



**ARTÍCULO ORIGINAL**  
**INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES Y ESTADÍSTICA**

## **Segmentación post-hoc de consumidores de servicios de recreación nocturna: una experiencia ecuatoriana**

### **Post-hoc segmentation of nightclub consumers: An Ecuadorian experience**

**Pablo Alberto Pérez-Gosende<sup>I</sup>, José Roberto Morales-Vergara<sup>II</sup>**

<sup>I</sup> Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Guayaquil, Ecuador

E-mail: [pperezg@ups.edu.ec](mailto:pperezg@ups.edu.ec)

<sup>II</sup> Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador

E-mail: [roberto.moralesv@ug.edu.ec](mailto:roberto.moralesv@ug.edu.ec)

Recibido: 14/08/2015

Aprobado: 22/03/2017

#### **RESUMEN**

Mucho se ha hablado en los últimos años sobre la importancia de la segmentación de mercados como base para la implementación de estrategias de mercadotecnia efectivas. Sin embargo, en la agenda de estudios académicos no se ha prestado mucha atención a la segmentación de consumidores de servicios de recreación nocturna. Con este antecedente, este estudio buscó segmentar dicho mercado en la ciudad ecuatoriana de Latacunga. El procedimiento de segmentación a posteriori empleado (basado en el análisis de los beneficios buscados), probó ser efectivo y pertinente en este contexto. Tres segmentos fueron identificados y caracterizados: los exigentes, los conformistas y los amantes de la oferta artística variada. Sus necesidades reales, tal como se esperaba, no son completamente satisfechas por los clubes nocturnos locales. La oferta requiere un rediseño.

**Palabras clave:** segmentación de mercados, beneficios buscados, clubes nocturnos, análisis clúster jerárquico, análisis discriminante.

#### **ABSTRACT**

Much has been said lately about the importance of market segmentation as a basis for implementing effective marketing strategies. However, there is a gap in the agenda of academic studies on nightclub consumer segmentation. Confronting this, the study focused on segmenting such market in the Ecuadorian city of Latacunga. In this context, the post-hoc segmentation procedure here performed (based on benefits sought), proved to be effective and pertinent. Three consumer groups were identified: the demanding ones, the conformists and the varied artistic offer lovers. Unsurprisingly, their real needs are not largely satisfied by local nightclubs. A redesign of the current service offering is required.

**Keywords:** market segmentation, benefits sought, nightclubs, hierarchical cluster analysis, discriminant analysis.

# SEGMENTACIÓN POST-HOC DE CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE RECREACIÓN NOCTURNA: UNA EXPERIENCIA ECUATORIANA

---

## I. INTRODUCCIÓN

La práctica de actividades de recreación nocturna en Ecuador ha ido incrementándose con el de cursar del tiempo dada la evolución entre sus habitantes de una cultura de ocio, moldeada por la influencia del fenómeno de la globalización. Lo interesante del fenómeno es que no ocurre solamente en las ciudades más cosmopolitas, sino también en aquellas donde la identidad cultural autóctona ha estado más arraigada. Entre estas últimas puede clasificarse Latacunga, ciudad ecuatoriana capital de la provincia de Cotopaxi, importante centro comercial y turístico de la región centro-norte del país. Esta ciudad tampoco ha estado ajena al desarrollo de su vida nocturna, y a pesar de su arraigada identidad cultural acumulada por más de cuatro siglos, los servicios de recreación que se brindan en la actualidad en los centros nocturnos tienen una oferta prácticamente indiferenciada y rasgos muy comunes con las de otros países. La propuesta artística y gastronómica es en muchos casos ajena a las costumbres más tradicionales de la cultura regional. Esto ha traído consigo que el mercado sea inestable, y muchos consumidores habituales prefieran quedarse en casa a recibir un servicio que no satisface sus intereses o llega a parecerle aburrido dada la poca variabilidad de la oferta.

