes teniendo en cuenta determinadas variables que permitirán identificar a los mismos
2. La segmentación de mercado partiendo de los beneficios buscados revista especial importancia en las investigaciones de este tipo ya que permite gestionar el servicio a partir de niveles de satisfacción de los clientes, mejorando el mismo de forma continua.
3. En la literatura consultada, se pudo apreciar que los procedimientos para la segmentación de mercados aunque tratan insuficientemente los métodos, técnicas y maneras de proceder, en su mayoría están compuestos por tres etapas fundamentales: investigación, segmentación y definición del perfil de los segmentos.
4. Se ha podido constatar que una de las técnicas más acertadas para el desarrollo de la segmentación de mercado continua siendo el análisis clúster combinado con uso del análisis discriminante, permitiendo ambas la adecuada selección de los segmentos de consumidores a partir de sus gustos y preferencias.
5. La recreación nocturna es un fenómeno vivo que se puede entender como la necesidad de ocio y distracción que presentan las personas una vez culminada su jornada laboral y otras tareas domésticas a la vez que interactúa con otros componentes sociales.

## **CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. PROCEDIMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo de la investigación aborda en primera instancia la caracterización del Municipio de Cárdenas, enfocando la atención principalmente en la oferta de recreación nocturna actual y las regulaciones legales para la prestación de este tipo de servicios. Como segundo punto se describirá el procedimiento general de la investigación.

### **2.1-Caracterización de la Ciudad de Cárdenas**

El territorio que actualmente ocupa el municipio de Cárdenas no constituyó uno de los puntos de interés inmediato para los conquistadores europeos, llegados a Cuba en las primeras décadas del siglo XVI.

El territorio y sus próximos alrededores fue otorgado a Don Diego de Sotolongo el 14 de Junio de 1709 por el Cabildo de La Habana debido a las influencias de su Procurador General Don Mateo de Cárdenas y Vélez de Guevara, y se le denominó oficialmente “ San Juan de las Ciegas y Cárdenas”. La petición al Gobernador General de la Isla, Don Dionisio Vives para la fundación del pueblo de Cárdenas, fuertemente respaldada por el cubano Don Claudio Martínez de Pinillos Conde de Villanueva, y por el Sr. Don José María Calvo O’Farril, Marqués de Villalba, más tarde Regidor de La Habana, fue favorablemente despachada el 17 de Enero de 1827, a pesar de una pequeña oposición de algunos elementos interesados por Matanzas.

Vencidas las dificultades y cumplidos los expedientes de trámite se reunieron el 8 de Marzo del año 1828. En aquella reunión quedaron aprobados los planos de las calles rectilíneas, las manzanas y solares respectivos, la ubicación de los edificios públicos, iglesia y ayuntamiento. Al fundarse el pueblo de Cárdenas se le bautizó simplemente “San Juan de Dios de Cárdenas”.

La primera calle se llamó CALVO por el propietario José María Calvo; la segunda RUIZ por el hacendado Miguel Ruiz; la tercera AYLLÓN por el Gobernador de Matanzas Cecilio Ayllón; la cuarta VIVES por el Gobernador General Dionisio Vives; la quinta LABORDE por el Jefe de la zona marítima Angel Laborde; y las otras como Jénez, Cossío, Pinillos, Aranguren, Jerez, Franceses o Princesa, Obispo Espada, en recuerdo de otros tantos personajes de la época .La plaza principal recibió el nombre de “Fernando Séptimo” por así llamarse el monarca reinante; más tarde se la bautizó con el nombre de “Parque de Colón”, así como la calle de Vives se

llamó “Calle Real”, más tarde “Avenida de la Independencia” y “Avenida de Céspedes”, en recuerdo del padre de la patria Carlos Manuel de Céspedes, pero todos le llaman Calle Real.

A Cárdenas se le conoce como “La Perla del Norte” sobrenombre muy utilizado durante la Seudorepública para elogiar la limpieza de sus calles, hermoso e impecable trazado urbanístico, su rica historia y cultura. Además, este término que alude también a su ubicación geográfica en la costa norte de Cuba, se usó como término de comparación para equipararla con la ciudad cubana de Cienfuegos a la cual se le llamó en esa misma época y casi por idénticos motivos, la Perla del Sur. También se conoce como Ciudad de la Primicias, término utilizado para destacar el hecho de que numerosos acontecimientos ocurrieron por primera vez en su suelo. Igualmente, con el nombre de “Ciudad Bandera”, ya que en mayo de 1851 desembarcó el general Narciso López portando la que sería tomada en la Asamblea de Guáimaro del 10 de abril de 1869 como la enseña nacional de Cuba. En 1899 era Cárdenas la sexta ciudad de Cuba, con una población de cerca de 22,000 habitantes, pero su crecimiento durante el periodo republicano fue más lento. En 1953 era de 44 000 habitantes. Durante los últimos años de la república, Cárdenas retuvo su posición como ciudad industrial y comercial y fue puerto de embarque de veinte centrales.

El Municipio de Cárdenas, ocupa la parte septentrional de la provincia de Matanzas; limita al norte con el Estrecho de la Florida, al sur con los municipios de Limonar y Jovellanos, al oeste con la cabecera provincial, Matanzas, y por el este con los municipios de Martí y Perico. El área territorial que ocupa es de 577 kilómetros cuadrados, con una población repartida entre los poblados de Cantel, Camarioca, Carbonera, la Comunidad Julián Alemán (La Conchita), Méndez Capote (Lagunillas), Merceditas, Guásimas, Humberto Álvarez, José Smith Comás, Varadero y algunos pequeños asentamientos rurales y la propia ciudad de Cárdenas, en la que habitaban 80.832 personas.

Cárdenas cuenta en la actualidad con una densidad de población relativamente alta, dada por la influencia de la Ciudad en el resto del territorio y además, por el crecimiento significativo que ha tenido en los últimos 50 años. Cárdenas vive en la última década un aumento anual de 1,36 por ciento de su gente, en su mayoría por el flujo migratorio interno, lo que la convierte actualmente en una localidad casi tan poblada como Matanzas, la capital de la occidental provincia del mismo nombre, de la que el municipio forma parte.

La ciudad no estaba concebida para un crecimiento de manera abrupta, que ha rebosado todos los servicios de infraestructura. Las autoridades calculan hoy 150.000 habitantes y 20.000 personas de paso en el territorio llano, más de 300 km los ocupas su ciudad cabecera del mismo nombre. Esta cifra actualiza la del último censo de población y viviendas, de 2012, que contó 147.300 habitantes en el municipio de la costa noroeste de la isla.

Los migrantes vienen de todas partes de este país insular, atraídos por las oportunidades en los sectores de turismo, petróleo y construcción. También les siguen en importancia otras fuentes de empleo en las industrias estatales y el floreciente sector privado, que registra 12.300 trabajadores, la mayor cifra de la provincia.

En el municipio se ubican los 22 kilómetros de playas de Varadero, conocidas en otras latitudes por sus aguas azules y arenas muy finas. Aquí se edificó y se sigue ampliando uno de los mayores polos turísticos de Cuba.

### **2.1.1 Oferta de servicios de recreación nocturna en el Municipio de Cárdenas**

En el Municipio de Cárdenas, la experiencia de actividades de recreación nocturna se ha desarrollado dada la evolución de una cultura de ocio, la planificación de la recreación es de suma importancia para lograr la participación plena de la población. El tiempo libre puede ser nuestro principal aliado a la hora de escapar a la rutina, dejar andar nuestra imaginación, pensar en ideas creativas o enriquecernos como personas. El tiempo de ocio aprovechado correctamente, puede ser nuestra principal arma para combatir el estrés, además de servirnos para liberar nuestra mente, ser creativos y potenciar ciertas habilidades humanas ocultas.

En la actualidad existen seis Discotecas, diecisiete centros recreativos y cinco centros nocturnos. Los mismos presentan ofertas y servicios prácticamente similares, lo cual provoca un mercado inestable, puesto que no presentan un enfoque para determinar en qué segmento de la población es más factible la ubicación e incorporación de un nuevo producto. En el mundo del marketing, uno de los conceptos primordiales a la hora de trabajar en este sector, es el de segmentación de mercados, lo cual sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público. Por lo que hoy no existe una oferta o servicio que permita satisfacer las exigencias de los diferentes tipos de clientes existentes en un municipio tan poblado.

Las empresas y organizaciones no conocen los beneficios más directos de una segmentación eficiente, ya que así pudieran estar mejor en posición, para localizar y comprar las oportunidades y realizar modificaciones y ajustes a sus productos o satisfactores, cuando el mercado así lo requiera y de esta forma preparar un programa de marketing o mix comercial, teniendo claramente definidas las características propias de cada segmento específico. Las autoridades del territorio se han mostrado interesadas en el desarrollo de este tipo de investigaciones que permitirán actualizar las ofertas recreativas, a la vez que elevan el nivel de satisfacción de los consumidores.

A continuación, se relacionan los centros de recreación nocturna que operan en el municipio y su ubicación:

### Discotecas

- |                        |  |
|------------------------|--|
| • Cárdenas Café        | Céspedes, esquina Calzada                |
| • La Comparsita        | Calle 60 e/ 2da y 3ra, Varadero          |
| • Discoteca La Bamba   | Hotel Tuxpan. Varadero                   |
| • Discoteca La Rumba   | Hotel Bella Costa. Varadero              |
| • Discoteca Mambo Club | Hotel Aguas Azules. Varadero             |
| • Discoteca Eclipse    | 1ra Avenida, esquina 17. Hotel Sun Beach |

### Centros Recreativos

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| • Círculo Petróleo                 | Tenería e/ Spriu y San José                       |
| • Tradición                        | Céspedes esquina Velázquez                        |
| • Casa de la Cultura Gonzalo Roig  | Céspedes e/ Cristina y Minerva                    |
| • Centro Recreativo de la ACAA     | Coronel Verdugo e/ Céspedes y Ayllón              |
| • Centro Recreativo VARSE          | UNECA. Vía Rápida                                 |
| • Villa Humberto Álvarez           | Central Humberto Álvarez                          |
| • Villa Boca de Camarioca          | Boca de Camarioca                                 |
| • Centro Recreativo Calle 34 y 1ra | Calle 34 y 1ra Avenida. Varadero                  |
| • Plaza América                    | Carretera Las Américas Km 11. Varadero            |
| • Centro Recreativo Marina         | Marina . Varadero                                 |
| • Mediterraneo                     | Calle 54 y 1ra Avenida. Varadero                  |
| • Plaza 5to Congreso               | Ruíz entre Coronel Verdugo y Callejón de Andriani |
| • Plaza Roja                       | Calzada entre Progreso y Refinería                |
| • Casa de los Oficiales            | Calle 24 entre Laborde y Genes                    |
| • Karaoke Todo x 1                 | Calle 54 y Autopista. Varadero                    |

### Centros Nocturnos

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| • Casa de los Estudiantes | Céspedes esquina Calle 21 |
|---------------------------|---------------------------|

- Cabaret Las Palmas
  - Cabaret de Boca
  - Anfiteatro de Varadero
  - Casa de la Música
- Céspedes esquina Minerva
  - Boca de Camarioca
  - Vía Blanca Km 0
  - Avenida Playa e/ 41 y 42. Varadero

## **2.2- Regulaciones legales para la recreación nocturna en Cárdenas**

El gobierno en el Municipio de Cárdenas es el encargado de procurar el bienestar material de la colectividad y contribuir al desarrollo y protección de los intereses locales, en el caso del centro en estudio se subordina al Ministerio de Cultura y a un nivel mucho más específico La Casa de la Música pertenece a la Empresa de Grabaciones y Ediciones EGREM. Dicha entidad presenta como objetivo fundamental regular la ubicación, construcción, apertura y funcionamiento de centros nocturnos con similares características; garantizando las condiciones técnicas de seguridad, accesibilidad, salidas de emergencia, protección contra incendios e higiene, medidas necesarias para la seguridad y protección de los bienes y de las personas que asisten a estos lugares.

## **2.3- Procedimiento General de la Investigación**

Debido a que no se conoce de la existencia de investigaciones precedentes científicamente argumentadas sobre la segmentación del mercado de la recreación nocturna en el municipio de Cárdenas teniendo en cuenta los beneficios buscados por los consumidores de este tipo de servicios, el procedimiento propuesto en este apartado constituye una adaptación del referenciado en Carreras Iler (2009) utilizado con éxito en la segmentación del mercado de recreación nocturna en la ciudad de Latacunga, teniendo en cuenta los beneficios buscados por los consumidores de este tipo de servicios. El mismo se muestra en la **Figura 2.1** junto a las técnicas específicas que se aplicarán en esta investigación. A continuación, serán desarrollados cada uno de sus pasos.

### **Paso 1. Selección de los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna.**

En el desarrollo de este paso del procedimiento se exponen 5 etapas que constituyen un procedimiento específico en sí.

#### **Etapas 1. Conformar el listado inicial de variables**

Para la conformación del listado inicial de variables (beneficios buscados) por los consumidores de servicios de recreación nocturna de una ciudad o zona geográfica determinada, se debe desarrollar un análisis de fuentes bibliográficas que aborden el tema u otras investigaciones

precedentes científicamente argumentadas. En caso de no encontrar en estas fuentes ninguna información que pueda ser útil o sea escasa se deberá realizar entrevistas directas a los consumidores y paneles de consumidores, que ayuden a un mejor perfilado del grupo de variables que serán sometidas a criterios de expertos para la construcción del instrumento. Los resultados de esta etapa serán filtrados y validados en las siguientes con el objetivo de perfilar mejor la batería de variable con las que se construirá el instrumento de recopilación de información.

