

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
MAESTRÍA EN DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE



FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y
SU RELACIÓN CON LA ESTADÍA QUE REALIZA EL
TURISTA EXTRANJERO EN EL MUNICIPIO DE
COPACABANA DURANTE LA GESTIÓN 2016

Tesis de grado presentada para la obtención del Grado de Magister

POR: PAMELA ISABEL URIBE FLORES

TUTOR: M.Sc. Lic. VICTOR HUGO AMURRIO TORREZ

LA PAZ – BOLIVIA

2017

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Tesis de Grado:

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA
ESTADÍA QUE REALIZA EL TURISTA EXTRANJERO EN EL MUNICIPIO DE
COPACABANA DURANTE LA GESTIÓN 2016

Presentada por: PAMELA ISABEL URIBE FLORES

Para obtener el Grado Académico de Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable

Numeral:

Literal:

Director de Carrera: M.Sc. Rodolfo Téllez Flores

Coordinador de Postgrado: M.Sc. Dante Caero Miranda

Tutor: M.Sc. Víctor Hugo Amurrio Tórrez

Tribunal: M.Sc. Marco Antonio Jiménez

Tribunal: M.Sc. Erick Rodríguez

DEDICATORIA

*A mi hijo **Mateo**, el amor de mi corazón que cambió el sentido de mi vida, convirtiéndose en mi inspiración y siendo desde su existencia el Qué para vencer todos los cómo, direccionando todos mis esfuerzos.*

A mi Madre Nilda Flores, por ser el mejor ejemplo e inspiración que motiva y guía mis pasos, a mi Padre Freddy Uribe por su energía y entusiasmo en cada nueva aventura, a mis Hermanas Daniela y Alejandra mis cómplices amigas, mi amada familia quienes con su constante apoyo hacen posible vencer día a día todos los retos de la vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por regalarme salud y amor para enfrentar la vida.

A mi hijo Mateo, por toda la paciencia y comprensión durante el desarrollo de la Maestría.

A mi amada familia, Nilda Flores, Freddy Uribe, Daniela y Alejandra, por el apoyo incondicional día a día.

A Pavel, por su apoyo y comprensión continuos.

Al coordinador del Programa, M.Sc. Dante Caero Miranda, por su apoyo constante en el desarrollo de la Maestría, a mi tutor M.Sc. Víctor Hugo Amurrio Tórrez, por su valioso aporte en el seguimiento y construcción de la presente investigación, a los tribunales M.Sc. Erick Rodríguez y M.Sc. Marco Antonio Jiménez, por sus valiosas observaciones y aportes en la revisión del documento final.

A mis compañeros de Maestría, por compartir valiosos momentos que quedarán grabados en mi mente y corazón.

*A mi querida **Carrera de Turismo**, docentes y amigos, quienes ahora conforman parte importante de mi vida.*

A todos ellos, muchas gracias.

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN
CON LA ESTADÍA QUE REALIZA EL TURISTA EXTRANJERO EN EL
MUNICIPIO DE COPACABANA DURANTE LA GESTIÓN 2016**

Contenido

<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	7
<u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u>	9
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	10
<u>RESUMEN</u>	11
<u>SUMMARY</u>	13
<u>CAPÍTULO I</u>	15
<u>1. ASPECTOS GENERALES</u>	15
<u>1.1. INTRODUCCIÓN</u>	15
<u>1.2. ANTECEDENTES</u>	19
<u>1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	21
<u>1.3.1. Identificación del Problema</u>	21
<u>1.3.2. Descripción del Problema</u>	21
<u>1.3.3. Formulación del Problema</u>	22
<u>1.3.4. Preguntas de Investigación</u>	22
<u>1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS</u>	23
<u>1.4.1. Objetivo General</u>	23
<u>1.4.2. Objetivos Específicos</u>	23
<u>1.5. Justificación de la investigación</u>	24
<u>1.5.1. Conveniencia</u>	24
<u>1.5.2. Impacto Social</u>	24
<u>1.5.3. Implicaciones prácticas</u>	25
<u>1.5.4. Valor Teórico</u>	25
<u>1.5.5. Unidad Metodológica</u>	25
<u>1.5.6. Análisis de viabilidad</u>	26
<u>CAPÍTULO II</u>	28
<u>2. MARCO TEÓRICO</u>	28

2.1.	<u>Antecedentes</u>	28
2.2.	<u>Bases Teóricas</u>	29
2.2.1.	<u>Tema I “Marketing”</u>	29
2.2.1.1.	<u>Definición de Marketing</u>	29
2.2.1.2.	<u>El Proceso de Marketing</u>	30
2.2.1.3.	<u>Terminología básica del marketing</u>	31
a.	<u>Necesidad, deseo y demanda</u>	31
b.	<u>Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias</u>	32
c.	<u>Valor y satisfacción del cliente</u>	33
d.	<u>Intercambio y relaciones</u>	33
e.	<u>Mercados</u>	33
2.2.1.4.	<u>Orientación del Marketing</u>	34
a.	<u>Concepto de Producción</u>	35
b.	<u>Concepto de Producto</u>	36
c.	<u>Concepto de Ventas</u>	36
d.	<u>Concepto de Marketing</u>	36
e.	<u>Concepto de Marketing Social</u>	36
2.2.1.5.	<u>Plan y Programa de Marketing Integrado</u>	37
a.	<u>Mezcla del Marketing</u>	37
b.	<u>Producto</u>	38
c.	<u>Precio</u>	39
d.	<u>Plaza</u>	39
e.	<u>Promoción</u>	40
2.2.1.6.	<u>Administración de la información de marketing</u>	41
2.2.1.7.	<u>Comportamiento de compra del consumidor</u>	41
2.2.2.	<u>Tema II “Comportamiento del Consumidor”</u>	47
2.2.2.1.	<u>Comportamiento del Consumidor</u>	47
2.2.2.2.	<u>Segmentación de Mercado</u>	48
2.2.2.3.	<u>Bases para la segmentación arraigada en el consumidor</u>	51
2.2.2.4.	<u>Segmentación demográfica</u>	52
a.	<u>Edad</u>	54

b. <u>Género</u>	54
c. <u>Estado Civil</u>	55
d. <u>Ciclo de vida familiar</u>	55
e. <u>Ingreso, educación y ocupación</u>	55
<u>2.2.2.5. Cultura y subculturas del consumidor</u>	56
a. <u>Subcultura por edad</u>	58
i. <u>La generación Y</u>	58
ii. <u>La generación X</u>	59
iii. <u>Los baby boomers</u>	59
iv. <u>Adultos mayores</u>	61
b. <u>Subcultura por género</u>	63
i. <u>Roles Sexuales y los productos de consumo</u>	64
ii. <u>Mujeres en los medios de comunicación y publicidad</u>	65
iii. <u>Mujer que trabaja</u>	65
iv. <u>Segmentación de la mujer que trabaja</u>	66
c. <u>Interacción de la subcultura</u>	67
<u>2.2.2.6. Modelo de toma de decisiones del consumidor</u>	68
a. <u>Insumos o datos de entrada</u>	68
b. <u>Proceso</u>	69
c. <u>Resultado o datos de salida</u>	70
i. <u>Comportamiento de compra</u>	70
ii. <u>Evaluación posterior a la compra</u>	71
<u>2.2.2.7. Comportamiento del consumidor turístico</u>	71
<u>2.2.3. Tema III “El turista extranjero en Copacabana y perfil de comportamiento”</u> ..	73
<u>2.2.3.1. Definición y concepto de turista extranjero</u>	73
<u>2.2.3.2. Tipo de turismo al que pertenece</u>	74
<u>2.2.3.3. Conceptos básicos de turismo según Recomendaciones internacionales para estadísticas en turismo</u>	74
a. <u>Formas de turismo</u>	74
b. <u>Visitantes Internacionales y viajeros internacionales</u>	75
c. <u>Mediciones de los movimientos de los visitantes</u>	76

iii.	<u>Características del visitante</u>	76
iv.	<u>Características de los viajes turísticos</u>	77
v.	<u>Duración del viaje o la visita</u>	77
2.2.3.4.	<u>Principales mercados emisores para Bolivia</u>	78
2.2.3.5.	<u>Perfil del Turista extranjero que visita Copacabana</u>	80
2.3.	<u>Definición Conceptual</u>	83
<u>CAPÍTULO III</u>		86
3.	<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	86
3.1.	<u>FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS</u>	86
3.2.	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES</u>	86
3.2.1.	<u>Variable</u>	86
	<u>Primera Variable</u>	86
	<u>Segunda Variable</u>	86
	<u>Tercera Variable</u>	87
	<u>Cuarta Variable</u>	87
	<u>Quinta Variable</u>	87
	<u>Sexta Variable</u>	87
	<u>Séptima Variable</u>	87
3.2.2.	<u>Unidades de análisis</u>	87
3.2.3.	<u>Operacionalización de variables</u>	88
3.3.	<u>TIPO Y CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	90
3.3.1.	<u>Clasificación de la investigación</u>	91
3.4.	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO</u>	91
3.5.	<u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u>	93
3.5.1.	<u>Población</u>	93
3.5.2.	<u>Muestra</u>	93
3.5.3.	<u>Unidad de análisis</u>	97
3.5.4.	<u>Tipo de muestreo</u>	97
3.6.	<u>CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	97
3.7.	<u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u>	99
3.7.1.	<u>Aplicación del instrumento</u>	99

<u>CAPÍTULO IV</u>	101
<u>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</u>	101
<u>4.1. Análisis de resultados descriptivos</u>	101
<u>4.2. Descripción de un perfil del turista extranjero</u>	108
<u>4.3. Análisis de correlación</u>	109
<u>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	131
<u>5.1. CONCLUSIONES</u>	131
<u>5.2. RECOMENDACIONES</u>	135
<u>6. BIBLIOGRAFÍA</u>	136
<u>7. GLOSARIO</u>	138
<u>8. MATERIAL COMPLEMENTARIO</u>	139
<u>ANEXO 1</u>	139
<u>ANEXO 2 TABLAS DESCRIPTIVAS DE LA BOLETA DE ENCUESTA</u>	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 “comparación entre grupos de edades seleccionados en cuando a aspectos relacionados con el marketing”	61
Tabla 2: Principales Mercados Emisores a Bolivia	78
Tabla 3: Principales Mercados Emisores al Lago Titicaca	79
Tabla 4: Perfil del turista extranjero en Copacabana	81
Tabla 5 Operacionalización de Variables	89
Tabla 6 Datos para la toma de muestra	96
Tabla 7 Edad del turista extranjero en Copacabana gestión 2016	101
Tabla 8 Sexo del turista extranjero en Copacabana gestión 2016	103
Tabla 9 Estado Civil del turista extranjero en Copacabana gestión 2016	103
Tabla 10 Educación del turista extranjero en Copacabana gestión 2016	104
Tabla 11 Ocupación del turista extranjero en Copacabana gestión 2016	105
Tabla 12 Gasto diario individual del turista extranjero en Copacabana gestión 2016 ..	106
Tabla 13 Estadía del turista extranjero en Copacabana gestión 2016	107
Tabla 14: Perfil del turista extranjero en Copacabana	108
Tabla 15 Variables para correlación	109
Tabla 16 Correlación de variables cuantitativas	110
Tabla 17 Valores de correlaciones	111
Tabla 18 Resumen de valor de correlación y calificación	112
Tabla 19 Relación entre estadía turística y sexo	114
Tabla 20 Relación entre estadía turística y soltero como categoría de estado civil	115
Tabla 21 Relación entre estadía turística y casado como categoría de estado civil	116
Tabla 22 Relación entre estadía turística y divorciado como categoría de estado civil	117
Tabla 23 Relación entre estadía turística y estudiante como categoría de Ocupación ..	117
Tabla 24 Relación entre estadía turística y funcionario público como categoría de Ocupación	118
Tabla 25 Relación entre estadía turística y funcionario privado como categoría de Ocupación	119
Tabla 26 Relación entre estadía turística y obrero como categoría de Ocupación	120
Tabla 27 Relación entre estadía turística y técnico como categoría de Ocupación	121

<u>Tabla 28 Relación entre estadía turística y trabajador independiente como categoría de Ocupación</u>	122
<u>Tabla 29 Relación entre estadía turística y otro trabajo como categoría de Ocupación</u>	123
<u>Tabla 30 Resumen de relación entre variables cualitativas y estadía turística</u>	124
<u>Tabla 31 Regresión lineal múltiple inicial</u>	126
<u>Tabla 32 Segunda Regresión lineal múltiple</u>	127
<u>Tabla 33 Tercera Regresión lineal múltiple</u>	128
<u>Tabla 34 Resumen de correlación entre variables cuantitativas y estadía turística</u>	132
<u>Tabla 35 Resumen de relación entre variables cualitativas y estadía turística</u>	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1 Edad del turista extranjero en Copacabana gestión 2016</u>	102
<u>Gráfico 2 Sexo del turista extranjero en Copacabana gestión 2016</u>	103
<u>Gráfico 3 Estado Civil del turista extranjero en Copacabana gestión 2016</u>	104
<u>Gráfico 4 Educación del turista extranjero en Copacabana gestión 2016</u>	105
<u>Gráfico 5 Ocupación del turista extranjero en Copacabana gestión 2016</u>	106
<u>Gráfico 6 Gasto diario individual del turista extranjero en Copacabana gestión 2016</u> .	106
<u>Gráfico 7 Estadía del turista extranjero en Copacabana gestión 2016</u>	107
<u>Gráfico 8 Correlación de variables cuantitativas</u>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de Marketing	30
Figura 2 Conceptos elementales para estrategias de marketing	35
Figura 3 Mezcla del Marketing	37
Figura 4 Características que afectan el comportamiento del consumidor	42
Figura 5 Subclasificación de Factores del comportamiento del consumidor	46
Figura 6 Actividades que estudia el comportamiento del consumidor	48
Figura 7 Factores de segmentación	49
Figura 8 Elementos de una segmentación efectiva	50
Figura 9 Criterios para establecer las características del comportamiento del consumidor	52
Figura 10 Segmentación demográfica	53
Figura 11 Modelo de toma de decisiones del consumidor	68
Figura 12 Formas fundamentales de turismo	74

RESUMEN

La investigación lleva por objetivo el de establecer qué tipo de relación existe entre la estadía que realiza el turista extranjero en el municipio de Copacabana, durante la gestión 2016 y los factores del comportamiento del consumidor. En cuanto a la justificación de la investigación está principalmente la aplicación de la teoría administrativa y marketing con la actividad turística, específicamente con la estadía turística. El método científico utilizado parte por buscar la comprobación de la hipótesis planteada de la siguiente manera: “Existe una relación de dependencia entre la estadía del turista extranjero en el municipio de Copacabana y los factores del comportamiento del consumidor durante la gestión 2016”, utilizando para ello una operacionalización de las variables y clasificación de las mismas en variables cualitativas y cuantitativas. Se plantea como unidad de análisis a los turistas extranjeros que visitan Copacabana durante la gestión 2016. Se considera el tipo y características de la investigación, siendo ésta de tipo cuantitativa correlacional, de tipo inductivo. En cuanto a la clasificación de la investigación según el propósito es investigación aplicada, según el nivel de conocimiento es investigación correlacional, según la estrategia utilizada es investigación documental y de campo ya que la primera fase implica el momento lógico y metodológico, la segunda fase implica el momento técnico y teórico; según la ubicación de los datos en el tiempo es investigación prospectiva ya que los resultados permiten cierta proximidad a predecir ciertos comportamientos. Para el diseño de la investigación de campo se utiliza el post-facto, ya que la investigación se realiza sobre hechos que ya han sucedido. Entre el diseño también está la encuesta transversal, sincrónica o transeccional, obteniendo datos y realizando un análisis cuantitativo y obtener las conclusiones que correspondan. En cuanto a la población, ésta está constituida por el flujo de turistas extranjeros que visitan Copacabana al año, obteniendo para esto un muestreo no probabilístico o muestra dirigida suponiendo un procedimiento de selección informal, considerando un tipo de muestreo por cuotas basado en el país de procedencia de acuerdo a la proporción de los principales mercados emisores al Lago Titicaca. La unidad de análisis establecida es el turista extranjero que haya realizado una estadía en el municipio de Copacabana y esté de salida del mismo lugar. En cuanto a los resultados obtenidos se tiene que sí existe una relación de dependencia entre

variables cuantitativas (Edad, Gasto turístico y Educación) y estadía turística, sin embargo, según los datos numéricos, dicha relación es baja y negativa. En el ámbito turístico se puede decir entonces que referencialmente se considera que mientras más años tiene una persona, mientras más dinero decide gastar en su estadía y mientras mejor educación haya recibido, se quedará menos tiempo en el destino elegido, considerando que esa relación puede fácilmente alterarse considerando algunos factores subjetivos, como ser los datos psicográficos del turista como motivación, la promoción del destino y su incidencia en cada turista, etc. En cuanto a las variables cualitativas (Sexo, Estado civil y Ocupación) se verifica entonces que si existe relación o dependencia en el caso de variables cualitativas. Es así que el resultado final es el reconocimiento de la existencia de una relación de dependencia, es decir Si existe relación de dependencia entre la estadía turística y las variables cualitativas elegidas. En el ámbito turístico se puede concluir que si bien no se sabe si hay una dependencia positiva o negativa, existe una relación de dependencia, lo que lleva a suponer que son variables o aspectos que si hay que considerar al momento de planificar una segmentación en cuanto al turista extranjero en Copacabana.

Palabras Clave: Turismo, Comportamiento del Consumidor, perfil del turista, segmentación, correlación de variables.