Al hablar de servicios de recreación nocturna deben asumirse como tal los que se ofrecen en centros nocturnos, entendidos en esta investigación como aquellos establecimientos con horario nocturno, en donde se reproduce música grabada o en vivo, existen espacios adecuados para el baile y se expenden bebidas alcohólicas. Estas actividades se incluyen en la subcategoría I5630.01 de la clase I5630: Actividades de servicio de bebidas, de la Clasificación nacional de actividades económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [1]. Vale aclarar que no se incluye en esta denominación las discotecas y salas de baile que no expenden bebidas alcohólicas, las cuales son incluidas en la clase R9329: Otras actividades recreativas y de esparcimiento [1].

¿Cuáles son las características de estos consumidores en Latacunga? ¿Qué beneficios buscan en un centro de recreación nocturna? ¿Tienen comportamientos de compra homogéneos o existen grupos de consumidores con preferencias muy distintas? ¿Podrían emplearse en este contexto las técnicas de segmentación tradicionales? Estas y otras muchas interrogantes han permanecido sin respuesta, probablemente por la poca atención que ha recibido en Ecuador la realización de investigaciones de mercado científicamente argumentadas aplicadas a consumidores de servicios de recreación nocturna.

Todo lo anteriormente expuesto constituye una limitante para los directivos de centros nocturnos, los que no conocen las características de los segmentos de mercado de este tipo de servicios, por lo cual no existe una oferta diferenciada que permita satisfacer las necesidades específicas de los distintos grupos de clientes. Además, no se conoce si en realidad los servicios de recreación nocturna que se ofrecen en la actualidad satisfacen los principales beneficios buscados por los consumidores.

De tal forma, el objetivo de esta investigación fue segmentar el mercado de la recreación nocturna en la ciudad de Latacunga sobre la base de los beneficios buscados por los consumidores y a su vez, determinar en qué medida el grado de presencia percibida de estos para cada segmento satisface o no el estado deseado actual, identificando oportunidades de mejora.

## II. MÉTODOS

Tradicionalmente se han utilizado dos formas básicas para segmentar mercados: a priori y a posteriori [2]. Debido a que no se conocen previamente las características de los consumidores ni los beneficios que estos realmente buscan en un servicio de recreación nocturna, se ha optado por una segmentación a posteriori o *post-hoc* 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 [3].

El estudio fue realizado en dos fases. El propósito de la primera fase (agosto-septiembre 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 recreación nocturna. El listado inicial de beneficios buscados se obtuvo mediante una investigación exploratoria con un panel de consumidores, y luego fue reducido de acuerdo al consenso de un grupo de expertos mediante el desarrollo de un test *Delphi*. Por cuestiones prácticas, teniendo en cuenta que este instrumento parte de la valoración subjetiva del grupo de expertos, en su selección se tuvo en cuenta las variables que se mencionan a continuación:

1. Experiencia en la comercialización de servicios de recreación nocturna: esta variable es fundamental, pues atribuye una fuerte fiabilidad a los argumentos expuestos por cada experto.
2. Ocupación profesional actual: la idea que determinados cargos y responsabilidades dentro de una empresa o entidad vinculada a servicios de recreación nocturna exigen del conocimiento particular y general de desarrollo de estos en la región, debe ser considerada como una variable dominante en el proceso.

En la literatura científica no se especifica exactamente el número de expertos necesarios para la conducción de un test Delphi [4]. Sin embargo, se reconoce que la cantidad mínima apropiada oscila entre siete u ocho [5]. 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 [6]. 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 como el grado de presencia percibida, 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 [7].

La segunda fase de la investigación tuvo lugar entre octubre y noviembre 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 [8; 9; 10; 11; 12; 13]. De hecho, según Peson en (2014), la mayoría de estudios que han realizado segmentaciones a posteriori han usado técnicas pertenecientes a la familia del análisis clúster [2]. En concordancia con Álvarez-Guale (2012), antes de aplicar esta herramienta el investigador debe cuestionarse cómo medir la similitud, cómo formar los conglomerados y cuántos grupos escoger, cuestión que necesariamente será tenida en cuenta en esta investigación [14]. De tal forma, en este estudio con el objetivo de particionar el mercado de la recreación nocturna 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 [9; 15; 16; 12]. La medida de proximidad utilizada fue la distancia euclídea al cuadrado tal como recomiendan Moreno-Delgado (2009) y Royo-Vela y Martínez-García (2010) [17; 15].

