



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 3, Nº 8 (septiembre/setembro 2010)

GESTIÓN DE ENTIDADES DE OCIO: SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS EN SALAS DE FIESTAS

Alejandro Delgado Castro
(alejandro@uh.cu)

Loileth M. Fernández Duménigo

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

Resumen:

Este estudio se propuso establecer una metodología propia para la realización de la segmentación por beneficios como herramienta de gestión para los centros nocturnos pertenecientes al Grupo Empresarial Extrahotelero (GEE) Palmares en el destino turístico Ciudad Habana. Dentro de los tipos de centros nocturnos que aparecen en la legislación con que opera el GEE, se decidió trabajar específicamente con las salas de fiestas, por poseer características que permiten con mayor facilidad la generalización de los resultados alcanzados con la aplicación de la metodología que se propone. Para esta elaboración se tuvieron en cuenta distintas técnicas de recopilación de información primaria y análisis posterior, como la encuesta a clientes, la entrevista a expertos, el análisis de conglomerados o clusters (AC) mediante la utilización de redes neuronales artificiales (RNA) como el mapa auto-organizado de Kohonen, el análisis cromatográfico de los segmentos definidos

y el análisis discriminante para su validación, proponiéndose una metodología eficiente para la realización de dicha segmentación por beneficios.

1.- Introducción

Ciudad Habana es uno de los destinos más antiguos de Cuba, en un período de 100 años la oferta turística se ha diversificado desde una concentración original alrededor de las empresas de juegos de azar (casinos, hipódromo, canódromo, etc.) y los centros nocturnos a la incorporación de otras modalidades como los eventos y congresos, sol y playa, náutica y académico-estudiantil. En este proceso evolutivo, algunas modalidades desaparecieron, dando paso a otras, siguiendo las condicionantes de las políticas locales y la demanda del turismo internacional. En la actualidad se puede afirmar que el destino, aún en evolución, tiene posibilidades para su subsiguiente desarrollo en función de la construcción de una oferta más coherente con la demanda internacional.

Como ya se ha dicho, las actividades nocturnas de ocio y recreación constituyen una de las dimensiones de la actividad turística de más antigua presencia en el destino. En efecto, los grandes cabarets, las discotecas, los pequeños clubes nocturnos y clubes temáticos, además de la variada vida cultural de la ciudad, que se expresa en sus teatros, cines, galerías de arte, etc., son elementos componentes del paisaje urbano de Ciudad Habana.

En el destino, es el Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares, quién gestiona la mayor cantidad de centros orientados a proveer servicios de ocio y recreación. Cuenta con diferentes centros de arte y entretenimiento, complejos recreativos-culturales, centros de servicios de comida rápida, restaurantes, bares, fincas, boleras, delfinarios, campos de golf, entre otros.

La Sucursal Restaurantes y Centros Nocturnos de la Habana, cuenta con 26 instalaciones, las que se encuentran especializadas en 3 líneas de negocios que comprenden: 6 complejos turísticos, 15 restaurantes y 6 centros nocturnos.

El objetivo que se propone este trabajo es tratar de identificar las variables determinantes de la segmentación por beneficios en los centros nocturnos para

una muestra de visitantes. Con ello se busca estructurar una metodología eficiente para la realización de dicha segmentación por beneficios y elaborar propuestas de su utilización.

2.- Antecedentes teóricos

El mercado está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Esta diversidad, dificulta la implementación de técnicas de marketing hacia todo el mercado, por el elevado costo que esto implica. Por este motivo, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a las empresas diseñar e implementar una mezcla de marketing para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

Por otra parte, las empresas actuales se desarrollan en un entorno altamente competitivo, donde conocer las necesidades de los clientes es más que necesario para lograr una diferenciación. Si se quiere conocer al detalle cada una de las exigencias y preferencias de los clientes se debe fragmentar el mercado.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la A.M.A., define 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" (A.M.A, 2010).

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". (Hill y Jones, 1996:171)

Para Iván Thompson es "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características

que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva". (Thompson, 2005)

Según Stanton, Walker y Etzel (2004: 167), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de marketing al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Para segmentar un mercado se utilizarán las variables de segmentación de manera independiente o combinada. A continuación se muestran dichas variables:

- Segmentación Geográfica: se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.
- Segmentación demográfica: se refiere a la división de mercados según las características estadísticas de la población. Las variables demográficas más comunes son: edad, sexo, estado civil, ingreso, educación y ocupación.
- Segmentación psicográfica / psicológica: se refiere a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Las variables a considerar son: necesidades-motivación, personalidad, percepción, aprendizaje–involucramiento, actitudes y estilos de vida.

- Segmentación por tasa de uso: divide el mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume. Las categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores y usuarios potenciales.
- Segmentación por beneficios: agrupa a los consumidores de acuerdo al beneficio que éstos esperan obtener del producto. Se identifican los principales beneficios y los principales productos que los ofrecen.

2.1 - Segmentación por beneficios

En estos tiempos de continuos cambios de perfiles y comportamientos del consumidor, de aparición y desaparición de nichos de mercado y de competencia feroz, una importante arma para permanecer competitivo es tener una estrategia clara de segmentación.

El proceso de segmentación requiere ahora un conocimiento exhaustivo del mercado, así como de la competencia y el consumidor, ya que la misma rapidez con la que cambian los mercados es la que debemos disponer para acometer variaciones en nuestra estrategia de segmentación.