SUMMARY

The objective of the investigation is to establish what type of relationship exists between the stay of foreign tourists in the municipality of Copacabana during the 2016 and the factors of consumer behavior. As far as the justification of the investigation is mainly the application of the administrative and marketing theory with the tourist activity, specifically with the tourist stay.

The scientific method used is to find the hypothesis as follows: "There is a relationship of dependence between the stay of the foreign tourist in the municipality of Copacabana and the factors of consumer behavior during the 2016 " using It an operationalization of the variables and classification of the same into qualitative and quantitative variables. Foreign tourists who visit Copacabana during the 2016 are considered as a unit of analysis.

The type and characteristics of the research are considered, being this of quantitative type correlational, of inductive type. As for the classification of research according to the purpose is applied research, according to the level of knowledge is correlational research, according to the strategy used is documentary and field research since the first phase involves the logical and methodological moment, the second phase implies The technical and theoretical moment; According to the location of the data over time is prospective research since the results allow some proximity to predict certain behaviors. For the design of field research the post-facto is used, since the research is done on facts that have already happened.

Among the design is also the transverse, synchronous or transectional survey, obtaining data and performing a quantitative analysis and obtain the corresponding conclusions. As for the population, this is constituted by the flow of foreign tourists who visit Copacabana a year, obtaining for this a non-probabilistic sampling or directed sample assuming an informal selection procedure, considering a type of quota sampling based on the country of According to the proportion of the main markets to Lake Titicaca.

The established unit of analysis is the foreign tourist who has made a stay in the municipality of Copacabana and is leaving the same place. Regarding the results obtained, there is a dependence relationship between quantitative variables (age, tourism expenditure and education) and tourist stay, however, according to the numerical data, this relationship is low and negative. In the tourism field, it can be said that it is considered that the more years a person has, the more money he decides to spend in his stay and the better education he has received, the less time will be spent in the chosen destination, Altered considering some subjective factors, such as the psychographic data of the tourist as motivation, the promotion of the destination and its incidence in each tourist, etc.

As for the qualitative variables (Sex, Marital Status and Occupation), it is verified that if there is a relationship or dependence in the case of qualitative variables. Thus, the final result is the recognition of the existence of a relationship of dependence, If there is a relationship of dependence between the tourist stay and the chosen qualitative variables. In the tourist area it can be concluded that although it is not known if there is a positive or negative dependence, there is a dependency relation, which leads to suppose that they are variables or aspects that if one has to consider when planning a segmentation as To the foreign tourist in Copacabana.

Keywords: Tourism, Consumer Behavior, tourist profile, segmentation, correlation of variables.

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA ESTADÍA QUE REALIZA EL TURISTA EXTRANJERO EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA DURANTE LA GESTIÓN 2016

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

La Universidad Mayor de San Andrés asume un compromiso de investigación e interacción con la sociedad en general, en particular con el departamento de La Paz, por ser su ámbito geográfico cercano. En ese contexto es responsabilidad de todo estudiante de Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable contribuir con el desarrollo e investigación en el área, liderando la formación de profesionales capaces de generar conocimientos que contribuyan a la definición y gestión del desarrollo Turístico Sustentable.

El contexto académico exige la constante investigación para la generación de propuestas de mejoramiento del entorno social, económico y cultural.

La investigación se centra en la identificación de los factores del comportamiento del consumidor y la relación con la estadía que realiza el turista extranjero en el municipio de Copacabana durante la gestión 2016.

En cuanto a la finalidad del presente trabajo de investigación, éste contribuye al aporte de la generación de conocimiento científico como parte de los lineamientos de la Universidad Mayor de San Andrés siendo ésta una Institución Académica.

El presente documento constituye una descripción de la investigación que se realiza, considerando para ello el planteamiento del problema, el establecimiento de preguntas de investigación, la formulación de objetivos general y específicos, el desarrollo de la justificación, la formulación de la hipótesis y la definición conceptual y operacional de las variables. De este modo se describen estos elementos con el fin de establecer la dirección o enfoque que busca la investigación y de alguna manera definir los pasos a seguir para derivar más adelante en el desarrollo de un Marco Teórico, Metodológico, Recolección de Información y descripción de las conclusiones respectivas.

El objetivo de la tesis es establecer qué tipo de relación existe entre la estadía que realiza el turista extranjero en el municipio de Copacabana, durante la gestión 2016 y los factores del comportamiento del consumidor. Es así que para responder preliminarmente dicho objetivo se presenta la siguiente hipótesis: “Existe una relación de dependencia entre la estadía del turista extranjero en el municipio de Copacabana y los factores del comportamiento del consumidor durante la gestión 2016”.

En cuanto al Marco teórico que respalda la investigación, se toman en cuenta tres temas esenciales, Tema I: Marketing, Tema II: Comportamiento del consumidor y Tema III: El turista extranjero en Copacabana y su perfil de comportamiento. Como una de las conclusiones más importantes la marco teórico está el de la decisión de trabajar con los factores demográficos del comportamiento del consumidor por ser éstos de carácter objetivo y por tanto sujetos de investigación correlacional en una recolección de información de un solo tiempo.

Una vez establecido el objetivo y la hipótesis de la tesis elaborada se procedió a seguir una metodología planteada que permita cumplir con el objetivo. Dicha metodología consta de una operacionalización de variables que permitan conocer la definición operacional, los indicadores, las dimensiones y el tipo de cada variable. Se considera también el tipo y características de la investigación, siendo ésta de tipo cuantitativa correlacional, de tipo inductivo.

En cuanto a la clasificación de la investigación según el propósito es investigación aplicada, según el nivel de conocimiento es investigación correlacional, según la estrategia utilizada es investigación documental y de campo ya que la primera fase implica el momento lógico y metodológico, la segunda fase implica el momento técnico y teórico; según la ubicación de los datos en el tiempo es investigación prospectiva ya que los resultados permiten cierta proximidad a predecir ciertos comportamientos.

Por otro lado para el diseño de la investigación de campo se utiliza el post-facto, ya que la investigación se realiza sobre hechos que ya han sucedido. Entre el diseño también está la encuesta transversal, sincrónica o transeccional, obteniendo datos y realizando un análisis cuantitativo y obtener las conclusiones que correspondan.

En cuanto a la población, ésta está constituida por el flujo de turistas extranjeros que visitan Copacabana al año, obteniendo para esto un muestreo no probabilístico o muestra dirigida suponiendo un procedimiento de selección informal, considerando un tipo de muestreo por cuotas basado en el país de procedencia de acuerdo a la proporción de los principales mercados emisores al Lago Titicaca. La unidad de análisis establecida es el turista

extranjero que haya realizada una estadía en el municipio de Copacabana y esté de salida del mismo lugar.

Finalmente se desarrolla el análisis de resultados y conclusiones

1.2. ANTECEDENTES

Hoy en día el mercado en general de bienes y servicios presenta una variedad infinita dentro de la oferta que es notoria a simple vista. Esta gran variedad en el mercado empuja a los oferentes a idear actividades para generar y facilitar el intercambio (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2003). En este sentido es relevante identificar qué es el marketing y dentro de ésta área específicamente el comportamiento del consumidor.

El turismo al ser una actividad que involucra el uso de servicios, implica considerar ciertos elementos concernientes el comportamiento del consumidor ya que éste se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

Por otro lado el mismo autor define también al comportamiento del consumidor como un campo de estudio que se enfoca en la actividad del consumidor. Siendo así una ciencia aplicada que se apoya en la economía, psicología, sociología, antropología, estadística y otras disciplinas (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

En cuanto a los avances y el estado actual del conocimiento se tienen investigaciones en Bolivia sobre el perfil del consumidor turístico y su actitud hacia la gastronomía local en la ciudad de La Paz; investigación basada en la descripción de hechos.

Por otro lado no existen antecedentes de estudios relacionados al análisis correlacional de elementos específicos sobre el turista extranjero.

A nivel global la teoría del comportamiento del consumidor ha desarrollado varias teorías sobre la importancia de los elementos demográficos en los consumidores y la influencia en sus decisiones de compra y consumo.

Es así que a nivel internacional se han desarrollado algunas investigaciones sobre comportamiento del consumidor turístico como ser: “Comportamiento del consumidor turístico”, elaborada por Ramírez Duván, Otero María Cristina y Giraldo Wilson; publicado en Bogotá Colombia en la revista Criterio Libre. Dicha investigación identifica los principales aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor turístico y su efecto en la toma de decisión de compra. Cabe resaltar que la investigación es sólo un resultado parcial de la investigación “Dinámica de Consumo, Análisis de Villavicencio (Colombia) como destino turístico.”

Por otro lado está la investigación sobre la incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing, elaborada por Mediano Lucía, publicado en España por la Universidad del País Vasco en: Revista de Dirección y Administración de Empresas.

Es así que ante los antecedentes expuestos se delimita el tema a investigarse sobre los Factores del comportamiento del consumidor y la relación con la estadía turística.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del Problema

Según Blackwell, los consumidores son como las huellas digitales, ninguno se parece, dicha existencia de diferencias individuales hace que el trabajo de influir sobre los consumidores y su comportamiento sean complicados. Analizar el comportamiento del consumidor implica estudiar temas relacionados al estudio de la demografía (tamaño, estructura y distribución de la población) y psicografía (técnica operacional para medir estilos de vida), entre otros. De este modo la demografía identifica quién compra los productos mientras que la psicografía se enfoca en porque compran el producto.

Por otro lado Copacabana como destino turístico gracias al Lago Titicaca es objeto de varios estudios ya sea por consultoras o universidades, sobre todo en temas turísticos. Si bien se realizan constantes estudios tanto sobre demanda como oferta, identificación de la superestructura y aspectos sobre la población local, no se ha llegado a identificar a detalle o correlacionar algunas variables del perfil del turista extranjero que justamente coinciden con algunos factores del comportamiento del consumidor.

1.3.2. Descripción del Problema

Como se ha mencionado antes, en reiteradas ocasiones Copacabana ha sido sujeto de distintas investigaciones relacionadas a la actividad del Turismo. Sin embargo según las indagaciones realizadas no se ha medido la relación que existe entre factores del comportamiento del consumidor con la estadía de los turistas extranjeros, ya sea calculando el nivel de correlación como determinando la relación entre variables. Medir dicha relación es importante por la correspondencia transcendental que existe entre el comportamiento del

consumidor y la actividad turística, por tratar esta, con el ser humano. Si bien los estudios psicográficos se utilizan para estudiar en profundidad los segmentos de mercado, algunos factores del comportamiento del consumidor permiten definir el tamaño, estructura y distribución de la población (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

1.3.3. Formulación del Problema

Dada la identificación de la ausencia de información sobre la relación que existe entre factores del comportamiento del consumidor con la estadía que realiza el turista extranjero en el municipio de Copacabana durante la gestión 2016, se tiene la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué relación existe entre los factores del comportamiento del consumidor con la estadía que realiza el turista extranjero en el municipio de Copacabana, durante la gestión 2016?

1.3.4. Preguntas de Investigación

Para desarrollar de manera adecuada la investigación en torno al problema formulado es que se realiza el apoyo de sub preguntas de investigación que permitirán desarrollar dicha investigación con mayor consistencia.

¿Cuál es el concepto de Comportamiento del consumidor y los diferentes conceptos que acompañan ésta área de conocimiento?

¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor?

¿Cuál es la relación que existe entre estadía del turista extranjero y la edad como factor del comportamiento del consumidor?

¿Cuál es la relación que existe entre estadía del turista extranjero y el género como factor del comportamiento del consumidor?

¿Cuál es la relación que existe entre estadía del turista extranjero y el estado civil como factor del comportamiento del consumidor?

¿Cuál es la relación que existe entre estadía del turista extranjero y la educación como factor del comportamiento del consumidor?

¿Cuál es la relación que existe entre estadía del turista extranjero y la ocupación como factor del comportamiento del consumidor?

¿Cuál es la relación que existe entre estadía del turista extranjero y el gasto individual como factor del comportamiento del consumidor?

1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.4.1. Objetivo General

Establecer qué tipo de relación existe entre la estadía que realiza el turista extranjero en el municipio de Copacabana, durante la gestión 2016 y los factores del comportamiento del consumidor.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir el concepto de Comportamiento del consumidor y los diferentes conceptos que acompañan ésta área de conocimiento
- Establecer cuáles son los factores del comportamiento del consumidor

- Establecer la relación existente entre factores del comportamiento del consumidor como edad, género, estado civil, educación, ocupación, gasto individual con la estadía turística del turista extranjero en Copacabana.

1.5. Justificación de la investigación

Una investigación llega a ser provechosa de manera general por el sólo hecho de generar conocimiento respaldado por una metodología. Sin embargo es pertinente realizar una descripción minuciosa sobre la justificación de la investigación de manera específica y puntual.

Para ello cabe resaltar la justificación principal que es la aplicación sobre todo de la teoría administrativa, específicamente del área de marketing con la actividad turística, siendo en este caso la estadía turística del turista extranjero.

1.5.1. Conveniencia

La presente investigación es conveniente en primer lugar para conocer si existe algún tipo de relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la estadía del turista extranjero. En segundo lugar una vez identificada la existencia de alguna relación, medirla para conocer el nivel de relación que existe, considerando que es parte fundamental del proceso de segmentación.

1.5.2. Impacto Social

Los beneficiarios inmediatos de la investigación son el sector académico, tanto estudiantes como docentes, por la generación de nueva información que aporta para el desarrollo de posteriores investigación con mayor grado de profundidad. Posteriormente Instituciones tanto públicas como privadas asociadas a la actividad turística por la implicancia que se

maneja en cuanto a los factores del comportamiento del consumidor relacionados con la estadía del turista extranjero del municipio de Copacabana en la gestión 2016. Finalmente el municipio de Copacabana, por manejarse y recolectarse información específica de dicho lugar.

1.5.3. Implicaciones prácticas

El problema inmediato que se resuelve es conocer y medir la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y elemento de estudio turístico como ser la estadía del turista. El fin que busca desarrollar dicho conocimiento es establecer el valor correlacional para demostrar la importancia del manejo de dicha determinante al momento de realizar segmentaciones de mercado.

1.5.4. Valor Teórico

La presente investigación tiene carácter correlacional y pretende demostrar la existencia o no de una relación entre algunos factores del comportamiento del consumidor y elementos de estudio turístico como ser la estadía del turista extranjero. Una vez conocida la existencia o no de lo expuesto, se pretende identificar el nivel de correlación para reforzar la conclusión a la que se llegue, indicando si es o no importante considerarla para desarrollar segmentaciones de mercado posteriormente.

1.5.5. Unidad Metodológica

La investigación apoyará con la metodología para definir el nivel de correlación entre algunos factores del comportamiento del consumidor y Estadía turística. En este sentido dicha metodología puede ser utilizada para hallar posteriores relaciones y nivel de

correlación entre variables relacionadas también al comportamiento del consumidor y la actividad turística en el país.

Finalmente es trascendental identificar cuáles son los factores demográficos de comportamiento del consumidor turístico, apoyados en la teoría descrita, así como en los resultados de la investigación para llegar a las respectivas conclusiones que permitan contar con un panorama claro sobre la situación de dichos factores y la estadía del turista extranjero.

1.5.6. Análisis de viabilidad

La viabilidad de la investigación se basa en considerar hasta qué punto es realizable la investigación y cuál será la profundidad que se pretende alcanzar. En este sentido se describen las siguientes consideraciones:

La investigación se llevara a cabo en el municipio de Copacabana. Se pretende utilizar boletas de encuesta con las preguntas diseñadas según los indicadores que se lleguen a determinar. La unidad de análisis será el turista extranjero. Los recursos financieros para desarrollarla no son extensos ya que se trata de una investigación correlacional de una pequeña población, similar situación en cuanto a los recursos humanos y materiales.

Por lo tanto el alcance del documento es la identificación y medición de la relación entre factores del comportamiento del consumidor y la estadía del turista extranjero así como el nivel de correlación entre las determinadas variables.

Por otro lado la profundidad que pretende la presente investigación es la medición correlacional entre las variables determinadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los antecedentes directos en cuanto a investigaciones previas en la Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable son inexistentes por tratarse de la primera versión. Sin embargo existen otros tipos de investigación relacionados al tema en el nivel de licenciatura de la carrera de turismo de la UMSA como ser: “El perfil del consumidor turístico y su actitud hacia la gastronomía local de la población de La Paz”. En este sentido se identifica pertinente realizar una investigación enfocada al consumidor de la actividad turística y sobre todo más allá de una descripción del perfil, encontrar la correlación existente entre determinantes individuales del comportamiento del consumidor como ser la edad relacionadas con elementos de la actividad turística con la estancia.

En cuanto a antecedentes en los trabajo de investigación de Tesis en la carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés no existen antecedentes de estudios relacionados al análisis correlacional de elementos específicos del turista extranjero.

A nivel global o general la teoría del comportamiento del consumidor ha desarrollado varias teorías sobre la importancia de elementos demográficos en los consumidores y la influencia en sus decisiones de compra y consumo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Tema I “Marketing”

2.2.1.1. Definición de Marketing

Hoy en día no se puede concebir el desarrollo de una actividad sin el apoyo del marketing. Es mas no se puede aislar a la función de la mercadotecnia de toda actividad comercial sobre todo que involucre la interacción de un vendedor y un comprador.

En este sentido para iniciar una descripción de todo lo que involucra esta función se debe iniciar con una descripción del concepto. El término marketing es de origen inglés y deriva de la palabra market que significa mercado. Luego las definiciones varían de acuerdo a la perspectiva del autor considerando que todos ellos buscan la mejor manera de integrar los conceptos que involucra la función como tal ya que el mercado envuelve la creciente oferta, la enorme competitividad y una demanda cada vez más informada y exigente.