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. Por último, el empleo de una matriz Importancia-Grado de presencia percibido permitió la definición de oportunidades de mejora. Todo el análisis estadístico fue realizado mediante el software SPSS.

### **III. RESULTADOS**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos. Se parte de la identificación de los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna en la ciudad de Latacunga, indispensables para la construcción del instrumento de recolección primario. Luego se presentan las características del muestreo utilizado en la administración del cuestionario, los resultados de la segmentación *post-hoc* y posteriormente el análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados por parte de los segmentos identificados.

#### **Construcción del instrumento de recolección primario**

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 la ciudad de Latacunga, se llevó a cabo una investigación exploratoria consistente en la organización de un panel de consumidores en el que participaron 10 usuarios del servicio de

## SEGMENTACIÓN POST-HOC DE CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE RECREACIÓN NOCTURNA: UNA EXPERIENCIA ECUATORIANA

---

diferentes edades, sexo y ocupación. Como resultado se arribó a un listado de 23 variables o beneficios.

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 preseleccionado de 10 candidatos, de los cuales fueron seleccionados aquellos 8 expertos que obtuvieron un coeficiente de competencia superior a 0,7. 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 les solicitaba

Con el objetivo de definir y presentar el sistema de variables se aplicó el Método Delphi con la participación de los 8 expertos seleccionados. 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 los consumidores de servicios de recreación nocturna en la ciudad de Latacunga.

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. 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 21 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 0,7185; por lo que 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 entrevistas con algunos directivos de los centros de recreación nocturna que operan en Latacunga, se determinaron las variables de segmentación que estos consideraron relevantes a la hora de definir el perfil de los segmentos de mercado. Estas variables son: sexo, edad, ocupación, frecuencia mensual con que se visita centros nocturnos, días a la semana que se prefiere disfrutar del servicio, nivel de gasto por persona y preferencia por salir solo o en compañía.

Con el objetivo de determinar la fiabilidad 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.

### **Administración del instrumento**

En la administración del instrumento se empleó un muestreo no probabilístico en dos etapas. Este tipo de muestreo está justificado si se tiene en cuenta que en la actualidad el objeto de estudio no cuenta con información precedente de las características del mercado a investigar, además de las dificultades que entraña la realización de un trabajo de campo en centros con estas características.

Las características del sistema de muestreo empleado se muestran en el Tabla 1. Las cuotas fueron asignadas en proporción directa con la cantidad de clientes atendidos por día de servicio (de jueves a sábado) en los centros nocturnos seleccionados como marco muestral durante un período de 30 días con antelación a la realización del trabajo de campo. Para un tamaño de muestra calculado de 365 elementos, las cuotas fueron establecidas según se muestra en la Tabla 2. Al final del estudio de campo, de un total de 385 encuestas aplicadas resultaron válidas 372.

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

Población	Personas mayores de 18 años que consumen servicios de recreación nocturna
Alcance	Ciudad de Latacunga
Tiempo	octubre y noviembre de 2014
Tipo de encuesta	Personal auto-administrada
Primera Etapa: Selección de las unidades de muestreo	
Método de muestreo	De juicio
Marco muestral	Los dos centros nocturnos más visitados
Segunda Etapa: Selección de los elementos muestrales	
Método de muestreo	Por cuotas con afijación proporcional

**Tabla 2.** Asignación de cuotas por día de servicio según el tamaño de muestra calculado

Día de servicio	Porcentaje de la población	Cuotas asignadas	Total de encuestas aplicadas
Jueves	26,5	97	101
Viernes	32,5	119	124
Sábado	41,0	150	160
Total	100	365	385

### 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 2. Esta técnica permitió validar que el mejor agrupamiento fue el obtenido para 4 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 y de heterogeneidad externa.

La Tabla 3 confirma que el primer segmento está formado por 174 elementos, el segundo por 47, el tercero por 149 y el cuarto por 2 solamente, por lo cual este último no será tenido en cuenta en el estudio, dado que no cuenta con elementos suficientes.

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

Clústeres	Tamaño de los grupos					Porcentaje medio de casos correctamente clasificados
2 grupos	219	153				97.2%
3 grupos	219	151	2			99.5%
4 grupos	174	47	149	2		100%
5 grupos	169	47	71	83	2	99.1%

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 [17].