Para seguir la continua evolución de los perfiles de los consumidores es necesario utilizar modernas técnicas como la segmentación por beneficios ya que facilita conocer bien al cliente y adaptar mejor la oferta a sus necesidades, pero para ello primero es importante partir de las características del producto turístico.

Se han escrito muchas definiciones de producto turístico. En efecto, Valls (2000:75) concibe el producto como la composición de tres elementos: principal, periféricos y complementarios. Esto representa una reducción del modelo de producto de cinco componentes concéntricos (planta física, servicio, hospitalidad, libertad para escoger e implicación), propuesto unos años antes por Smith (1994:5).

Siguiendo una definición de producto desde el punto de vista del marketing: "Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o

una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.” (Kotler et al., 1997:274)

Martín (2004) explica que esta definición no es conveniente desde el punto de vista turístico, ya que existen otros aspectos que influyen en el desarrollo de los productos.

De ahí, que descompusiera los productos turísticos en tres grande grupos: viajes, instalaciones y territorios, que luego vendrían a estructurar, a través de sus características específicas, el producto turístico integrado o modalidad.

La segmentación por beneficios consiste en detectar los beneficios reconocidos al producto que se generan a partir de la percepción y valoración del consumidor. El beneficio está relacionado con las condiciones de satisfactor de necesidades que para él reúna el producto. El producto es un conjunto de atributos físicos y conceptuales. Los beneficios se derivan entonces de los atributos del producto.

Se trabaja con aquellos factores que mueven al sujeto hacia la compra, es decir, en función del nivel de satisfacción que generen en el sujeto las cualidades del producto.

El sujeto da mayor importancia a aquellos atributos que considera que mejor satisfacen sus necesidades. De igual manera, otros sujetos tendrán diferentes percepciones de los atributos según el esquema de necesidades y preferencias que posean.

Este tipo de segmentación se basa en identificar los atributos del producto, determinar cuáles son los beneficios mejor percibidos y valorados por el sujeto y conformar segmentos por áreas de beneficios.

Weinstein (1995:155) 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. La segmentación por beneficios es una herramienta importante para el desarrollo del producto, ayudando a incrementar las ventajas y superar las flaquezas. (Palacio y McCool, 1997)

Cuando se evalúa una entidad, con el fin de identificar su imagen y el nivel de adecuación de sus atributos, se acude al estudio de las percepciones de los consumidores respecto a un gran número de aspectos definitorios de la entidad.

Previo a la llegada a la entidad, el cliente posee un conjunto de motivaciones impulsoras de la decisión inicial de elección de la entidad a visitar.

Estas motivaciones son los “beneficios buscados”. El cliente antes de llegar a su destino crea su propia concepción de los beneficios que le reportará su visita, conformando la imagen previa de lugar, que de alguna manera le ha sido comunicada. (Taño et al., 2004)

La importancia del beneficio radica en la posibilidad de ser gestionado, de forma que el cliente una vez disfrute de su compra alcance elevados niveles de satisfacción en los beneficios considerados primordiales en cada tipología de consumidor.

2.2 - Centros Nocturnos

En particular, según Martín (2006), los productos turísticos instalaciones están constituidos por todos aquellos sitios, eventos o entidades que proveen de atractivos para motivar los viajes o donde se brinden servicios y productos que faciliten la estancia.

Las entidades de ocio y recreación, por su parte, son todas aquellas entidades económicas cuyo fin es proveer servicios que satisfagan necesidades de arte y entretenimiento. Para concluir, siguiendo a Fernández y Delgado, como productos los centros nocturnos son instalaciones turísticas de arte y entretenimiento. (Fernández y Delgado, 2010)

La Resolución 35/2002 del Ministerio de Turismo de la República de Cuba clasifica a los centros nocturnos en:

- Discoteca
- Club
- Club Temático
- Cabaret
- Sala de Fiesta

Las Discotecas son instalaciones donde predomina la música disco constante y con alto volumen de sonido. Son instalaciones con efectos de luces altos y agresivos, tales como el flash, cabezas inteligentes, escáner, luz negra, entre otros. Además se utilizan muchos efectos especiales como las máquinas de humo y de agua, y los espejos rotativos. Se necesita de un DJ que dirija la oferta musical, la dosificación y el guión de la música, así como el tipo de baile. Para este tipo de centro nocturno se utiliza un servicio gastronómico informal, con o sin comida ligera. El público generalmente se encuentra de pie y moviéndose libremente por la instalación, aglomerados en la pista de baile.

Los Clubes son espacios por lo general de dimensiones pequeñas o medianas que acoge clientes de cualquier edad. Cuenta con un servicio gastronómico en barras y mesas con comidas ligeras, y en ocasiones se pueden crear condiciones para el servicio de cena. Las luces por lo general tienen poca intensidad,

Los Clubes Temáticos tienen como rasgo diferenciador respecto a los restantes Clubes que la música o las manifestaciones artísticas se dedican a un género en específico, y además el espectador tiene la posibilidad de interactuar con el artista.

El Cabaret es un espacio generalmente de dimensiones grandes, con alta capacidad de clientes. El espectáculo artístico – musical es la oferta principal, por lo cual suelen presentarse orquestas de gran formato, de varios géneros musicales y varias manifestaciones artísticas como danza, representaciones circenses, humorismo, etc. Las luces de ambiente son estables, iluminación organizada del escenario y con las condiciones de efectos requeridos para el espectáculo. Se requiere de un director o productor artístico y musical producto de la complejidad del espectáculo. En este tipo de instalación, el servicio gastronómico es a la Carta, con la posibilidad de realizar pedido de comida ligera o cena.