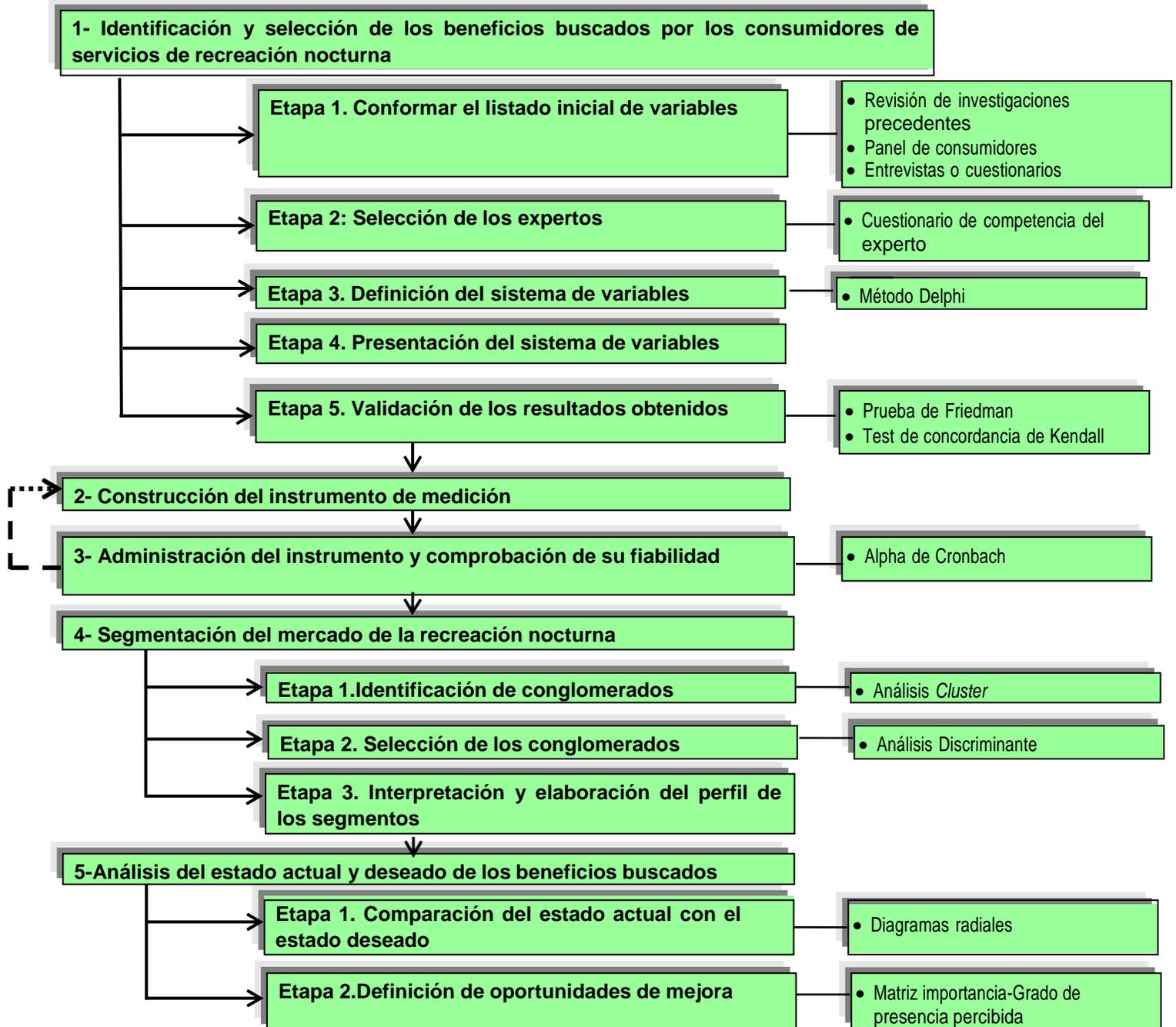


Figura 2.1 Procedimiento general de la investigación Fuente: En aproximación a Carreras Iler (2009).

## **Etapas 2. Selección de los expertos**

La selección de los expertos que constituirán el grupo de trabajo de la presente investigación se propone llevarla a cabo por dos vías diferentes. Se puede realizar a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto obtenido en aproximación a Pérez Gosende (2009) (Anexo 2), este instrumento es de gran utilidad cuando se desea obtener información sobre la experiencia de los expertos.

Por otro lado, la selección de los expertos puede realizarse teniendo en cuenta el criterio del investigador, se aconseja basar dicho criterio en los siguientes aspectos:

- Años de experiencia en los servicios de recreación nocturna.
- Tareas que ha desempeñado en las diferentes instalaciones de recreación nocturna donde ha laborado.

La cantidad de expertos a utilizar la prefija el investigador, aunque es recomendable un número mayor que 7 y menor que 10, por las características de la temática en estudio.

## **Etapas 3. Definición del sistema de variables**

Este paso se realiza con el objetivo de completar el listado de variables obtenidas y definir cuáles de ellas pasará a la conformación del instrumento. Para el desarrollo de este paso es recomendable la aplicación del método Delphi en sus dos primeras etapas, ya que este tiene como ventajas que no es necesario reunir a los expertos en un mismo lugar e instante para su desarrollo y aporta mayor cantidad de variables dado que es un grupo de trabajo con criterios y experiencias diferentes en la recreación nocturna.

En la conformación del listado mediante el método Delphi en la primera ronda se les presenta a los expertos el listado de variables, con el objetivo de que decidan si bastan para definir los beneficios buscados por los consumidores, o si es necesario adicionar o modificar alguno. En la segunda ronda se procede a listar y presentar a los expertos las variables resultantes de la ronda anterior, con vista a que realicen la votación según los procedimientos establecidos; o sea, marcar con "1" aquellos elementos con los que estén de acuerdo y con "0" aquellos con los que no.

En este paso se calcula el coeficiente de concordancia a cada una de las variables en estudio, mediante la siguiente expresión:

$$Cc = (1 - Vn / Vt) * 100$$

Dónde:

Cc: Coeficiente de concordancia expresado en tanto por ciento

Vn: Cantidad de votos negativos

Vt: Cantidad total de votos

Se seleccionarán aquellas variables que cumplan como condición que su coeficiente de concordancia sea mayor que 0,7 (Pérez Gosende, 2009; Diéguez Matellán, 2009).

#### **Etapas 4. Presentación del sistema de variables**

Una vez aplicado el Método Delphi se listan las variables definitivas y se definen sus características de forma tal que sean comprensibles. En un segundo momento se renombran dichas variables si el grupo de expertos lo considera necesario con el objetivo de que se comprendan mejor por los encuestados para el desarrollo del próximo paso.

#### **Etapas 5. Validación de los resultados obtenidos mediante la realización de pruebas estadísticas**

La confiabilidad de los resultados obtenidos mediante el método *Delphi* puede obtenerse a través de las pruebas estadísticas: concordancia de Kendall y la prueba de Friedman (Parra Ferié, 2005; Diéguez Matellán, 2009; Pérez Gosende, 2009).

La hipótesis nula de la prueba de Friedman se define como que la importancia de las variables seleccionadas es la misma, lo que demostraría un inadecuado ordenamiento, por otro lado, si la significación es mayor que 0,05 se acepta la hipótesis con un 95% de confianza, en caso contrario se rechaza la misma.

Por su parte el test de Kendall proporciona la concordancia relativa que existe entre las variables comparadas. Si este coeficiente es mayor que 0,5 se considera bueno.

## **Paso 2**

El propósito de este paso es diseñar una encuesta que permita medir la importancia que los consumidores de servicios de recreación nocturna conceden a cada uno de los beneficios definidos en el paso anterior, así como el grado de presencia percibida de estos beneficios en los servicios que consume hoy día. La encuesta utilizará una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos que servirá para evaluar tanto la importancia (1= Nada importante, 2= Poco Importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, y 5= Muy importante) como el grado de presencia percibida (1= Nada adecuado, 2= Poco adecuado, 3= Medianamente adecuado, 4= Adecuado, y 5= Muy adecuado), ya que como refiere Pérez Gosende (2009) y Diéguez Matellán (2009) es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se considera puede abarcar todos los criterios existentes. También se tendrán en cuenta las variables de segmentación de interés en el estudio.

Antes de cerrar la encuesta se efectuará un pretest, con el objetivo de corregir errores en la definición de la batería de beneficios buscados.

## **Paso 3. Administración del instrumento y comprobación de su fiabilidad**

Para el desarrollo de este paso se procederá a seleccionar, en primera instancia, un procedimiento de muestreo que permita cumplir con los objetivos de la investigación, al mismo tiempo que se adecue a las características de la misma. Para este tipo de investigación suele ser útil el muestreo probabilístico, dadas las ventajas que el mismo ofrece si se cuenta con la información necesaria; (Ver Tabla 2.1).

Una vez determinado el procedimiento de muestreo a utilizar se procede a aplicar un muestre o piloto con el objetivo de conocer la fiabilidad del instrumento obtenido, y así corregir posibles deficiencias que presente el mismo.

La **fiabilidad** trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala, esté libre de errores aleatorios, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. Así la fiabilidad de una escala es condición necesaria pero no suficiente para que una medida sea válida (Guerra Díaz, 2011). El valor de este indicador según Valls Figueroa (2006) debe ser superior a 0,7 para que la encuesta se considere fiable. El procesamiento de la información se propone por el software SPSS v.15.0.

#### **Paso 4. Segmentación del mercado de la recreación nocturna**

Como su nombre lo indica este paso del procedimiento presentará las etapas vinculadas a la partición o división del mercado de la recreación nocturna a partir de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de evaluación diseñado.

**Tabla 2.1 Resumen gerencial sobre muestreo**

Fuente: Kinnear y Taylor (1981)

Dimensiones	Censo	Muestras no probabilísticas			Muestras probabilísticas			
		conveniencia	Juicio	Cuota	Aleatorio simple	Estratificado	Sistemático	Áreas
1. Generación del error muestral	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
2. Eficiencia estadística		-No hay medición-			De nivel comparativo	Alta cuando funcionan las variables de estratificación	Un poco baja	Baja
3. Necesidad de una lista de la población	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No necesaria en todas las aplicaciones	Solo para los conglomerados elegidos
4. Costo	Muy alto	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Entre moderado y alto
5. Frecuencia de uso en la practica	Baja	Extensa	Moderada	Muy extensa	Baja	Moderada	Moderada	Muy extendida

## **Etapas 1. Identificación de conglomerados**

Investigaciones precedentes han demostrado la pertinencia del análisis clúster para segmentar los mercados (Mazanec 1992; Loker y Pardue, 1992; Alzua, O'Leary y Morrison, 1998; Moreno Delgado, 2009; Pérez Gosende, 2009). De tal forma, en esta etapa del procedimiento con el objetivo de particionar el mercado de la recreación nocturna a partir de la importancia con que los consumidores de este tipo de servicio valoran los beneficios buscados relacionados en la encuesta, se aplicará el Análisis Cluster Jerárquico a través del uso del método de Ward (o método de varianza mínima), el que ha mostrado utilidad y pertinencia en investigaciones recientes (Moreno Delgado, 2009; Pérez Gosende, 2009; Carreras Iler, 2009).

Dado que se tratará de agrupar casos similares se necesita escoger alguna medida que evalúe las similitudes y diferencias a las respuestas dadas por los encuestados en los ítems de la encuesta aplicada. En este caso, Moreno Delgado (2009) y Pérez Gosende (2009) recomiendan utilizar la distancia euclídea al cuadrado como medida de proximidad o similitud.

## **Etapas 2. Selección de los conglomerados**

Para seleccionar el número de clústers a considerar en la investigación, en esta etapa, se llevará a cabo un análisis discriminante; el cual a través del empleo de los gráficos de centroides permitirá elegir cuáles conglomerados muestran un alto valor grado de homogeneidad interna (dentro del conglomerado) y un alto grado de heterogeneidad externa (entre conglomerados), lo cual ocurre cuando en la representación gráfica los objetos dentro de los conglomerados están muy próximos a su centroide, y los diferentes grupos están lo suficientemente alejados entre sí.

## **Etapas 3. Interpretación y elaboración del perfil de los segmentos**

Esta etapa se llevará a cabo a partir del desarrollo de dos actividades fundamentales; primeramente, deberá efectuarse el etiquetado de los conglomerados a partir de la determinación de los valores medios de las variables utilizadas en la partición, considerándose significativos para la descripción, aquellos ítems que obtuvieron valores superiores a la media de la muestra (Garau Vadell y Serra Cantallops, 1999; Moreno Delgado, 2009; Pérez Gosende, 2009).

Como segunda tarea, se precisa determinar el perfil de los clusters utilizando como datos a las variables de clasificación contenidas en la encuesta (sociodemográficas, psicográficas, etc.), las

cuales no fueron incluidas en el proceso de obtención de los mismos, resaltándose en cada segmento aquellas características que lo distinguen de los otros y que por tanto lo hacen accesible ante el propósito de las decisiones de marketing que deben adoptarse.

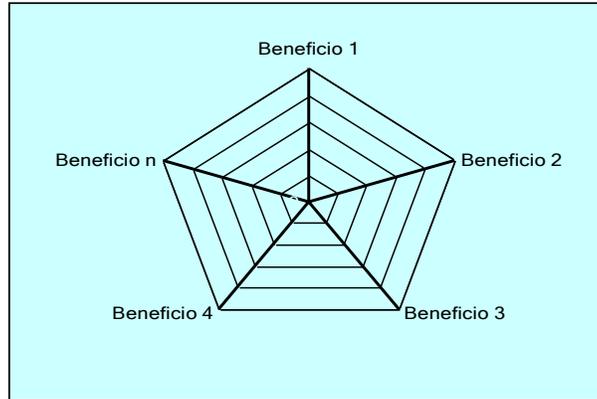
### **Paso 5. Análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados.**

Una vez identificados los segmentos de mercado resulta necesario conocer en qué medida el grado de presencia percibida de estos beneficios en el municipio satisface o no las necesidades reales de estos grupos de consumidores. Para ello es inminente la comparación del grado de presencia percibida de los beneficios por cada segmento y el estado deseado (nivel de importancia), con el objetivo de conocer en qué medida los servicios que se ofertan responden a los intereses específicos de tales grupos de consumidores, lo cual conduciría a la definición de oportunidades de mejora que permitan una planificación de la oferta de servicios de recreación nocturna en el municipio de manera que satisfagan las necesidades reales de los segmentos de mercado que los consumen. Para ello deberán cumplimentarse las etapas que se describen a continuación:

#### **Etapas 1. Comparación del estado actual con el estado deseado**

Resulta útil comparar la importancia (estado deseado) de los beneficios buscados por los consumidores con el grado de presencia percibida por parte de los mismos (estado actual); partiendo de la premisa que todos los beneficios no tienen el mismo nivel de importancia. Para el desarrollo de esta etapa sería de gran utilidad emplear los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta del paso 3, teniendo en cuenta que la misma se alinea perfectamente con los objetivos de esta investigación.