Es así que Philip Kotler define al marketing como “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, pág. 5). Por otro lado Stanton, Etzel y Walker definen al marketing como: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, pág. 6). Finalmente la American Marketing Association (AMA, Asociación Americana de Marketing) define al marketing el año 2007 como: “Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar

e intercambiar ofertas que tiene valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2013).

2.2.1.2. El Proceso de Marketing

Philip Kotler en su libro Marketing, describe el proceso del marketing como la secuencia de cinco pasos los cuales consisten en: 1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes; 2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; 3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior; 4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente; 5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos. El autor menciona que los primeros cuatro pasos se refieren a la creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos, y el quinto paso como la captación de valor de los clientes a cambio.

Figura 1 Proceso de Marketing



Fuente: Elaboración Propia en base: (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.1.3. Terminología básica del marketing

El Marketing como función comprende una serie de términos con los que trabaja que son inherentes a su función en sí. Es importante conocer cuáles son estos términos para posteriormente describir lo que son sus componentes.

La terminología que se describe a continuación parte de los conceptos descritos por Philip Kotler:

a. Necesidad, deseo y demanda

Según Kotler, “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez, y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (Kotler & Armstrong, pág. 6). Por otro lado Ojeda cita que las necesidades son: “Estado de carencia percibida, propio de la condición humana, provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades son limitadas” (Ojeda García & Mármol Sanclair, pág. 5).

Los deseos son las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual de una persona. Una persona necesita alimentos, pero desea satisfacer esas necesidades con un filete o una hamburguesa. Estos deseos respaldados por un poder adquisitivo llegar a ser la demanda.

La demanda constituye esos deseos y recursos que permiten a las personas solicitar productos cuyos beneficios sean satisfactorios para la persona en términos de valor.

b. Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias

Las necesidades y deseos de las personas antes descritas se satisfacen con las ofertas de mercado. Estas constituyen una combinación de productos, servicios, actividades, información y experiencias que se ofrecen. Según Kotler, un producto es meramente una herramienta para resolver un problema del cliente. Los productos no se limitan al aspecto físico, sino también ofrecen características intangibles a través de servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta.

c. Valor y satisfacción del cliente

Los clientes tienen una gama de opciones al momento de realizar una adquisición. Por lo que según Kotler definen esa decisión en base a cuánto éstos productos, satisfacen las expectativas que tienen. Por lo tanto los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuenta a otras personas sobre su experiencia positiva, por otro lado un cliente insatisfecho se ira con la competencia y desacreditara el producto con los demás.

Según Ojeda, el valor es: “La estimación que realiza el consumidor de la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades. La satisfacción es: “El grado de adecuación entre el deseo y el producto que se compra” (Ojeda García & Mármol Sanclair, pág. 6). Siendo así que el consumidor buscara satisfacer sus necesidades con la búsqueda de aquel producto que le ofrezca mejor valor a su percepción.

d. Intercambio y relaciones

Según Kotler el marketing consiste en realizar actividades y acciones que permitan diseñar y mantener relaciones de intercambio a una audiencia meta implicando así productos, servicios, ideas u otros objetos.

Para la autora Ojeda el intercambio es el acto de conseguir un producto deseado de un ente ofreciendo algo a cambio. Una transacción la define como una relación de intercambio que llega a término y el marketing de relaciones lo plantea como el establecimiento de una relación estable y duradera con los clientes rentables para una empresa.

e. Mercados

El concepto de mercado desde un punto de vista físico se constituye en aquel lugar donde se encuentran tanto la oferta como productos disponibles y la demanda como los individuos

que requieren ciertos productos. Sin embargo según Kotler un mercado es: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, pág. 7).

2.2.1.4. Orientación del Marketing

El autor El autor del Libro Marketing, Philip Kotler menciona que las relaciones redituables con el cliente, mencionadas con anterioridad requieren de estrategias direccionadas bajo cinco conceptos elementales, los cuales son: Concepto de Producción, Concepto de Producto, Concepto de Ventas, Concepto de Marketing y Concepto de Marketing Social los cuales se describen a continuación:

Figura 2 Conceptos elementales para estrategias de marketing



Fuente: Elaboración propia en base: (Kotler & Armstrong, 2012)

a. Concepto de Producción

El concepto de basa en que los consumidores prefieren productos que estén disponibles y muy accesibles. Por lo tanto la estrategia radicaría en concentrarse en mayor eficacia de la producción de y de la distribución. Sin embargo en algunos casos al enfocarse demasiado en el concepto de producción se cae en la miopía del marketing. Ésta mencionada miopía del marketing según Kotler es: “El error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos” (Kotler & Armstrong, pág. 7).

b. Concepto de Producto

Kotler describe este concepto como aquel que sostiene que los consumidores optarán por elegir productos que ofrezcan lo mejor en términos de calidad en el desempeño e innovación. Es así que la estrategia de marketing será enfocarse en una mejora continua del producto. Nuevamente enfocarse demasiado en éste enfoque llegaría a caerse en el error del marketing.

c. Concepto de Ventas

Philip Kotler describe a este concepto como aquel que se enfoca en vender lo que la empresa produce, el lugar de producir lo que el mercado necesita. Este concepto se enfoca en estrategias agresivas inmediatistas como crear transacciones de ventas y no diseñar relaciones redituables y a largo plazo con los clientes.

d. Concepto de Marketing

Se dice que bajo éste concepto el logro de las metas organizacionales estriba en conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, además de satisfacer sus deseos mejor que la competencia.

e. Concepto de Marketing Social

Éste concepto según Kotler, cuestiona si el concepto de marketing puro pasa por alto conflictos entre la satisfacción de deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar del mismo a largo plazo. Es así que la estrategia que va a éste concepto es el de enfocar los productos a las satisfacción del consumidor así como a la contribución de mejorar o conservar el bienestar de éste así como el de la sociedad.

2.2.1.5. Plan y Programa de Marketing Integrado

Una estrategia de marketing de una determinada compañía indica cuáles son los clientes que atenderá y cuál es la forma en que creará valor para éstos. Una vez identificada esta estrategia el experto en marketing diseña un programa para dar valor al cliente. Éste programa pretende transformar la estrategia del marketing en acciones a través de la mezcla del marketing, la cual consiste en un conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar dicha estrategia, según menciona Kotler (Kotler & Armstrong, 2012).

a. Mezcla del Marketing

Como se menciona con anterioridad, la mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que una compañía utiliza para transformar una estrategia determinada en acciones. Estas herramientas son denominadas según menciona Kotler como las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Figura 3 Mezcla del Marketing



Fuente: Elaboración propia en base: (Kotler & Armstrong, 2012)

b. Producto

Kotler menciona que la empresa primero debe crear la oferta para satisfacer una demanda determinada (Kotler & Armstrong, 2012). El autor también afirma que el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece a su mercado meta. De manera más amplia Kotler define al producto como “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, pág. 224). Se había mencionado antes también que dichos productos no son sólo tangibles sino intangibles como servicios, eventos, noches en hoteles, etc.

Existen tres niveles de producto, el nivel fundamental, el nivel real y el nivel incrementado. En un nivel fundamental, el producto se caracteriza por resolver un problema específico. En el segundo nivel un experto en marketing, según Kotler debe convertir el beneficio

principal en un producto real para lo que añadirá ciertas características específicas como diseño, nivel de calidad, nombre de marca y un envase. Por último el tercer nivel en cuanto al valor incrementado considerara aspectos de soporte como entrega y prestaciones de crédito para adquirir el producto, garantía y servicio posterior a la venta.

En cuanto a los productos industriales éstos difieren de los de consumo en por el propósito con el que se los adquiere. Si un cliente adquiere un producto para consumo final es producto de consumo, pero si lo adquiere para utilizarla en un negocio es un producto industrial.

c. Precio

El autor Philip Kotler define al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un determinado producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012). También se describe al precio como la suma de valores que los consumidores dan a cambio a cambio de los beneficios de tener o usar los productos o servicio. Si bien existen varios factores que determinan la participación del mercado y la rentabilidad de la empresa, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes, afirma Kotler. Es el único componente de la mezcla del marketing que genera utilidades, ya que el resto de los otros tres componentes generan costos. Por otro lado también constituye en un componente bastante flexible ya que se puede modificar drásticamente según es el caso.

d. Plaza

El tercer elemento de las cuatro pes mencionadas con anterioridad es la plaza. Este elemento consiste en la distribución, la cual según Philip Kotler constituyen las redes de

transferencia de valor hacia el cliente. El autor citado menciona también que elaborar un producto o servicio y ponerlo a disposición en el mercado requiere de una construcción de relaciones tanto con los clientes como con los proveedores (Kotler & Armstrong, 2012). Según Stanton, el papel de la distribución es hacer llegar el producto a su mercado meta, siendo dentro de ésta la actividad más importante la de llevar un producto al mercado y arreglar su venta y transferencia de derechos del productor al cliente final (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

e. Promoción

Según el autor Stanton, un atributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. El autor menciona que en el mercado norteamericano se opera en condiciones de competencia imperfecta, la cual se caracteriza por contar con productos diferenciados, la existencia de un comportamiento emocional de compra y la información incompleta de mercado. La promoción se la puede describir desde un punto de vista económico y obviamente desde una perspectiva del marketing. Pero para ello es preciso primero mencionar que según Stanton, la promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir.

Desde una perspectiva económica, en base a la promoción se espera que la demanda se haga más rígida cuando el precio aumente (hacer que el producto sea tan atractivo que si sube el precio, la demanda disminuya en bajas proporciones) y más elástica cuando el precio baje (que las ventas suban considerablemente si el precio baja).

Desde una perspectiva pura de marketing, las funciones indispensables de la promoción son: informar, persuadir y comunicar. Además de estas tres funciones necesarias, la

promoción en sí cuenta con una mezcla. Según el autor Kotler, La mezcla de promoción de una compañía, llamada también mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo (Kotler & Armstrong, pág. 408).

2.2.1.6. Administración de la información de marketing

Los mercadólogos buscan entender el mercado y a los consumidores. En este sentido algunas empresas desarrollan y administran información sobre elementos importantes del mercado como los clientes, competidores, productos y programas de marketing.

En este sentido el verdadero valor de la investigación de mercados de la información de marketing, está en la forma que se hace uso de ésta. En este sentido muchas empresas deben diseñar sistemas de información de marketing eficaces que brinden a los gerentes la información correcta, en la forma correcta, en el momento correcto, así como ayudarlos a usar esta información con el fin de crear valor para los clientes y establecer mejores relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, pág. 396).

Es así que las investigaciones de mercado se usan para recolectar y analizar información del consumidor, llegando en muchos casos algunas empresas a desarrollar programas de cómputo especiales acompañados de técnicas específicas, llamadas Administración de la Relación con el Cliente (CRM).

2.2.1.7. Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal (Kotler & Armstrong, pág. 69). La mayoría de las

empresas investigan al consumidor con el fin de saber qué, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué compran algo.

Existen varias características que afectan el comportamiento del consumidor. Entre estas está las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Figura 4 Características que afectan el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base (Kotler & Armstrong, 2012)

En su mayoría, el mercadólogo no puede controlar ninguno de estos factores. Cada uno de estos factores se subclasifican de la siguiente manera (Kotler & Armstrong, 2012):

✓ Factores Culturales:

- Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.
- Subcultura: Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.
- Clase social: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

✓ Factores Sociales:

- Grupos de referencia: Las personas son constantemente influenciadas por grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.
- Familia: Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.
- Papeles (roles y status): Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las

actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea.

Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad.

✓ Factores Personales:

- Edad y etapa del ciclo de la vida: Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación.
- Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios.
- Situación económica: La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.
- Estilo de vida: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad

de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste.

- Personalidad y autoconcepto: La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas.
- ✓ Factores Psicológicos:
 - Motivación: Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.
 - Percepción: Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.
 - Aprendizaje: Cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia.
 - Creencias y actitudes: Creencia es el Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo y la actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea.

Figura 5 Subclasificación de Factores del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.2. Tema II “Comportamiento del Consumidor”

2.2.2.1. Comportamiento del Consumidor

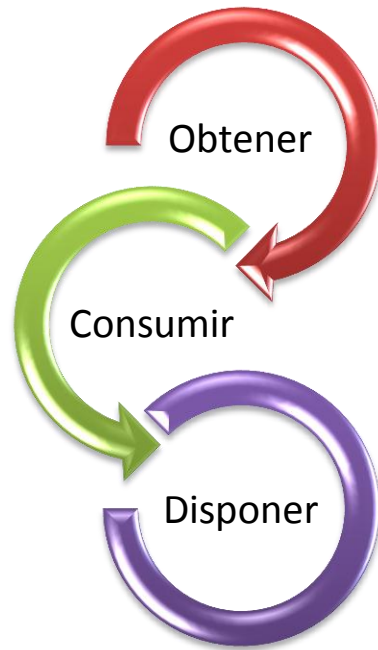
El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan, y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del mismo es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en asuntos relacionados con el consumo (Schiffman & Lazar, pág. 5).

Blackwell define al comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Por otro lado también lo define como el campo de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 6).

Las actividades que estudia el comportamiento del consumidor se explican a continuación en detalle:

- **Obtener:** compra o recepción de un producto, incluyendo información sobre el mismo, evaluación y compra. Se estudia en el comportamiento del consumidor, la forma en que los consumidores adquieren el producto así como la forma en la que pagan por ellos.
- **Consumir:** implica el cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan sus productos.
- **Disponer:** Se trata de la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques.

Figura 6 Actividades que estudia el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)

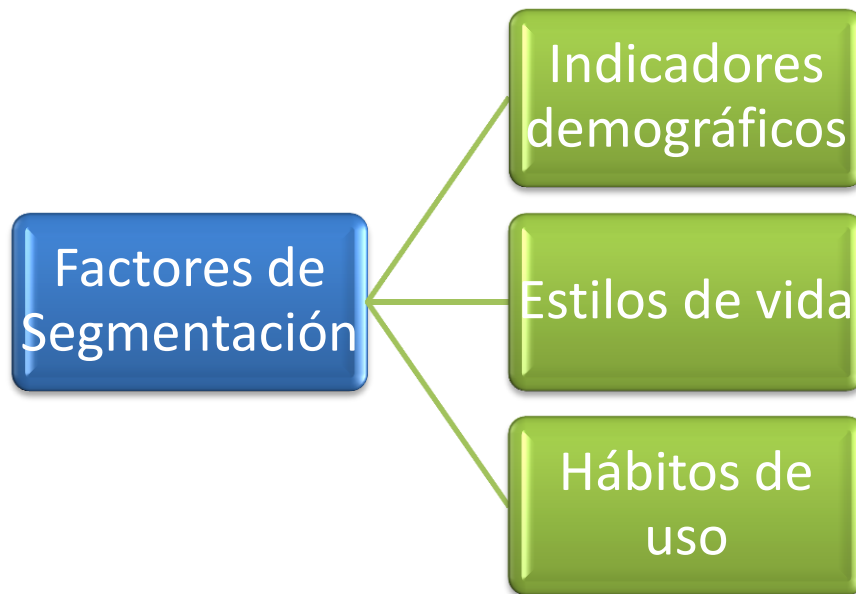
Los compradores y los usuarios no necesariamente son los mismos. Es así que los mercadólogos deben decidir a quién deben dirigir sus esfuerzos promocionales.

2.2.2.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es lo opuesto al marketing masivo, es decir ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a todos los consumidores. El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán

como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos **factores** como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores (Schiffman & Lazar, pág. 52).

Figura 7 Factores de segmentación



Fuente: Elaboración propia en base (Schiffman & Lazar, 2010)

La segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento permiten a los productores evitar la competencia frontal en el mercado, al diferenciar sus ofertas con base en características tales como precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio. Los mercadólogos descubrieron que satisfacer de manera efectiva las diferentes necesidades de los consumidores, al ofrecerles productos claramente diferenciados, es mucho más redituable que usar el marketing masivo, a pesar de que los costos de investigación, producción, publicidad y distribución que acompañan la

segmentación y la búsqueda estratégica de mercados meta sean bastante más altos (Schiffman & Lazar, pág. 54).

Para que una segmentación sea lo más efectiva posible debería ser: Identificable, Suficiente, estable o en crecimiento, accesible y congruente con los objetivos y recursos de la empresa.

Figura 8 Elementos de una segmentación efectiva



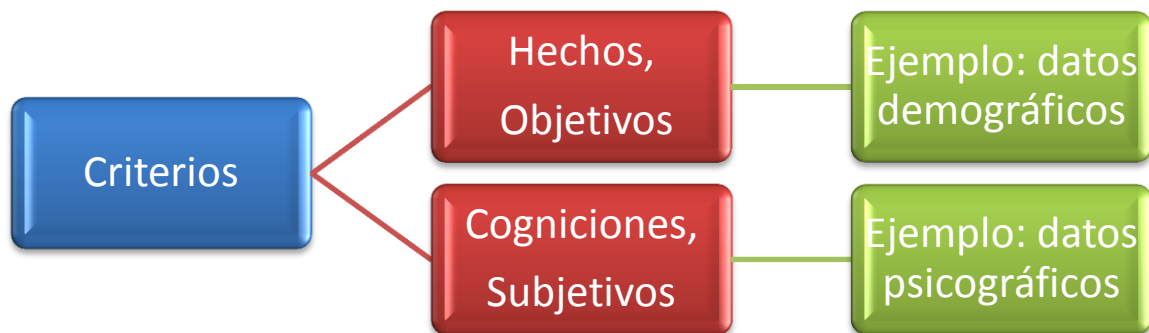
Fuente: Elaboración propia en base (Schiffman & Lazar, 2010)

Para iniciar correctamente con el proceso de segmentación, el mercadólogo debe poder identificar las necesidades más comunes o características que sean relevantes para el producto o servicios. Es decir, seleccionar las bases que representen los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. Existen varias características del consumidor utilizadas para segmentar y generalmente se utilizan más de una complementándose entre ellas. Se puede agrupar a las características considerando dos criterios, el de hechos y cogniciones y el de características arraigadas del consumidor y conductas específicas de consumo.