Las Salas de Fiestas son espacios multipropósito donde tiene lugar manifestaciones artísticas variadas, como son las presentaciones de orquestas, grupos musicales de pequeño y mediano formato, así como grupos danzarios y humorísticos. El público permanece sentado, las lucen son estables y están en correspondencia con el espectáculo. La música ambiental mecánica debe ser

balanceada en volumen de sonido y género en los momentos donde no existe presentación artística. Este tipo de centro nocturno debe tener concebido espacios para la actividadailable, con soportes en vivo o grabados. El servicio gastronómico es fundamentalmente a la carta, se ofrecen tanto comidas ligeras como cenas. Otra de las peculiaridades de este tipo de centro es la posibilidad de realizar servicios para celebraciones de fiestas de cumpleaños, bodas, cenas, actividades en grupos, entre otros.

Las entidades objeto de análisis, por sus características, son Salas de Fiestas. Según las clasificaciones aportadas por Martín (2004), el Salón Rojo del Capri, Macumba Habana, las Salas de Fiestas pertenecientes a los complejos turísticos La Cecilia y Los Jardines de 1830, de la sucursal Palmares Restaurantes y Centros Nocturnos, son productos turísticos de tipo cultural-recreativo que se desarrollan en un medio urbano en el cual la participación de los clientes puede ser activa o pasiva cuando la persona sólo actúa como espectador. Este producto turístico se sustenta en un recurso antrópico vinculado a la sociedad, la historia y la cultura, y a su vez, en un atractivo de actividades de ocio activo.

3.- Metodología

La metodología empleada en esta investigación se describe mediante el proceso que comprende las siguientes actividades:

- Entrevista a expertos para delimitar posibles beneficios buscados.
- Encuesta a clientes para obtener la valoración sobre los beneficios.
- Entrenamiento, prueba y validación de una red neuronal artificial (RNA), del tipo mapa auto organizado (SOM, en inglés) o mapa de Kohonen, para la obtención de los segmentos.
- Utilización del análisis cromatográfico para una visualización exploratoria que permita una valoración preliminar de los segmentos.
- Validación de la segmentación a través del análisis discriminante.
- Caracterización de los segmentos obtenidos.

3.1- Entrevista personal a expertos

La consulta a expertos se aplicó con el objetivo de conocer el funcionamiento de los centros nocturnos; detectar cuáles eran los beneficios, que a su criterio, buscaban los clientes cuando consumían un producto de este tipo; definir las metodologías que utilizaban para el diseño de la oferta cultural y su comercialización, así como conocer las regulaciones ministeriales establecidas con las que opera este tipo de entidad.

Para ello, se entrevistaron 16 especialistas en centros nocturnos pertenecientes al Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares. Finalmente, se determinaron los siguientes beneficios (Tabla 1) a partir de la entrevista, agrupados en los asociados con el tipo de música, la animación, las características del local, las del público y las de los trabajadores:

Tabla 1: Beneficios buscados

Música	Electrónica
	Reguetón
	Salsa
	Rock&Roll
Animación	Presencia de grupos musicales famosos
	Juegos de participación
	Presencia de Animador
	Cuerpo de Baile
	Juego de Luces
	Efectos de sonido
	Efect. Esp. (Espuma, Humo, Agua)
Características del local	Afluencia de público
	Ubicación
	Coctelería Internacional
	Climatización
Características del público	Gente joven
	Gente alegre
	Gente moderna
Características de los trabajadores	Jóvenes
	Alegres
	Ágiles
	Confiables

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de entrevistas.

3.2 - Encuesta a cliente

Esta técnica se aplicó con el objetivo de conocer cuáles eran los beneficios que buscaban los clientes que visitan las Salas de Fiestas en el destino.

En el caso de esta investigación se utilizaron los resultados de las entrevistas a expertos en la gestión de centros nocturnos, los que mencionaron algunos de los beneficios que buscaban las personas cuando consumían un producto de este tipo. Se pidió a los encuestados clasificar cada beneficio en una escala de 1 a 5, en orden de relevancia para ellos, siendo 5 la máxima relevancia.

Para el cálculo de la muestra se tuvo en cuenta la capacidad instalada promedio del local y los días de la semana en los que opera cada centro. (Perelló, 2005)

Finalmente se obtuvo una muestra de 348 individuos, con un 95% de confiabilidad. En la Tabla 2 se pueden observar las características demográficas de la muestra.

Tabla 2: Demografía de la muestra

Sexo	%	Edad (Media)
Masculino	55.29	31.97
Femenino	44.71	26.87
Muestra	100	29.89

Fuente: Elaboración propia.

3.3 - Análisis de Conglomerados mediante SOM

El análisis de conglomerados (clustering) es una técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos. (Arabie, Hubert & Carroll, 2005) (Wang et al., 2002)

Se utilizó para el análisis de conglomerados y la obtención de los segmentos el Mapa Auto-Organizado (SOM), un método que tiene como base las redes neuronales. Es un algoritmo de clusterización que se utiliza para representar un conjunto multidimensional de datos en una superficie bidimensional (mapa). Esta superficie es una interpretación ordenada de la distribución de

probabilidad de las observaciones en el conjunto de entrada. (Kohonen, 1997) (Curry, 2001)

Los SOMs han sido utilizados en muchos dominios, particularmente por dos motivos: permiten realizar una visualización del conjunto de datos y un análisis de clusters o conglomerados. La visualización ha sido siempre una cuestión difícil cuando se trata de datos multidimensionales. Los SOMs pueden ser utilizados para explorar la agrupación y las relaciones al interior de los datos al proyectarlos en una imagen bidimensional que mediante coloreado indica regiones de similaridad. Esto es lo que se conoce como análisis cromatográfico de los datos, y es una variante exploratoria del análisis de conglomerados. Se utilizó en este trabajo el software de construcción y análisis de RNA Synapse, V. 1.3.6 (Peltarion, 2010).