Se recomienda la representación de ambos estados en un diagrama radial (también conocido por diagrama tela de araña) que permita reconocer los valores actuales de ambos estados para cada segmento de mercado (ver **Figura 2.2**) a la vez que permite determinar la brecha existente, al comparar la importancia con el grado de presencia percibida de la variable. A medida que el grado de presencia percibida de la variable se acerque al borde externo del diagrama, mejor percibido estará cada uno de los beneficios evaluados. Cuanto mayor es la diferencia entre la importancia concedida a un beneficio y su grado de presencia percibida, mayor es la insatisfacción del consumidor hacia el producto, y por tanto la necesidad de realizar una acción correctora.



**Figura 2.2: Diagrama radial para representar el estado actual y deseado de los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna.** Fuente: Carreras Iler (2009)

## **Etapa 2. Definición de oportunidades de mejora**

Mediante la matriz Importancia-Grado de presencia percibida (Ver Tabla 2.2.) se recomienda representar gráficamente los resultados y establecer prioridades para la mejora en aquellas variables que sean más importantes para los clientes y que tengan un grado de presencia percibida bajo.

Esta matriz relaciona la importancia relativa de varias variables y su grado de presencia percibida. De tal manera, la utilización de un análisis de este tipo puede ser de gran ayuda a la toma de decisiones, ya que facilita la identificación de aspectos o atributos a los cuales se les debe dedicar una mayor atención, asignándoles más recursos y programas para mejorar.

La representación gráfica se realiza en un eje de coordenadas, cuyo origen es el valor medio obtenido para todos los variables en cuanto a su importancia y grado de presencia percibida de la variable, aunque también pueden asignarse valores relacionados con un estado deseado o nivel de referencia determinado con anterioridad (Noda Hernández, 2004). Los datos se presentarán en mapas, en los que cada beneficio será ubicado en función del valor concedido a su importancia y grado de presencia percibida. La representación gráfica de los datos exige que cada variable se ubique en una de las cuatro celdas, facilitando una rápida y visual evaluación de los beneficios buscados en los servicios objeto de estudio.

**Tabla 2.2: Cuadrantes de la matriz Importancia /Grado de presencia percibida<sup>1</sup>.** Fuente: Diéguez Matellán, 2009; Pérez Gosende, 2009 y Carreras Iler, 2011.

		<b>GRADO DE PRESENCIA PERCIBIDA</b>	
<b>I M P O R T A N C I A</b>	<b>Cuadrante II: Concentrar aquí.</b>	<b>Cuadrante I: Seguir con el buen trabajo.</b>	
	Recoge los atributos que han sido valorados altamente importantes por los clientes y con un bajo grado de presencia percibida del atributo, lo cual permitirá la identificación de los principales puntos débiles.	Se recogen aquellos atributos con una alta importancia para el cliente y una adecuada valoración, que constituye sus principales fortalezas competitivas.	
	<b>Cuadrante III: Baja prioridad.</b>	<b>Cuadrante IV: Derroche de recursos.</b>	
	Agrupar los atributos en los que existe una indiferencia relativa en cuanto al grado de presencia percibido del atributo y que, además, tienen baja prioridad para situarlos como el núcleo de las acciones dirigidas a mejorar la posición competitiva y de atractivo.	Recoge aquellos aspectos en los que el servicio tiene una superioridad irrelevante, ya que el cliente les concede escasa importancia.	

<sup>1</sup> Esta matriz, referida en Diéguez Matellán, 2009; Pérez Gosende, 2009 y Carreras Iler, 2011 tiene como antecedente la propuesta por James y Mantilla (1977), para estudiar la imagen de destinos turísticos.

## 2.4-Conclusiones Parciales

1. El procedimiento para la segmentación del mercado de la recreación nocturna presentado en este capítulo podría tomarse como base importante para las decisiones de los administradores de este tipo de servicio frente a un cliente en constante cambio de sus preferencias y gustos.
2. El procedimiento presentado constituye una continuidad evolutiva del tratamiento que se brinda a la segmentación de mercados de diferentes servicios; integrando experiencias y buenas prácticas acumuladas en estudios que le han antecedido.
3. El método de expertos utilizado en algunas de las etapas del procedimiento se justifica y tiene gran importancia, debido a que la temática objeto de estudio no se encuentra estructurada de forma tal que permita tomar decisiones respecto a la obtención de información que si bien existe en otras fuentes tiene un alto nivel de complejidad en su fundamentación.
4. El basamento científico de esta investigación queda demostrado al proponer aplicar durante el desarrollo de este procedimiento técnicas estadísticas matemáticas como son: coeficiente de competencia, concordancia y fortaleza de los criterios de expertos; y por otro lado el coeficiente *Alpha de Cronbach*.
5. La medición del grado de presencia percibida de los beneficios buscados y su comparación con el estado deseado a partir de los diagramas radiales y las matrices Importancia-grado de presencia percibida, constituye un soporte esencial en la identificación de las oportunidades de mejora que permitan una planificación de la oferta de los servicios técnicos de manera que satisfagan las necesidades reales de los clientes.

## **CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO**

En este capítulo se comenzará a aplicar el procedimiento seleccionado para realizar la segmentación del mercado de la recreación nocturna en el Municipio de Cárdenas, y además se determinará en qué medida estos servicios actualmente satisfacen los principales beneficios que buscan los grupos de consumidores hacia los cuales van dirigidos, identificando en caso necesario las oportunidades de mejora.

El procedimiento general de la investigación, propuesto en el epígrafe de esta Tesis, comienza con la identificación de los beneficios buscados por los clientes de este tipo de servicio.

### **3.1 Aplicación del procedimiento general propuesto**

#### **Paso 1. Selección de los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna**

##### **1-Conformar el listado inicial de variables**

Dado que no existen investigaciones precedentes científicamente argumentadas para la conformación del listado inicial de beneficios buscados por los clientes de este tipo de servicio en el Municipio de Cárdenas, se llevó a cabo una investigación exploratoria consistente en la organización de un panel de consumidores en el que participaron 9 usuarios del servicio de recreación nocturna del municipio de diferentes edades, sexo y ocupación.

Como resultado de la aplicación del panel de consumidores se arribó a un listado de 21 variables que pudieran caracterizar el conjunto de beneficios buscados por los usuarios de los servicios objeto de estudio.

##### **2-Selección de los expertos**

Para la aplicación de técnicas de expertos con el objetivo de determinar el listado final de beneficios buscados que serán tenidos en cuenta en la elaboración del instrumento de recolección primaria, se procede a la selección de los mismos. Para ello, inicialmente se realizó una propuesta de 10 especialistas, a los que se les aplicó el cuestionario de

competencia de expertos mostrado en el Anexo # 2, y que tiene como propósito, como indica su denominación, determinar las competencias de estos relacionadas con el objeto de estudio y el área del conocimiento necesarios para poder aplicar el procedimiento propuesto, a partir de la valoración de un conjunto de características definidas, así como del conocimiento de las fuentes o vías de preparación profesional que han recibido. En el proceso de selección como expertos, el coeficiente de competencia debe cumplir la condición de  $K \geq 0,7$ , obteniéndose los resultados que se expresan en la tabla 3.1 después de procesar la información recopilada sobre los candidatos a integrar el grupo.

**Tabla 3.1. Coeficientes de Competencia de los Expertos.** Fuente: Elaboración propia.

Expertos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Coeficiente de Competencia	0,80	0,75	0,88	0,81	0,60	0,85	0,80	0,88	0,83	0.80

Como puede apreciarse, uno de los candidatos no muestra un coeficiente de competencia adecuado, por lo tanto, el grupo quedará formado por 9 especialistas.

Dentro de las características de los expertos seleccionados que permiten garantizar los requisitos necesarios para la tarea propuesta, se pueden resaltar:

- Algunos de los miembros son expertos en recreación turística
- Algunos miembros son trabajadores con más de 8 años de experiencia en centros nocturnos
- Otros miembros administran algunos de los servicios objeto de estudio
- Los miembros del grupo mostraron disposición para realizar el trabajo que se le solicitaba.
- Algunos de los miembros han ocupado varios cargos en diferentes instituciones relacionadas con la recreación nocturna en el municipio de Cárdenas.

### **3 y 4- Definición y presentación del sistema de variables**

Para llevar a cabo el Método *Delphi* finalmente se pudo contar con la participación de 9 expertos de los 10 escogidos en la etapa anterior. En la tabla 3.2 se muestra la validación del conjunto de beneficios seleccionados mediante dicho método. Por su parte, el listado de variables presentadas a los expertos para el desarrollo de la primera ronda está elaborado

en aproximación a Carreras Iler, 2009; observar el Anexo 3.

Los expertos estuvieron de acuerdo con las variables seleccionadas para la aplicación del cuestionario, por lo que consideraron que no se pasó por alto ningún criterio importante para posibles variables, por tanto, decidieron no agregar, ni quitar y/o unificar las variables iniciales.

Luego de aplicada la segunda ronda del método y determinada la concordancia, se seleccionaron 21 variables que a criterio de los expertos constituyen los principales beneficios buscados por consumidores de servicios de recreación nocturna. La relación de estas se muestra a continuación:

- |   |   |
|---|---|
| 1-Apariencia física de la instalación       | 14-Higiene                                |
| 2-Calidad de la oferta artística            | 15-Proximidad al transporte público       |
| 3-Variedad de la oferta gastronómica        | 16-Horario de servicio                    |
| 4-Calidad de la oferta gastronómica         | 17-Relación calidad-precio                |
|   | 18-Comunicación y publicidad del servicio |
| 5-Facilidades de pago                       | 19-Singularidad del servicio              |
| 6-Ambientación/atmósfera del lugar          | 20-Facilidades de acceso                  |
| 7-Música internacional, variada y actual    | 21-Rapidez del servicio                   |
| 8-Música tradicional                        |   |
| 9-Personal atento y calificado              |   |
| 10-Apariencia física del personal           |   |
| 11-Presentación en vivo de grupos musicales |   |
| 12-Humorismo                                |   |
| 13-Climatización                            |   |

**Tabla 3.2:** Resultados de la Votación de los expertos. Fuente: elaboración propia.

Variables	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	Votos negativo por variable	Concordancia por variable	Selección
1. Apariencia física de la instalación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1.00	Seleccionado
2. Vista del paisaje	0	0	1	0	0	1	1	0	1	5	0.44	Eliminado
3. Disponibilidad de aparcamiento	0	1	0	0	1	0	0	0	1	6	0.33	Eliminado
4. Calidad de la oferta artística	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0.89	Seleccionado
5. Variedad de la oferta gastronómica	1	1	0	0	1	1	1	0	1	3	0.67	Seleccionado
6. Calidad de la oferta gastronómica	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0.89	Seleccionado
7. Facilidades de pago	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1.00	Seleccionado
8. Ambientación/atmósfera del lugar	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.89	Seleccionado
9. Música internacional, variada y actual	1	1	0	1	0	1	1	0	1	3	0.67	Seleccionado
10. Música tradicional	1	1	1	0	0	0	1	1	1	3	0.67	Seleccionado
11. Amplitud de la pista de baile	1	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0.33	Eliminado
12. Personal atento y calificado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1.00	Seleccionado
13. Apariencia física del personal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1.00	Seleccionado
14. Presentación en vivo de grupos musicales	0	1	0	1	1	1	1	1	1	2	0.78	Seleccionado
15. Show de cabaret	0	0	0	1	0	1	0	1	0	6	0.33	Eliminado
16. Karaoke	1	0	0	1	0	1	0	1	1	4	0.56	Eliminado

17. Humorismo	1	1	0	1	0	1	1	1	1	2	0.78	Seleccionado
18. Climatización	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	0.78	Seleccionado
19. Higiene	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1.00	Seleccionado
20. Proximidad al transporte público	0	1	1	0	1	1		1	1	2	0.78	Seleccionado
21. Horario de servicio	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0.89	Seleccionado
22. Visibilidad de la instalación desde fuera	1	1	0	0	0	0	0	1	0	6	0.33	<b>Eliminado</b>
23. Relación calidad-precio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1.00	Seleccionado
24. Comunicación y publicidad del servicio	1	1	0	1	0	0	1	1	1	3	0.67	Seleccionado
25. Singularidad del servicio	1	1	0	0	1	1	1	0	1	3	0.67	Seleccionado
26. Facilidades de acceso	1	1	1	0	1	1	1	0	1	2	0.78	Seleccionado
27. Rapidez del servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1.00	Seleccionado

## **Etapa 5. Validación de los resultados obtenidos mediante la realización de pruebas estadísticas**

Con el objetivo de demostrar la fiabilidad de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del método de expertos seleccionado, se aplicaron dos pruebas estadísticas: la Prueba de Friedman y el coeficiente de concordancia de Kendall; ambas se desarrollan con la ayuda del software SPSS versión 15.0 y los resultados obtenidos se muestran en el Anexo 4.

Como se puede observar en el caso de la Prueba de Friedman la significación obtenida es menor que 0.05 lo que indica que se rechaza la hipótesis nula, las variables presentadas no tienen la misma importancia; por otro lado el Coeficiente de Kendall es de 0,702, mayor que 0,5 condición que asegura la existencia de concordancia entre los criterios de los expertos no casual.

### **Paso 2. Construcción del instrumento de medición**

Una vez determinadas las variables que se van a medir en el estudio la siguiente etapa consiste en el diseño del instrumento que ayudará a cumplir este objetivo; en este caso la encuesta, para lo cual se tuvo en cuenta la presentación lógica del formato, el encabezado solicitando la ayuda de los encuestados de forma cordial, la selección de una escala que permitiera recolectar la información necesaria, fuera asequible para el llenado del instrumento y haya sido empleada en otras investigaciones comerciales similares (en este caso se seleccionó la escala tipo Likert de “1” a “5” puntos para medir tanto la importancia (1= Nada importante, 2= Poco Importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, y 5= Muy importante) como el grado de presencia percibida (1= Nada adecuado, 2= Poco adecuado, 3= Medianamente adecuado, 4= Adecuado, y 5= Muy adecuado).

Para la selección de las variables de segmentación se sometió a criterio del grupo de expertos las utilizadas por Carreras Iler, 2009 especificando que se pueden agregar otras en función del contexto social en el cual se desarrolla la investigación siempre y cuando brinden una información que se ajuste con los objetivos de la misma y no constituya un sobrecargo innecesario en el momento del llenado del instrumento. Estas variables fueron clasificadas según el criterio de Kotler, 2009 como se muestra en la tabla 3.3

**Tabla 3.3** Clasificación de las variables de segmentación contempladas en el estudio.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Variables de segmentación</b>	<b>Clasificación</b>
Sexo	Demográfica
Edad	Demográfica
Ocupación	Demográfica
Días de la semana que prefiere disfrutar del servicio	De comportamiento
Preferencia por salir solo o en compañía	De comportamiento

Con todos los elementos anteriores se diseñó la encuesta la cual se muestra en el Anexo 5.