2.2.2.3. Bases para la segmentación arraigada en el consumidor

Como se mencionó antes, existen criterios que sirven para establecer y contraponer muchas de las características del comportamiento del consumidor, en este sentido los dos tipos de atributos personales son los hechos, los cuales se basan en evidencias y pueden determinarse y clasificarse fácilmente siguiendo un criterio objetivo (por ejemplo los datos demográficos); por otro lado están las cogniciones, las cuales se determinan usando generalmente pruebas psicológicas indirectas y se clasifican en categorías subjetivas (por ejemplo los datos psicográficos).

Figura 9 Criterios para establecer las características del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base (Schiffman & Lazar, 2010)

2.2.2.4. Segmentación demográfica

Existe una serie de razones para establecer que la segmentación demográfica es el núcleo de casi todas las segmentaciones, entre ellas están: La información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud;

Los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica; Los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, el ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones; y Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos (Schiffman & Lazar, 2010).

Figura 10 Segmentación demográfica



Fuente: Elaboración propia en base (Schiffman & Lazar, 2010)

a. Edad

Las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y ésta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios. La edad también influye en las prioridades al comprar. Las edades se pueden clasificar en diferentes grupos como los “Baby boomers” o también como los “Generaciones X y Y”. Se describirán los detalles de la Edad como factor del comportamiento del consumidor más adelante.

b. Género

Al igual que la edad, el género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres.

c. Estado Civil

La familia tradicionalmente ha sido el objetivo de la mayoría de las campañas de marketing. Los mercadólogos estudian el número y los tipos de hogares que compran y poseen ciertos bienes. Los mercadólogos también han descubierto los beneficios de elegir como objetivo agrupaciones específicas de acuerdo con su estado civil, como solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios con ingreso doble.

d. Ciclo de vida familiar

Este criterio se basa en la premisa de que muchas familias atraviesan por fases similares en su formación, crecimiento y disolución final. En cada fase, la unidad familiar requiere diferentes bienes y servicios. El ciclo de vida familiar es una clasificación que surge de variables fácticas que incluyen el estado civil, el estatus del empleo y la presencia o ausencia de niños en el hogar. En la mayoría de los casos, tales factores reflejan también la edad y el ingreso relativos de los miembros de la familia. Cada etapa en el ciclo de vida familiar tradicional (soltería, luna mieleros, paternidad, post-paternidad y disolución) representa segmentos meta, relevantes para muchos mercadólogos.

e. Ingreso, educación y ocupación

El ingreso suele ser el más importante, sin embargo a menudo se combina con otras variables demográficas para definir mercados meta con mayor precisión. Como ejemplo, un ingreso alto se combina con la edad para identificar el importante segmento de la gente

mayor adinerada. La educación, la ocupación y el ingreso suelen estar estrechamente relacionados; las ocupaciones de alto nivel que producen ingresos altos por lo general requieren de una formación académica avanzada y tienen más prestigio, que las ocupaciones que requieren de menor educación. La clase social es una base para la segmentación del mercado y comúnmente se calcula como un índice ponderado de educación, ocupación e ingreso. El concepto de clase social también implica una jerarquía, donde los individuos de la misma clase social generalmente poseen el mismo nivel de estatus; en tanto que los miembros de otras clases tienen mayor o menor estatus. Los estudios han demostrado que los consumidores de diferentes clases sociales varían en términos de valores, preferencias hacia productos y hábitos de compra.

2.2.2.5. Cultura y subculturas del consumidor

En el marketing y en el comportamiento del consumidor, la cultura a menudo se ve reflejada en las características y los diseños de los productos, así como en el diseño, las imágenes y los contenidos de los mensajes promocionales. En este sentido se definió cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Los componentes de creencia y valor, se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones. Las creencias consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales (“Yo creo...”)

que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca). Los valores también son creencias. Sin embargo, los valores se distinguen de otras creencias porque cumplen con los siguientes criterios: 1. Son relativamente pocos; 2. sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado; 3. son duraderos o difíciles de cambiar; 4. no están vinculados a situaciones u objetos específicos; y 5. son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad. En contraste con las creencias y los valores, las costumbres son modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. Las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario (Schiffman & Lazar, pág. 348).

Además de la segmentación basada en factores culturales, los mercadólogos también segmentan a las sociedades en subgrupos más pequeños (subculturas). Estas divisiones subculturales se basan en distintas variables socioculturales y demográficas como nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y género.

La subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. El perfil cultural de una sociedad o de una nación es la combinación de dos elementos distintos: 1. las creencias, los valores y las costumbres singulares que suscriben los miembros de subculturas específicas; y 2. Los temas culturales centrales o fundamentales que la mayoría de la población comparte, sin importar las afiliaciones subculturales específicas de cada individuo. Entre las categorías

subculturales importantes están: Origen nacional, religión, raza, edad, género, ocupación, clase social. (Schiffman & Lazar, 2010).

a. Subcultura por edad

Al describir la subcultura por edades, es necesario considerar a su vez cuatro grupos de edades, la generación Y, la generación X, los baby boomers y los adultos mayores. Se habla de esta distinción de cuatro grupos al considerar que cada uno lleva estilos de vida distintivos como para considerarlos grupos subculturales.

i. La generación Y

Se conoce a las personas de la generación “Y” como aquellas que nacieron entre un rango aproximado de entre 1977 y 2000. Son también conocidos como los “echo boomers y la generación milenio. Se subdividen en tres segmentos: adultos de la generación Y (19 a 28 años), adolescentes de la generación Y (13 a 18 años) y niños de la generación Y (8 a 12 años) (Schiffman & Lazar, 2010). Se caracterizan por el uso del internet y tecnología sobre todo y por ende el uso del mismo para sus decisiones de compra.

Por otro lado están los Twixters, que se encuentran entre la generación “Y” y la generación X. Se caracterizan por ser un grupo de entre 21 y 29 años de edad que continua viviendo con sus padres, suelen tener un título académico y son los que realizan mayores gastos en gadgets, ropa y comida fuera de casa.

ii. La generación X

La generación X considera a casi 50 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1979. Les disgustan las etiquetas, son irónicos y no desean que alguien los singularice y enfoque sus campañas de marketing hacia ellos. Además, a diferencia de sus padres, muchos de los cuales fueron baby boomers, ellos no tienen prisa alguna por casarse, iniciar una familia o trabajar horas adicionales para alcanzar altos salarios. Para los consumidores de la generación X, en general la satisfacción en el trabajo es un factor mucho más importante que el salario en sí. Para la generación X es más importante disfrutar la vida, y tener un estilo de vida que les ofrezca libertad y flexibilidad.

iii. Los baby boomers

La generación denominada “baby boomers” se refiere al segmento de edades de la población que corresponde a los nacidos entre 1946 y 1964. Son apreciados porque constituyen cerca del 50 por ciento de las personas que ocupan puestos profesionales y gerenciales, y más de la mitad de quienes poseen, al menos, un título universitario. Los incrementos registrados en las afiliaciones a clubes de salud, así como el auge de las ventas de vitaminas y suplementos para la salud, son evidencia clara de que estos consumidores se están esforzando mucho por verse y sentirse “jóvenes” (no desean envejecer con estilo, sino más bien luchar a capa y espada, y pagar lo que sea necesario, para parecer jóvenes). En cuanto a la publicidad, quieren verse retratados como se ven a sí mismos: alegres y atractivos.

Lo más importante para los mercadólogos, es que cuentan con amplios recursos económicos y desean gastarlos en lo que consideran que mejorará la calidad de sus vidas. Los mercadólogos han encontrado en los baby boomers a un público meta especialmente

deseable porque 1. Representan la categoría por edades distintiva más numerosa, 2. Con frecuencia toman decisiones de compra importantes como consumidores, y 3. Entre ellos está incluido un pequeño sub segmento de consumidores que imponen tendencias (los individuos a quienes a menudo se conoce como yuppies, es decir, profesionales jóvenes con gran movilidad social ascendente) y han influido en los gustos de los consumidores de otros segmentos por edades en la sociedad.

En la actualidad, muchos yuppies desvían su atención de las posesiones costosas asociadas con el estatus, y empiezan a mostrar predilección hacia los viajes, el acondicionamiento físico, la planeación de una segunda carrera u otras formas de dar una nueva dirección a su vida. De hecho, se han desplazado del afán acerca de la posesiones hacia el afán por las experiencias: “En la actualidad, están más interesados en hacer cosas que en tener cosas” (Schiffman & Lazar, pág. 395).

A continuación se presenta una tabla que el Autor Shiffman describe como una comparación entre las tres generaciones descritas.

Tabla 1 “comparación entre grupos de edades seleccionados en cuando a aspectos relacionados con el marketing”

Temas	Generación Y	Generación X	Boomers
Hábitos de consumo	Inteligente, pragmático	Materialista	Narcisista
Llegada de la era de la tecnología	Computadora en cada hogar	Horno de microondas en cada hogar	Televisor en cada hogar
Actitud en cuanto a la relación precio - calidad	Orientado hacia el valor; evalúa la relación precio - calidad	Orientado hacia el precio: le interesa el costo de los artículos individuales	Consumo ostentoso: compra para gratificarse
Actitud hacia las marcas	Seguidor de las marcas	Contrario a las marcas	Leal hacia las marcas
Conductas hacia la publicidad	Se opone a la publicidad exagerada	Se opone a la publicidad exagerada	Receptivo ante el tipo de anuncios que forjan imágenes exageradas

Fuente: Tabla 12.14. pg. 396 (Schiffman & Lazar, 2010)

iv. Adultos mayores

Es necesario considerar que la “adultez tardía” (formada por quienes tienen 50 años de edad o más) es la etapa más larga de la vida adulta de muchos consumidores (es decir, que a

menudo dura 29 años o más). Lo anterior contrasta con la “adulthood temprana” (de los 18 a los 34 años de edad), una etapa que dura 16 años; y la “adulthood media” (de los 35 a los 49 años de edad) que abarca 14 años (Schiffman & Lazar, pág. 396).

El impulso al crecimiento de la población de las personas de mayor edad se explica por tres factores: 1. La disminución de la tasa de nacimientos, 2. El envejecimiento del enorme segmento de los baby boomers y 3. El mejoramiento de los diagnósticos y tratamientos médicos. Por lo general se considera que las percepciones de los individuos acerca de su edad son más importantes para determinar su comportamiento, que su edad cronológica real (el número de años que han vivido). De hecho, la gente puede tener simultáneamente varias edades cognitivas o percibidas. Para ser más precisos, los consumidores de edad avanzada se perciben a sí mismos más jóvenes que su edad cronológica, en cuatro dimensiones de dicha percepción: edad que sienten (de qué edad se sienten mentalmente); edad que aparentan (qué edad aparentan por su aspecto físico); edad activa (en qué medida participan en las actividades que corresponden a un grupo específico de edades); y edad de sus intereses (qué tan similares son sus intereses a los de miembros de un grupo de edades específico).

En un esquema de segmentación relativamente sencillo, las personas de edad avanzada se dividen en tres categorías de edades cronológicas: los adultos mayores jóvenes (de 65 a 74 años de edad); los adultos mayores-medios (de 75 a 84 años); y los adultos mayores-avanzados (los de 85 años de edad o más) (Schiffman & Lazar, pág. 397).

Pocos consumidores de edad avanzada se muestran temerosos ante la nueva tecnología, y hay más usuarios de Internet mayores de 50 años que menores de 20. Son conocidos como

los Cyberseniors, encuentran en Internet un excelente recurso para comunicarse con las amistades y los miembros de la familia que viven en otras entidades, incluyendo a los nietos que van a la universidad. También ven al Internet como un lugar para la búsqueda de información (como el precio de los títulos bursátiles, e información relacionada con los medicamentos y la salud), entretenimiento y sentido de pertenencia a una comunidad.

b. Subcultura por género

Al momento de considerar el género dentro de la subcultura de la población se toma en cuenta los roles sexuales como elemento cultural importante.

En lo que se refiere a las diferencias en términos de roles, a lo largo de la historia se ha asignado a las mujeres la función de amas de casa con la responsabilidad del cuidado de los hijos; y a los hombres, la de proveedores responsables del sustento de la familia.

Según Shiffman, en la actualidad esos rasgos y roles han perdido vigencia en la vida de muchos individuos, los mercadólogos recurren con creciente frecuencia a la visión más amplia de los consumidores, en cuanto a las opciones para cada uno de los géneros en términos de roles.

No obstante, muchos estudios aún sugieren que con el enorme número de mujeres de la clase media que trabajan fuera de casa, los hombres no están contribuyendo más con las labores domésticas (limpieza, preparación de alimentos y lavado de la ropa).

Por otro lado, una investigación reveló que los hombres y las mujeres reaccionan de manera diferente ante anuncios impresos idénticos. Las mujeres demostraron afecto e intención de compra superiores hacia los anuncios que son verbales, armoniosos y complejos, y están orientados a la categoría. En cambio, los hombres muestran afecto e intención de compra

superiores hacia los anuncios que son comparativos y sencillos, y están orientados a atributos. Por consiguiente, donde sea factible, sería mejor presentar anuncios diferentes para hombres y mujeres. Un estudio reciente encontró que el género juega un rol importante en cuanto a los motivos de las compras. Las compradoras femeninas suelen ser más proclives a tener motivos de compra como originalidad y búsqueda de variedad, interacción social y curiosidad. En cambio, los compradores masculinos suelen estar motivados por la obtención de información y la búsqueda de comodidad. Incluso las mujeres suelen ser más leales hacia comerciantes locales que sus contrapartes del sexo opuesto.

i. Roles Sexuales y los productos de consumo

Es característica de la sociedad que encontrar productos que correspondan de un modo exclusivo o estén característicamente asociados con los miembros de uno u otro sexo. Específicamente, aunque a lo largo de la historia las mujeres han sido el mercado más importante para los complementos vitamínicos, cada vez es más frecuente encontrar productos de ese tipo formulados exclusivamente para hombres. Asimismo, hace unos cuantos años los hombres mostraban mayor interés por el bienestar y la salud personales, cerrando la brecha con las mujeres en cuanto a estas áreas del cuidado personal.

En cuanto al uso de Internet, mientras que en un inicio las mujeres se retrasaron un poco en comparación con los hombres, una investigación reciente demostró que “las mujeres menores de 65 años superan ahora a los hombres en la navegación por la Web, aunque tan sólo por unos cuantos puntos porcentuales”. En cuanto a intereses, hombres y mujeres

parecen diferir en su motivo de atracción por Internet. Por ejemplo, las mujeres navegan por la Web para buscar material de referencia, libros virtuales, información médica, sugerencias para cocinar, información gubernamental y chateo. En contraste, los hombres suelen enfocarse en explorar, descubrir e identificar software gratuito, y en las inversiones.

Esto ofrece apoyo adicional a la noción de que los hombres son “cazadores”, mientras que las mujeres son “criadoras”. Asimismo, aunque es igualmente probable que los hombres y las mujeres exploren sitios comerciales, las mujeres son menos proclives a realizar compras en línea. La evidencia sugiere que la menor incidencia de compras por Internet en el caso de las mujeres se debe a su creciente preocupación respecto de la inseguridad de esas transacciones y del riesgo para la privacidad (Schiffman & Lazar, pág. 400).

ii. Mujeres en los medios de comunicación y publicidad

Muchas mujeres sienten que los medios de comunicación y la publicidad crean una expectativa de belleza que muchas de ellas nunca podrán alcanzar. Como resultado, desean que la definición de belleza cambie. Dove tiene una campaña publicitaria que desafía el sentido tradicional de belleza, el cual ha sido bien recibido por parte de las mujeres. En los anuncios de la compañía, las mujeres “verdaderas” se presentan con cabello encanecido, arrugas e imperfecciones en la piel. En gran medida, la campaña informa a las mujeres que la belleza se da en muchos tamaños, formas y edades (Schiffman & Lazar, pág. 400).

iii. Mujer que trabaja

Los mercadólogos están cada vez más interesados en las mujeres que trabajan, en particular cuando dichas mujeres están casadas. Ellos reconocen que las mujeres casadas que trabajan

fuera del hogar representan un segmento de mercado grande y en crecimiento, cuyas necesidades difieren de las que corresponden a las mujeres que no trabajan fuera del hogar (quienes con frecuencia se autodenominan “mamás que se quedan en casa”). El atractivo del mercado de las mujeres que trabajan reside en su considerable magnitud. Cuando se suma el tiempo que las madres que trabajan fuera de casa dedican a todas sus actividades necesarias (empleo, cuidado de los hijos, compras, preparación de alimentos), no sorprende que los estudios hayan concluido que se trata de una jornada laboral de “38 horas diarias”. Puesto que actualmente el 40 por ciento de todos los viajeros de negocios son mujeres, los hoteleros han empezado a darse cuenta de que es redituable ofrecer los servicios que las mujeres desean, como alimentos saludables, gimnasios, spas y centros para la relajación. A las mujeres que viajan por negocios también les interesa la seguridad en los hoteles, y a menudo utilizan el servicio en la habitación para evitar tener que ir al bar o al restaurante (Schiffman & Lazar, pág. 401).

iv. Segmentación de la mujer que trabaja

Algunos autores han encontrado categorías que señalan las diferencias entre las motivaciones de las mujeres que trabajan fuera del hogar y las que no lo hacen. Por ejemplo, en algunos estudios la población femenina se dividió en cuatro segmentos: las esposas que se quedan en casa, las esposas que planean trabajar, las mujeres que trabajan en un simple empleo y las mujeres que trabajan orientadas a una carrera. La diferencia entre las mujeres que desempeñan “un simple empleo” y aquellas que están “orientadas a una carrera” resulta especialmente significativa. Las mujeres que trabajan en “un simple empleo” parecen estar motivadas a hacerlo, sobre todo, por la sensación de que la familia necesita esos ingresos adicionales; en tanto que a las mujeres que trabajan “orientadas a una

carrera”, quienes con frecuencia desempeñan cargos gerenciales o profesionales, las impulsa más la necesidad de conquistar logros y éxitos en la carrera elegida. Sin embargo, en estos tiempos en que cada vez es mayor el número de mujeres con títulos universitarios que se integran a la fuerza laboral, está aumentando el porcentaje de las mujeres que trabajan orientadas a una carrera.