Finalmente, para la validación de los segmentos obtenidos se utilizó el análisis discriminante, que permite medir la potencia de la segmentación realizada, a través del software estadístico Statistica, V. 7.0. (StatSoft, 2004)

4.- Discusión de los resultados

4.1- Construcción de los segmentos y análisis cromatográfico

Para la obtención de los segmentos se procedió primeramente a la construcción de un modelo de redes neuronales artificiales de aprendizaje no supervisado. El modelo de RNA se obtuvo mediante el algoritmo de Kohonen (1997), que permite la obtención de un SOM, que se conoce precisamente como mapa de Kohonen. (Bloom, 2004) (Bigné, 2008)

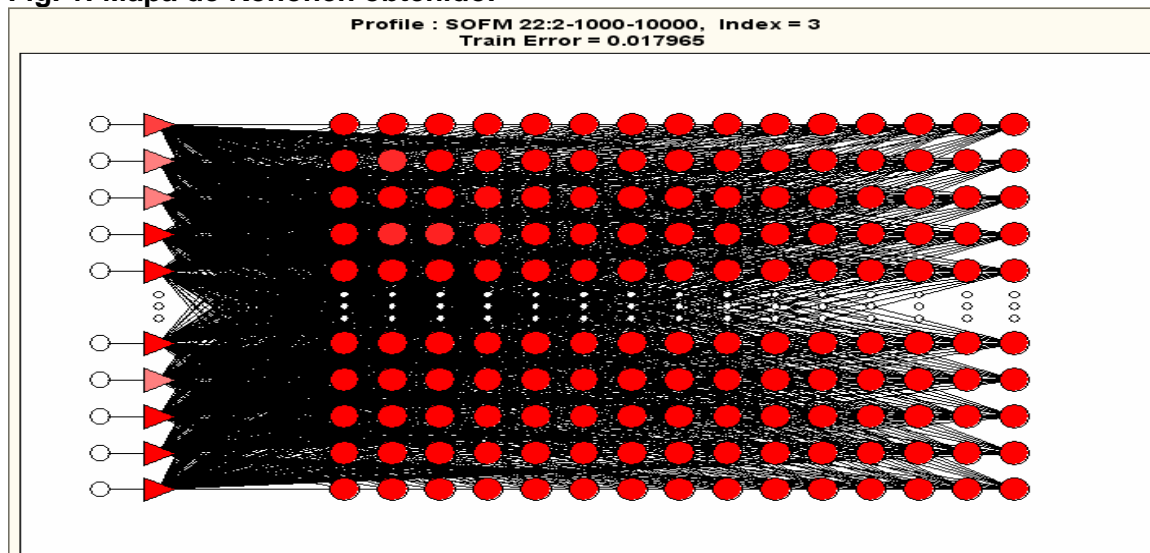
El modelo se entrenó en dos fases, primeramente con una Tasa de Aprendizaje (TA) en reducción de 0.1 a 0.02 y una Vecindad (V) de 2 a 1 y posteriormente con una TA de 0.1 a 0.01 y una V nula. Se utilizaron para el entrenamiento 1000 épocas en la primera fase y 10 000 en la segunda, obteniéndose una muy baja tasa de error final de entrenamiento. En la Tabla 3 se muestra el desarrollo del modelo con las especificaciones.

Tabla 3. Construcción del SOM.

	TA		V		Épocas	Error de Entrenamiento
1era Fase	0.1 0.0.2	a	2 1	a	1000	
2da Fase	0.1 0.0.1	a	0 0	a	10000	
						0.017965

