

## Segmentación de consumidores de servicios de buceo recreativo en un destino turístico

Pablo Alberto Pérez Gosende<sup>1</sup> y Evis Lizett Diéguez Matellán<sup>2</sup>

**Fecha de recepción:**  
6 de septiembre, 2014

**Fecha de aprobación:**  
5 de junio, 2015

### Resumen

En Varadero, uno de los destinos turísticos más importante de Cuba, operan cuatro centros de buceo con una oferta casi indiferenciada y orientada a todo el mercado turístico. En este contexto, esta investigación buscó segmentar el mercado de consumidores de servicios de buceo recreativo, a posteriori, partiendo del análisis de los beneficios buscados. Por medio de un test Delphi, se generó un listado de 17 beneficios relevantes, cuyos niveles de importancia y percepción fueron medidos mediante un cuestionario en una muestra de 324 turistas. Un análisis clúster jerárquico y posteriormente un análisis discriminante, permitieron determinar tres grupos de consumidores: los principiantes, los exigentes y los amantes del riesgo. Basado en las brechas de satisfacción identificadas, aún el destino no está preparado para satisfacer las exigencias de los turistas buceadores más experimentados. Actualmente, solo los principiantes muestran niveles de satisfacción aceptables.

**Palabras clave:** Segmentación de mercados, beneficios buscados, buceo recreativo, análisis clúster jerárquico, análisis discriminante.

### Abstract

In Varadero, one of the most important tourist destinations in Cuba, there are four diving centers operating with an almost undifferentiated offer which is oriented to the tourist market. In this context, this study sought to segment the consumer market for recreational diving services, a posteriori, based on the analysis of the benefits sought out. A list of 17 relevant benefits was generated through a Delphi test, the levels of importance and perception were measured by applying a questionnaire to a sample of 324 tourists. A hierarchical cluster analysis and a subsequent discriminant analysis allowed the identification of three consumer groups: beginners, demanding and risk lovers. Based on the identified satisfaction gaps, this destination is not ready to meet the demands of the most experienced diving tourists yet. Currently, only beginners show acceptable levels of satisfaction.

**Keywords:** Market segmentation, benefits sought out, recreational diving, hierarchical cluster analysis, discriminant analysis.

<sup>1</sup>Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, Carrera de Ingeniería Industrial. Robles 107 y Chambers, Guayaquil-Ecuador. Email: pperezg@ups.edu.ec

<sup>2</sup>Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Facultad de Ingenierías, Departamento de Ingeniería. Autopista a Varadero, Km 3 ½, Matanzas, Cuba. Email: evis.dieguez@umcc.cu

## Introducción

El turismo se ha posicionado como uno de los sectores económicos de mayor relevancia y expansión del planeta, dado su crecimiento sostenido y su notable diversificación a lo largo de las últimas seis décadas.

Mientras a principios del siglo pasado era disfrutado por un pequeño grupo de personas, en los años setenta el turismo se convierte en un fenómeno de masas; así, de 1950 a 2013 el número de turistas pasó de 25 a 1087 millones (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2014, p.2). En el año 2014 el turismo mundial creció en un 4,7% con relación al 2013 (OMT, 2015a, p.1) y los ingresos alcanzaron la cifra de 1,5 trillones de USD (OMT, 2015b, p.1). Proyecciones de la OMT para el año 2030 estiman un volumen de 1800 millones de turistas internacionales (OMT, 2014, p.2).

El turismo de las próximas décadas verá nacer una infinidad de productos y destinos, ya que el fuerte incremento estimado no tiene posibilidad de realizarse en los viejos destinos tradicionales por su alto nivel de concentración, o identificado en su mayoría con productos que no evolucionen hacia nuevas formas de turismo y disfrute.

Tal como ha sucedido con los países emergentes de la región, Cuba no se ha mostrado indiferente a este desarrollo turístico mundial. Desde la década de los noventa se ha venido consolidando como destino turístico en el Caribe y en el mundo, ocupando en ese entonces la posición 23 y 21 respecto al número de llegadas e ingresos generados, respectivamente, entre los 25 principales destinos de América. Al concluir el año 2012, el país ya había alcanzado la posición diez en ambos indicadores (OMT, 2014, p.10).