Las mujeres que trabajan dedican menos tiempo a la actividad de ir de compras que las mujeres que no trabajan fuera del hogar. Para ajustarse a esta “economía de tiempo”, las primeras realizan sus compras con menor frecuencia y se mantienen leales a las marcas y a las tiendas de su preferencia. Las mujeres que trabajan muestran también una tendencia a ir de compras en el horario nocturno y durante los fines de semana. Las empresas que contratan publicidad para mujeres deberían estar conscientes de que en la actualidad las revistas están llegando a una audiencia de mujeres más grande que los programas de televisión (Schiffman & Lazar, pág. 401).

c. Interacción de la subcultura

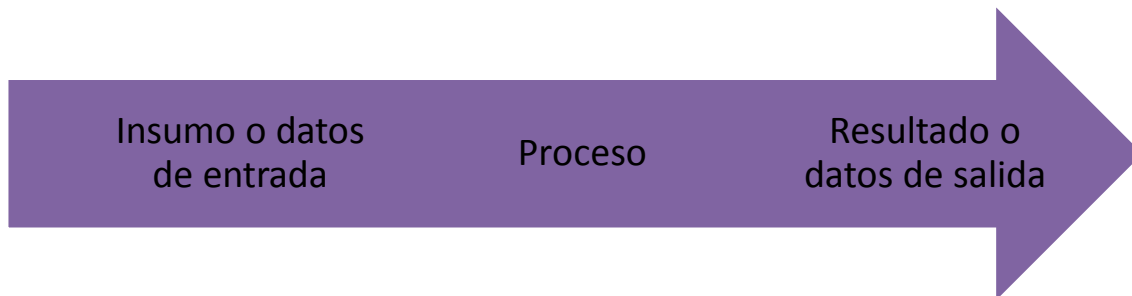
Todos los consumidores son miembros de varios segmentos subculturales de manera. Por tal razón, los mercadólogos necesitan esforzarse por comprender la manera en que interactúan las afiliaciones subculturales múltiples, con la finalidad de influir en el comportamiento de consumo de sus mercados meta (Schiffman & Lazar, pág. 402).

Cabe finalmente señalar para este apartado que una vez conocidas los detalles teóricos sobre los factores de comportamiento del consumidor presente investigación se basara en los siguientes: Edad, Género y Estado civil los cuales son reiterados conceptualmente más adelante.

2.2.2.6. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Se describe a continuación un modelo de toma de decisiones del consumidor descrito por Schiffman. Dicho modelo está diseñado para vincular muchas de las ideas sobre la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo. Tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida.

Figura 11 Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base (Schiffman & Lazar, 2010)

a. Insumos o datos de entrada

El componente insumo o datos de entrada se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Entre estos factores de insumo, los más importantes son las actividades de la *mezcla de marketing* (producto en sí (incluyendo su empaque, tamaño y garantías); la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución para llevar el producto del fabricante al consumidor) *de las organizaciones y las influencias*

socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores.

b. Proceso

El componente proceso del modelo tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. Para comprender este proceso, se debe considerar la influencia del campo psicológico que representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas). El acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1. Reconocimiento de las necesidades, 2. Búsqueda anterior a la compra, y 3. Evaluación de las alternativas.

El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un “problema”.

La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección.

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. Una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. Los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

c. Resultado o datos de salida

La porción del modelo de toma de decisiones del consumidor referente al resultado se ocupa de dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra.

i. Comportamiento de compra

Los consumidores hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo.

Cuando un consumidor compra un producto por primera vez y compra una cantidad menor que la usual, esta compra se consideraría como un ensayo. Así, un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo.

El comportamiento de compra repetida está estrechamente relacionado con el concepto de lealtad de marca, que la mayoría de las compañías tratan de alentar porque contribuye a una mayor estabilidad en el mercado. A diferencia de un ensayo, en el que el consumidor usa el producto en menor escala y sin compromiso alguno, una compra repetida normalmente

significa que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto a usarlo de nuevo y en mayores cantidades.

El ensayo, desde luego, no siempre es factible. Por ejemplo, con la mayor parte de los bienes duraderos (refrigeradores, lavadoras o estufas eléctricas), un consumidor suele ir directamente de la evaluación a un compromiso a largo plazo (mediante la compra) sin la oportunidad de un ensayo real.

ii. Evaluación posterior a la compra

Hay tres posibles resultados de evaluaciones: 1. El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; 2. El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas; y 3. El desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

2.2.2.7. Comportamiento del consumidor turístico

En cuanto a los aspectos teóricos en comportamiento del consumidor específicamente en turismo se tiene en primer lugar que varios autores consideran aplicable la teoría del comportamiento del consumidor en general, ya que se trata de un análisis al mismo consumidor como ser individual y como ser social. Sin embargo existen aportes de algunos autores específicos en materia de turismo.

Hablar del comportamiento del turista supone hablar de "el subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos" (Valls, pág. 151)

El análisis del comportamiento del consumidor turístico debe abordarse desde la óptica general del comportamiento del consumidor y considerarlo, a su vez, con relación al proceso de adquisición de los servicios turísticos (Serrano, pág. 100)

Para considerar al consumidor turístico se toma en cuenta el mercado turístico de demanda que no es más que otro mercado más, pero con peculiaridades específicas, generadas tanto por el hecho de entrar de lleno en el marketing de los servicios como por las características poliédricas del producto turístico. (De Borja Solé, Casanovas, & Bosch, pág. 54)

Las actitudes del comportamiento del consumidor turístico están dadas por Factores de entorno, factores personales, políticas de precio, políticas de distribución, políticas de comunicación, información externa, recuerdo de experiencias, opinión de líderes; todos vinculados al proceso de toma de decisiones de compra vinculados a su vez a la satisfacción o frustración del consumidor (De Borja Solé, Casanovas, & Bosch, 2002).

Finalmente cabe señalar para este apartado, que una vez conocidas los detalles teóricos sobre los factores de comportamiento del consumidor, la presente investigación se basará en los siguientes factores demográficos del comportamiento del consumidor identificados: Edad, Género, Estado civil, educación, ocupación y nivel de gasto individual, los cuales son reiterados conceptualmente más adelante.

2.2.3.Tema III “El turista extranjero en Copacabana y su perfil de comportamiento”

2.2.3.1. Definición y concepto de turista extranjero

Para entender el concepto de turista extranjero es necesario entender qué es turismo. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (Organización Mundial del Turismo, pág. 11).

Por otro lado está el turismo receptivo, el cual se produce “cuando llegan al territorio nacional visitantes de otras naciones con la intención de permanecer un período de tiempo, excluyendo el comercio en las fronteras” (Organización Mundial del Turismo, 1997, pág. 51).

En este marco, el turista “es la persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, cuya finalidad principal no es ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado, además, mínimamente pernocta una noche en el destino” (Organización Mundial del Turismo, pág. 48).

Finalmente se puede hablar de turista extranjero al referirse a un turista de otra nacionalidad con la intención de permanecer un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

2.2.3.2. Tipo de turismo al que pertenece

A efectos estadísticos, la expresión visitante internacional designa a “toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado” (Organización Mundial del Turismo, 1997). Así mismo los visitantes internacionales se dividen en turistas y visitantes del día (excursionistas). El turista es aquel que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

2.2.3.3. Conceptos básicos de turismo según Recomendaciones internacionales para estadísticas en turismo

Según las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008, se entiende dentro de la perspectiva de la demanda entre los conceptos básicos y definiciones para turismo, las formas de turismo.

a. Formas de turismo

En relación con el país de referencia se recomienda distinguir tres formas fundamentales de turismo (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, pág. 15):

- Turismo Interno: que incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- Turismo receptor: que engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
- Turismo emisor: que abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Figura 12 Formas fundamentales de turismo



Fuente: Elaboración propia en base (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, 2008)

Las tres formas de turismo antes señaladas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a otras formas de turismo en cuyo caso están las siguientes definiciones:

- Turismo interior: engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.
- Turismo nacional: abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, comparte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- Turismo internacional: incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, comparte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia como parte de sus viajes turísticos receptores.

b. Visitantes Internacionales y viajeros internacionales

Los viajes internacionales engloban los viajes tanto receptores como emisores, y hacen referencia a situaciones en las que el país de residencia del viajeros es diferente del país o

los países visitados. Los viajeros internacionales pueden ser receptores o emisores (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, pág. 16).

Un viajero internacional es considerado visitante internacional si: a) está realizando un viaje turístico y b) es un no residente que viaja en el país de referencia o un residente que viaja fuera del país de referencia (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, pág. 16).

Es así que los viajeros receptores puede ser: trabajadores fronterizos, trabajadores estacionales, otros trabajadores a corto plazo, trabajadores a largo plazo, nómadas y refugiados, pasajeros en tránsito que no entran en el territorio económico y legal, tripulación de medios de transporte público, personas que entran el país para hacer de él su país de residencia, estudiantes y pacientes a largo plazo y familiares que los acompañan, otras viajeros considerados que no entran en territorio económico como ser diplomático, personal consular, militares y personas a su cargo, fuerzas armadas en maniobra (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, 2008).

Por otro lado los visitantes receptores se clasifican en turistas (visitantes que pernoctan) y excursionistas (visitantes del día) (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, 2008).

c. Mediciones de los movimientos de los visitantes

Contemplando el interés por realizar un seguimiento al movimiento de los turistas es que las Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas en Turismo sugieren establecer criterios nacionales para diferentes ámbitos como ser características del visitante o características de los viajes turísticos, de modo que se pueda asegurar la comparabilidad entre diferentes países. En este sentido para el caso de la recolección de información sobre las características del visitante y de los viajes turísticos se consideran las siguientes variables:

iii. Características del visitante

Las características personales de los visitantes deberían recogerse a través de procesos administrativos o mediante encuestas a hogares o encuestas realizadas en las fronteras i en

lugares específicos, o en circunstancias particulares asociadas con el viaje. (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, 2008)

Se tiene en cuenta los siguientes aspectos que hacen referencia a las características de los visitantes:

- Sexo
- Edad
- Actividad Económica
- Ocupación
- Ingresos anuales del hogar, familiares o individuales.
- Educación

iv. Características de los viajes turísticos

Según las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas en Turismo, los viajes asociados con las diferentes formas de turismo pueden caracterizarse por:

- Motivo principal
- Tipos de producto turístico
- Duración del Viaje o la visita
- Origen y destino
- Medios de transporte
- Tipos de alojamiento

v. Duración del viaje o la visita

El volumen de turismo puede caracterizarse por el número de viajes y por el número de pernoctaciones. La duración de un viaje es importante a la hora de evaluar el nivel de la demanda (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, 2008). La duración total de un viaje puede ser diferente de la suma de las duraciones de las estancias en los lugares visitados debido al tiempo dedicado a viajar a los lugares y entre los mismos. La duración total de un viaje que incluye una pernoctación se expresa términos de número de noches. Los viajes que no incluyen una pernoctación deben considerarse excursiones, con

independencia de las horas que haya durado el viaje (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, 2008).

Los viajes con pernoctación pueden clasificarse en función de su duración. Por ejemplo, algunos países pueden distinguir entre estancias largas (cuatro noches o más) y estancias cortas (menos de cuatro noches) (OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, 2008).

2.2.3.4. Principales mercados emisores para Bolivia

Es necesario reconocer cuales son los principales mercados emisores con los que cuenta Bolivia pertenecientes al turismo receptivo. En este sentido se tiene la siguiente tabla, en la que se describen datos obtenidos en la página oficial del Instituto Nacional de Estadística actualizados al año 2014, siendo estos los datos más recientes con los que se cuentan a nivel nacional.

Tabla 2: Principales Mercados Emisores a Bolivia

Principales mercados emisores a Bolivia	
PAÍS	%
ARGENTINA	19,60%
PERÚ	15,35%
CHILE	10,23%
BRASIL	9,66%
ESTADOS UNIDOS	6,09%
FRANCIA	3,84%
ALEMANIA	3,47%
ESPAÑA	3,46%
COLOMBIA	2,94%
REINO UNIDO	2,27%

Fuente: Elaboración Propia en base a Llegada de visitantes Internacionales, según país de residencia al 2014; INE, <http://www.ine.gob.bo/indice/general.aspx?codigo=40111>

Se aprecia en orden descendente a los principales mercados como Argentina, Perú y Chile. Complementariamente se considera los principales mercados emisores para Copacabana. Si bien los principales mercados emisores a Bolivia son actualizados al 2014, los últimos datos actualizados sobre los principales mercados emisores hacia toda la región del Lago Titicaca están actualizados al año 2008, no teniendo datos nuevos a la fecha.

Tabla 3: Principales Mercados Emisores al Lago Titicaca

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES AL LAGO TITICACA	
PAÍS	%
ESPAÑA	12,00%
PERÚ	10,50%
FRANCIA	10,20%
ESTADOS UNIDOS	8,50%
REINO UNIDO	7,90%
ALEMANIA	7,60%
ARGENTINA	4,90%
ITALIA	4,30%
PAÍSES BAJOS	4,20%

BRASIL	3,70%
SUIZA	2,90%
CANADA	2,80%
CHILE	2,80%
AUSTRALIA	2,30%
IRLANDA	2,00%
COLOMBIA	1,90%
ISRAEL	1,20%
ASIA	1,10%

Fuente: Elaboración Propia en base a Proyecto de desarrollo sostenible del Lago Titikaka,
2008 (Viceministerio de Turismo)

Se puede apreciar en orden descendente a los principales mercados como España, Perú y Francia.

2.2.3.5. Perfil del Turista extranjero que visita Copacabana

Según distintas investigaciones se tiene el siguiente perfil del turista extranjero que visita Copacabana:

Tabla 4: Perfil del turista extranjero en Copacabana

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO					
PROCEDENCIA					
EUROPA	ALEMANIA	FRANCIA	AUSTRALIA	ESPAÑA	INGLATERRA
	10,60%	7,10%	6,20%	6,20%	5,80%
LATINOAMÉRICA	ARGENTINA	CHILE	BRASIL	PERÚ	
	12,80%	8,80%	5,80%	4,90%	
RELACIÓN PORCENTUAL DE GÉNERO	HOMBRES			MUJERES	
	56,60%			43,40%	
RELACIÓN PORCENTUAL DE ESTADO CIVIL	CASADOS			SOLTEROS	
	22,60%			73,90%	
RELACIÓN PORCENTUAL DE PROFESIÓN	PROFESIONALES			ESTUDIANTES	
	58,80%			26,50%	
RANGO DE EDADES	17 - 23			24-30	
	18,10%			36,70%	
SITUACIÓN DE VIAJE	EN GRUPOS DE AMIGOS		EN FAMILIA		SOLO
	44%		30,20%		21,80%
ESTADÍA	PLANIFICADA DE 2 DÍAS			EFECTIVA	
	33,60%			32,20%	
PREFERENCIAS	HOTELES			BUS	
	65,80%			85,30%	
GASTO	PRESUPUESTADO			EFECTIVO	
	ENTRE \$21 Y \$40			ENTRE \$21 Y \$40 O MENOS	
FORMA DE VIAJE Y MOTIVACIÓN	FORMA DE VIAJE INDEPENDIENTE			MOTIVACIÓN DE VACACIONES	
	85,45%			85,80%	
SE ENTERA DEL DESTINO POR	AMIGOS			INTERNET	
	34,50%			25,20%	
PRINCIPALES LUGARES VISITADOS	SANTUARIO DE COPACABANA	YUMANI	LAGO TITICACA	CALVARIO DE COPACABANA	PLAYAS DE CHALLAPAMPA
	54%	32,70%	100%	33,60%	27,40%
ACTIVIDADES REALIZADAS	VISITAS A IGLESIAS O CALVARIO	PASEOS	VISITAS A ATRACTIVOS		VISITAS A ISLAS
	32,30%	71,20%	79,20%		37,20%

Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Demanda, RCLCLT; Gobierno autónomo

Departamental de La Paz, 2014.

Se aprecia que el turista extranjero que llega a Copacabana presenta como principal país de procedencia a los países europeos de Alemania, Francia, Australia, España e Inglaterra con

10.6%, 7.10%, 6.20%, 6.20% y 5.8% respectivamente. En cuanto a los países latinoamericanos están Argentina, Chile, Brasil y Perú con 12.8%, 8.8%, 5.8% y 4.9%

La relación porcentual de género encontrada el año 2014 es de 56.6% de varones y el complemento de mujeres.

En cuanto al estado civil, 22.6% casados y 73.9% solteros. A nivel de formación se tiene un 58.8% de profesionales y 26.5% de estudiantes. Los rangos de edades más relevantes encontrados están entre 17 y 23 años con 18.10% y 24 y 30 años con 36.70%.