Fuente: Elaboración propia

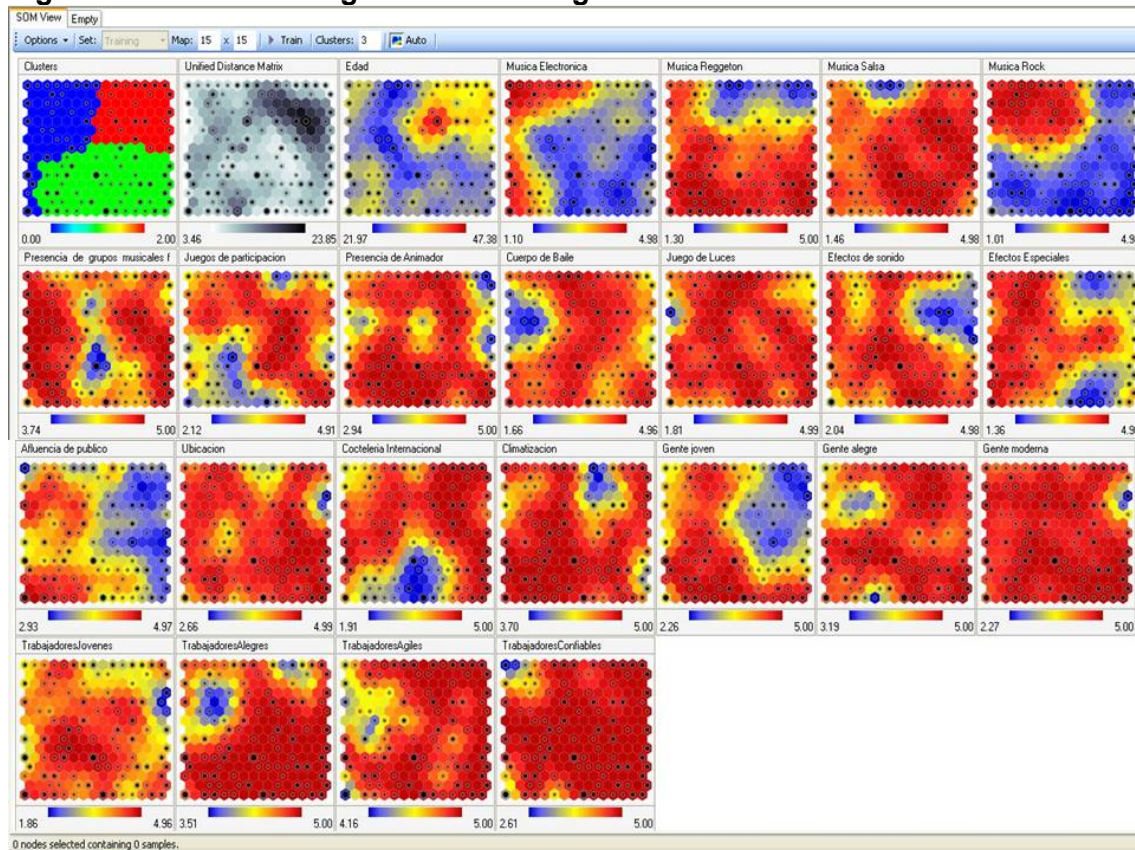
Se obtuvo un SOM con 22 neuronas de entrada y 225 neuronas en la capa de salida, dispuestas en un arreglo bidimensional, característica propia de este tipo de modelo, arrojando finalmente 3 segmentos a partir de los datos. La Figura 1 muestra el modelo final de SOM.

Fig. 1: Mapa de Kohonen obtenido.

Fuente: Elaboración propia

Con el SOM obtenido se pasó a realizar el análisis cromatográfico de los tres segmentos. Esta técnica exploratoria dinámica es muy importante a la hora de visualizar los segmentos obtenidos en su relación con las variables que lo definieron. En la Figura 2 se puede observar una fase de la utilización del análisis cromatográfico.

Fig. 2: Análisis cromatográfico de los segmentos.



Fuente: Elaboración propia en Synapse.

Los dos primeros cuadros muestran la distribución de los segmentos en el SOM (verde, azul y rojo) y la matriz unificada de distancias (escala de grises). El resto de los cuadros, siguiendo una escala cromática de intensidad (rojo-intenso a azul-indiferente), muestran las preferencias por cada variable de beneficios original en toda la extensión del mapa. De aquí se pueden visualizar las relaciones al marcar las áreas en el cuadro de una variable y observar la correspondiente área marcada tanto en el cuadro de los segmentos como en los cuadros del resto de las variables. Ejemplo de estas relaciones es la presencia relativa de la música rock&roll en el segmento A (azul), relativa indiferencia del segmento C (rojo) con respecto a la presencia de gente joven en las instalaciones, alta valoración de la presencia de trabajadores ágiles en el servicio por todos los segmentos, en fin, un universo complejo al alcance de la vista siguiendo los valores de la escala cromática.

4.2 -Validación mediante análisis discriminante

Para la validación de los segmentos obtenidos se empleó el análisis discriminante, utilizando la inclusión por pasos y las distancias cuadradas de Mahalanobis. (Hair et al. 1999) (Taño et al., 2004)

En este análisis se tomó como variable dependiente los segmentos y como independientes las correspondientes observaciones por variable de beneficios. En la práctica, funciona como un análisis de regresión múltiple, y las funciones de clasificación que se obtienen corresponden al modelo de regresión siguiente:

$$\text{Seg}_i = \alpha_i + \sum_j \beta_j * \text{Ben}_j$$

Donde:

Seg_i : Segmentos: en este caso los segmentos nombrados A, B, C.

α_i : $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$; las constantes del modelo.

β_j : $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{22}$; los parámetros de regresión asociados a los beneficios.

Ben_j : $\text{Ben}_1, \text{Ben}_2, \dots, \text{Ben}_{22}$: Observaciones por variable de beneficios.

Las β_j representan precisamente las funciones de clasificación en el análisis discriminante. Para este análisis se obtuvo la matriz de clasificación que se muestra en la Tabla 4:

Tabla 4: Matriz de clasificación para el análisis discriminante

	%	A	B	C	Total de Muestra	Notas
A	99.05660	105	2	0		Lambda de Wilk = 0.0772648
B	98.78788	0	163	1		Columnas = Predicción Filas = Observaciones
C	98.71794	1	0	76		
Total	98.85414	106	165	77	348	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la segmentación resulta efectiva al 99.05% en lo que respecta al segmento A, en un 98.78% para el segmento B y finalmente en un 98.71% en lo concerniente al segmento C.

En sentido general, el modelo tiene una efectividad del 98.85%, clasificando incorrectamente 4 entre 348 casos. Este es un resultado que valida estadísticamente los segmentos obtenidos mediante la aplicación del SOM.

Por su parte se obtiene también el estadístico λ (lambda) de Wilk. Este estadístico representa una estimación de la varianza no explicada, tomando valores entre 0 (varianza totalmente explicada: discriminación perfecta) y 1 (varianza totalmente no explicada: no existe discriminación). Obsérvese el bajo valor de λ (0.0772648), lo que corrobora la potencia de discriminación del modelo.