Luego 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". Representan el 47 % del universo analizado y está compuesto en un 57 % por hombres, en su mayoría jóvenes de 18 a 35 años (64 %), conformándolo también una proporción menor entre 36 y 45 años (35 %). De ellos 58 % son estudiantes y 19 %

## SEGMENTACIÓN POST-HOC DE CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE RECREACIÓN NOCTURNA: UNA EXPERIENCIA ECUATORIANA

profesionales. El 78 % gusta salir solos o en compañía de amigos y una menor proporción lo hace en pareja (22 %). Se caracterizan por consumir servicios de recreación nocturna más de 4 veces al mes, preferentemente viernes y sábados. Los niveles de consumo oscilan entre menos de 20 USD (65 %) y hasta 29 USD (22 %). Estos valoran como importante la mayoría de los beneficios del servicio: servicio rápido, higiene adecuada, oferta gastronómica variada, climatización adecuada, personal atento y calificado, buena comunicación y publicidad, disponibilidad de aparcamiento y facilidad de acceso; aunque valoran también la presencia de música internacional variada y actual.

Segmento 2: "*Los conformistas*". Representan el 13 % del universo analizado y está compuesto en su mayoría por hombres (65 %), que consumen el servicio solo los sábados, entre una y dos veces al mes. De ellos 32 % son estudiantes, obreros un 30% y profesionales un 22%. Predomina ligeramente el grupo de edades de 36 a 45 años. Gustan salir en pareja o en compañía de amigos. Los niveles de gasto son en su mayoría entre 30 y menos de 50 USD (53%). Estos se conforman con poco, solamente valoran de importante la relación calidad-precio y la presencia de karaoke, además de la buena apariencia física de la instalación y el personal y la ambientación/atmósfera del lugar.

Segmento 3: "*Amantes de la oferta artística variada*". Representan el 40% del universo analizado. Este segmento está formado en un 53% por hombres, el rango de edad predominante es de 36-45 años (67%). En su mayoría lo componen profesionales y obreros. Estos prefieren salir mayormente los jueves y viernes, aunque también los sábados de una a tres veces al mes. Los niveles de gastos oscilan entre 30 y 50 USD para un 43% y un 22% consume valores superiores a 50 USD. Estos valoran como importante la reproducción de música tradicional, así como la presencia de show al estilo cabaret, humorismo y presentación en vivo de grupos musicales, o sea, un rasgo distintivo de este segmento es que valoran significativamente en un centro nocturno la variedad de su oferta artística siempre que se haga con calidad. También estos valoran como importante la singularidad del servicio y disfrutar de una oferta gastronómica con calidad.

### Análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados

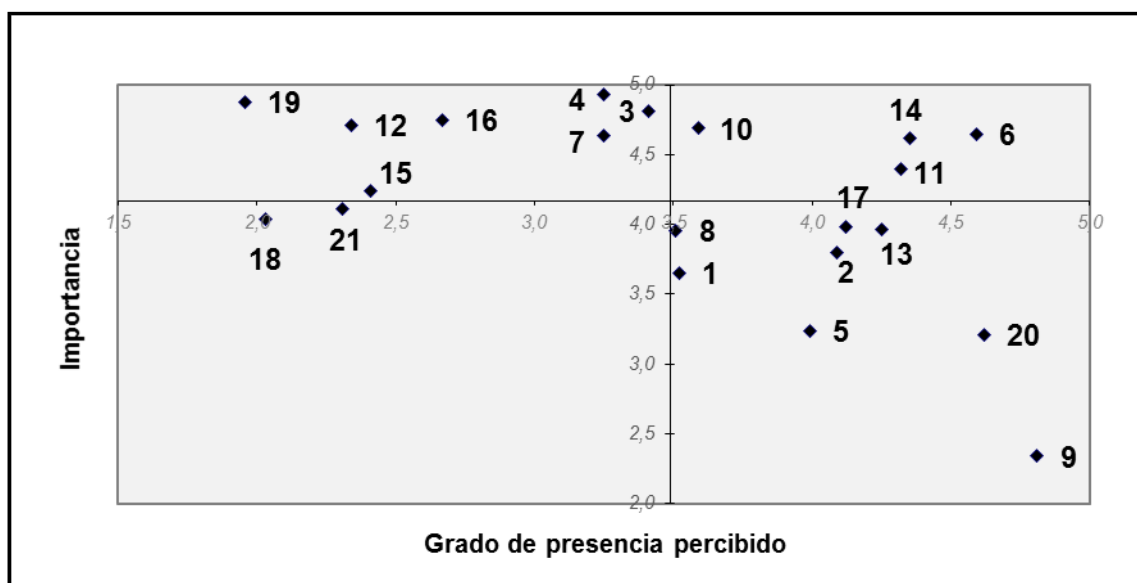
Con el objetivo de conocer en qué medida el grado de presencia percibida de los beneficios buscados satisface o no las necesidades reales de cada segmento, la Tabla 4 establece una comparación entre el nivel de importancia otorgado a cada variable (estado deseado) y la valoración percibida por parte 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.