### **Paso 3. Administración del instrumento y comprobación de su fiabilidad**

Para la selección del tipo de muestreo a emplear se tuvo en cuenta las características reales y actuales de este tipo de objeto de estudio que son entre otras aplicar una encuesta en lugares con poca iluminación, con elevados niveles sonoros y un conocimiento no certero de la cantidad de clientes que pueden arribar con exactitud en cada noche de la semana; por lo anteriormente expuesta se considera que para la administración del instrumento se debe aplicar un muestreo no probabilístico en dos etapas como sugiere Carreras Iler, 2009; siendo así la ficha de campo y las características del sistema de muestreo a emplear para esta investigación se presentan en la tabla 3.4.

**Tabla 3.4.** Ficha Técnica del trabajo de campo. Fuente: Elaboración propia

Población	Personas mayores de 18 años que consumen servicios de recreación nocturna
Alcance	Municipio Cárdenas
Tiempo	Julio de 2018

Tipo de encuesta	Personal autoadministrada
<b>1ra. Etapa</b> Selección de las unidades de muestreo	
Método de muestreo	De juicio
Unidades de muestreo seleccionadas	Centro nocturno: Casa de la Música Varadero
<b>2da. Etapa</b> Selección de los elementos muestrales	
Método de muestreo	Por cuotas con afijación proporcional

Como puede observarse en la tabla anterior se expone que la unidad en las cual se aplicará el instrumento es: Casa de la Música Varadero, esta selección responde en primer lugar a que se debía reducir el alcance de la investigación y en segundo lugar al criterio del grupo de expertos seleccionados en la etapa 2 del paso 1 del procedimiento, lo cual responde a que es el centro recreativo que mayor atracción y mejores ventas presenta en el municipio.

Las cuotas fueron asignadas en proporción directa con la cantidad de clientes que consumieron el servicio en estos centros nocturnos cada día de la semana (excepto los lunes, pues no se prestan servicios) en un período de 30 días con antelación a la realización del trabajo de campo<sup>2</sup>. Esta consideración fue necesaria dado que la demanda del servicio según el criterio que se maneja para este tipo de centros nocturnos en estudio varía según los días de la semana, o sea, esta es mucho mayor los miércoles, sábados y domingos.

El cálculo del tamaño de la muestra fue realizado mediante la siguiente expresión:

$$n = \frac{N * K^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + K^2 * P * Q}$$

<sup>2</sup>Fueron utilizados los datos del número de clientes atendidos por día de la semana en el centro en estudio durante el mes de Junio de 2018.

Donde:

$n$ : es el tamaño de la muestra

$N$ : el tamaño de la población

**P y Q**: la probabilidad (**P**) de que se produzca un fenómeno o proporción poblacional es desconocida y por tanto lo es también (**Q**): la probabilidad complementaria. Por ello se aplicó el caso más desfavorable, aquel que implica una desviación típica mayor y en consecuencia una muestra de mayor tamaño:  $P = Q = 50\%$

**K**: es una constante e igual a 1.64, siempre que se trabaje con un nivel de confianza del 90 %.

Las cuotas para cada día de la semana en que se brinda servicio se determinaron a partir del tamaño de muestra calculado (para dicho cálculo se utilizó un error muestral del 10 %). En la tabla 3.5 se muestra el análisis expuesto

**Tabla 3.5: Asignación de cuotas por día de servicio según el tamaño de muestra calculado.** Fuente: Elaboración propia

Día de servicio	Clientes atendidos	% del total	Cuotas asignadas	Total de encuestas aplicadas
Martes	1600	14	10	15
Miércoles	1900	16.6	11	17
Jueves	1450	12.71	9	14
Viernes	2250	19.73	13	20
Sábado	2400	21.05	14	20
Domingo	1800	15.78	11	20
<b>Total</b>	11 400	100	68	106

En la tabla se observa que durante el trabajo de campo se aplicaron más encuestas que las cuotas determinadas puesto que es conocido que en este tipo de investigaciones casi siempre se desecha un nivel de encuestas no válidas que pueden afectar el tamaño de la muestra para cada día de servicio, finalmente fueron muestreadas un total de 106 elementos.

Como es frecuente en estas investigaciones la administración del instrumento comenzó con la aplicación de un muestreo piloto que permitiera determinar la fiabilidad y validez del instrumento. Como resultado se obtuvieron valores del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,86 y 0,88 para las escalas de importancia y grado de presencia percibida respectivamente, comprobando la estabilidad y consistencia de las mismas (ver Anexo 6).

Para comprobar que realmente el estudio puede considerarse conclusivo en el período en que se desarrolla la investigación se elaboró la tabla 3.6, la cual muestra los valores reales de clientes atendido durante los días en que se aplicó el instrumento y el cálculo de las cuotas correspondiente, como se observa el total de elementos a muestrear se encuentra por debajo del muestreo.

**Tabla 3.6** Posible asignación de cuotas según el número de clientes atendidos durante el período del trabajo de campo (Julio 2018). Fuente: Elaboración propia.

<b>Día de servicio</b>	<b>Clientes atendidos</b>	<b>% del total</b>	<b>Cuotas asignadas</b>
Martes	1450	13.38	9
Miércoles	1800	16.61	11
Jueves	1430	13.19	9
Viernes	2110	19.46	13
Sábado	2300	21.22	7
Domingo	1750	16.14	11
<b>Total</b>	<b>10 840</b>	<b>100</b>	<b>60</b>

## Paso 4. Segmentación del mercado de la recreación nocturna

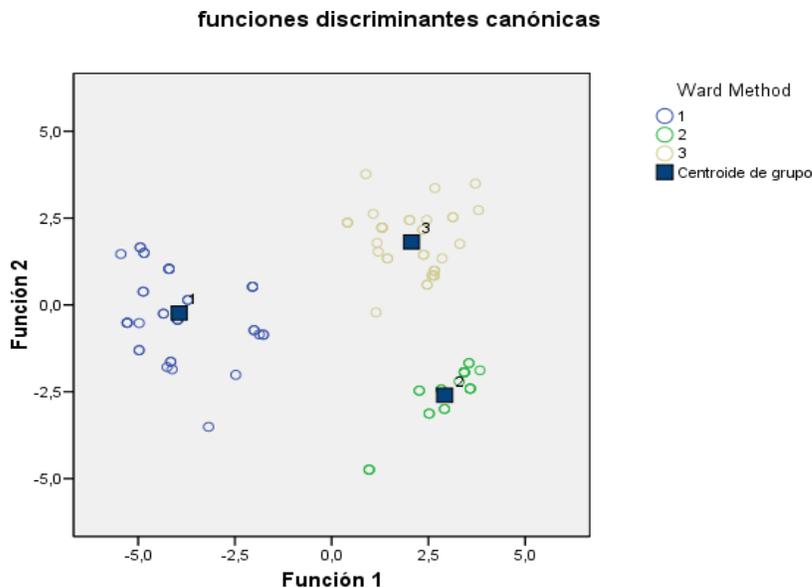
### Etapa 1. Identificación de conglomerados

A partir de la realización del análisis clúster jerárquico mediante el software SPSS 15.0 (a partir del método Ward considerando una medida de proximidad euclídea al cuadrado) se determinaron agrupamientos desde 2 hasta 5 clúster. Los miembros de cada grupo entre los encuestados pueden visualizarse en el **Anexo 7**.

### Etapa 2. Selección de los conglomerados

Se procedió a realizar un Análisis Discriminante (Ver **Anexo 8**) teniendo en cuenta los agrupamientos obtenidos y las variables empleadas en el estudio con lo que se determinó que el mejor agrupamiento se obtenía para 3 clusters de acuerdo con el gráfico de centroides obtenido para esta clasificación (ver **Figura 3.1**).

Dicho gráfico muestra que la clasificación en 3 segmentos es acertada, pues los objetos dentro de los conglomerados están muy próximos a su centroide, y los diferentes grupos están lo suficientemente alejados entre sí, o sea, existe un nivel adecuado de homogeneidad interna (dentro de los conglomerados) y de heterogeneidad externa (entre conglomerados).



**Figura 3.1 Resultados del Análisis Discriminante.** Fuente: Elaboración propia a partir del reporte de salida del SPSS 15.0.

La utilización del Análisis Discriminante permite apreciar, además, que la clasificación de los consumidores de acuerdo a los beneficios buscados por éstos en tres segmentos, realizada por el algoritmo clúster, fue correcta en un 100% de los casos (Ver Anexo 8), lo cual indica el éxito del proceso de aglomeración realizado.

En el reporte de dicho análisis mediante el *software* SPSS 15.0 (Ver Anexo 8) se confirma que el primer segmento está formado por 40 elementos, el segundo por 25, el tercero por 41.

### **Etapas 3. Interpretación y elaboración del perfil de los segmentos**

Primeramente, cada segmento fue identificado por una “etiqueta”, teniendo en cuenta el grado de importancia que le otorgaron sus integrantes a las variables utilizadas en la partición, considerándose significativos para la descripción, aquellos *ítems* que obtuvieron valores superiores a la media de la muestra (Ver Anexo 9).

Los distintos segmentos en que quedó constituida la muestra se comentan a continuación identificados por su respectiva etiqueta.

Segmento 1: “**Fáciles de complacer**”. Estos son conformistas, no le dan tanta importancia a la mayoría de los beneficios buscados que se aprecian en la encuesta, donde no se supera a la media, valoran la higiene, la calidad de la oferta gastronómica.

Segmento 2: “**Súper exigentes**”. Estos son muy exigentes y le dan una alta importancia a todos los beneficios buscados como son calidad de la oferta gastronómica, apariencia física del personal, presentación en vivo de grupos musicales, climatización, la proximidad del transporte público, relación calidad -precio y a la rapidez del servicio.

Segmento 3: “**Poco convencionales**” Para este segmento solo es importante la apariencia física de la instalación y la calidad de la oferta gastronómica, sin embargo, le dan muy poca importancia a casi todos los parámetros de la encuesta como la música tradicional, apariencia física del personal, las presentaciones en vivo de grupos musicales, el horario de servicio, la comunicación y publicidad, la singularidad del servicio y las facilidades de acceso.

Con posterioridad a la asignación de un nombre o “etiqueta” a los segmentos, se pasó a un segundo momento en su identificación, haciéndose depender a los mismos de las variables de clasificación: sexo, edad, ocupación, días a la semana que prefiere disfrutar de los mismos, etc., determinándose a su vez, la frecuencia en la que éstas se presentaron en los grupos.

Segmento 1: **“Fáciles de complacer”** formado en un 57,5 % por mujeres y en un 42,5 % por hombres, en su mayoría jóvenes de 18 a 35 años representando un 63,16 % y una proporción mucho menor entre 36 y 45 años formando un 23,68 %, existen además en este segmento un grupo casi imperceptible con menos de un 14 % que ocupan un rango de edad entre 46 y 55 años. De ellos en su gran mayoría son profesionales y gustan de salir viernes, sábados y domingos, con preferencia a salir tanto en pareja, en compañía de amigos como de familiares.

Segmento 2: **“Súper exigentes”**. Compuesto en su mayoría por mujeres 56 %; y el resto hombres, que consumen el servicio cualquier día de la semana preferiblemente viernes y sábado. De ellos 60 % son profesionales, 16 % estudiantes y un 20 % entre obreros, desempleados y amas de casa. Predomina el grupo de edades de 18 a 35 años obteniendo un 56 % y el resto entre las edades de 36 a 45 años. GUSTAN salir en pareja y/o en compañía de amigos y familiares.

Segmento 3: **“Poco convencionales”**. Este segmento está formado por 54 % de mujeres y 46 de hombres, el rango de edad predominante es de 18 a 35 años con el 59 %. En su mayoría lo componen profesionales trabajadores del sector del turismo. Prefieren salir mayormente los sábados con un 38 % y los viernes con un 25 %.

## **Paso 5. Análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados**

### **Etapas 1. Comparación del estado actual con el estado deseado**

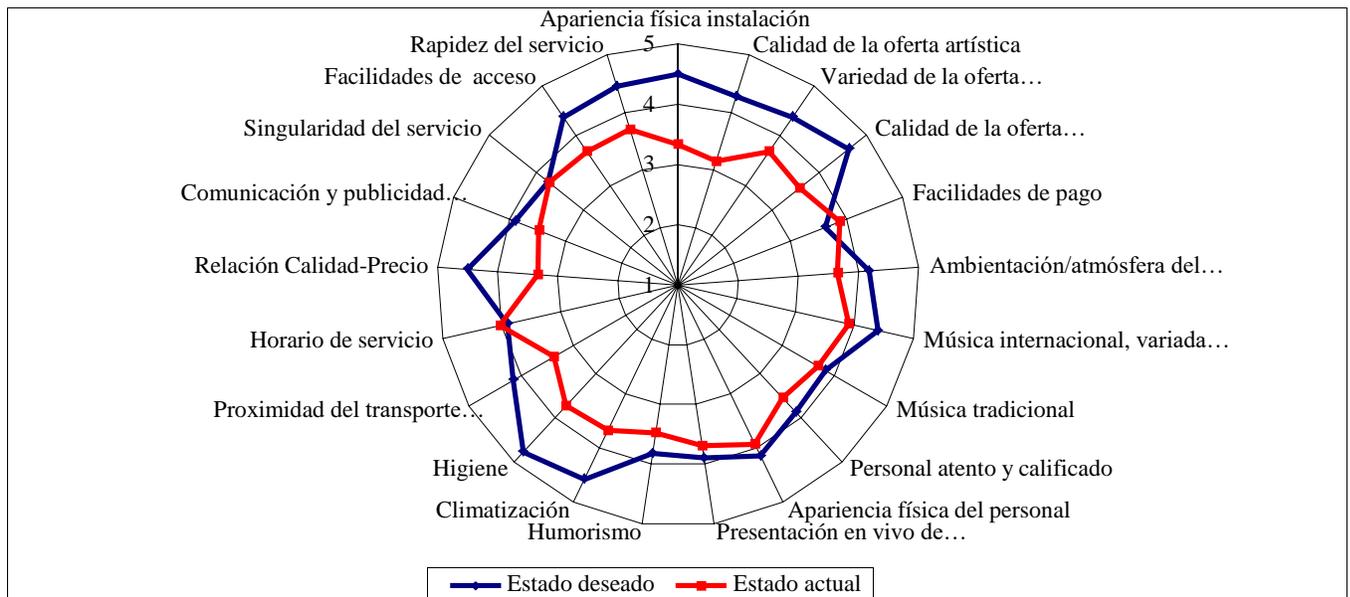
Con el objetivo de conocer en qué medida el grado de presencia percibida de los beneficios buscados en los servicios de recreación nocturna que se ofertan en la Municipio de Cárdenas satisface o no las necesidades reales de cada segmento de mercado se estableció una comparación entre el nivel de importancia otorgado a cada variable (estado deseado) con la valoración percibida por parte de los clientes (estado actual), considerando satisfecho aquel beneficio cuyo grado de presencia percibida superó el nivel de importancia otorgado e insatisfecho el caso contrario.