En cuanto a la situación de viaje, en grupos de amigos con 44%, en familia con 30.20% y solos con 21.8%. Se ha encontrado una preferencia por hoteles en cuanto al tipo de hospedaje con el 65.8% y una preferencia por el Bus con el 85.30% en cuanto a la preferencia de transporte.

Referido al gasto se tiene que el turista generalmente tiene presupuestado gastar entre 21\$ y 40\$ y gasta realmente entre 21\$ y 40\$ o menos.

La forma de viaje es independiente con un 85.45% y la principal motivación es la de vacaciones con el 85.80%. Se sabe que el turista extranjero se entera del destino por medio de amigos e Internet con el 34.5% y 25.20% respectivamente.

Entre los principales lugares visitados están el santuario de Copacabana, Yumani, Lago Titicaca, Calvario de Copacabana y playas de Challapampa con 54%, 32.7%, 100%, 33.60% y 27.4% respectivamente.

Finalmente entre las principales actividades realizadas están visitas a Iglesias o Calvario, Paseos, Visitas a atractivos, Visitas a Islas con 32.3%, 71.20%, 79.20% y 37.20% respectivamente.

2.3. Definición Conceptual

El establecimiento de significados específicos a cada uno de los términos fundamentales de la investigación es prioritario y necesario con el fin de contextualizar al lector sobre el mismo documento. En este sentido se describen los siguientes términos.

Factor: según la RAE, un factor es aquel elemento o causa que actúan junto con otros (Real Academia de la Lengua Española, 2016).

- Factores del comportamiento del consumidor a estudiar en la presente investigación:
 - Edad en el comportamiento del consumidor: Según la RAE, la edad es el tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales.

Los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida (Solomon, 2008).

- Género: Según la RAE, el género es el grupo a que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.

Al igual que la edad, el género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres (Schiffman & Lazar, 2010).

- Estado Civil: Según la RAE, el estado Civil es la condición de una persona en relación con su nacimiento, nacionalidad, filiación o matrimonio, que se hacen constar en el registro civil y que delimitan el ámbito propio de poder y responsabilidad que el derecho reconoce a las personas naturales.

Variables demográficas que tienen un efecto en los gastos prioritarios de los consumidores (Solomon, 2008).

- Estadía del turista: Según la Real Academia de la Lengua Española, estadía significa detención o estancia. Se puede entender así como concepto ligado a la estadía del turismo como la permanencia o estancia que pasa un turista en un lugar determinado con fines turísticos.
- Turista Extranjero: Se define al turista extranjero en una clasificación del turismo en función del lugar de origen y de destino como elemento del turismo receptivo, ya que esta definición plantea que el turismo receptivo está compuesto por aquellos no residentes procedentes de un país determinado. (Organización Mundial del Turismo, pág. 49).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

“Existe una baja relación entre la estadía del turista extranjero en el municipio de Copacabana y los factores del comportamiento del consumidor durante la gestión 2016”

3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

3.2.1. Variable

Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & baptista Lucio, 1997) . El establecimiento de hipótesis causales implica análisis estadístico de evaluación entre la variable independiente (causa) sobre la dependiente (efecto). Es así que al tratarse de una investigación que se desarrollará como un tipo de estudio correlacional no existe causalidad y por lo tanto no hay determinación de variables dependientes e independientes.

En este sentido las variables de la investigación son aquellos factores que se han identificado prioritarios para la medición y recolección de información que son:

Primera Variable

Edad como factor del comportamiento del consumidor

Segunda Variable

Género como factor del comportamiento del consumidor

Tercera Variable

Estado Civil como factor del comportamiento del consumidor

Cuarta Variable

Educación como factor del comportamiento del consumidor

Quinta Variable

Ocupación como factor del comportamiento del consumidor

Sexta Variable

Gasto Individual diario como factor del comportamiento del consumidor

Séptima Variable

Estadía del turista extranjero

3.2.2. Unidades de análisis

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta como sujetos a los turistas extranjeros que visitan Copacabana durante la gestión 2016.

La razón por la que se ha elegido determinado sujeto de estudio es por el interés en conocer si existe relación alguna entre los factores del comportamiento del consumidor y su estadía, además de conocer la existencia o no de relación alguna, medir el nivel de correlación y relación.

3.2.3. Operacionalización de variables

Es el procedimiento mediante el cual una variable abstracta se convierte en una variable empírica, es decir, en una variable que puede ser observada y medida. Para realizar la operacionalización, la variable debe ser desagregada en dimensiones, y éstas en indicadores (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS, 2012).

Tabla 5 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	TIPO
Edad como factor del comportamiento del consumidor	Analizar y medir la edad de los turistas individualmente y por rangos	Edad del turista extranjero	Factores del comportamiento del consumidor	Encuesta de recolección de información sobre el perfil del turista extranjero.
Género como factor del comportamiento del consumidor	Analizar y medir la cantidad de turistas extranjeros del género masculino y del género femenino	Masculino o Femenino		
Estado Civil como factor del comportamiento del consumidor	Analizar y medir la cantidad de turistas extranjeros solteros, casados, divorciados y viudos.	* Soltero * Casado * Divorciado * Viudo		
Educación	Analizar y medir el nivel de educación según ciclo completado	* Primaria: 6años * Bachiller: 12 años * Licenciatura: 17 años * Maestría: 19 años		
Ocupación	Analizar y medir el tipo de Ocupación dicotomizando la variable	* Ninguna * Estudiante * Funcionario público * Funcionario privado * Obrero * Independiente		
Gasto Individual	Analizar el nivel de gasto diario de un turista extranjero	Monto del gasto diario expresado en moneda nacional		
Estadía del turista extranjero	Definir y medir la cantidad de días que se queda el turista extranjero en el municipio de Copacabana	Días que se queda el turista extranjero en el municipio de Copacabana	Factor Turístico	

3.3. TIPO Y CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación considerará el tipo cuantitativa correlacional. Este tipo de estudio mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifican relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Para ello se mide cada variable presuntamente relacionada y después se calcula y analiza su correlación (Gómez, 2006). Se ha seleccionado este tipo de investigación con el fin de encontrar y determinar cuál es la relación que existe entre algunos factores del comportamiento del consumidor y la estadía del turista extranjero en el municipio de Copacabana el año 2016.

Por otro lado la investigación que se presenta es de tipo inductivo, ya que se extrae una muestra de la población a estudiar y se pretende extender los resultados a toda la población (De lo general a lo particular). Es así que a partir de los resultados encontrados se podrá aproximar a una generalización más adelante sobre los turistas extranjeros y la relación que existe entre algunos factores del comportamiento del consumidor y su estadía en Copacabana.

3.3.1. Clasificación de la investigación

El objetivo de clasificar la investigación es enfatizar las características pertinentes al proceso de investigación (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS, 2012).

Según el propósito es investigación aplicada, ya que se busca determinar la relación entre algunos factores del comportamiento del consumidor y la estadía del turista extranjero con la finalidad de establecer la correlación entre ambas variables y fundamentar cualquier futura segmentación de mercado con este criterio.

Según el nivel de conocimiento, es investigación correlacional ya que busca medir la correlación entre algunos factores del comportamiento del consumidor y la estadía del turista extranjero.

Según la estrategia utilizada por el investigador es investigación documental y de campo. La primera fase de la investigación que implica el momento lógico y metodológico está fundamentada en investigación documental. La segunda fase que implica el momento técnico y teórico está fundamentada en investigación de campo.

Finalmente según la ubicación de los datos en el tiempo es investigación prospectiva. Ya que hallar la correlación entre las variables permitirá conocer el grado de relación que presentan las variables y así en un futuro saber que dado ese nivel de relación se puede predecir ciertos comportamientos.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El diseño de la investigación de campo es el plan o estrategia que permite obtener la información que se necesita para contrastar hechos o teorías a través de la realización de

operaciones y actividades específicas en el trabajo de campo (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS, 2012).

Entre los diseños que utilizaran están:

Diseño Post- Facto, ya que la investigación que se realiza toma datos de hechos que ya han sucedido, es decir se fundamenta en hechos cumplidos como ser la vista del turista y su estadía ya realizada.

Diseño de encuesta, transversal, sincrónica o transeccional debido a que se utilizara la boleta de encuesta para preguntar a un grupo determinado de turistas extranjeros en un momento determinado sobre algunos factores del comportamiento del consumidor y su estadía en Copacabana. Posteriormente se realizara un análisis cuantitativo y sacar las conclusiones que correspondan.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población es cualquier conjunto de elementos que tenga una o más propiedades comunes definidas por el investigador; pudiendo ser desde toda la realidad hasta un grupo muy reducido de fenómenos (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS, 2012).

La investigación toma en cuenta como población al flujo de Turistas Extranjeros que visitan Copacabana al año.

3.5.2. Muestra

Se denomina muestra a un subconjunto del conjunto total que es la población. Es un grupo que representa relativamente en mayor grado las características de los elementos de la población (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS, 2012).

Según Gómez, la muestra es una parte de la población o universo a estudiar (Gómez, 2006). Es importante contar con la población y definirla ya que la muestra será precisamente una parte la misma. En ese sentido se toman en cuenta dos poblaciones y por lo tanto dos muestras.

La primera población consiste en el flujo turístico de visitantes extranjeros al destino Lago Titicaca, la cual asciende a 135176 para el año 2014.

Cada uno de los componente de la población son denomina unidad de análisis que en este caso comprendería el turista extranjero que visita el destino Lago Titicaca.

Por otro lado según Gómez, algo esencial que precede a la selección de una muestra probabilística es conseguir el listado completo de la población. El listado se refiere a una lista que existe con todos los elementos de la población y a partir de la cual se seleccionarán los elementos muestrales (Gómez, 2006).

Es así que se propone y decide utilizar el muestreo no probabilístico, también llamada muestras dirigidas, las cuales suponen un procedimiento de selección informal. Se hacen inferencias sobre la población, sin embargo la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores (Gómez, 2006). Cabe resaltar lo imperante de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas y deja de lado un poco el tema de representatividad.

En este sentido hay diferentes tipos de muestreo no probabilístico. El muestreo por conveniencia que a su vez se divide en: muestra por saturación, muestra de sujetos voluntarios, muestra de expertos, muestra de sujetos tipo, muestras de estudio de caso y muestreo por cuotas. La investigación toma en cuenta el tipo de muestreo por cuotas, en el cual los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios con sujetos, y al hacerlo van conformando o llenando cuotas de acuerdo a la proporción de ciertas variables demográficas de la población (Gómez, 2006). En este sentido el criterio que se toma en cuenta para realizar la cuota de turistas encuestados se basa en los datos de principales mercados emisores al Destino acompañado de una definición de tamaño de la muestra como 150 boletas.

Así los datos para la proporción de principales mercados emisores son los siguientes:

Tabla 6 Datos para la toma de muestra

Fracción de la muestra: 0,1%				
Resto	1,40%	0,014	1892	2
Otros Latinoamericanos	3,50%	0,035	4731	5
Otros Europa	4,00%	0,04	5407	5
Asia	1,10%	0,011	1487	1
Israel	1,20%	0,012	1622	2
Colombia	1,90%	0,019	2568	3
Irlanda	2,00%	0,02	2704	3
Australia	2,30%	0,023	3109	3
chile	2,80%	0,028	3785	4
Canada	2,80%	0,028	3785	4
Suiza	2,90%	0,029	3920	4
Brasil	3,70%	0,037	5002	5
Países Bajos	4,20%	0,042	5677	6
Italia	4,30%	0,043	5813	6
Argentina	4,90%	0,049	6624	7
Alemania	7,60%	0,076	10273	10
Reino Unido	7,90%	0,079	10679	11
Francia	10,20%	0,102	13788	14
Perú	10,50%	0,105	14193	14
España	12,00%	0,12	16221	16
Total	91%	0,912	135176	135

Fuente: Elaboración propia en base a datos del proyecto de desarrollo sostenible del Lago

Titicaca, 2008. VMT

Se recurre a trabajar con el 0.1% de la población de referencia por tratarse de una cifra alta.

En todo caso gracias a la proporcionalidad sobre el mercado emisor a la que se recurre, se busca manejar las cuotas para conseguir información relevante sobre el destino.

3.5.3. Unidad de análisis

La investigación plantea como unidad de análisis al turista extranjero que haya realizado una estadía en el municipio de Copacabana y éste de salida del mismo lugar, de modo que la información que proporcione pertenezca a hechos sucedidos.

3.5.4. Tipo de muestreo

Para desarrollar la investigación es necesario identificar los procedimientos que se realizarán para obtener una muestra de la población en base justamente de las características de la población. Entre las principales características de la población con la que se trabaja, es que esta es infinita al considerarse como un flujo de turistas extranjeros que visitan el municipio de Copacabana. En este sentido por dichas características no puede ser extraíble una muestra de tipo probabilístico. Por lo tanto se ha determinado trabajar con un tipo de muestreo no probabilístico haciendo uso del muestreo intencional por cuotas.

Cada país de residencia es considerado como estrato, ya que cada estrato debe ser homogéneo dentro el grupo y heterogéneo intragrupos.

3.6. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

El contexto de la investigación está constituido por el medio ambiente social, cultural, económico, político, histórico y geográfico (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS, 2012).

El problema de investigación identificado se da lugar en el Municipio de Copacabana durante la gestión 2016.

Copacabana es el municipio más poblado del Destino Lago Titicaca con una población total de 14931 habitantes, 5579 en el área urbana y 9352 en el área rural, según datos del Censo 2012 publicados por el INE. Dicho municipio tiene una tasa de alfabetización del 88.6%, acompañada de una tasa de asistencia escolar del 91.1% en cuanto a datos sobre educación. Respecto al sector salud, Copacabana tiene una cobertura de parto institucional del 36.1%. En cuanto a servicios básicos y el acceso a los mismos, Copacabana tiene una cobertura de agua potable por alcantarillado del 67.9% y un 29.5% en cuanto a cobertura de servicios sanitarios por alcantarilla, finalmente la energía eléctrica llega en un 80.2%

Para caracterizar al turista extranjero que visita el municipio de Copacabana se toman aspectos como:

Diferencia entre Viajero y visitante: según la OMT, 1995 viajero es cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual. Y visitante son los tipos de viajeros relacionados con el turismo (Organización Mundial del Turismo, pág. 49).

Según la clasificación del turismo en función del lugar de origen y de destino están el turismo doméstico (residentes visitando su propio país), turismo receptivo (no residentes procedentes de un país determinado) y turismo emisor (residentes del propio país se dirigen a otros países). A su vez estas tres formas se pueden combinar en: turismo interior (doméstico y receptivo), turismo nacional (doméstico y emisor) y turismo internacional (emisor y receptivo) (Organización Mundial del Turismo, pág. 49).

Con las descripciones expuestas se fundamenta que el objeto de estudio es el turista extranjero que pertenece al turismo receptivo.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Si bien existe información sobre anteriores gestiones se recurrió a una recolección de información propia de la investigación para contar con una fiabilidad sobre los datos que garantice información verídica. Es así que se decide acudir al uso de cuestionarios ya que la investigación toma en cuenta variables cuantitativas y cualitativas ordinales y nominales.

El cuestionario consiste en una lista de preguntas mediante las cuales se obtiene información de un sujeto o grupo de sujetos por medio de respuestas escritas con respecto a las variables en estudio, el contenido de las preguntas del cuestionario, y de cualquier otro instrumento de investigación, deriva de los indicadores expresados en la operacionalización de las variables. (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS, 2012).

La técnica de recolección de información será el de encuesta utilizando para ello un cuestionario diseñado para conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. El formulario de encuesta se encuentra en Anexo 1.

3.7.1. Aplicación del instrumento

La aplicación del instrumento se la ha realizado durante los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. La aplicación del instrumento ha requerido de una prueba

piloto inicial en la que se ha determinado el diseño final del instrumento. De ese modo una vez probado el instrumento se procedió a la aplicación de acuerdo al siguiente cronograma.

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Número de boletas	28	27	25	27	28	135

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la exposición de datos se procederá en primera instancia a la descripción de datos sobre las variables de manera independiente. Así posteriormente se expondrán los datos según las correlaciones halladas y el modelo de regresión que este implica. Adicionalmente se expondrá el análisis sobre el test de significancia individual (T de Student) y análisis sobre test de significancia global (f de Fisher). Complementariamente se representa la prueba de homocedasticidad.

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Si bien se ha diseñado un instrumento de recolección de información que muestra datos adicionales a los pertinentes se exponen a continuación descriptivamente sólo los involucrados en la investigación considerando el resto en Anexos.

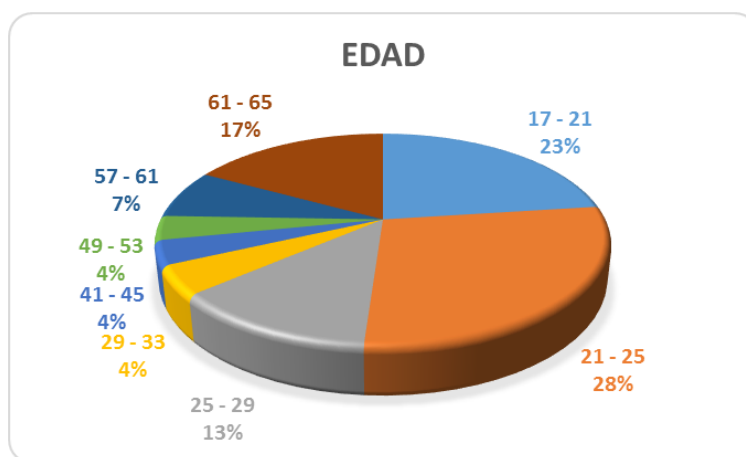
Edad

La extensión de los datos ha generado un rango de 47 en la edad considerando como valor mínimo 18 y valor máximo encontrado de 65. Es así que considerando el establecimiento de números de intervalos de clase y amplitud de clase se toma en cuenta 12 intervalos de clase. Es así que se construye la siguiente tabla tomando en cuenta que la amplitud de clase no se elige al azar sino más bien siguiendo la metodología adecuada.