**Tabla 4.** Comparación entre el estado actual y deseado de los beneficios buscados por cada segmento de mercado identificado

Beneficios Buscados		Exigentes			Conformistas			Amantes de la oferta artística variada		
		Estado deseado	Estado actual	Brecha	Estado deseado	Estado actual	Brecha	Estado deseado	Estado actual	Brecha
1	Apariencia física instalación	4,63	3,52	-1,11	4,69	3,52	-1,17	3,65	3,52	-0,13
2	Facilidades de acceso	4,28	4,45	0,17	3,91	4,36	0,45	3,80	4,09	0,29
3	Disponibilidad de aparcamiento	4,92	3,21	-1,71	4,57	2,97	-1,60	4,81	3,41	-1,40
4	Calidad oferta artística	4,03	3,88	-0,15	4,32	3,56	-0,76	4,93	3,25	-1,68
5	Variedad oferta gastronómica	3,87	4,98	1,11	2,89	4,98	2,09	3,24	3,99	0,75
6	Calidad oferta gastronómica	4,12	4,81	0,69	4,05	4,81	0,76	4,65	4,59	-0,06
7	Rápidez del servicio	4,73	2,98	-1,75	4,19	2,98	-1,21	4,63	3,25	-1,38

8	Ambientación/ atmósfera del lugar	4,35	4,61	0,26	4,61	3,20	-1,41	3,96	3,51	-0,45
9	Climatización	3,65	4,26	0,61	3,06	3,41	0,35	2,34	4,81	2,47
10	Higiene	4,97	3,02	-1,95	4,82	4,31	-0,51	4,69	3,59	-1,10
11	Relación calidad-precio	4,79	4,41	-0,38	4,85	4,24	-0,61	4,39	4,32	-0,07
12	Comunicación y publicidad	4,80	2,34	-2,46	3,99	3,31	-0,68	4,71	2,34	-2,37
13	Apariencia del personal	3,01	3,25	0,24	4,03	4,06	0,03	3,96	4,25	0,29
14	Personal atento y calificado	4,85	4,21	-0,64	4,35	4,15	-0,20	4,62	4,35	-0,27
15	Singularidad del servicio	3,04	2,65	-0,39	3,62	2,65	-0,97	4,24	2,41	-1,83
16	Presentaciones en vivo	4,22	2,67	-1,55	4,09	2,68	-1,41	4,75	2,67	-2,08
17	Música interna variada y actual	4,94	4,98	0,04	4,05	4,65	0,60	3,98	4,12	0,14
18	Música tradicional	2,04	4,01	1,97	3,51	4,18	0,67	4,03	2,03	-2,00
19	Show cabaret de	3,02	2,11	-0,91	3,56	2,10	-1,46	4,87	1,96	-2,91
20	Karaoke	3,12	3,96	0,84	3,50	4,02	0,52	3,21	4,62	1,41
21	Humorismo	2,93	2,65	-0,28	3,19	2,14	-1,05	4,11	2,31	-1,80

Un análisis más específico de las relaciones entre la importancia y el grado de presencia percibida de los beneficios buscados según cada segmento identificado se realiza a partir de la matriz Importancia-Grado de presencia percibido [6]. Esta herramienta facilitó la identificación de los beneficios que son más importantes para los clientes y que tienen un grado de presencia percibida bajo, a los que se les debe dedicar una mayor atención en su gestión asignándoles más recursos y programas de mejora. La Figura 1 muestra a modo de ejemplo, la herramienta aplicada específicamente para el segmento de los "Amantes de la oferta artística variada".