Uno de los destinos turísticos cubanos más conocido a nivel mundial es Varadero. Su oferta turística está constituida en mayor medida por sus recursos – atractivos. Entre estos, el potencial natural más importante es la playa y tiene como características su área total de 14,4 Km<sup>2</sup> (1442 ha), cuenta con una longitud de 20375 m con un ancho promedio de la franja de arena de 22 m y una altura promedio de la duna de más de 1 m convirtiéndola en algo singular y de obligada admiración. Otro de sus atractivos lo es sin dudas la riqueza del entorno marino, con una variedad importante de flora y fauna que hacen de Varadero un sitio ideal para la práctica de buceo recreativo y otros deportes náuticos. Estos en la actualidad tienen un crecimiento mucho más rápido que el resto de las actividades turísticas, ya que una gran parte de los antiguos consumidores de sol y playa buscan un tipo de turismo activo relacionado con el medio marino.

De tal forma, el buceo ha adquirido una gran importancia dentro del desenvolvimiento de los servicios turísticos a nivel internacional, dejando de ser una oferta secundaria para convertirse en una de las modalidades turísticas de mayor desarrollo en el sector durante aproximadamente los últimos 20 años. En el caso de Cuba, y en especial en el contexto Varadero, se aprecia la oportunidad que significa el desarrollo de productos náuticos basados en la riqueza natural existente, para diversificar y complementar la oferta de sol y playa predominante en el país.

Cuando nos referimos al buceo recreativo, debe entenderse como tal, aquel que se realiza dentro de la curva de seguridad y a una cota máxima de profundidad de 40 metros, tal como lo establece el artículo 2 del Reglamento de Buceo Recreativo expedido por el Ministerio de Turismo de

la República de Cuba y vigente desde el mes de mayo de 2014. De acuerdo a este marco legal, el buceo recreativo se clasifica en buceo con equipo ligero (*snorkel*) y buceo con equipo SCUBA<sup>1</sup>. El art. 12 del Reglamento antes mencionado, dice que el buceo con equipo ligero es el que se realiza desde la superficie respirando el aire de la atmósfera a través del *snorkel* y se practica en aguas confinadas y en mar abierto, desde la orilla o desde embarcaciones. Por su parte, el artículo 15 del mismo Reglamento indica que el buceo con equipo SCUBA es el que se realiza dentro de la llamada curva de seguridad, que indica en cada profundidad el tiempo máximo de permanencia para subir a la superficie sin hacer paradas de descompresión, recomendándose hacer una parada de seguridad entre 3 y 5 metros, por no menos de tres minutos.

En Cuba los servicios de buceo recreativo con fines turísticos se ofrecen en los denominados Centros de Buceo, que son instalaciones turísticas que tienen como actividad principal o complementaria, la práctica o enseñanza de las actividades subacuáticas con finalidad lucrativa indica el Reglamento de buceo recreativo en el art. 8.

Específicamente en el polo turístico de Varadero, en las condiciones actuales de la comercialización de los servicios de buceo recreativo, se desconocen las características de los segmentos del mercado servidos por los centros internacionales de buceo, así como los beneficios o intereses específicos que buscan los consumidores en un servicio de este tipo. En consecuencia, tampoco se conoce si en realidad los servicios que se ofrecen actualmente satisfacen o no los principales beneficios buscados por estos grupos de clientes.

<sup>1</sup>Siglas en inglés de *Self Contained Underwater Breathing Apparatus*, que significa, aparato autónomo de respiración subacuática.

Lo anterior sustenta la necesidad de realizar un estudio que permita primeramente identificar tales segmentos y caracterizar su perfil, lo cual podría servir como punto de partida para diversificar su oferta de manera que satisfaga los intereses de tales segmentos, y por tanto, mejorar su imagen y su posicionamiento.

El objetivo general, fue segmentar el mercado de consumidores de buceo recreativo en el destino turístico de Varadero, a posteriori, sobre la base de los beneficios buscados, y a su vez, determinar la brecha de satisfacción existente para cada segmento de acuerdo al nivel de servicio ofrecido en el principal Centro Internacional de Buceo del balneario.

### **Materiales y Métodos**

De acuerdo a Pesonen (2014), tradicionalmente se han utilizado dos formas básicas de segmentar mercados: a priori y a posteriori. Debido a que no se conocen previamente las características de los consumidores ni los beneficios que estos realmente buscan en un servicio de buceo recreativo, se ha optado por una segmentación a posteriori (también denominada segmentación post hoc, Wedel y Kamakura, 2000) tal como sugieren para estos casos Ferreira, Rial y Varela (2009), pues de esta forma los segmentos resultantes estarán constituidos por consumidores con mayor homogeneidad entre sus preferencias y mayor heterogeneidad entre grupos que las que podrían obtenerse mediante una segmentación a priori.