4.3 - Análisis de los segmentos obtenidos

Como ya se dijo, se obtuvieron finalmente tres segmentos diferenciados de la demanda a partir de los beneficios buscados, a los que se le denominó respectivamente A, B y C. En la Tabla 5 se pueden apreciar las características demográficas de dichos segmentos:

Tabla 5: Demografía por segmento

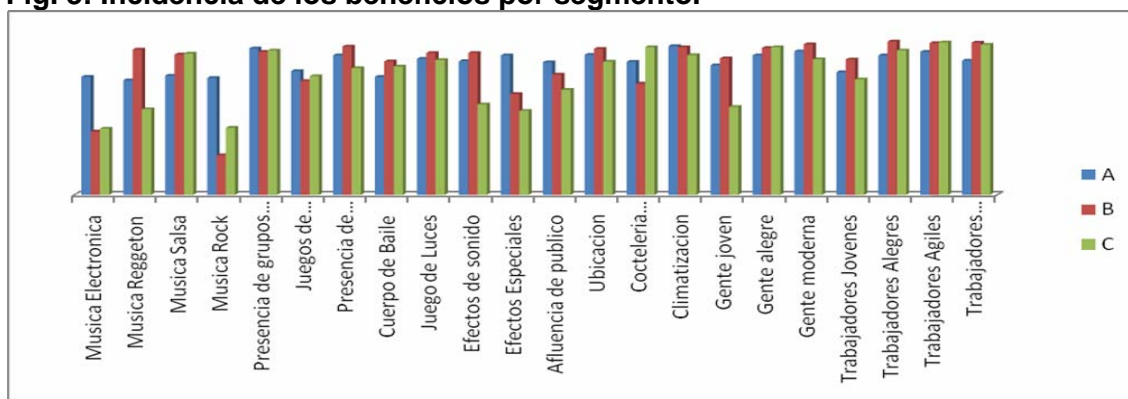
	A	B	C
% Masculino	54.71	51.89	68.42
% Femenino	45.29	48.82	31.58
Edad (Media)	27.79245	27.92500	36.78947

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, los segmentos A y B coinciden visiblemente en la media de edad, diferenciándose más por la distribución de género entre ambos. En cambio, el segmento C tiene una media de edad considerablemente mayor, además de un predominio notable del género masculino.

Se procedió a comprobar la incidencia de los beneficios en cada uno de los segmentos obtenidos, proceso que ya había comenzado cuando se utilizó el análisis cromatográfico como técnica exploratoria. La Figura 3 muestra dicha incidencia por segmento:

Fig. 3: Incidencia de los beneficios por segmento.



Fuente: Elaboración propia.

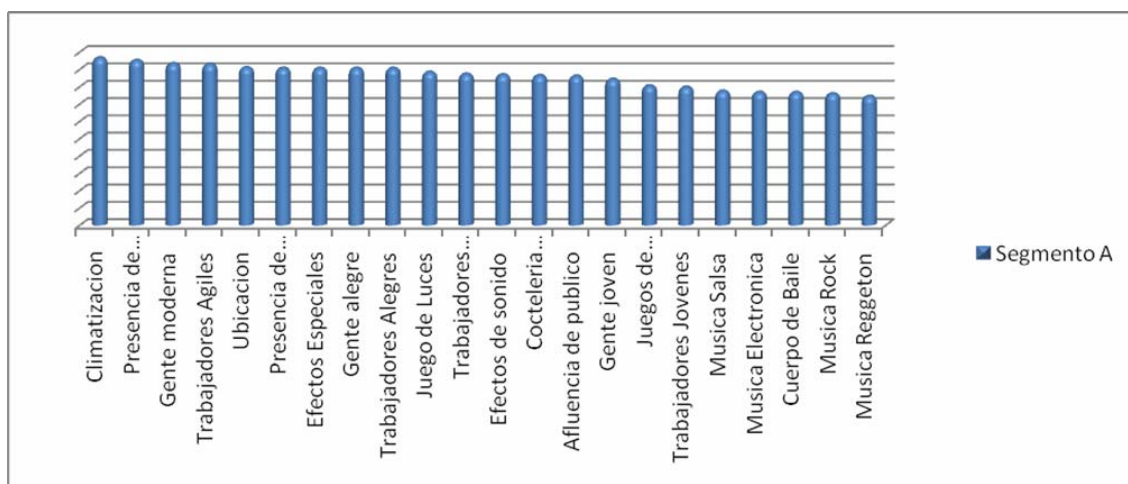
4.3.1 - Caracterización del segmento A

El segmento está compuesto por consumidores en su mayoría del sexo masculino, con una edad promedio alrededor de los 28 años, que conceden una gran importancia a las características del local al que acuden, a los elementos de animación presentes en la Sala de Fiesta y al tipo de público que afluye.

En cambio, a estos consumidores les resulta menos relevante el tipo de música que se pueda escuchar en la instalación, aunque sí prefieren la presencia de orquestas en vivo con alto nivel de reconocimiento.