Tabla 7 Edad del turista extranjero en Copacabana gestión 2016

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17 - 21	31	22.96%
21 - 25	38	28.15%
25 - 29	17	12.59%
29 - 33	6	4.44%
41 - 45	5	3.70%
49 - 53	5	3.70%
57 - 61	10	7.41%
61 - 65	23	17.04%
Total	135	100.00%

Gráfico 1 Edad del turista extranjero en Copacabana gestión 2016



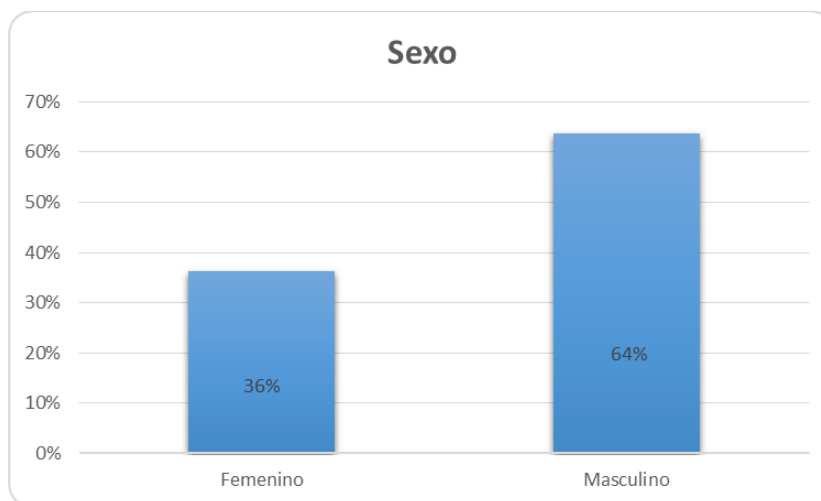
La edad es una variable que para el presente estudio esta considerada dentro de los atributos personales que permiten seguir un criterio objetivo al momento de analizarlos por ser un dato demográfico. Según el estudio realizado, el 28% de los turistas que visitaron Copacabana están entre los 21 y 25 años de edad. Como siguiente porcentaje significativo están los turistas con edades de entre 17 y 21 años representando un 23%. Con el siguiente porcentaje significativo se tienen a los turistas de entre 61 y 65 años de edad con 17%. El 13% representa a los turistas de entre 25 y 29 años de edad. Es así que los porcentajes más elevados e interesantes son los mencionados considerados estos como los primeros criterios demográficos que permiten analizar los factores del comportamiento del consumidor. Se ha observado que más de la mitad de los encuestados tiene menos de 29 años.

Sexo

Tabla 8 Sexo del turista extranjero en Copacabana gestión 2016

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	49	36%
Masculino	86	64%
Total	135	100%

Gráfico 2 Sexo del turista extranjero en Copacabana gestión 2016



El Género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores. Es así que es componente de los factores del comportamiento del consumidor elegidos para analizar en el estudio realizado. La investigación muestra que el 64% de los turistas encuestados son de género masculino y el 36% de los turistas por el contrario es de género femenino.

Estado Civil

Tabla 9 Estado Civil del turista extranjero en Copacabana gestión 2016

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	92	68%

Casado	37	27%
Divorciado	6	4%
Total	135	100%

Gráfico 3 Estado Civil del turista extranjero en Copacabana gestión 2016



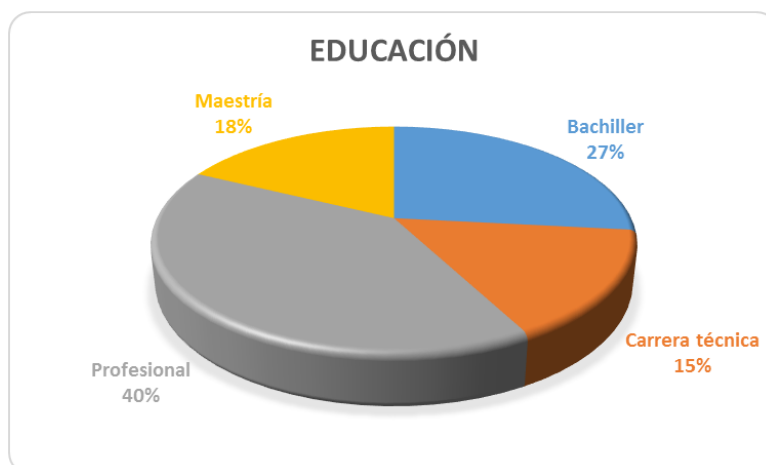
El estado civil es objeto de estudio en el comportamiento del consumidor ya que existen beneficios de segmentar a la población en diferentes grupos según las personas se encuentren solteros, divorciados, casados, etc. Según los datos recolectados en la muestra estudiada se encontraron turistas Solteros con 68%, Casados con 27% y Divorciados con 5%. No encontrando así otra situación como viudo o cualquier otro.

Educación

Tabla 10 Educación del turista extranjero en Copacabana gestión 2016

Educación	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	36	27%
Carrera técnica	21	16%
Profesional	54	40%
Maestría	24	18%
Total	135	100%

Gráfico 4 Educación del turista extranjero en Copacabana gestión 2016



Entre las variables más importantes también están el ingreso, educación y ocupación. Sin embargo muchas veces no es posible relevar datos relacionas al ingreso ya que en este caso la unidad de análisis muestra susceptibilidades antes este tipo de preguntas. Es así que se tratar de complementar este tipo de información con el análisis de variables como educación y ocupación. En este caso el estudio refleja que el 40% de los turistas entrevistados es profesional, 27% es bachiller, el 18% tiene maestría y el restante 15% ha estudiado una carrera técnica.

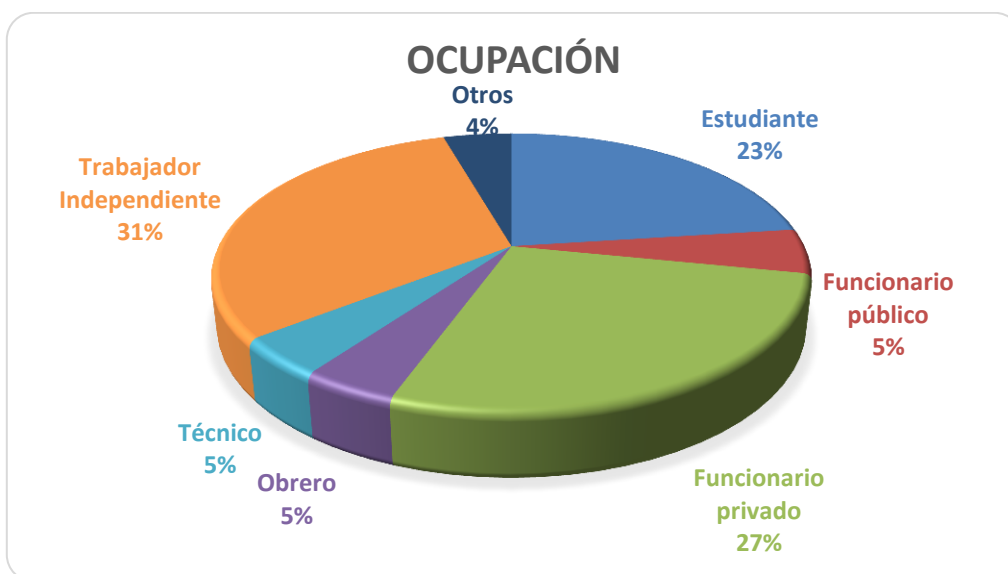
Ocupación

Tabla 11 Ocupación del turista extranjero en Copacabana gestión 2016

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	31	23%
Funcionario público	7	5%
Funcionario privado	37	27%
Obrero	6	4%
Técnico	6	4%
Trabajador Independiente	42	31%
Otro	6	4%

Total	135	100%
--------------	------------	-------------

Gráfico 5 Ocupación del turista extranjero en Copacabana gestión 2016



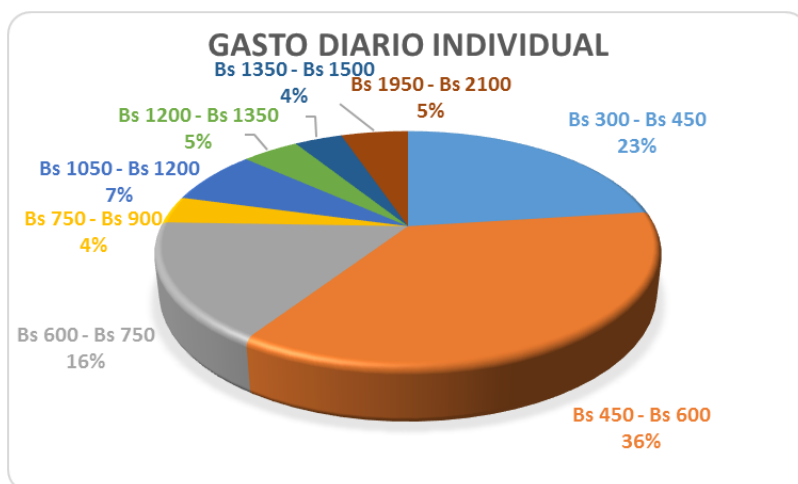
En cuanto a ocupación el estudio refleja que un 31% de los turistas extranjeros es trabajador independiente, el 27% es funcionario privado, el 23% es estudiante, 5% de los turistas extranjeros son técnicos, 5% obreros y 5% funcionarios públicos.

Gasto diario individual

Tabla 12 Gasto diario individual del turista extranjero en Copacabana gestión 2016

Gasto diario individual	Frecuencia	Porcentaje
Bs 300 - Bs 450	31	23%
Bs 450 - Bs 600	49	36%
Bs 600 - Bs 750	22	16%
Bs 750 - Bs 900	5	4%
Bs 1050 - Bs 1200	10	7%
Bs 1200 - Bs 1350	6	4%
Bs 1350 - Bs 1500	5	4%
Bs 1950 - Bs 2100	7	5%
Total	135	100%

Gráfico 6 Gasto diario individual del turista extranjero en Copacabana gestión 2016



El gasto diario individual se presenta en intervalos de clase de amplitud Bs 150 y 12 intervalos de clase siguiendo la misma metodología utilizada en la variable edad para presentar los datos. Se observan en los datos que los mayores porcentajes se encuentran Bs 450 a Bs 600 con 36%, Bs 300 – Bs 450 con 23% y Bs 600 – Bs 750 con 16%, estando el resto de los intervalos mayormente dispersos.

Estadía del turista extranjero

Tabla 13 Estadía del turista extranjero en Copacabana gestión 2016

Estadía	Frecuencia	Porcentaje
2 días	79	59%
3 días	46	34%
4 días	10	7%
Total	135	100%

Gráfico 7 Estadía del turista extranjero en Copacabana gestión 2016



Finalmente la estadía es la variable con la que se va a correlacionar el resto, ya que la investigación está en torno a conocer cuál es la relación que existe entre la estadía del turista extranjero y los factores del comportamiento del consumidor. Según los datos de la encuesta realizada la mayoría de los turistas optan por quedarse 2 días con un 59%, el 34% opta por quedarse 3 días y el 7% opta por quedarse 4 días.

La encuesta realizada tomó en cuenta otros datos adicionales sobre el comportamiento del turista. Sin embargo dichos datos no son considerados en el análisis correlacional que se hace ni en el establecimiento del modelo estadístico por tratarse de variables psicográficas o variables que son subjetivas cuyo resultado no corresponden a los factores del comportamiento del consumidor o no son datos demográficos ni objetivos.

4.2. Descripción de un perfil del turista extranjero

Tabla 14: Perfil del turista extranjero en Copacabana

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO					
PROCEDENCIA					
EUROPA	ALEMANIA	FRANCIA	AUSTRALIA	ESPAÑA	INGLATERRA
	5.7%	11.4%	4.4%	16.5%	5.1%

LATINOAMÉRICA	ARGENTINA	CHILE	BRASIL	PERÚ
	13.9%	5.7%	4.4%	13.9%
RELACIÓN PORCENTUAL DE GÉNERO	HOMBRES			MUJERES
	63.9%			36.1%
RELACIÓN PORCENTUAL DE ESTADO CIVIL	CASADOS	SOLTEROS		DIVORCIADOS
	68.4%	26.6%		5.1%
RELACIÓN PORCENTUAL DE PROFESIÓN	BACHILLER	CARRERA TÉCNICA	PROFESIONAL	MAESTRÍA
	27.8%	14.6%	39.9%	17.7%
RANGO DE EDADES	17-21	21-25	25-29	61-65
	22.96%	28.15%	12.59%	17.04%
ESTADÍA TURÍSTICA	2 DÍAS	3 DÍAS		4 DÍAS
	58.2%	34.8%		7%
TIPO DE HOSPEDAJE	HOTEL	HOSTAL	RESIDENCIAL	ALOJAMIENTO
	24.1%	48.1%	3.8%	24.1%
SITUACIÓN DE VIAJE	EN GRUPOS DE AMIGOS		EN FAMILIA	SOLO
	40.5%		13.9%	45.6%
CONDICIÓN DE VIAJE	TURISMO INDEPENDIENTE			TURISMO ORGANIZADO
	84.8%			15.2%
TIPO DE TRANSPORTE	BUS TURÍSTICO			BUS PÚBLICO
	24.1%			75.9%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados.

4.3. Análisis de correlación

Para llevar a cabo el análisis de correlación se toma ron en cuenta como variables de estudio aquellas que son consideradas dentro de los factores demográficos, ya que como se expuso anteriormente, son éstas de carácter “objetivo”, y por lo tanto son susceptibles de una medición que permita realizar un análisis correlacional en un determinado momento del tiempo. Así estas variables dentro de los factores demográficos objetivas son: Edad, género, Estado Civil, Educación, gasto turístico y Ocupación. Dichas variables es las ha clasificado de acuerdo al criterio de dos tipos: las variables cuantitativas y cualitativas. Las variables cuantitativas y las variables cualitativas se las ordenó y clasificó de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 15 Variables para correlación

Variables	
Cualitativas	Cuantitativas

Género	Estadía
Estado Civil	Edad
Educación	Gasto diario
	Ocupación

Es necesario aclarar que la educación bien podría ser una variable cualitativa ordinal, sin embargo para analizar la correlación se la transforma en función a los años en general que serían necesarios para alcanzar los diferentes niveles de estudio. Es así que como se describe en la operacionalización de las variables se tiene: Primaria: 6 años; Bachiller: 12 años; Licenciatura: 17 años y Maestría: 19 años.

Correlación para variables cuantitativas

La correlación realizada se ha llevado a cabo primero para las variables cuantitativas, llegando a los siguientes resultados:

Tabla 16 Correlación de variables cuantitativas

	Estadía	Edad	Gasto diario	Educación
Estadía	1			
Edad	-0.055	1		
Gasto diario	-0.2401	0.6742	1	
Educación	-0.2608	0.6541	0.592	1

La correlación entre dos variables es la medida adimensional de asociación lineal. La covarianza mide la relación lineal entre dos variables “X” y “Y” (Moya, 2006). Por lo tanto según los datos hallados se tiene que la correlación que existe entre Estadía turística y la edad como factor del comportamiento del consumidor es de -0.055. Esto implica por el signo en primera instancia que existe una relación negativa entre estadía turística y edad los

que significaría que mientras menos adulto sea el turista, mayor tiempo se quedaría en Copacabana. Sin embargo por otro lado el valor que se tiene está aproximado en elevada dimensión a 0, por lo que si bien existe una relación negativa el nivel de la misma es bastante baja. Por lo tanto no existe una relación significativa entre ambas variables pero el mínimo de relación que si existe expone que hay una situación inversa.

En cuanto a la correlación entre Estadía turística y Gasto diario como una variable tomada en cuenta para complementar la información de ingreso como factor del comportamiento del consumidor es -0.2401. Se tiene nuevamente un valor negativo que refleja una relación inversa o negativa. Esto implica que mientras mayor sea la estadía en el destino, menor será el gasto diario. Sin embargo atendiendo al valor de la correlación este es aproximado a 0. Lo cual significa que si bien existe una relación inversa entre ambas variables, son de baja relación. Se puede decir que la estadía depende del gasto diario en una pequeña proporción.

Finalmente la correlación entre Estadía turística y Educación como variable que también complementa la información de ingreso como factor del comportamiento del consumidor es de -0.2608. Nuevamente se encuentra una variable con baja correlación y de igual manera presenta una relación inversa. Se puede decir al respecto que a mayor nivel de educación alcanzado hay menor estadía. Sin embargo si bien existe esta relación inversa la relación entre ambas variables es baja.

Los criterios de calificación sobre la correlación han sido basados en la siguiente tabla:

Tabla 17 Valores de correlaciones

Valor de r	Calificación
0 - 0.3	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.7 - 0.9	Alta

≈ 0.95	Significativamente alta
1	Funcional

En así que en cuanto a la relación entre estadía, edad, gasto diario y educación se tiene que:
 La estadía tiene una baja relación con la edad, gasto diario y educación. Esta baja relación para ambos casos es negativa.