**Fig. 1.** Matriz de importancia-grado de presencia percibida para los Amantes de la oferta artística variada

## SEGMENTACIÓN POST-HOC DE CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE RECREACIÓN NOCTURNA: UNA EXPERIENCIA ECUATORIANA

### Beneficios buscados:

- |                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Apariencia física instalación  | 12. Comunicación y publicidad       |
| 2. Facilidades de acceso          | 13. Apariencia del personal         |
| 3. Disponibilidad de aparcamiento | 14. Personal atento y calificado    |
| 4. Calidad oferta artística       | 15. Singularidad del servicio       |
| 5. Variedad oferta gastronómica   | 16. Presentaciones en vivo          |
| 6. Calidad oferta gastronómica    | 17. Música interna variada y actual |
| 7. Rapidez del servicio           | 18. Música tradicional              |
| 8. Ambientación/ atmósfera        | 19. Show de cabaret                 |
| 9. Climatización                  | 20. Karaoke                         |
| 10. Higiene                       | 21. Humorismo                       |
| 11. Relación calidad-precio       |                                     |

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. En tal sentido, la Tabla 4 permite visualizar los puntos fuertes y los puntos críticos del servicio desde la perspectiva de los segmentos de mercado que los consumen.

Específicamente para el segmento de los “Amantes de la oferta artística variada”, la matriz de Importancia-Grado de presencia percibida representada en la Figura 1 permite observar que los beneficios que se ubican en el cuadrante de alta importancia- alto grado de presencia percibido son: la calidad de la oferta gastronómica, la relación calidad-precio, el personal atento y calificado y la higiene de los establecimientos. Por lo tanto, se puede afirmar que estos beneficios constituyen fortalezas del servicio para dicho segmento, aunque la brecha negativa indica no perderlos de vista pues aún constituyen reservas de mejora.

En el cuadrante alta importancia – bajo grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: show de cabaret, comunicación y publicidad, presentación en vivo de grupos musicales, singularidad del servicio, calidad de la oferta artística, disponibilidad de aparcamiento y rapidez del servicio. A estos beneficios se les debe prestar una atención especial, pues constituyen la primera prioridad a mejorar en el servicio.

En el cuadrante baja importancia – bajo grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: música tradicional y humorismo. Aquí se ubican los beneficios valorados con un bajo grado de presencia percibida y tienen baja prioridad para el cliente, aunque en este caso estos beneficios están muy cercanos a la media de importancia por lo que deben de ser tenidos en cuenta entre las oportunidades de mejora.

En el cuadrante baja importancia- alto grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: ambientación/ atmósfera del lugar, apariencia física de la instalación, facilidades de acceso, variedad de la oferta gastronómica, música internacional variada y actual, apariencia del personal, karaoke y climatización. En estos beneficios el servicio tiene una superioridad irrelevante, ya que el cliente les concede escasa importancia.

Un análisis similar para el resto de segmentos puede deducirse de la Tabla 5.

**Tabla 5.** Puntos fuertes y críticos de los servicios de recreación nocturna en Latacunga según los segmentos de mercado servidos

Segmentos	Fortalezas	Puntos críticos
Exigentes	Calidad oferta artística Facilidades de acceso Ambientación/ atmósfera Calidad oferta gastronómica Música internacional variada y actual Relación calidad-precio Personal atento y calificado	Comunicación y publicidad Higiene Rapidez del servicio Disponibilidad de aparcamiento Presentaciones en vivo Apariencia física instalación



Conformistas	Relación calidad-precio Higiene Personal atento y calificado Apariencia del personal Música internacional variada y actual Calidad oferta gastronómica	Disponibilidad de aparcamiento Ambientación/ atmósfera Presentaciones en vivo Rapidez del servicio Apariencia física instalación Calidad oferta artística Comunicación y publicidad
Amantes de la oferta artística variada	Calidad oferta gastronómica Relación calidad-precio Personal atento y calificado Higiene	Show de cabaret Comunicación y publicidad Presentaciones en vivo Singularidad del servicio Calidad oferta artística Disponibilidad de aparcamiento Rapidez del servicio

#### IV. DISCUSIÓN

Esta investigación segmenta a los consumidores de servicios de recreación nocturna en la ciudad ecuatoriana de Latacunga. Tres segmentos de mercado se identifican con base a la importancia concedida a los beneficios buscados por estos consumidores: "Los exigentes", "Los conformistas" y los "Amantes de la oferta artística variada".