El estudio fue realizado en dos fases. El propósito de la primera fase (enero de 2014) fue desarrollar un instrumento para medir tanto el nivel de importancia como el nivel de presencia percibido de los beneficios buscados por los consumidores de servicios de buceo recreativo. El listado inicial de

beneficios buscados se obtuvo de una investigación exploratoria consistente en la aplicación de un cuestionario compuesto solo por una pregunta abierta, en la que se solicitaba al cliente información acerca de los beneficios que buscaba en un servicio de buceo. El mismo fue aplicado a una muestra piloto de clientes que provenían de los países emisores más importantes en términos de turistas atendidos por el centro de buceo, detectados previamente mediante la técnica de clasificación ABC.

El listado inicial de beneficios luego fue reducido de acuerdo al consenso de un grupo de expertos mediante el desarrollo de un test *Delphi*. La confiabilidad de los resultados de esta técnica fue obtenida a través de dos test estadísticos: la prueba de concordancia de Kendall y la prueba de Friedman (Diéguez, 2008; Pérez-Gosende, 2009).

La elaboración de la encuesta incluyó variables de segmentación que pudieran diferenciar significativamente la muestra. Se utilizó una escala 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), ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se consideró que podía abarcar los criterios existentes. Por último, la fiabilidad del instrumento de medición fue obtenida mediante el cálculo de coeficiente Alfa de Cronbach.

La segunda fase de la investigación tuvo lugar entre febrero y abril de 2014. El objetivo de esta fase incluyó la aplicación del cuestionario, la segmentación del mercado y por último la identificación de las oportunidades de mejora del servicio basado

en la brecha existente entre el estado actual y el deseado de los beneficios por parte de los segmentos identificados.

Investigaciones precedentes han demostrado la pertinencia del análisis clúster para segmentar mercados (Ferreira, Rial y Varela, 2010; Frochot, 2005; Martins, Correia y Pimpão, 2014; Molera y Albaladejo, 2007; Moreno, 2009; Oh y Schuett, 2010; Park y Yoon, 2009; Pesonen, 2012; Triantafillidou y Siomkos, 2014). De hecho, según Everitt (1993, citado en Pesonen, 2014, p. 698), la mayoría de estudios que han realizado segmentaciones a posteriori han usado técnicas pertenecientes a la familia del análisis clúster. De tal forma, en este estudio con el objetivo de particionar el mercado del buceo recreativo a partir de la importancia con que los consumidores valoran los beneficios buscados, se aplicó el Análisis Clúster Jerárquico a través del método Ward (o método de varianza mínima), el que ha mostrado utilidad y pertinencia en investigaciones precedentes (Ferreira, Real y Rial, 2011; Ferreira et al., 2010; Martins et al., 2014; Moreno, 2009; Pérez-Gosende, 2009; Royo y Martínez-García, 2010;). La medida de proximidad utilizada fue la distancia euclídea al cuadrado tal como recomiendan Moreno (2009) y Royo y Martínez-García (2010). La selección del número óptimo de clústeres puede obtenerse a partir del análisis de los siguientes criterios: el tamaño de los grupos, la distancia entre sus centroides, su interpretabilidad y su validación mediante la aplicación de la técnica multivariante análisis discriminante.

Luego de proceder a la identificación del perfil de los segmentos se estableció una comparación entre el nivel de importancia otorgado a cada variable (estado deseado) y la valoración percibida (estado actual) por cada uno de ellos. Como parte de este análisis, se consideró satisfecho aquel

beneficio cuyo grado de presencia percibida superó el nivel de importancia otorgado e insatisfecho el caso contrario. Todo el análisis estadístico fue realizado mediante el software SPSS.

## Resultados

Se partió de la identificación de los beneficios buscados por los turistas consumidores de servicios de buceo recreativo en el destino turístico de Varadero, indispensables para la construcción del instrumento de recolección primaria. Luego se definieron las características del muestreo utilizado en la administración del cuestionario, se determinaron los resultados de la segmentación post hoc y posteriormente, se realizó el análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados por parte de los segmentos identificados.

### A. Construcción del instrumento de recolección primaria

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 polo turístico de Varadero, se llevó a cabo una investigación exploratoria consistente en la aplicación de un cuestionario a una muestra piloto de 25 clientes que habían consumido los servicios de buceo recreativo en alguno de los 21 puntos de inmersión del balneario. Esta informalidad fue necesaria ante la escasa colaboración de los turistas a participar en grupos de enfoque, pues la mayoría no estaba dispuesta a perder parte de su tiempo de ocio en actividades que no le proporcionan algún tipo de placer. Dicho cuestionario estuvo compuesto por una pregunta abierta, en la que se solicitaba al cliente información acerca de los beneficios que buscaba en un servicio de buceo.