Los diagramas radiales representados a continuación permiten observar, para cada segmento de mercado, la brecha existente entre la importancia y el grado de presencia percibida de cada beneficio buscado.

Para los “**Fáciles de complacer**” el diagrama correspondiente, ver figura 3.2, muestra que la mayoría de los beneficios considerados en el estudio reciben casi similar puntuación entre la presencia percibida y la importancia, para este segmento solo presenta mayor puntuación las facilidades de pago y el horario de servicio.

Los beneficios que tienen una brecha negativa entre lo que desea el cliente y lo que actualmente este percibe son (en orden de prioridad): Apariencia física de la instalación, relación calidad -precio, calidad de la oferta artística, calidad de la oferta gastronómica, higiene, climatización, proximidad del transporte público, rapidez del servicio, variedad de la oferta gastronómica, facilidades de acceso, ambientación/atmósfera del lugar, música tradicional, variada y actual, comunicación y publicidad del servicio, humorismo, personal atento y calificado, apariencia física del personal, presentación en vivo de grupos musicales, música tradicional, singularidad del servicio. (Ver cuadro 3.1)

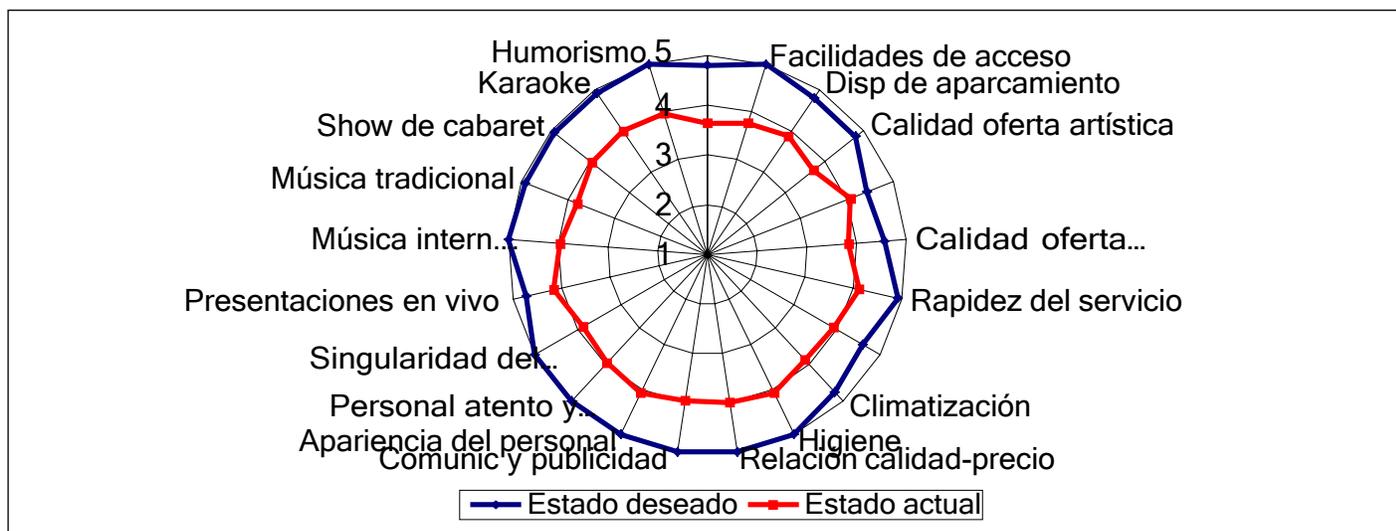
**Figura 3.2: Estado actual y deseado de los beneficios buscados por el segmento fáciles de complacer. Fuente: elaboración propia.**



**Cuadro 3.1: Diferencias entre el estado actual y deseado para el segmento fáciles de complacer. Fuente: elaboración propia.**

	Beneficios Buscados	Importancia	GPP	Diferencia
1	Apariencia física instalación	4.50	3.33	-1.17
2	Calidad de la oferta artística	4.28	3.15	-1.13
3	Variedad de la oferta gastronómica	4.38	3.68	-0.70
4	Calidad de la oferta gastronómica	4.63	3.58	-1.05
5	Facilidades de pago	3.63	3.88	0.26
6	Ambientación/atmósfera del lugar	4.18	3.65	-0.53
7	Música internacional, variada y actual	4.40	3.90	-0.50
8	Música tradicional	3.83	3.68	-0.15
9	Personal atento y calificado	3.88	3.55	-0.33
10	Apariencia física del personal	4.15	3.93	-0.22
11	Presentación en vivo de grupos musicales	3.90	3.70	-0.20
12	Humorismo	3.83	3.48	-0.35
13	Climatización	4.58	3.68	-0.90
14	Higiene	4.78	3.73	-1.05
15	Proximidad del transporte público	4.15	3.38	-0.77
16	Horario de servicio	3.90	4.03	0.13
17	Relación Calidad-Precio	4.50	3.33	-1.17
18	Comunicación y publicidad del servicio	3.90	3.48	-0.42
19	Singularidad del servicio	3.75	3.73	-0.02
20	Facilidades de acceso	4.38	3.68	-0.70
21	Rapidez del servicio	4.45	3.70	-0.75
	<b>Media</b>	4.19	3.63	

Similar análisis para los dos segmentos restantes a partir de los diagramas radiales correspondientes (Figura 3.3) muestra que para “**Súper exigentes**” los servicios de recreación nocturna que consumen en el municipio de Cárdenas no satisfacen sus necesidades reales en cuanto a ninguno de los beneficios buscados.



**Figura 3.3: Estado actual y deseado de los beneficios buscados por el segmento súper exigentes.** Fuente: elaboración propia.

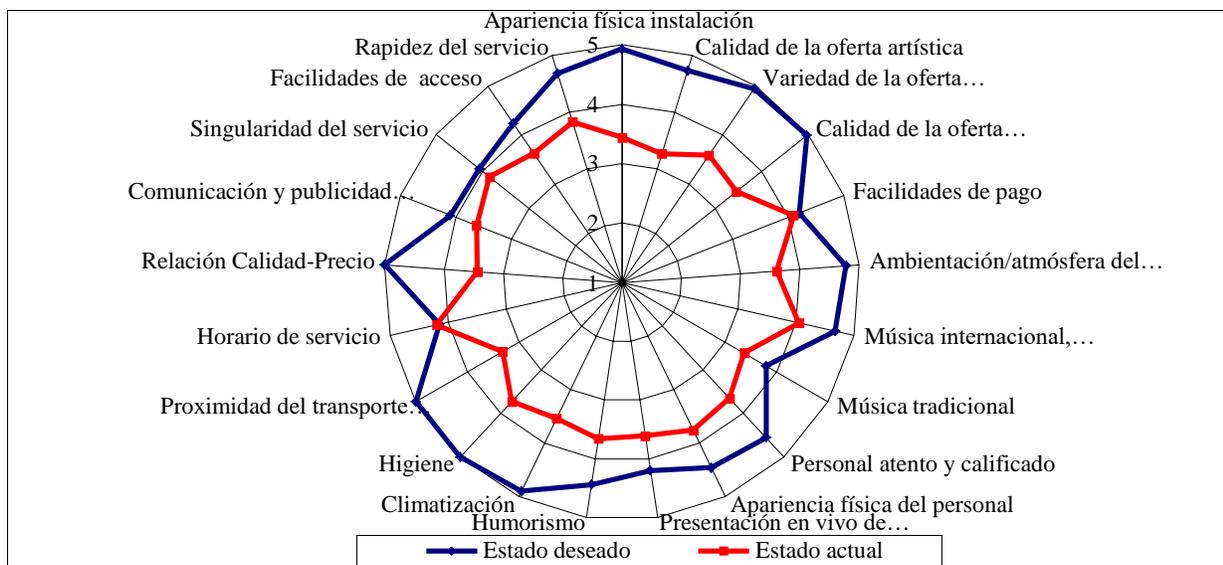
**Cuadro 3.2: Diferencias entre el estado actual y deseado para el segmento súper exigentes.** Fuente: elaboración propia.

	BeneficiosBuscados	Importancia	GPP	Diferencia
1	Aparienciafísicainstalación	4.80	3.64	-1.16
2	Calidad de la oferta artística	5.00	3.76	-1.24
3	Variedad de la oferta gastronómica	4.80	3.88	-0.92
4	Calidad de la oferta gastronómica	4.80	3.72	-1.08
5	Facilidades de pago	4.44	4.08	-0.36
6	Ambientación/atmósfera del lugar	4.56	3.84	-0.72
7	Música internacional, variada y actual	4.92	4.12	-0.80
8	Música tradicional	4.60	3.92	-0.68
9	Personal atento y calificado	4.76	3.88	-0.88

10	Apariencia física del personal	5.00	4.08	-0.92
11	Presentación en vivo de grupos musicales	5.00	4.00	-1.00
12	Humorismo	5.00	3.96	-1.04
13	Climatización	5.00	4.08	-0.92
14	Higiene	5.00	3.96	-1.04
15	Proximidad del transporte público	5.00	3.88	-1.12
16	Horario de servicio	4.72	4.16	-0.56
17	Relación Calidad-Precio	5.00	3.96	-1.04
18	Comunicación y publicidad del servicio	4.92	3.80	-1.12
19	Singularidad del servicio	4.92	3.96	-0.96
20	Facilidades de acceso	4.92	4.00	-0.92
21	Rapidez del servicio	5.00	3.96	-1.04
	<b>Media</b>	4.86	3.94	

En el caso de los “**Poco convencionales**” el diagrama correspondiente (figura 3.4) muestra que la mayoría de los beneficios considerados en el estudio reciben una puntuación entre la presencia percibida y la importancia negativos, para este segmento solo presenta mayor puntuación el horario de servicio.

Los beneficios que tienen una brecha negativa entre lo que desea el cliente y lo que actualmente este percibe son (en orden de prioridad): Proximidad del transporte público, relación calidad -precio, calidad de la oferta gastronómica, apariencia física de la instalación, calidad de la oferta artística, variedad de la oferta gastronómica, climatización, higiene, ambientación/atmósfera del lugar, personal atento y calificado, rapidez del servicio, humorismo, apariencia física del personal, música tradicional, variada y actual, facilidades de acceso, presentación en vivo de grupos musicales, comunicación y publicidad del servicio, música tradicional, singularidad del servicio. (Ver Cuadro 3.3).



**Figura 3.4: Estado actual y deseado de los beneficios buscados por el segmento poco convencionales.** Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 3.3: Diferencias entre el estado actual y deseado para el segmento poco convencionales.** Fuente: elaboración propia.

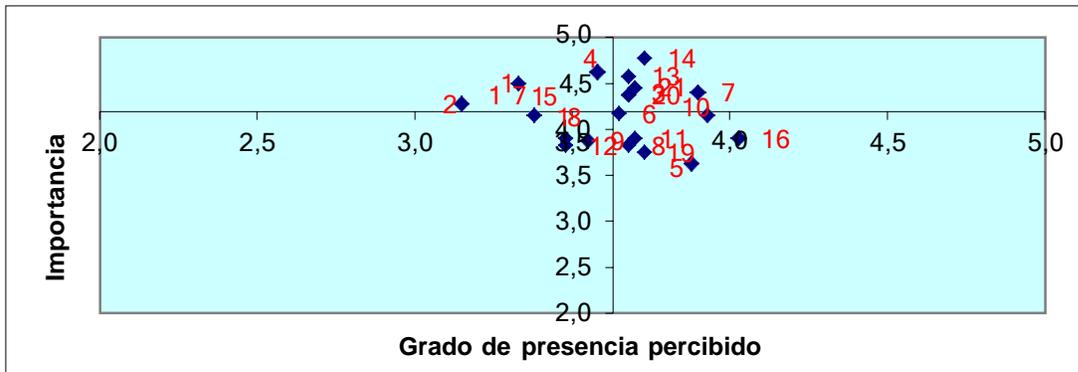
	Beneficios Buscados	Importancia	GPP	Diferencia
1	Apariencia física instalación	4.93	3.44	-1.49
2	Calidad de la oferta artística	4.73	3.27	-1.46
3	Variedad de la oferta gastronómica	4.95	3.59	-1.36
4	Calidad de la oferta gastronómica	4.98	3.46	-1.52
5	Facilidades de pago	4.20	4.10	-0.10
6	Ambientación/atmósfera del lugar	4.78	3.61	-1.17
7	Música internacional, variada y actual	4.68	4.05	-0.63
8	Músicatradicional	3.80	3.37	-0.43
9	Personal atento y calificado	4.56	3.66	-0.90
10	Aparienciafísica del personal	4.46	3.76	-0.70
11	Presentación en vivo de grupos musicales	4.20	3.61	-0.59

12	Humorismo	4.44	3.66	-0.78
13	Climatización	4.90	3.54	-1.36
14	Higiene	5.00	3.73	-1.27
15	Proximidad del transporte público	5.00	3.32	-1.68
16	Horario de servicio	4.15	4.20	0.05
17	Relación Calidad-Precio	5.00	3.44	-1.56
18	Comunicación y publicidad del servicio	4.10	3.63	-0.47
19	Singularidad del servicio	4.07	3.85	-0.22
20	Facilidades de acceso	4.24	3.63	-0.61
21	Rapidez del servicio	4.68	3.83	-0.85
	<b>Media</b>	4.56	3.65	

## **Etapas 2. Definición de oportunidades de mejora**

Un análisis más específico de las relaciones entre la importancia y el grado de presencia percibida de los beneficios buscados según cada uno de los grupos de consumidores identificados en el municipio se realiza a partir de la matriz Importancia-Grado de presencia percibida, herramienta que facilitará la identificación de los beneficios que sean más importantes para los clientes y que tengan un grado de presencia percibida bajo, a los que se les debe dedicar una mayor atención en su gestión asignándoles más recursos y programas para mejorar.