El Método *Delphi* demuestra ser pertinente para definir el conjunto de 21 beneficios que buscan los consumidores en un servicio de recreación nocturna, puesto que no existían investigaciones precedentes científicamente argumentadas para la conformación de los mismos. De igual forma, la aplicación del análisis clúster jerárquico prueba ser efectiva en este contexto, dada la interpretabilidad de los segmentos identificados, a pesar del criticismo de algunos autores como Dolnicar y Grün (2008), quienes no lo consideran generalmente el mejor enfoque para identificar grupos de consumidores con preferencias y actitudes de compra homogéneas [18]. 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 recreación nocturna en el Ecuador pues no existen antecedentes entre la literatura consultada. Un hallazgo importante lo es sin dudas el hecho de que en la ciudad de Latacunga, la oferta de estos servicios no está diseñada conforme a las necesidades reales de los segmentos de mercado que la consumen. La Tabla 3 muestra a modo de ejemplo, que el segmento de mercado más solvente (los Amantes de la oferta artística variada) es a la vez el más insatisfecho, pues los servicios actuales solamente satisfacen seis de los beneficios que buscan los consumidores (climatización, presencia de karaoke, variedad de la oferta gastronómica, facilidades de acceso, apariencia del personal y la reproducción de música internacional variada y actual). El resto de los quince beneficios considerados no satisfacen sus expectativas, entre estos vale destacar los de presentación en vivo de grupos musicales, show de cabaret, música tradicional y humorismo. "Los conformistas" por su parte, muestran trece beneficios insatisfechos y "Los exigentes" doce.

De manera general, puede afirmarse que los perfiles identificados en esta investigación permitirán a los gerentes de servicios de recreación nocturna de la ciudad y a aquellos empresarios con ideas de invertir en este tipo de negocios, desarrollar planes de marketing eficaces que permitan la selección de su mercado objetivo, el diseño o rediseño de sus servicios priorizando la mejora de aquellos beneficios considerados en esta investigación como puntos críticos y la adopción de estrategias de comunicación adecuadas.

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) [19].

Para cumplir el objetivo anteriormente expuesto, investigaciones futuras deberán considerar las limitaciones de este estudio. Primero, por restricciones de tipo económico fue imposible acceder a la totalidad de los centros nocturnos por lo que el estudio no debe considerarse conclusivo sino exploratorio. Debe entenderse además, que la aplicación de cuestionarios en centros de recreación nocturna es sumamente compleja por las condiciones adversas en las que se

## SEGMENTACIÓN POST-HOC DE CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE RECREACIÓN NOCTURNA: UNA EXPERIENCIA ECUATORIANA

desenvuelve el encuestador: iluminación escasa e intermitente, alto volumen de la música, poca colaboración de los clientes quienes pueden estar bajo la influencia del alcohol o alguna sustancia psicotrópica. De tal forma se sugiere en estos casos emplear encuestas personales dirigidas y no auto-administradas, y la aplicación debe realizarse en el momento preciso en el que el cliente ha tenido tiempo de palpar las características del servicio prestado y aún pueda ser objetivo en sus respuestas a las preguntas del cuestionario.

Como reflexión final, parecería posible en este tipo de negocios intentar satisfacer la totalidad de los beneficios buscados por los consumidores, o al menos tangibilizar aquellos relacionados con elementos artísticos y/o culturales, mediante la diferenciación de la oferta cada día de servicio para satisfacer los intereses específicos de cada segmento. Por ejemplo, un día específico de la semana pueden presentarse grupos de música tradicional en vivo, otro día pueden presentarse humoristas o hacer concursos de karaoke o simplemente reproducir música de época. No podría faltar la reproducción de música internacional variada y actual en los días de mayor demanda. Vale entonces cuestionarse lo siguiente: ¿Es factible para este tipo de negocios orientarse a todo el mercado? La respuesta de seguro podría ser una interesante hipótesis a probar en futuras investigaciones.