Dada la necesidad de determinar los países emisores más importantes en términos de turistas atendidos con vistas a la aplicación del cuestionario (pues tenerlos en cuenta en su totalidad supondría un alto costo) se determinó el número de clientes atendidos por el centro internacional de buceo más importante del destino turístico en los meses de febrero y abril de 2013, o sea, el mismo período en que se realizará el trabajo de campo pero en el año anterior, siendo consecuentes con el fenómeno de la estacionalidad de la demanda turística. En este sentido la técnica de clasificación conocida por ABC demostró utilidad y pertinencia. Como resultado se obtuvo que Canadá, Reino Unido, Alemania, España (clasificados en la categoría A) constituyen los países emisores de más del 80% de los clientes atendidos en el período de tiempo analizado. Por tanto, el cuestionario fue administrado a turistas pertenecientes a estas nacionalidades.

Como resultado de la aplicación del cuestionario se arribó a un listado de 16 variables que pudieran caracterizar el conjunto de beneficios buscados por los consumidores de los servicios objeto de estudio.

Para la aplicación de técnicas de expertos con el objetivo de determinar el listado final de beneficios buscados que conformarán el instrumento de recolección primaria, fue aplicado un cuestionario de competencias a un grupo de 10 candidatos, de los cuales fueron seleccionados ocho que obtuvieron un coeficiente de competencia superior a 0,7.

Con el objetivo de definir y presentar el sistema de variables se aplicó el Método *Delphi* con la participación de los 8 expertos seleccionados. En la primera ronda los expertos adicionaron nuevos beneficios y reformularon algunos ya existentes con

el objetivo de lograr mayor simplicidad y concreción. Como resultado de esta ronda de análisis fue definido un listado de 21 variables. Luego de aplicada la segunda ronda del método y determinada la concordancia, se seleccionaron aquellas 17 variables que a criterio de los expertos constituyen los principales beneficios buscados por los consumidores de servicios de buceo recreativo en el destino turístico de Varadero.

La confiabilidad de los resultados obtenidos mediante el método *Delphi* se obtuvo a través de la prueba de Friedman y la prueba de concordancia de Kendall (W). En el caso de la primera, la significación resultó ser inferior a 0,05 por lo que se asegura con un 95% de confianza que los 17 beneficios buscados no tienen la misma importancia, condición necesaria y suficiente para demostrar la validez del test *Delphi*. El coeficiente de Kendall, por su parte, presenta un valor de  $W = 0,825$ ; al ser mayor que 0,5 se puede afirmar que existe una concordancia no casual entre los expertos, lo cual asegura la confiabilidad de los resultados de la prueba.

La elaboración de la encuesta incluyó variables de segmentación que pudieran diferenciar significativamente la muestra. Mediante una sesión de tormenta de ideas en su modalidad de rueda libre con los directivos

del Centro Internacional de Buceo, se determinaron las variables de segmentación que estos consideraron relevantes a la hora de definir el perfil de los segmentos. De tal forma, se identificaron como variables de segmentación: edad, sexo, nacionalidad, ocupación, tipo de buceador, tipo de certificación y cantidad de veces que estaría dispuesto a consumir el servicio durante su estancia en el destino turístico.

## B. Administración del instrumento

En la administración del instrumento se empleó un muestreo no probabilístico por cuotas con afijación proporcional, utilizando la nacionalidad como característica de control. Las características del sistema de muestreo empleado se muestran en la Tabla 1.

Dada la necesidad de realizar el estudio por los países más importantes en términos de turistas atendidos, se tuvo en cuenta el análisis realizado con anterioridad para conformar el listado inicial de variables. De tal forma, la encuesta fue administrada a turistas procedentes de Canadá, Reino Unido, Alemania y España interesados en consumir servicios de buceo. Las cuotas fueron asignadas en proporción directa con la cantidad de turistas atendidos por nacionalidad en el período de febrero a abril de 2013.

**Tabla 1.** Ficha técnica del trabajo de campo

Población	Turistas procedentes de Canadá, Reino Unido, Alemania y España mayores de 18 años que consumen servicios de buceo recreativo
Alcance	Destino turístico de Varadero
Tiempo	febrero y abril de 2014
Tipo de encuesta	Personal autoadministrada
Marco muestral	Centro Internacional de Buceo más importante del destino
Método de muestreo	Por cuotas con afijación proporcional

El tamaño de muestra calculado, considerando un error del 5% y un nivel de confianza del 95%, resultó ser de 311 elementos. Las cuotas para cada nacionalidad de interés fueron establecidas como se presenta en la Tabla 2. Como se observa, en realidad se aplicó una mayor cantidad de encuestas para reducir el riesgo de valores perdidos. Al final del estudio de campo, de un total de 356 encuestas aplicadas, 324 resultaron válidas.