Para los “**Fáciles de complacer**” (Figura 3.5), esta herramienta permite observar que los beneficios que se ubican en el cuadrante de alta importancia- alto grado de presencia percibido son música internacional, variada y actual, Apariencia física del personal, climatización, higiene, facilidades de acceso, rapidez del servicio. Por lo tanto, se puede afirmar que estos beneficios constituyen fortalezas del servicio para dicho segmento.



**Figura 3.5: Matriz Importancia -Grado de presencia percibida para “Fáciles de Complacer”.** Fuente: Elaboración propia

**Leyenda**

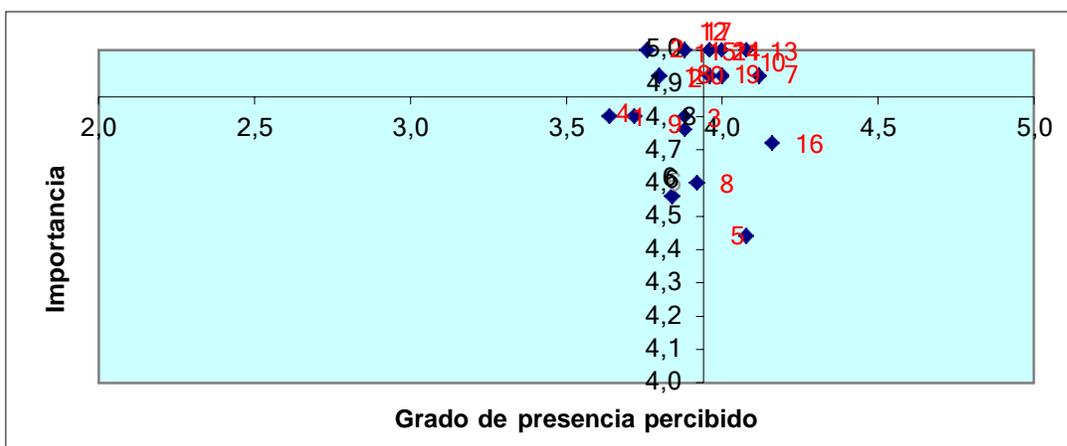
- |    |                                       |    |  |
|----|---------------------------------------|----|--|
| 1  | Apariencia física instalación         | 12 | Humorismo                              |
| 2  | Calidad de la Oferta Artística        | 13 | Climatización                          |
| 3  | Variedad de oferta gastronómica       | 14 | Higiene                                |
| 4  | Calidad de la Oferta Gastronómica     | 15 | Proximidad al transporte público       |
| 5  | Facilidades de Pago                   | 16 | Horario de Servicio                    |
| 6  | Ambientación/ atmósfera               | 17 | Relación Calidad-Precio                |
| 7  | Música internacional variada y actual | 18 | Comunicación y Publicidad del Servicio |
| 8  | Música tradicional                    | 19 | Singularidad del Servicio              |
| 9  | Personal atento y calificado          | 20 | Facilidades de Acceso                  |
| 10 | Apariencia Física del Personal        | 21 | Rapidez del Servicio                   |
| 11 | Presentaciones en vivo                |    |  |

En el cuadrante alta importancia – bajo grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: calidad de la oferta gastronómica, Ambientación/ atmósfera del lugar, Apariencia física de la instalación, Calidad de la Oferta Artística, proximidad del transporte público, relación calidad-precio, los mismos constituyen la primera prioridad a mejorar en el servicio.

En el cuadrante baja importancia – bajo grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: humorismo, variedad de la oferta gastronómica, comunicación y publicidad del servicio. Aquí se ubican los beneficios valorados con un bajo grado de presencia percibida y tienen baja prioridad para el cliente.

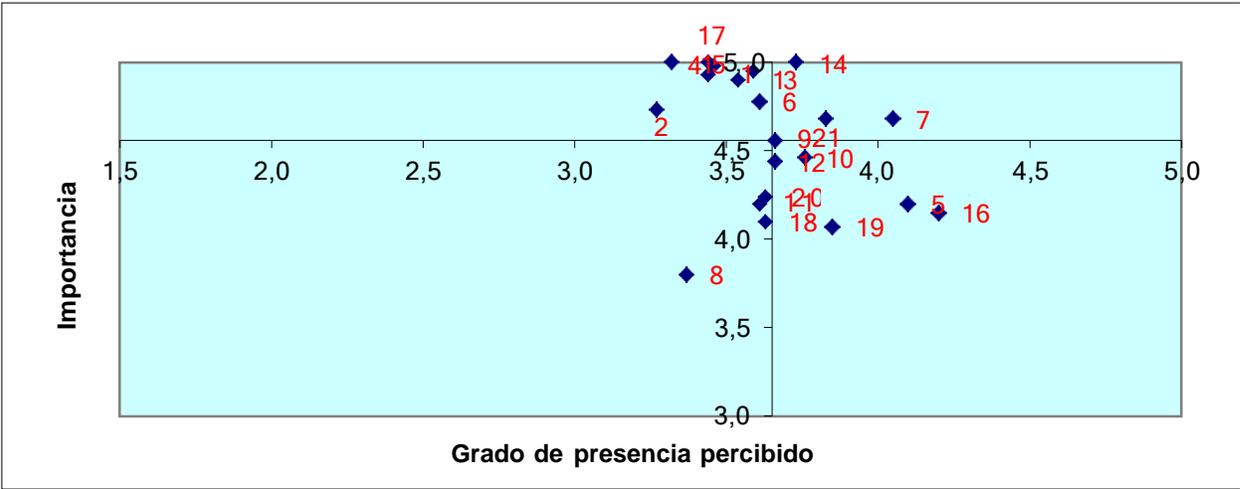
En el cuadrante baja importancia- alto grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: facilidades de pago, música tradicional, personal atento y calificado, horario de servicio y singularidad del servicio. A estos beneficios se les debe prestar una atención especial. En estos beneficios el servicio tiene una superioridad irrelevante, ya que el cliente les concede escasa importancia.

Similar análisis para los dos segmentos restantes a partir de las matrices Importancia-Grado de presencia percibida (Figura 3.6) muestra que para los “**Súper exigentes**”, en el cuadrante alta importancia-alto grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: Música internacional, variada y actual, apariencia física de la instalación, Climatización, higiene, proximidad del transporte público, singularidad del servicio y rapidez del servicio. En el cuadrante alta importancia-bajo grado de presencia percibida se encuentran: Calidad de la oferta artística, humorismo, presentación en vivo de grupos musicales, relación calidad-precio, comunicación y publicidad del servicio y facilidades de acceso, beneficios en los que hay que enfocar la atención. En el cuadrante baja importancia-alto grado de presencia percibida se encuentran: variedad de la oferta gastronómica, apariencia física de la instalación, calidad de la oferta gastronómica, ambientación/atmósfera del lugar, música tradicional, personal atento y calificado. En el cuadrante baja importancia-bajo grado de presencia percibida se encuentran: Facilidades de pago y horario de servicio.



**Figura 3.6: Matriz Importancia -Grado de presencia percibida para “Súper Exigentes”.** Fuente: Elaboración propia

Por su parte, para los “**Poco convencionales**” los beneficios altamente percibidos y a los que estos le dan mayor importancia son: música internacional, variada y actual, personal atento y calificado, higiene, rapidez del servicio. Este grupo de clientes considera que el grado de presencia que percibe de apariencia física de la instalación, calidad de la oferta artística, variedad de la oferta gastronómica, calidad de la oferta gastronómica, ambientación/atmósfera del lugar, climatización, proximidad del transporte público, relación calidad-precio no satisfacen sus necesidades actuales, por lo cual estos beneficios constituyen la primera prioridad a mejorar en el servicio.



**Figura 3.7: Matriz Importancia -Grado de presencia percibida para “Poco Convencionales”.** Fuente: Elaboración propia

De manera general, el análisis mediante las herramientas empleadas en este paso del procedimiento permite tal y como se muestra en la Tabla 3.8, visualizar los puntos fuertes del servicio desde la perspectiva de los segmentos de mercado que los consumen, así como también los puntos críticos. De igual forma, en dicha tabla se presenta la brecha u oportunidad de mejora para cada beneficio buscado, lo que constituye un punto de apoyo importante para los gerentes de las entidades que brindan servicios de recreación nocturna en el Municipio de Cárdenas en la toma de decisiones relacionadas con la conformación de la oferta de sus servicios.

De acuerdo con el análisis efectuado las acciones de mejora para aumentar la presencia percibida de estos beneficios en los servicios que se ofertan deben centrarse en los beneficios que se ubican en los cuadrantes alta importancia – alto grado de presencia percibida (Puntos fuertes del servicio) y alta importancia – bajo grado de presencia percibida (Puntos críticos), así como en la brecha existente en cada uno de ellos.

**Tabla 3.7. Puntos fuertes y críticos de los servicios de recreación nocturna en Cárdenas según los segmentos de mercado identificados.** Fuente: Elaboración propia.

<i>Segmentos de mercado</i>	<i>Puntos fuertes</i>	<i>Brecha</i>	<i>Puntos críticos</i>	<i>Brecha</i>
<i>“Fáciles de complacer”</i>	• Ambientación/ atmósfera	-0,53	• Apariencia física instalación	-1,17
	• Música internacional variada y actual	-0,50	• Calidad de la oferta artística	-1,13
	• Apariencia física del personal	-0,22	• Calidad de la oferta gastronómica	-1,05
	• Climatización	-0,90	• Proximidad del transporte público	-0,77
	• Higiene	-1,05	• Relación calidad-precio	-1,17
	• Facilidades de acceso	-0,70	• Comunicación y publicidad del servicio	-0,42
	• Rapidez del servicio	-0,75		
<i>“Súper exigentes”</i>	• Relación calidad-precio	-1,04		
	• Higiene	-1,04		
	• Personal atento y calificado	-0,88		
	• Apariencia del personal	-0,92		
	• Música internacional variada y actual	-0,80		
	• Calidad oferta gastronómica	-1,08		
	• Ambientación/ atmósfera	-0,72		
	• Presentaciones en vivo de grupos musicales	-1,00		
	• Rapidez del servicio	-1,04		
	• Apariencia física instalación	-1,16		
	• Calidad oferta artística	-1,24		
	• Variedad de la oferta gastronómica	-0,92		
	• Facilidades de pago	-0,36		
	• Música tradicional	-0,68		
	• Humorismo	-1,04		
	• Climatización	-0,92		
	• Proximidad del transporte público	-1,12		
• Horario de servicio	-0,56			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación y publicidad del servicio</li> </ul>	-1,12		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Singularidad del servicio</li> </ul>	-0,96		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidades de acceso</li> </ul>	-0,92		
<i>“Poco convencionales”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia física de la instalación</li> </ul>	-1,49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad oferta artística</li> </ul>	-1,46
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variedad de la oferta gastronómica</li> </ul>	-1,36	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad oferta gastronómica</li> </ul>	-1,52
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambientación/atmósfera del lugar</li> </ul>	-1,17	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proximidad del transporte público</li> </ul>	-1,68
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Música internacional variada y actual</li> </ul>	-0,63	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación calidad-precio</li> </ul>	-1,56
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal atento y calificado</li> </ul>	-0,90		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia del personal</li> </ul>	-0,70		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones en vivo de grupos musicales</li> </ul>	-0,59		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humorismo</li> </ul>	-0,78		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Climatización</li> </ul>	-1,36		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Higiene</li> </ul>	-1,27		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidades de acceso</li> </ul>	-0,61		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapidez del servicio</li> </ul>	-0,85		

### *“Fáciles de complacer”*

Debe centrar su comunicación en los elementos: ambientación/ atmósfera, facilidades de acceso, música internacional, variada y actual, apariencia física del personal, climatización, higiene, rapidez del servicio, por ser los que se perciben como más importantes y con un mayor grado de presencia percibida. No obstante, a esta situación. Los puntos críticos del servicio para este segmento (Cuadrante alta importancia-bajo grado de presencia percibida) que en orden de prioridad deben ser gestionados, están enfocados en los beneficios: apariencia física de la instalación, calidad de la oferta artística, calidad de la oferta gastronómica, proximidad del transporte público, relación calidad-precio, comunicación y publicidad del servicio.

### “Súper exigentes”

Debe centrar su comunicación en todos los beneficios planteados por este segmento. Por otra parte según los resultados obtenidos no presentan puntos críticos que deban ser objeto de mejora.

### “Poco convencionales”

Debe centrar su comunicación en los beneficios apariencia física de la instalación, variedad de la oferta gastronómica, ambientación/atmósfera del lugar, música internacional, variada y actual, personal atento y calificado, apariencia física del personal, presentaciones en vivo de grupos musicales, humorismo, climatización, higiene, facilidades de acceso, rapidez del servicio. Los puntos críticos que deben ser objeto de mejora en este caso son en orden de prioridad: calidad de la oferta artística, calidad de la oferta gastronómica, proximidad del transporte público, relación calidad-precio.

## **3.2- Conclusiones parciales del capítulo**

1. Después de aplicado el método *Delphi* fueron determinados los beneficios principales buscados por los clientes de los servicios de recreación nocturna del municipio de Cárdenas, corroborando a partir de la prueba de Friedman y el coeficiente de concordancia Kendall que los mismos no tuvieron la misma importancia y que además existió una concordancia no casual entre los expertos, respectivamente.
2. Se construyó un instrumento para la recolección de la información que demostró ser fiable, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach 0,86 y 0,88 para las escalas de importancia y grado de presencia percibida respectivamente, por lo que se puede afirmar que la escala *Likert* utilizada es consistente y estable.
3. El análisis de los segmentos de mercado teniendo en cuenta la importancia que los consumidores le conceden a ciertos beneficios buscados, arrojó después de aplicado un análisis clúster y uno discriminante, que el mercado de la recreación nocturna en el objeto de estudio está compuesto por 3 segmentos principales, identificados en esta investigación como “Fáciles de Complacer”, “Súper Exigentes” y “Poco convencionales”.
4. El segmento del mercado de la recreación nocturna más insatisfecho de Cárdenas es el de los “Súper Exigentes”, pues ninguno de los beneficios que estos consumidores buscan en un servicio de este tipo satisfacen sus expectativas. A estos le siguen “Poco Convencionales” y luego “Fáciles de Complacer”.