Este es un segmento considerable, el segundo en importancia por la cantidad de consumidores. En efecto, los clientes pertenecientes a este segmento constituyeron poco menos de la tercera parte del total (30.45%). La Figura 4 muestra la incidencia de los beneficios para este segmento:

Fig. 4: Incidencia de los beneficios, segmento A



Fuente: Elaboración propia

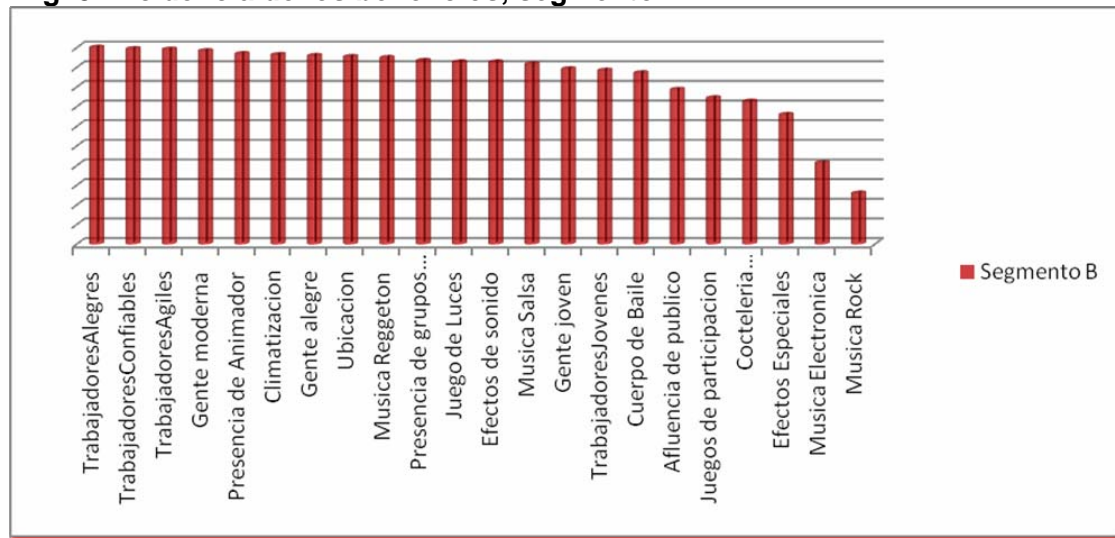
4.3.2 - Caracterización del segmento B

El segmento está compuesto por consumidores con una edad promedio alrededor de los 28 años, con una distribución de género bastante equilibrada, que conceden una gran importancia a las características de los trabajadores del centro nocturno, a algunos de los elementos de animación utilizados y a la presencia de ritmos típicos de moda como son el reggetón y en menor medida la salsa. Prefieren compartir con gente alegre y joven, aunque no precisan que abunde el público en sentido general.

En cambio, a estos consumidores les resulta menos relevante los ritmos asociados a la música electrónica y de rock&roll que se pueda escuchar en la instalación, al igual que la oferta de coctelería internacional que pueda tener la Sala.

Este es un segmento notable, el primero en importancia por la cantidad de consumidores. En efecto, los clientes pertenecientes a este segmento constituyeron poco menos de la mitad del total, con un 47.41%. La Figura 5 muestra la incidencia de los beneficios para este segmento:

Fig. 5: Incidencia de los beneficios, segmento B



Fuente: Elaboración propia.

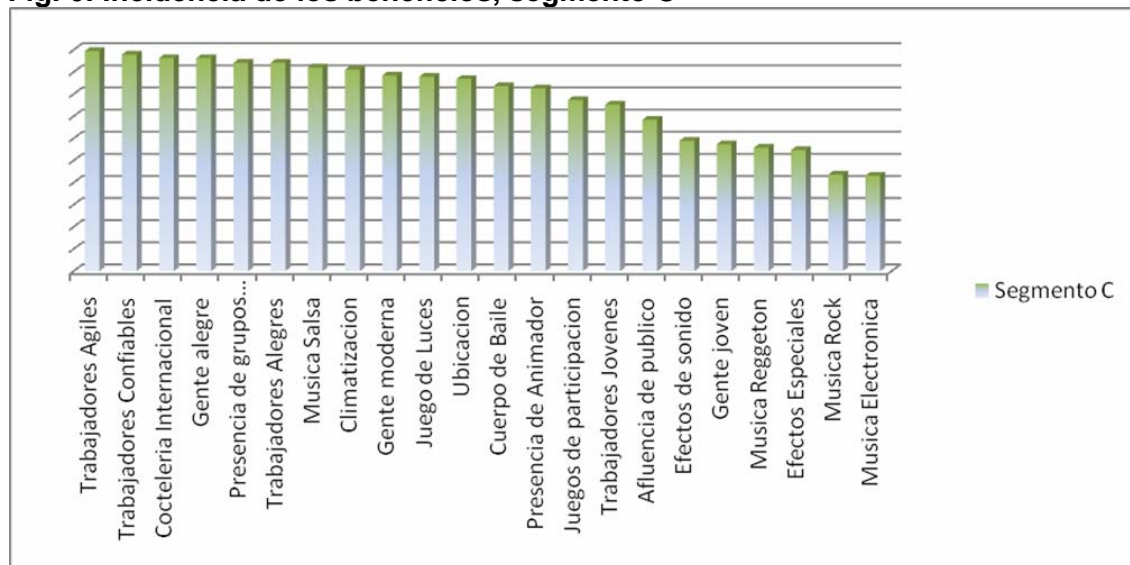
4.3.3 - Caracterización del segmento C

El segmento está compuesto por consumidores con una edad promedio alrededor de los 37 años, con una distribución de género en la que aparece un marcado predominio del sexo masculino, que conceden una gran importancia a la confiabilidad y rapidez de los trabajadores del centro nocturno, a algunos de los elementos de animación utilizados para la conformación de un espectáculo y a la presencia de una oferta variada de coctelería internacional. Prefieren compartir con gente moderna, y gustan de las presentaciones de grupos musicales, en particular los de música salsa.