Con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez del instrumento se comenzó la administración del cuestionario por una muestra piloto. Como resultado se obtuvieron valores del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,80 y 0,88 para las escalas de importancia y grado de presencia percibida respectivamente, comprobando la estabilidad y consistencia de las mismas.

### C. Segmentación post hoc

A partir de la realización del análisis clúster jerárquico mediante el software SPSS se determinaron agrupamientos desde 2 hasta 5 clústeres.

El tamaño de los grupos obtenidos y la validación mediante el análisis discriminante

de las distintas soluciones examinadas se muestran en la Tabla 3. Esta técnica permitió validar que el mejor agrupamiento fue el obtenido para 3 clústeres, pues el valor predicho por las funciones discriminantes coincide con el valor real de pertenencia al grupo, clasificándose correctamente el 100% de los casos analizados. Se puede agregar además que 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). La Tabla 3 confirma que el primer segmento está formado por 123 elementos, el segundo por 83 y el tercero por 118.

Con posterioridad, 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 (Moreno, 2009; Pérez-Gosende, 2009).

**Tabla 2.** Tamaño de muestra por nacionalidad

Nacionalidad	Porcentaje de la población	Tamaño de muestra calculado	Total de encuestas aplicadas
Canadá	49,3	153	165
Reino Unido	27,4	85	96
Alemania	18,3	57	70
España	5	16	25
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>311</b>	<b>356</b>

**Tabla 3.** Tamaño y validación de los grupos

Clústeres	Tamaño de los grupos					Porcentaje medio de casos correctamente clasificados
2 grupos	188	136				90,8%
3 grupos	123	83	118			100%
4 grupos	134	61	59	70		98,3%
5 grupos	33	76	79	61	75	96,5%

Segmento 1: Los exigentes. Estos valoran como importante la mayoría de los beneficios del servicio, tales como buceo nocturno, buceo en cavernas, buceo en la costa, comunicación y publicidad del servicio, diversidad de la fauna marina, fondo marino protegido, visibilidad de la instalación desde afuera, puntualidad y organización en el servicio, apariencia física de la instalación y del personal, facilidad de acceso, personal atento y calificado, personal con buen dominio de idiomas.

Segmento 2: Los principiantes. Estos buscan preferentemente las modalidades de buceo desde la costa y le dan extrema importancia a la singularidad de los sitios de buceo, a la presencia de personal con buen dominio de idiomas, la seguridad en la inmersión y la técnica moderna y en buen estado.

Segmento 3: Amantes del riesgo. Valoran como importante bucear con mezcla de aire enriquecido con oxígeno (Nitrox) y las modalidades de buceo profundo y en cavernas.

Con posterioridad, se determinó el perfil de los clústeres utilizando las variables de clasificación sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento

contenidas en la encuesta, pero excluidas del análisis clúster, determinándose a su vez, la frecuencia en la que éstas se presentaron en los grupos.

Segmento 1: Los exigentes. Este segmento está formado por buceadores certificados (PADI 42%, BSAC 14%, ACUC 11%, NAUI 10%, CMAS 9%) y el resto distribuido por las otras certificaciones; con un rango de edad de 36 a 45 años, el 76%. Son buceadores que tratan de aumentar su currículo en cuanto a esta actividad, por tanto son los que compran más número de buceos (entre 4 a 5 veces y en ocasiones hasta más de 5). Son un 53% profesionales y un 45% obreros; de ellos un 71% son hombres y el resto mujeres. Además, se puede plantear que los canadienses lideran este grupo con un 48%, le siguen los ingleses con un 23%, los alemanes con un 20% y el resto lo conforman los españoles.

Segmento 2: Los principiantes. Está formado por un 61% de hombres y un 39% por mujeres, con un rango de edad entre 18 a 35 años el 53%, y un 37% los de 36 a 45 años. Los canadienses conforman el mayor por ciento en este grupo con un 40%, le siguen los ingleses con un 30%, un 20% los alemanes y 10% los españoles. Este



segmento en su mayoría está formado por obreros con un 56%, un 32% de estudiantes y el resto por profesionales. Un 63% son personas que van a realizar esta actividad por primera vez y el resto son certificados pero con poca experiencia; su titulación se divide mayormente en PADI (76%) y un 20% ACUC. Este grupo compra casi siempre un día de buceo solamente.

Segmento 3: Amantes del riesgo. Son en su mayoría hombres aunque también lo conforman un 11% de mujeres. De ellos un 30% son alemanes, un 28% son del Reino Unido, un 25% son canadienses y el resto son españoles. Se caracterizan por ser buceadores certificados que están dispuestos a consumir entre 4 y 5 días de inmersión; de ellos un 68% pertenecen a PADI, 20% BSAC, 5% ACUC y el resto se divide entre SSI y NAUI. Este segmento lo conforman un 76% de obreros y el resto profesionales, en un rango de edad de 36 a 45 años un 75% y el 20% entre 46 y 55 años.