5. Se identificaron las oportunidades de mejora de los servicios objeto de estudio desde la perspectiva de los distintos grupos de consumidores a partir de la ubicación de los beneficios que estos buscan en un servicio de recreación nocturna en los cuadrantes alta importancia-alto grado de presencia percibida y alta importancia-bajo grado de presencia percibida así como de la brecha existente entre el estado actual y el deseado de tales beneficios.

## CONCLUSIONES

- 1- La segmentación de mercado partiendo de los beneficios buscados reviste especial importancia en las investigaciones de este tipo ya que permite gestionar el servicio a partir de niveles de satisfacción de los clientes, mejorando el mismo de forma continua.
- 2- Se ha podido constatar que una de las técnicas más acertadas para el desarrollo de la segmentación de mercado continúa siendo el análisis clúster combinado con uso del análisis discriminante.
- 3- La medición del grado de presencia percibida de los beneficios buscados y su comparación con el estado deseado a partir de los diagramas radiales y las matrices Importancia-grado de presencia percibida, constituye un soporte esencial en la identificación de las oportunidades de mejora que permitan una planificación de la oferta de los servicios de manera que satisfagan las necesidades reales de los consumidores.
- 4- El análisis de los segmentos de mercado teniendo en cuenta la importancia que los consumidores le conceden a ciertos beneficios buscados, arrojó después de aplicado un análisis clúster y uno discriminante, que el mercado de la recreación nocturna en Cárdenas está compuesto por 3 segmentos principales, identificados en esta investigación como “Fáciles de Complacer”, “Súper Exigentes” y “Poco convencionales”.
- 5- El segmento del mercado de la recreación nocturna más insatisfecho de Cárdenas es el de los “Súper Exigentes”, pues ninguno de los beneficios que estos consumidores buscan en un servicio de este tipo satisfacen sus expectativas. A estos le siguen “Poco Convencionales” y luego “Fáciles de Complacer”.
- 6- Se identificaron las oportunidades de mejora de los servicios objeto de estudio desde la perspectiva de los distintos grupos de consumidores a partir de la ubicación de los beneficios que estos buscan en un servicio de recreación nocturna en los cuadrantes alta importancia-alto grado de presencia percibida y alta importancia-bajo grado de presencia percibida así como de la brecha existente entre el estado actual y el deseado de tales beneficios.

## RECOMENDACIONES

- 1- Continuar profundizando en la búsqueda de posibilidades de mejora de la recreación nocturna en el municipio de Cárdenas.
- 2- Extender el estudio a las demás instalaciones del municipio en aras de obtener mayor satisfacción de los clientes en lo que hoy es un interés importante en la sociedad cubana como la recreación nocturna.
- 3- Sugerir a las autoridades competentes la incorporación de herramientas en el proceso de selección e incorporación de nuevos productos de servicio hacia los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

1. Alzua, A.; O'Leary, J.; Morrison, A. M. (1998). Cultural and Heritage Tourism. Identifying niches for travellers, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 9, No.2, pp. 2 – 13.
2. Artola Pimentel, M. L. (2002). Modelo de evaluación del desempeño de las empresas perfeccionadas en el tránsito hacia empresas de clase mundial en el sector del servicio ingenieros en Cuba. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior Politécnico "José A. Echeverría", Ciudad de La Habana, Cuba.
3. Aurier, P. (1989). *Segmentation: Une Approche Méthodologique*. Recherche et Applications en Marketing, Vol .num.pp .53-75
4. Ayala Tapia, E.E. (2018). Plan de marketing para el centro commercial California ubicado en la ciudad de Lacatunga. Trabajo en opción al título de Ingeniero Comercial. Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14933/Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20Centro%20Comercial%20California%204%20de%20abril.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [consulta: abril, 2018].
5. Bello, Vazquez, Trespalacios. (1993). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, Primera Edición. Editorial Civitas , S.A, Madrid.
6. Blanco Gonzáles, A.; Prado Roman, A.; Mercado Idoeta, C. (2016) *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. 2da edición. Editorial Esic. Madrid, España. Disponible en: [https://books.google.com.cu/books?hl=es&lr=&id=LNkxDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=segmentaci%C3%B3n+de+mercados&ots=OmMLr OCZc&sig=yc7n4MAROm9TsezRrF6p\\_s449s8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false](https://books.google.com.cu/books?hl=es&lr=&id=LNkxDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=segmentaci%C3%B3n+de+mercados&ots=OmMLr OCZc&sig=yc7n4MAROm9TsezRrF6p_s449s8&redir_esc=y#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false) [consulta: junio, 2018].
7. Bonta, P.; Farber, M. (s.a) *Market Segmentation*. Prentice Hall. New York, U.S.A.
8. Bisquera, R. (1989). *Introducción Conceptual al Análisis Multivariable*. Un Enfoque Informático con los Paquetes SPSS, BMDP, LISREL y SPAD. PPU Barcelona, España.

9. Bruce J. Walker (2014). Fundamentos de marketing 13 edición, Editora Mc graw Hill, México. disponible en <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>, [consulta: junio, 2018].
10. Burke, J.F. (2016) Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística. Editorial del Instituto de Turismo de Sevilla. Sevilla, España. Disponible en: <http://e-uic.com/documentos/buke.pdf>. [consulta: junio, 2018].
11. Carballo Meiriño, R.; Fraiz Brea, J.A.; Araújo Vila, N.; Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. Revista Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 14 No 2. ISSN 1695-7121. Vigo, España. Disponible en: <http://www.pasosonline.org>. [consulta: junio, 2017]
12. Carreras Iler, E. (2009). Aplicación de un procedimiento para segmentar el mercado de la recreación nocturna en la ciudad ecuatoriana de Latacunga. Tesis en opción al título de Máster en Administración de Empresas. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas. Cuba.
13. Cruz Roche, I. (1990). Fundamentos de Marketing. Editorial Ariel, Barcelona, España.
14. De Moraes, C.A; Toleda, L.A; Garber, M.F. (2016). Segmentación del mercado empresarial: un estudio del sector brasileño de aluminio. Revista Inteligencia Competitiva. Vol. 6. ISSN 2236-210X. Sao Paulo, Brasil. Disponible en: <http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/157> . [consulta: junio, 2018].
15. Diéguez Matellán, Evis L. (2009) Contribución a la planificación de servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Aplicación Varadero. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas, Cuba.
16. Elasri-Ejjaberi, A.; Triadó-Ivern, X. M.; Aparicio-Chueca, P. (2016) Revista de Psicología del Deporte, vol. 25, núm. 1, 2016 Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca, España. ISSN: 1132-239X
17. Elizalde, M. (2010). La recreación, principios y enfoques actuales. Ediciones Pirámide, Madrid, España.
18. Everitt, B.S. (1993), Cluster Analysis. Edward Arnold. Hodder & Stoughton Publishers. New York, U.S.A.

19. Fernández, E. A.; Abascal, E. (1994). Manual para investigaciones de mercado. Colombia.
20. Fernández Marcial, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. Universidad de Coruña, España. Revista Primas.COM. ISSN. 1643-3153. Disponible en: <http://pentaho.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/1852/1685>, [consulta: junio, 2018].
21. Fernández-Poyatos, M. D. y Papí-Gálvez, N. (2017): eTurismo: estudio de criterios de segmentación clásicos del usuario online que compra por internet, Icono 14, volumen 15 (2), pp. 168-189. Alicante, España. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1066/636>. [consulta: junio, 2018].
22. Garau Vadell, J. B. y Serra Cantallops, A. (1999) Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos maduros. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Málaga, Esic Editorial, septiembre, pp. 451 – 466.
23. Guerra Díaz, M. (2011). Aplicación de una investigación de mercado sobre los servicios técnicos en la modalidad de gastronomía ofertados por Copextel, Varadero. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.
24. Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1981) Investigación de Mercados, McGraw-Hill Latinoamericana S.A. Bogotá, Colombia.
25. Kotler, P. (2003). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Editorial Pearson Educación. Madrid, España.
26. Kotler, P. y Bowen, J. (2004) Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, D. F.
27. Kotler, P., et al. (2004) Marketing para turismo, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A. Madrid, España.
28. Kotler P. (2006). Dirección de marketing. Edición del milenio. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba. Tomo II.

29. Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing 1(2da ed.) Pearson Educación. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
30. Kotler, P y Armstrong, G (2012). Marketing. Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012; ISBN: 978-607-32-1420-9.
31. Best, R. (2007). Marketing estratégico (4ta ed.). Madrid, España: Prentice-Hall.
32. Lambin, J. J. (2003). Marketing estratégico. ESIC Editorial. Madrid. España.
33. Loker, L. E. y Perdue, R. R. (1992) A Benefit-based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market, Journal of Travel Research, summer, pp. 30 - 35.
34. Mazanec, J. A. (1992) Classifying Tourists into Market Segments: A neural network Approach, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 1, No.1, pp. 39 - 60.
35. Moraes, G. (1999). El marketing y la investigación de mercados. Ediciones Pirámide, Madrid, España.
36. Moreno Delgado, N. L. (2009). Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba.
37. Noda Hernández M. E. (2004). Modelo y procedimientos para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Tesis presentadas en opción del Grado de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
38. Nogueira Rivera, D. (2002). Modelo Conceptual y herramientas de apoyo para potenciar el Control de gestión en las empresas cubanas. Tesis presentada en opción del Grado de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior Politécnico "José A. Echeverría", Ciudad de La Habana, Cuba.
39. Loker, L. E. y Perdue, R. R. (1992) A Benefit-based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market, Journal of Travel Research, summer, pp. 30 - 35.
40. Otálora Javaloy, S.; Amores Salvado, J.; Martín de Castro, G. (2015). La innovación en la empresa española. Análisis descriptivo y caracterización.

- Madrid, España. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/33107887.pdf>. [consulta: junio, 2018].
41. Paredes, M; Cardona, J. Segmentación de Mercados. (2012). disponible en: <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page=89>, [consulta: junio, 2018].
42. Parra Ferié, C. (2005). Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior Politécnico “José Antonio Echeverría”. Ciudad de La Habana, Cuba.
43. Pérez Gosende, P. A. (2009). Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en “Administración de Empresas”, mención “Gestión de la producción y los servicios”. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.
44. Pérez Sánchez, A. (2003). Recreación: Apuntes teórico metodológicos. Editorial científico-técnica. La Habana, Cuba.
45. Robin, C. F.; Torres, C. A. (2013). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. Revista colombiana de marketing. disponible en: <https://docs.fajardo.inter.edu/Acad/jdavidlap/Shared%20Documents/MKTG%201210/Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados-%20buscando%20la%20correlaci%C3%B3n%20entre%20variables%20sicol%C3%B3gicas%20y%20demogr%C3%A1ficas.pdf> [consulta: junio, 2017].
46. Poy, S. (2016). Heterogeneidad de la estructura ocupacional y segmentación del mercado de trabajo. Gran Buenos Aires, 1974-2014. Revista Trabajo y Sociedad No. 29. Santiago del Estero, Argentina. ISSN 1514-6871. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/n29/n29a18.pdf>. [consulta: junio, 2017].
47. Puente Riofrío, M; Andrade Domínguez, F (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. Revista Ciencia UNEMI. Vol. 9 - Nº 18, ISSN 2528-7737.

48. Serra, A. (2002). La segmentación de mercados por beneficios buscados. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, D. F.
49. Valdez Roca, A.F. (2017). Un mercado potencial. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, volumen 28. Lima, Perú. Disponible en: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a15.pdf>. [consulta: junio, 2018].
50. Valls, J. F. (2006). Las claves del mercado turístico, cómo competir en el nuevo entorno. Ediciones Deusto. Bilbao, España.
51. Valls Figueroa, W. (2006). Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Tesis presentada en opción del Grado de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior Politécnico “José A. Echeverría”. Ciudad de La Habana, Cuba.
52. Weinstein, J. (1995). La segmentación de mercados. McGraw- Hill .2ª Edición, México.

## Anexos

Anexo 1: Bases para segmentar mercados según Kotler y Armstrong (2010), y Best (2007), citados en (Paredes, Cardona; 2012)

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductual
<ul style="list-style-type: none"><li>• Región del mundo</li><li>• País</li><li>• Ciudad</li><li>• Densidad poblacional (rural, urbano, etc.)</li><li>• Clima</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edad</li><li>• Género</li><li>• Tamaño de la familia</li><li>• Ciclo de vida familiar</li><li>• Generación</li><li>• Ingresos</li><li>• Ocupación</li><li>• Educación</li><li>• Religión</li><li>• Raza</li><li>• Nacionalidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personalidad</li><li>• Estilo de vida</li><li>• Intereses</li><li>• Opiniones</li><li>• Actividades</li><li>• Valores</li><li>• Clase Social</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de uso: no usuarios, light, medio, heavy</li><li>• Lealtad de marca</li><li>• Beneficios buscados</li><li>• Estatus de usuario (potencial, primera vez, regular, etc.)</li><li>• Disponibilidad de compra</li><li>• Ocasiones: días festivos y eventos que estimulan la compra (navidad, día del cariño, etc.)</li></ul>

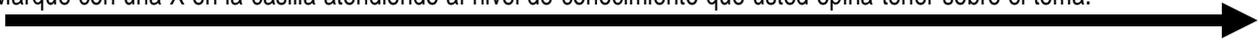
**Anexo 2. Cuestionario para determinar la competencia del experto.**  
**Fuente: En aproximación a Pérez Gosende (2009)**

Usted ha sido propuesto para participar en un estudio sobre los beneficios buscados por consumidores de servicios de recreación nocturna de nuestra ciudad. Se necesita saber sobre su conocimiento acerca del tema, por lo que le pedimos que nos proporcione la información siguiente.

**Parte primera**

	Años de experiencia en la recreación
	Años de experiencia profesional u ocupacional
	Años de trabajo en la empresa

Marque con una X en la casilla atendiendo al nivel de conocimiento que usted opina tener sobre el tema.



0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Parte segunda**

Ahora marque en la siguiente tabla según el grado de influencia que ha tenido sobre su conocimiento acerca del tema cada una de las fuentes que aparecen a continuación. En caso de no haber utilizado alguna marque la opción Bajo.