### V. CONCLUSIONES

1. El procedimiento de segmentación *post-hoc* implementado a partir de los beneficios buscados determinó que el mercado de la recreación nocturna en la ciudad de Latacunga está compuesto por 3 segmentos principales, identificados en esta investigación como "Los exigentes", "Los conformistas" y "Amantes de la oferta artística variada".
2. En la ciudad la conformación de la oferta de estos servicios no está diseñada conforme a las necesidades reales de los segmentos de mercado que la consumen, por lo cual necesita ser rediseñada de acuerdo a las necesidades específicas de los consumidores hacia los cuales se orientará el servicio.
3. Se identificaron las oportunidades de mejora del servicio desde la perspectiva de los distintos grupos de consumidores a partir de la implementación de una matriz de importancia-grado de presencia percibido, así como de la brecha existente entre el estado actual y el deseado de tales beneficios. 🏠

### VI. REFERENCIAS

1. Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos, Clasificación nacional de actividades económicas, CIIU 4.0, Quito, 2012.
2. Pesonen J. Testing Segment Stability: Insights from a Rural Tourism Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2014;31(6):697-711. ISSN 1054-8408.
3. Ferreira S, Rial A, Varela J. Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2009;7(3):491-501. ISSN 1695-7121.
4. Weidman J, et al. Best practices for dealing with price volatility in commercial construction. *International Journal of Construction Education and Research*. 2011;7(4):276-93. ISSN 1550-3984.
5. Sourani A, Sohail M. The Delphi method: review and use in construction management research. *International Journal of Construction Education and Research*. 2015;11(1):54-76. ISSN 1550-3984.
6. Diéguez Matellán E. Contribución a la planificación de servicios complementarios extra-hoteleros en destinos turísticos [Tesis doctoral]. Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas; 2009.
7. Jardón C, Martos MS. Capital intelectual y competencias distintivas en pymes madereras de argentina. *Revista de Administração de Empresas*. 2014;54(6):634-46. ISSN 0034-7590.
8. Oh J, Schuett M. Exploring expenditure-based segmentation for rural tourism: Overnight stay visitors versus excursionists to fee-fishing sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2010;27(1):31-50. ISSN 1054-8408.
9. Ferreira S, Rial A, Varela J. Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del Análisis Clúster en dos etapas. *Estudios y perspectivas en turismo*. 2010;19(5):592-606. ISSN 0327-5841.
10. Bianchi EC. Segmentación del mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los

- modelos híbridos: sociodemográficos y psicográficos [Tesis doctoral]. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba; 2012.
11. Pesonen J. Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*. 2012;18(1):69-82. ISSN 1330-7533.
  12. Martins AM, Correia A, Pimpão A. Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*. 2014;17(9):813-31. ISSN 1368-3500.
  13. Triantafillidou A, Siomkos G. Extraordinary Experience-Based Segmentation: The Case of Greek Summer Campers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2014;23(2):122-56. ISSN 1936-8623.
  14. Álvarez Gual R. Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *Revista Retos*. 2012;3(1):69-94. ISSN 1390-6291.
  15. Royo Vela M, Martínez García E. Un análisis de segmentación y perfil de los segmentos de los usuarios de vuelos de bajo coste. *Cuadernos de Turismo*. 2010;26(26):303-6. ISSN 1139-7861.
  16. Ferreira S, Real E, Rial A. Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*. 2011;20(1):21-33. ISSN 0327-5841.
  17. Moreno-Delgado N. Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales [Tesis doctoral]. La Habana, Cuba: Universidad de La Habana; 2009.
  18. Dolnicar S, Grün B. Challenging Factor-Cluster Segmentation. *Journal of Travel Research*. 2008;47(1):63-71. ISSN 0047-2875.
  19. Dibb S, Simkin L. Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*. 2010;18(2):113-31. ISSN 0965-254X.