**D. Análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados.**

Con el objetivo de conocer en qué medida el grado de presencia percibida de los beneficios buscados satisface o no las necesidades reales de cada segmento, en la

Tabla 4 se estableció una comparación entre el nivel de importancia otorgado a cada variable (estado deseado) y 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. Se excluyeron de este análisis los beneficios: buceo desde la costa, buceo profundo, buceo en cavernas, buceo nocturno y buceo con Nitrox, pues no tendría sentido medir su grado de percepción en la misma escala Likert de cinco puntos que se utilizó para medir el nivel de importancia concedido por el cliente. En este caso, basta con conocer que dichas modalidades se ofertan en los centros internacionales de buceo del balneario. Por este motivo, en el análisis de satisfacción solo se contemplaron 12 variables.

El diagrama radial representado en la Figura 1 permite observar, a modo de ejemplo, la brecha existente entre la importancia y el grado de presencia percibida de cada beneficio buscado para el segmento de mercado de los exigentes.

La Figura 1 permite observar que, para este segmento, la mayoría de los beneficios considerados en el estudio reciben



**Figura 1.** Estado actual y deseado de los beneficios buscados por los exigentes

**Tabla 4.** Comparación entre el estado actual y deseado de los beneficios buscados

BENEFICIOS BUSCADOS	EXIGENTES			PRINCIPIANTES			AMANTES DEL RIESGO		
	Estado deseado	Estado actual	Brecha	Estado deseado	Estado actual	Brecha	Estado deseado	Estado actual	Brecha
1 Técnica moderna y en buen estado	4,63	4,01	-0,62	4,69	4,86	0,17	4,40	3,20	-1,20
2 Seguridad en la inmersión	4,28	4,45	0,17	4,62	4,03	-0,59	3,80	4,03	0,23
3 Singularidad de los sitios de buceo	4,08	3,85	-0,23	4,38	4,50	0,12	4,08	3,51	-0,57
4 Personal con buen dominio de idiomas	3,84	4,00	0,16	3,84	4,41	0,57	3,57	4,32	0,75
5 Personal atento y calificado	4,73	3,88	-0,85	4,45	3,96	-0,49	4,14	4,35	0,21
6 Facilidades de acceso	4,87	4,98	0,11	4,20	4,86	0,66	4,11	4,74	0,63
7 Apariencia física inst. y personal	4,87	4,81	-0,06	4,05	4,74	0,69	4,65	4,82	0,17
8 Puntualidad y organización	4,73	2,98	-1,75	4,19	3,02	-1,17	4,63	2,02	-2,61
9 Visibilidad de la instalación	4,87	3,20	-1,67	4,61	4,91	0,30	3,96	4,61	0,65
1 Fondo marino 0 protegido	4,89	3,41	-1,48	3,84	4,31	0,47	4,61	2,49	-2,12
1 Diversidad de la 1 fauna marina	4,83	3,02	-1,81	3,30	4,13	0,83	4,38	2,54	-1,84
1 Comunicación y 2 publicidad	4,79	4,41	-0,38	2,76	4,79	2,03	4,39	4,91	0,52

puntuaciones del grado de presencia percibida por debajo de su importancia, o sea, para este grupo de consumidores el servicio prestado satisfizo solamente tres de los beneficios buscados, siendo estos: la seguridad en la inmersión, personal con buen dominio de idiomas y facilidades de acceso.

Los beneficios que tienen una brecha negativa entre lo que desea el cliente y lo que actualmente este percibe son (en orden de prioridad): la diversidad de la fauna marina, la puntualidad y organización en el servicio, la visibilidad de la instalación desde afuera, fondo marino protegido, personal atento y calificado, técnica moderna y en buen estado, comunicación y publicidad, singularidad de los sitios de buceo y apariencia física de la instalación y el personal.

Similar análisis para los dos segmentos restantes se pudo realizar a partir de la Tabla 4. Para el segmento de los principiantes, se muestran puntuaciones del grado de presencia percibida por encima del estado deseado en la mayoría de los beneficios buscados, excepto los beneficios puntualidad y organización, seguridad en la inmersión y personal atento y calificado, los cuales constituyen a su vez (en ese orden de prioridad) los beneficios que muestran una brecha negativa entre lo que desea el cliente y lo que actualmente este percibe.