Este es un segmento de menor presencia en cuanto a volumen total, el menos importante por la cantidad de consumidores, aunque es preciso no sacar conclusiones apresuradas, porque si bien la variable no se incluyó en la encuesta, podría ser el de mayor poder adquisitivo.

Los clientes pertenecientes a este segmento constituyeron poco más de la quinta parte del total, con un 22.21%. La Figura 6 muestra la incidencia de los beneficios para este segmento:

Fig. 6: Incidencia de los beneficios, segmento C



5. - Conclusiones

Finalmente, partiendo del análisis de los resultados obtenidos y tomando en cuenta las observaciones derivadas del proceso investigativo, se pueden arribar a las siguientes conclusiones:

- Los métodos de RNA como el mapa de Kohonen constituyen una herramienta válida para la construcción de los segmentos de clientes partiendo de los beneficios esperados en los centros nocturnos del tipo Sala de Fiestas.
- El análisis cromatográfico es una técnica muy útil a la hora de obtener una visualización exploratoria de la distribución de los beneficios por cada segmento definido.
- Es muy importante tomar en cuenta las características globales de los clientes que consumen este tipo de producto turístico, observando la incidencia que tienen en general las características de la instalación y sus trabajadores, por encima de particularidades como el tipo de música o los efectos de animación.
- Es preciso ampliar los elementos encuestados en futuras investigaciones para conformar segmentos que incluyan características de peso como la voluntad de compra, el gasto promedio y el origen geográfico de los

clientes, de manera tal que se construya una representación más específica de los clientes.

- La utilización de la metodología propuesta, con las variaciones que se incluyen aquí y otras derivadas de las características específicas de los centros nocturnos objeto de estudio, constituye un herramienta poderosa en el diseño y la gestión de este tipo de producto turístico.

6. - Bibliografía

1. A.M.A (2010): *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, New York.
2. Arabie, P., Hubert, L. J. & Carroll J. D. (2005): *Clustering*, Encyclopedia of Social Measurement, Vol. 1.
3. Bigné, E. y otros. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, ESIC Editorial, Madrid. España.
4. Bigné, E. y otros (2008): *Mature market segmentation: a comparison of artificial neural networks and traditional methods*, Neural Computing & Applications, Vol. 19, No. 1, Ed. Springer, Londres, U.K.
5. Bloom, J. (2004): *Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques*, Tourism Management, Vol. 25, No. 6, Ed. Elsevier, Londres, U.K.
6. Curry, B y otros (2001): *The Kohonen self-organizing map: an application to the study of strategic groups in the UK hotel industry*. Expert Systems with Applications, Vol 18, No. 1, Ed. Elsevier, Londres, U.K.
7. Fernández, L. y Delgado, A. (2010): *Gestión de entidades de ocio y recreación*, Monografía, Universidad de La Habana, Cuba.
8. Hair, Anderson, Tatham y Black. (1999): *Análisis Multivariante*. Editorial Prentice Hall, 5ª edición. E.E.U.U.
9. Hill, C. y Jones, G. (1996): *Administración estratégica: un enfoque integrado*, Editorial Interamericana, Santa Fe de Bogotá, Colombia.
10. Kohonen, T. (1997): *Self-Organizing Maps*, Ed. Springer, Berlín, Alemania.
11. Kotler, P. & otros (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Editado por Prentice - Hall Hispanoamericana. México.

12. Martín, R. (2004): *Lanzamiento y desarrollo de productos turísticos*, Conferencia impartida en la Universidad de Valencia, España.
13. Martín, R. (2006): *Principios, organización y práctica del turismo*, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, La Habana, Cuba.
14. Michael, E.J. (2003). *Tourism micro-clusters*, Tourism Economics, Vol. 9, Nº 2, Londres, U.K.
15. Mintur (2002): *Resolución 35/02*, Ministerio de Turismo de la República de Cuba.
16. Palacio, V. y McCool, S. (1997): *Identifying ecotourism in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis*, Universidad de Montana, E.E.U.U.
17. Peltarion (2010): *Synapse Ver. 1.3.6*, Peltarion Corp., Boston, E.E.U.U.
18. Perelló, J.L. (2005): *Introducción a la investigación de mercados turísticos*, Universidad de La Habana, Cuba.
19. Smith, S.(1994): *The tourism product*, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, E.E.U.U.
20. Stanton, Walker y Etzel (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, E.E.U.U.
21. StatSoft (2004): *Statistica Ver. 7.0. User guide and Documentation*, StatSoft Inc.,Oklahoma, E.E.U.U.
22. Taño, D. y otros (2004): *Modelo confirmatorio de las variables determinantes de la segmentación por beneficios en destinos turísticos*, Universidad de La Laguna, España.
23. Thompson, I. (2005): *Segmentación: Glosario de términos*, en <http://www.promonegocios.net/marketing/segmentacion.html>, visitado 15 de marzo de 2010.
24. Valls, J. (2000): *Gestión de empresas de turismo y ocio*, Editorial Gestión 2000. Barcelona. España.
25. Wang, J. y otros (2002): *Clustering of the SOM easily reveals distinct gene expression patterns: results of a reanalysis of lymphoma study*, Bioinformatics, Vol 3, No. 36, E.E.U.U.
26. Weinstein (1995): *Segmentação de mercado*, Ed. Atlas, São Pablo, Brasil.