	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Análisis técnicos realizados por usted			
Su experiencia propia			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Su propio conocimiento del estado del tema en el exterior			

### Anexo 3. Presentación del Listado Inicial de Variables

Se solicita que usted como experto revise el siguiente listado de variables y vote según considere si son aceptadas o no para caracterizar los beneficios buscados por los consumidores del mercado de la recreación nocturna en la ciudad de Cárdenas. Fuente: aproximación a Carreras Iler, 2009

<b>Variables</b>	<b>Aceptado</b>	<b>No Aceptado</b>
1. Apariencia física de la instalación		
2. Vista del paisaje		
3. Disponibilidad de aparcamiento		
4. Calidad de la oferta artística		
5. Variedad de la oferta gastronómica		
6. Calidad de la oferta gastronómica		
7. Facilidades de pago		
8. Ambientación/atmósfera del lugar		
9. Música internacional, variada y actual		
10. Música tradicional		
11. Amplitud de la pista de baile		
12. Personal atento y calificado		
13. Apariencia física del personal		
14. Presentación en vivo de grupos musicales		
15. Show de cabaret		
16. Karaoke		
17. Humorismo		
18. Climatización		
19. Higiene		
20. Proximidad al transporte público		
21. Horario de servicio		
22. Visibilidad de la instalación desde fuera		
23. Relación calidad-precio		
24. Comunicación y publicidad del servicio		

25. Singularidad del servicio		
26. Facilidades de acceso		
27. Rapidez del servicio		

Otras:

Anexo 4: Resultados de la prueba de Friedman y el test de Kendall  
 Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del software SPSS 15.0

### Rangos

	Rango promedio
AFisi	13,83
Caloart	12,67
Varieogas	10,33
Caliofer	12,67
Fapago	12,67
Amyat	3,33
Muvya	10,33
Mutrad	13,83
Personal	12,67
Apaperso	13,83
Presegrup	11,50
Humor	11,50
Clima	3,33
Higiene	13,83
Protransp	3,33
Horario	12,67
RCapre	13,83
Comuni	13,83
Singular	13,83
Faciliacce	13,83
Rapidez	3,33

### Prueba de Friedman

H0: Las variables en estudio tienen la misma importancia

H1: Las variables no tienen la misma importancia

#### Estadísticos de contraste(a)

N	9
Chi-cuadrado	126,406
gl	20
Sig. asintót.	,000

Se rechaza H<sub>0</sub>, por tanto las variables en estudio no tienen la misma importancia

### Coeficiente de Concordancia de Kendall

H0: No hay concordancia entre los expertos

H1: Hay una concordancia no casual entre los expertos

#### Estadísticos de contraste

N	9
W de Kendall(a)	,702
Chi-cuadrado	126,406
gl	20
Sig. asintót.	,000

Se rechaza  $H_0$ , por lo tanto, existe una concordancia no casual entre los expertos.

Anexo 5. Diseño de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

*Estimado cliente:*

*Se investiga sobre los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna que se ofertan en la ciudad. De tal manera, le agradeceríamos que nos dedique unos minutos de su tiempo en responder esta encuesta. La información obtenida será anónima y solo se utilizará con fines investigativos. Muchas gracias.*

<b>Beneficios buscados</b>	<b>Valore la importancia que usted le concede a cada uno de los siguientes elementos</b>					<b>¿Cómo usted percibe la presencia de estos elementos en los centros nocturnos de Cárdenas?</b>				
	Nada importante		→	Muy Importante		Nada adecuado			→	Muy adecuado
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>2. Apariencia física de la instalación</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. Calidad de la oferta artística</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. Variedad de la oferta gastronómica</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. Calidad de la oferta gastronómica</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6. Facilidades de pago</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7. Ambientación/ atmósfera del lugar</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>8. Música internacional, variada y actual</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9. Música tradicional</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>10. Personal atento y calificado</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>11. Apariencia física del personal</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>12. Presentación en vivo de grupos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>musicales</b>		
<b>13. Humorismo</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>14. Climatización</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>15. Higiene</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>16. Proximidad al transporte público</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>17. Horario de servicio</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>18. Relación Calidad -Precio</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>19. Comunicación y publicidad del servicio</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>20. Singularidad del servicio</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>21. Facilidades de acceso</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>22. Rapidez del servicio</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

<b>Sexo:</b> M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	<b>Rango de edad:</b> 18 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 45 <input type="checkbox"/> 46 a 55 <input type="checkbox"/> 56 a 65 <input type="checkbox"/>
<b>Ocupación:</b> Estudiante <input type="checkbox"/> Obrero <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> <b>TCP</b> <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____	
<b>Días de la semana que prefiere disfrutar de un centro nocturno</b> Lunes <input type="checkbox"/> Martes <input type="checkbox"/> Miércoles <input type="checkbox"/> Jueves <input type="checkbox"/> Viernes <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo <input type="checkbox"/> Cualquier día <input type="checkbox"/>	
Gusta salir solo(a) <input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> En compañía de amigos <input type="checkbox"/> En compañía de familiares <input type="checkbox"/>	

Anexo 6. Fiabilidad de la Encuesta. Fuente: Salida SPSS 15.0

Análisis de Fiabilidad Escala de Importancia

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	106	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	106	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	21

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AFisi	89,6132	40,792	,290	,864
Caloart	89,7264	38,543	,517	,857
Varieogas	89,6509	40,134	,423	,860
Caliofer	89,5472	41,126	,298	,863
Fapago	90,3113	38,197	,346	,867
Amyat	89,8491	40,034	,296	,865
Muvya	89,7170	38,929	,555	,856
Mutrad	90,3491	38,458	,351	,865
Personal	90,0000	38,019	,580	,854
Apaperso	89,8774	38,090	,603	,854
Presegrup	90,0755	37,880	,591	,854
Humor	90,0094	36,771	,701	,849
Clima	89,5472	40,517	,420	,861
Higiene	89,4340	41,143	,445	,861
Protransp	89,6698	38,947	,421	,860
Horario	90,1604	38,269	,454	,859
RCapre	89,5377	40,956	,266	,864
Comuni	90,1321	37,316	,660	,851
Singular	90,1981	37,094	,737	,848
Faciliacce	89,8962	39,713	,349	,863
Rapidez	89,6792	40,201	,348	,862

## Análisis de Fiabilidad Escala Presencia Percibida

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	106	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	106	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	21

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AFisi	74,4717	45,737	,436	,886
Caloart	74,5755	43,028	,671	,875
Varieogas	74,2264	49,415	,348	,885
Caliofer	74,3491	48,210	,490	,881
Fapago	73,9057	47,420	,411	,884
Amyat	74,2358	48,201	,544	,880
Muvya	73,9057	49,115	,427	,883
Mutrad	74,3019	48,670	,314	,887
Personal	74,2453	48,035	,501	,881
Apaperso	74,0189	49,352	,402	,884
Presegrup	74,1792	47,006	,631	,878
Humor	74,2547	47,011	,532	,880
Clima	74,1981	47,303	,624	,878
Higiene	74,1321	47,982	,622	,879
Protransp	74,4434	47,335	,423	,884
Horario	73,7925	48,928	,353	,885
RCapre	74,3962	45,042	,605	,877
Comuni	74,3019	46,422	,624	,877
Singular	74,0849	48,288	,471	,882
Faciliacce	74,1792	47,558	,598	,879
Rapidez	74,1038	48,646	,571	,881

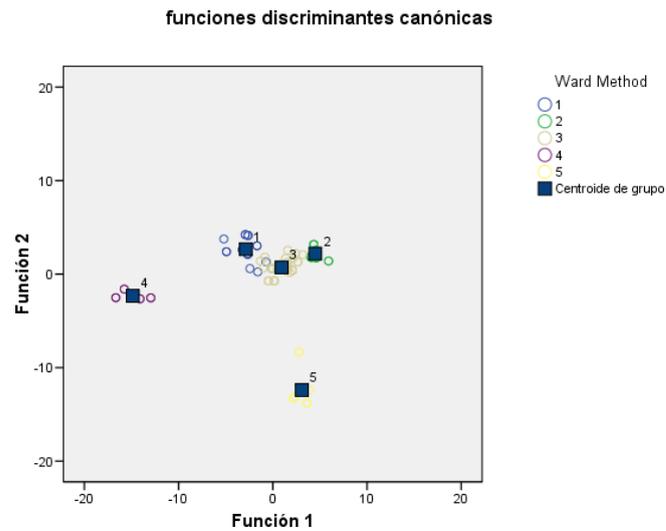
Anexo 7. Análisis Clúster. Fuente: Salida SPSS 15.0

Clase	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	2	2	2	2
4	3	3	3	2
5	3	3	3	2
6	1	1	1	1
7	2	2	2	2
8	2	2	2	2
9	3	3	3	2
10	2	2	2	2
11	3	3	3	2
12	3	3	3	2
13	4	4	1	1
14	3	3	3	2
15	1	1	1	1
16	1	1	1	1
17	5	4	1	1
18	2	2	2	2
19	1	1	1	1
20	5	4	1	1
21	3	3	3	2
22	2	2	2	2
23	4	4	1	1
24	3	3	3	2
25	5	4	1	1
26	5	4	1	1
27	1	1	1	1
28	2	2	2	2
29	2	2	2	2
30	1	1	1	1
31	3	3	3	2
32	3	3	3	2
33	3	3	3	2
34	4	4	1	1
35	1	1	1	1
36	3	3	3	2
37	2	2	2	2
38	3	3	3	2
39	2	2	2	2
40	5	4	1	1
41	2	2	2	2
42	3	3	3	2

43	1	1	1	1
44	4	4	1	1
45	3	3	3	2
46	3	3	3	2
47	1	1	1	1
48	3	3	3	2
49	3	3	3	2
50	3	3	3	2
51	3	3	3	2
52	3	3	3	2
53	4	4	1	1
54	3	3	3	2
55	3	3	3	2
56	1	1	1	1
57	5	4	1	1
58	3	3	3	2
59	3	3	3	2
60	1	1	1	1
61	3	3	3	2
62	2	2	2	2
63	2	2	2	2
64	2	2	2	2
65	3	3	3	2
66	1	1	1	1
67	1	1	1	1
68	3	3	3	2
69	1	1	1	1
70	2	2	2	2
71	2	2	2	2
72	3	3	3	2
73	3	3	3	2
74	1	1	1	1
75	2	2	2	2
76	2	2	2	2
77	3	3	3	2
78	2	2	2	2
79	3	3	3	2
80	3	3	3	2
81	4	4	1	1
82	3	3	3	2
83	1	1	1	1
84	1	1	1	1
85	5	4	1	1
86	2	2	2	2
87	1	1	1	1

88	5	4	1	1
89	3	3	3	2
90	2	2	2	2
91	4	4	1	1
92	3	3	3	2
93	5	4	1	1
94	5	4	1	1
95	1	1	1	1
96	2	2	2	2
97	2	2	2	2
98	1	1	1	1
99	3	3	3	2
100	3	3	3	2
101	3	3	3	2
102	4	4	1	1
103	1	1	1	1
104	3	3	3	2
105	2	2	2	2
106	3	3	3	2

Anexo 8. Resultados del Análisis Discriminante. Fuente: Salida SPSS.

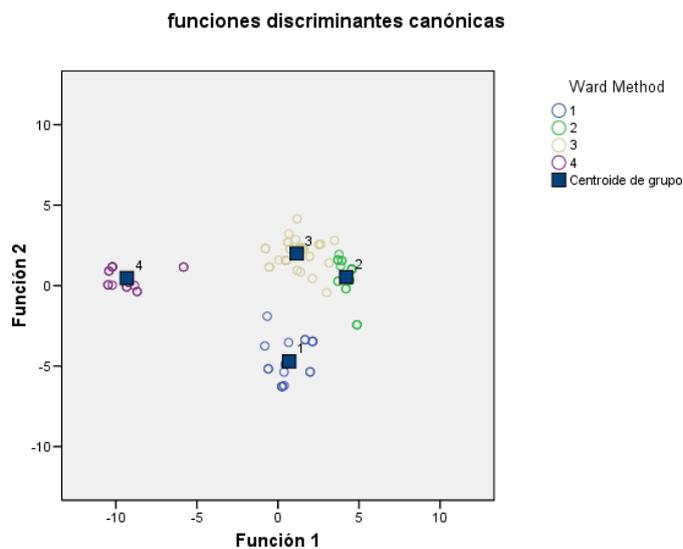


**Resultados de la**

**clasificación(a)**

		Ward Method	Grupo de pertenencia pronosticado					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Recuento	1	22	0	0	0	0	22
		2	0	25	0	0	0	25
		3	0	0	41	0	0	41
		4	0	0	0	8	0	8
		5	0	0	0	0	10	10
%		1	100,0	,0	,0	,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	,0	,0	100,0
		3	,0	,0	100,0	,0	,0	100,0
		4	,0	,0	,0	100,0	,0	100,0
		5	,0	,0	,0	,0	100,0	100,0

a Clasificados correctamente el 100,0% de los casos agrupados originales.

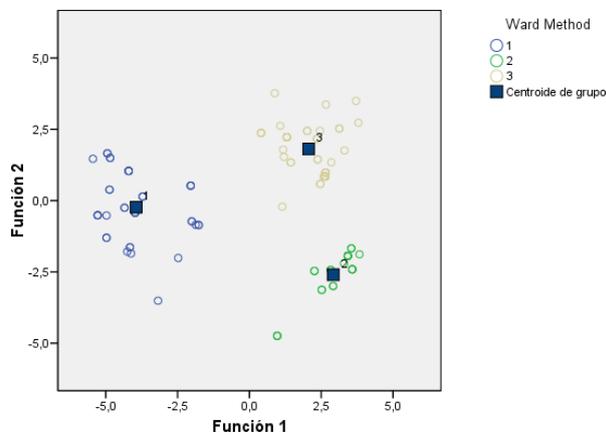


**Resultados de la clasificación(a)**

			Grupo de pertenencia pronosticado				Total
			1	2	3	4	
Original	Recuento	1	22	0	0	0	22
		2	0	25	0	0	25
		3	0	1	40	0	41
		4	0	0	0	18	18
%		1	100,0	,0	,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	,0	100,0
		3	,0	2,4	97,6	,0	100,0
		4	,0	,0	,0	100,0	100,0

a Clasificados correctamente el 99,1% de los casos agrupados originales.

funciones discriminantes canónicas



**Resultados de la clasificación(a)**

			Grupo de pertenencia pronosticado			Total
			1	2	3	
Original	Recuento	1	40	0	0	40
		2	0	25	0	25
		3	0	0	41	41
%		1	100,0	,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	100,0
		3	,0	,0	100,0	100,0

a Clasificados correctamente el 100,0% de los casos agrupados originales.

Anexo 9. Valores de la media de los atributos por segmento en relación a la media total de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