En el caso de los amantes del riesgo, siete de los beneficios buscados recibieron puntuaciones del grado de presencia percibida por encima de los valores de importancia concedida. Según este grupo de consumidores, los beneficios que tienen una brecha negativa entre lo que desea el cliente y lo que actualmente este percibe son en orden de prioridad la puntualidad y organización, fondo marino protegido, la

diversidad de la fauna marina, la técnica moderna y en buen estado y la singularidad de los sitios de buceo.

## Conclusiones

Esta investigación segmenta a los consumidores de servicios de buceo recreativo en el destino turístico de Varadero, mediante la aplicación de un procedimiento de segmentación post hoc basado en el análisis de la importancia concedida por los consumidores a los beneficios buscados. Así, se identifican tres segmentos de mercado: los exigentes, los principiantes y los amantes del riesgo.

El Método *Delphi* demuestra ser pertinente en esta investigación para definir el conjunto de 17 beneficios que buscan los consumidores en un servicio de recreación nocturna, puesto que no existen investigaciones precedentes científicamente argumentadas para la conformación de los mismos. De igual forma, la aplicación del análisis clúster jerárquico prueba ser efectivo en este objeto de estudio práctico, dado el nivel de interpretabilidad de los segmentos identificados. Esto, de cierta manera, refuta el criterio de Dolnicar y Grün (2008), quienes no consideran el análisis clúster generalmente el mejor enfoque para identificar grupos de consumidores con preferencias y actitudes de compra homogéneas. En este sentido el análisis discriminante también demuestra pertinencia en la validación de los segmentos identificados.

Esta investigación crea un precedente en el estudio de los servicios de buceo recreativo en Cuba, pues no existen antecedentes entre la literatura consultada. Se demuestra que en el destino turístico de Varadero, la oferta de estos servicios satisfacen en mayor medida las necesidades actuales

del segmento de mercado denominado como los principiantes, pues nueve de los beneficios buscados en el estudio satisfacen sus necesidades reales. Por su parte, para los amantes del riesgo, cinco beneficios resultan insatisfechos mientras que los exigentes constituyen el segmento más insatisfecho ya que 9 de dichos beneficios no cumplen con sus expectativas.

Estos resultados permiten afirmar que en la actualidad, los servicios de buceo recreativo que se ofrecen en Varadero, están orientados a aquellos turistas interesados en experimentar algunas modalidades de buceo recreativo por primera vez o aquellos que ya son certificados pero que tienen muy poca experiencia en actividades de esta naturaleza. Vale indicar que de acuerdo a los resultados de esta investigación, este grupo compra casi siempre un día de buceo solamente durante su estancia en el balneario.

Se recomienda mejorar el grado de presencia percibida de aquellos beneficios que presentan brechas de satisfacción y que por tanto, constituyen oportunidades de mejora, para en un mediano plazo, permitir que los servicios de buceo recreativo que se ofrezcan en el destino, puedan estar a la altura de las exigencias de los buceadores más experimentados, quienes son a su vez los más interesados y solventes, pues compran paquetes de buceo con mayor frecuencia que los principiantes durante su estancia en el destino.

Se recomienda fuertemente, para futuras investigaciones, validar la calidad y robustez de la segmentación realizada a partir del análisis de la homogeneidad de los segmentos identificados, su tamaño y rentabilidad potencial, su estabilidad, accesibilidad, compatibilidad y accionabilidad, tal como sugieren Dibb y Simkin (2010). Particularmente la

estabilidad de los segmentos con frecuencia es testeada y sus resultados considerados válidos y confiables si los segmentos son identificados repetidamente en el tiempo (Pesonen, 2014). De tal forma, es recomendable replicar esta investigación en períodos futuros para validar la estabilidad de los segmentos identificados y a su vez, validar el procedimiento de segmentación empleado.

Por restricciones económicas esta investigación limitó su marco muestral al centro de buceo más importante de Varadero en términos de turistas atendidos al año. Dado que los resultados no fueron suficientemente halagüeños, en términos de satisfacción, para los distintos grupos de consumidores en el centro de buceo objeto de estudio, se recomienda extender el análisis al resto de los centros de buceo que operan en el balneario, para tener una visión global de la problemática a nivel de destino turístico.

## Referencias

- Dibb, S. y Simkin, L. (2010). Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 113-131. Recuperado de <http://oro.open.ac.uk/22398/>
- Diéguez, E. (2008). Contribución a la planificación de servicios complementarios extra-hoteleros en destinos turísticos (Tesis doctoral). Recuperado de <http://catedragc.mes.edu.cu/download/Tesis%20de%20Doctorado/Ingeniera%20Industrial%20-%20Nacionales/EvisDieguezMatellánTESIS.pdf>
- Dolnicar, S. y Grün, B. (July 15, 2008). Challenging “Factor-Cluster Segmentation”. *Journal of Travel*

- Research, 47(1), 63-71. Recuperado de <http://jtr.sagepub.com/content/47/1/63.abstract>
- Ferreira, S., Real, E. y Rial, A. (2011). Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. Estudios y perspectivas en turismo, 20, 21-33. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717677002>
- Ferreira, S., Rial, A. y Varela, J. (2009). Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(3), 491-501. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111636012>
- \_\_\_\_\_ (septiembre-octubre, 2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del Análisis Clúster en dos etapas. Estudios y perspectivas en turismo, 19(5), 592-606. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000500001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500001)
- Frochot, I. (June, 2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. Tourism Management, 26(3), 335-346. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/222965013\\_A\\_benefit\\_segmentation\\_of\\_tourists\\_in\\_rural\\_areas\\_a\\_Scottish\\_perspective](http://www.researchgate.net/publication/222965013_A_benefit_segmentation_of_tourists_in_rural_areas_a_Scottish_perspective)
- Martins, A., Correia, A. y Pimpão, A. (2014). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. Current Issues in Tourism, 17(9), 813-831. Recuperado de [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.768605#.VbKCM0v\\_KTM](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.768605#.VbKCM0v_KTM)
- Molera, L. y Albaladejo, I. (June, 2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. Tourism Management, 28(3), 757-767. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/223358318\\_Profiling\\_segments\\_of\\_tourists\\_in\\_rural\\_areas\\_of\\_South-Eastern\\_Spain](http://www.researchgate.net/publication/223358318_Profiling_segments_of_tourists_in_rural_areas_of_South-Eastern_Spain)
- Moreno, N. (2009). Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales (Tesis doctoral no publicada). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Oh, J. y Schuett, M. (Januray, 2010). Exploring expenditure-based segmentation for rural tourism: Overnight stay visitors versus excursionists to fee-fishing sites. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(1), 31-50. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/247495841\\_EXPLORING\\_EXPENDITUREBASED\\_SEGMENTATION\\_FOR\\_RURAL\\_TOURISM\\_OVERNIGHT\\_STAY\\_VISITORS\\_VERSUS\\_EXCURSIONISTS\\_TO\\_FEEFISHING\\_SITES](http://www.researchgate.net/publication/247495841_EXPLORING_EXPENDITUREBASED_SEGMENTATION_FOR_RURAL_TOURISM_OVERNIGHT_STAY_VISITORS_VERSUS_EXCURSIONISTS_TO_FEEFISHING_SITES)
- Organización Mundial del Turismo. (2014). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp\\_hr.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2015a). UNWTO World tourism barometer (Vol. 13, enero de 2015). Recuperado de [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom15\\_01\\_january\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_01_january_excerpt_0.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2015b). UNWTO World tourism barometer (Vol. 13, abril de 2015). Recuperado de [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom15\\_02\\_april\\_excerpt\\_3.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_02_april_excerpt_3.pdf)

- Park, D. y Yoon, Y. (February, 2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/247231066\\_Segmentation\\_by\\_motivation\\_in\\_rural\\_tourism\\_A\\_Korean\\_case\\_study](http://www.researchgate.net/publication/247231066_Segmentation_by_motivation_in_rural_tourism_A_Korean_case_study)
- Pérez-Gosende, P. (2009). Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas. (Tesis de maestría no publicada). Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
- Pesonen, J. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69–82. Recuperado de <http://hrcak.srce.hr/file/124707>
- \_\_\_\_\_. (2014). Testing Segment Stability: Insights from a Rural Tourism Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 697-711. doi:10.1080/10548408.2014.884965
- República de Cuba. Ministerio de Justicia. (2014). Reglamento de Buceo Recreativo. Gaceta Oficial No. 19, pp. 401-432. La Habana, jueves 8 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.cubaweb.cu/docs/13.pdf>
- Royo, V. y Martínez-García, E. (2010). Un análisis de segmentación y perfil de los segmentos de los usuarios de vuelos de bajo coste. *Cuadernos de Turismo*, (26), 303-306. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39817020012>
- Triantafillidou, A. y Siomkos, G. (2014). Extraordinary Experience-Based Segmentation: The Case of Greek Summer Campers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 122-156. doi: 10.1080/19368623.2013.766583
- Wedel, M. y Kamakura, W. (2000). *Market segmentation—conceptual and methodological foundations* (2<sup>a</sup> ed.) Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

Para citar este artículo utilice el siguiente formato:

Pérez, P. y Diéguez, E. (junio de 2015). Segmentación de consumidores de servicios de buceo recreativo en un destino turístico. *YACHANA, Revista Científica*, 4(1), 49-62.