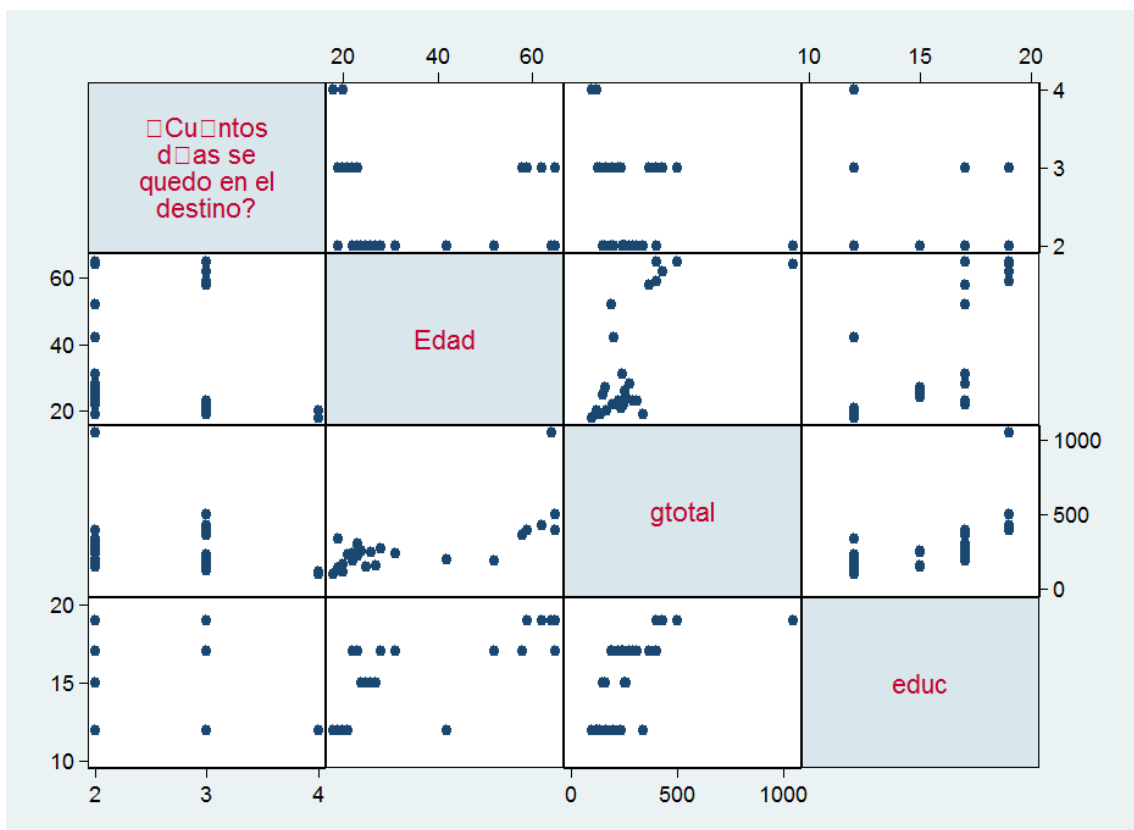
Tabla 18 Resumen de valor de correlación y calificación

Valor de r	Calificación	Variables	Valor de r con respecto a la estadía	Calificación
0 - 0.3	Baja	edad	-0.055	baja
0.4 - 0.6	Regular	gasto diario	-0.2401	baja
0.7 - 0.9	Alta	educación	-0.2608	baja
≈ 0.95	Significativamente alta			
1	Funcional			

La tabla expuesta hace referencia a lo descrito con anterioridad, resumiendo la justificación de la calificación y demostrando una baja relación entre variables, considerando un sentido negativo. Es decir que referencialmente se considera que mientras más años tiene una persona, mientras más dinero decide gastar en su estadía y mientras mejor educación haya recibido, se quedará menos tiempo en el destino elegido, considerando que esa relación puede fácilmente alterarse considerando algunas factores subjetivos, como ser los datos psicográficos del turista como motivación, la promoción del destino y su incidencia en cada turista, etc.

Finalmente para complementar la información expuesta se presenta el siguiente gráfico:

Gráfico 8 Correlación de variables cuantitativas



Como se observa en el gráfico de dispersión, claramente se aprecian las relaciones inversas tanto en edad, gasto diario como en educación respecto de la estadía. Sin embargo al presentar las cifras elevada proximidad a cero, muestran como la correlación no es significativa, es decir es baja.

Relación para variables cualitativas

En cuanto a la correlación de la estadía con variables cualitativas se han hallado los siguientes resultados:

Relación entre Estadía turística y sexo

Tabla 19 Relación entre estadía turística y sexo

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
p4	35.438	.000	2.611	133	.010	.290	.111	.070	.509
Equal variances not assumed			2.300	68.825	.024	.290	.126	.038	.541

Para el análisis de relación entre variables cuantitativas y cualitativas se usa el test de T de Student. El cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y sexo se tiene que la significancia de Levene es 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es menor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias son diferentes y en consecuencia la estadía está relacionada con la variable sexo.

Relación entre Estadía turística y Estado civil

Para realizar el cálculo de la relación entre Estadía turística y Estado civil se ha elaborado una dicotomización de las categorías pertenecientes a la variable estado civil. Como resultado del mismo se tiene tres tablas de relación que explican cuál es la situación de la estadía en relación al estado civil.

Relación entre Estadía turística y soltero como categoría de estado civil

Tabla 20 Relación entre estadía turística y soltero como categoría de estado civil

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p4	Equal variances assumed	4.794	.030	-.006	133	.995	-.001	.117	-.233	.231
	Equal variances not assumed			-.007	108.489	.994	-.001	.105	-.209	.208

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y soltero como categoría de la variable estado civil se tiene que la significancia de Levene es 0.030 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es mayor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias son iguales y en consecuencia la estadía turística no está relacionada o no depende de encontrarse en situación de soltero dentro de los que es su estado civil.

Relación entre Estadía turística y casado como categoría de estado civil

Tabla 21 Relación entre estadía turística y casado como categoría de estado civil

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p4	Equal variances assumed	6.124	.015	.941	133	.349	.115	.122	-.127	.357
	Equal variances not assumed			1.078	87.933	.281	.115	.107	-.097	.327

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la correlación entre la variable estadía turística y casado como categoría de la variable estado civil se tiene que la significancia de Levene es 0.015 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es mayor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias son iguales y en consecuencia la estadía turística no está relacionada o no depende de encontrarse en situación de casado dentro de los que es su estado civil.

Relación entre Estadía turística y divorciado como categoría de estado civil

Tabla 22 Relación entre estadía turística y divorciado como categoría de estado civil

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p4	Equal variances assumed	24.194	.000	-2.046	133	.043	-.535	.261	-1.052	-.018
	Equal variances not assumed			-9.523	128.000	.000	-.535	.056	-.646	-.424

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la correlación entre la variable estadía turística y divorciado como categoría de la variable estado civil se tiene que la significancia de Levene es 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es menor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias no son iguales y en consecuencia la estadía turística está relacionada o depende de encontrarse en situación de divorciado dentro de los que es su estado civil.

En conclusión a la relación que existe entre estadía turística y estado civil se encuentra que hay una relación de dependencia entre la estadía turística y el Estado Civil del turista entrevistado.

Relación entre Estadía turística y estudiante como categoría de Ocupación

Tabla 23 Relación entre estadía turística y estudiante como categoría de Ocupación

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p4	Equal variances assumed	7.071	.009	-7.674	133	.000	-.831	.108	-1.045	-.617
	Equal variances not assumed			-6.080	37.604	.000	-.831	.137	-1.108	-.554

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y estudiante como categoría de la variable ocupación se tiene que la significancia de Levene es 0.009 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es menor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias no son iguales y en consecuencia la estadía turística está relacionada o depende de encontrarse en situación de estudiante como ocupación.

Relación entre Estadía turística y funcionario público como categoría de Ocupación

Tabla 24 Relación entre estadía turística y funcionario público como categoría de Ocupación

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p4	Equal variances assumed	27.563	.000	-2.225	133	.028	-.539	.242	-1.018	-.060
	Equal variances not assumed			-9.549	127.000	.000	-.539	.056	-.651	-.427

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y estudiante como categoría de la variable ocupación se tiene que la significancia de Levene es 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es menor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias no son iguales y en consecuencia la estadía turística está relacionada o depende de encontrarse en situación de funcionario público como ocupación.

Relación entre Estadía turística y funcionario privado como categoría de Ocupación

Tabla 25 Relación entre estadía turística y funcionario privado como categoría de Ocupación

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p4	Equal variances assumed	6.124	.05	.941	133	.349	.115	.122	-.127	.357
	Equal variances not assumed			1.078	87.933	.284	.115	.107	-.097	.327

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y estudiante como categoría de la variable ocupación se tiene que la significancia de Levene es 0.015 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es mayor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias son iguales y en consecuencia la estadía turística no está relacionada o no depende de encontrarse en situación de funcionario privado como ocupación.

Relación entre Estadía turística y obrero como categoría de Ocupación

Tabla 26 Relación entre estadía turística y obrero como categoría de Ocupación

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
p4 Equal variances assumed	28.476	.000	1.955	133	.053	.512	.262	-.006	1.029
Equal variances not assumed			9.097	128.000	.000	.512	.056	.400	.623

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y estudiante como categoría de la variable ocupación se tiene que la significancia de Levene es 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es menor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias no son iguales y en consecuencia la estadía turística está relacionada o depende de encontrarse en situación de obrero como ocupación.

Relación entre Estadía turística y técnico como categoría de Ocupación

Tabla 27 Relación entre estadía turística y técnico como categoría de Ocupación

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
p4	28.476	.000	1.955	133	.053	.512	.262	-.006	1.029
Equal variances not assumed			9.097	128.000	.000	-.512	.056	.400	.623

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y estudiante como categoría de la variable ocupación se tiene que la significancia de Levene es 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es menor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias no son iguales y en consecuencia la estadía turística está relacionada o depende de encontrarse en situación de técnico como ocupación.

Relación entre Estadía turística y trabajador independiente como categoría de Ocupación

Tabla 28 Relación entre estadía turística y trabajador independiente como categoría de Ocupación

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p4	Equal variances assumed	27.456	.000	3.528	133	.001	.399	.113	.175	.622
	Equal variances not assumed			4.196	120.785	.000	.399	.095	.211	.587

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0:\mu_1=\mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0:\sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y estudiante como categoría de la variable ocupación se tiene que la significancia de Levene es 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es menor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias no son iguales y en consecuencia la estadía turística está relacionada o depende de encontrarse en situación de trabajador independiente como ocupación.

Relación entre Estadía turística y otro trabajo como categoría de Ocupación

Tabla 29 Relación entre estadía turística y otro trabajo como categoría de Ocupación

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
p4	28.476	.000	1.953	133	.053	.512	.262	-.006	1.029
Equal variances not assumed			9.097	128.000	.000	.512	.056	.400	.623

Se decide utilizar el test de T de Student, el cual tiene como hipótesis nula $H_0:\mu_1=\mu_2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Como se tratan de

muestras independientes es necesario antes realizar el test de Levene para igualdad de varianzas. El test de Levene prueba la hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$. Para rechazar la hipótesis nula la significancia debe ser menor a 0.05. Para el caso de la relación entre la variable estadía turística y estudiante como categoría de la variable ocupación se tiene que la significancia de Levene es 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis y se asume que las varianzas son diferentes. Es a partir de este punto que se realiza el análisis correcto de diferencia de medias. Se evidencia que el valor de significancia del test T de Student es menor a 0.05, por lo tanto se asume que las medias no son iguales y en consecuencia la estadía turística está relacionada o depende de encontrarse en situación de otro trabajo como ocupación.

En conclusión a las relaciones entre estadía turística y ocupación se encuentra que si existe una relación o dependencia entre la estadía turística y Ocupación del turista entrevistado.

Tabla 30 Resumen de relación entre variables cualitativas y estadía turística

Resumen de relación entre estadía y variables cualitativas			
	Dicotomización	Resultado parcial	Resultado Final
Sexo			Está relacionada o depende
Estado civil	Soltero	No está relacionada o no depende	Está relacionada o depende
	Casado	No está relacionada o no depende	
	Divorciado	Está relacionada o depende	
Ocupación	Estudiante	Está relacionada o depende	Está relacionada o depende
	Funcionario público	Está relacionada o depende	
	Funcionario privado	No está relacionada o no depende	
	Obrero	Está relacionada o depende	
	Técnico	No está relacionada o no depende	
	Trabajador independiente	Está relacionada o depende	
	Otro trabajo	Está relacionada o depende	

Como describe la tabla expuesta, se verifica que si existe relación o dependencia en el caso de variables cualitativas, sin embargo por las características de las variables cualitativas como tal, no se realiza un cálculo de la relación ya que eso es imposible para variables cualitativas. Es así que el resultado final es el reconocimiento de la existencia de una relación de dependencia positiva, es decir si existe relación de dependencia entre la estadía turística y las variables cualitativas elegidas.

Complementariamente al estudio realizado se plasma un modelo de regresión del comportamiento del consumidor turístico en este caso:

Regresión de todas las variables respecto de la estadía del turista extranjero

Para la presente investigación se opta por realizar un modelo de regresión lineal múltiple. Cabe resaltar que el estudio de la relación entre dos variables se da en dos aspectos. El primero es el análisis de correlación, el cual se ocupa de determinar el grado de relación entre las variables. Una vez hecho el análisis correlacional se realiza el análisis de regresión que trata de establecer la forma de la relación entre las variables (Moya, 2006).

El modelo de regresión lineal múltiple es utilizado para estudiar la relación que existe entre una variable dependiente y varias variables independientes. La forma genérica del modelo de regresión es:

$$Y_i = \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i, \quad i = 1, \dots, n$$

Donde Y es la variable dependiente, X_1, X_2, \dots, X_k son las variables independientes. El término ε se le denomina error aleatorio. Entre las razones para la existencia del error están que no se puede esperar captar toda la influencia de una variable (Greene, 1998).

Es así que como resultado del primer cálculo de regresión se tiene la siguiente tabla:

Tabla 31 Regresión lineal múltiple inicial

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	135
Model	38.0447914	12	3.17039928	F(12, 122)	=	24.65
Residual	15.688542	122	.128594606	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.7080
				Adj R-squared	=	0.6793
Total	53.7333333	134	.400995025	Root MSE	=	.3586

p4	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
p2	-.0031149	.0118859	-0.26	0.794	-.0266443 .0204145
educ	.320745	.049324	6.50	0.000	.2231033 .4183867
sex	-.4032167	.0900844	-4.48	0.000	-.5815479 -.2248856
gtotal	-.0021026	.000291	-7.23	0.000	-.0026785 -.0015266
single	0	(omitted)			
married	.6586061	.3799125	1.73	0.086	-.0934687 1.410681
divorced	.4146912	.3679961	1.13	0.262	-.3137939 1.143176
student	2.726055	.280305	9.73	0.000	2.171163 3.280946
publics	1.367785	.2197974	6.22	0.000	.9326738 1.802896
private	.3862109	.2008094	1.92	0.057	-.0113113 .7837332
obrero	.8815632	.2758449	3.20	0.002	.3355007 1.427626
tecnico	0	(omitted)			
indep	.7881849	.1996357	3.95	0.000	.392986 1.183384
otro	.6644624	.2467219	2.69	0.008	.1760519 1.152873
_cons	-2.869008	.6808098	-4.21	0.000	-4.216739 -1.521277

Este primer cálculo permite conocer que la categoría soltero de la variable estado civil y la categoría técnico de la variable ocupación han sido omitidos por colinealidad. La

colinealidad es la expresión de una variable como combinación lineal de otras variables. Es así que para un siguiente cálculo se omite ambas categorías de las variables mencionadas.

En cuanto al análisis sobre el análisis Anova (Análisis of variance) se tiene que r^2 (porcentaje de la varianza de la variable dependiente debido a la regresión) es 0.7080. Esto implica que un 70.80% de la varianza de la variable dependiente se debe a la regresión. Es decir que en el porcentaje mencionado las variables independientes explican el comportamiento de la variable dependiente.

Finalmente otros datos a observar son aquellos marcados con azul los cuales indican el P valor que se encuentra asociado al test de significancia individual (T de Student) cuya hipótesis nula es $H_0: \beta_i = 0$; (Es decir que el coeficiente de la variable independiente i no es estadísticamente significativa para el modelo. Se rechaza la hipótesis nula cuando p valor es menor a 0.05). Se identifica a dichas variables cuando p valor es mayor a 0.05.

Como resultado del segundo cálculo de la regresión lineal múltiple se tiene la siguiente tabla:

Tabla 32 Segunda Regresión lineal múltiple

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	135
Model	37.1898441	9	4.1322049	F(9, 125)	=	31.22
Residual	16.5434892	125	.132347914	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.6921
				Adj R-squared	=	0.6700
Total	53.7333333	134	.400995025	Root MSE	=	.3638

p4	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
p2	.0184453	.002926	6.30	0.000	.0126544 .0242361
educ	.2416441	.0323218	7.48	0.000	.1776751 .305613
sex	-.33148	.0814864	-4.07	0.000	-.4927517 -.1702083
gtotal	-.0020508	.0002508	-8.18	0.000	-.0025471 -.0015544
student	2.162646	.1744887	12.39	0.000	1.817311 2.507981
publics	1.073164	.1593428	6.73	0.000	.7578047 1.388523
obrero	.3459534	.177497	1.95	0.054	-.0053351 .697242
indep	.3777189	.0924386	4.09	0.000	.1947714 .5606664
otro	.2174873	.1776539	1.22	0.223	-.1341118 .5690864
_cons	-1.809035	.5014396	-3.61	0.000	-2.801446 -.8166236

Al realizar un nuevo cálculo de la regresión lineal múltiple se observa que ahora las categorías obrero y otro dentro de la variable ocupación no son estadísticamente significativos al poseer valores superiores a 0.05. Es así que se los decide extraer para generar una nueva regresión lineal múltiple y contar con una correcta especificación del modelo.

Tabla 33 Tercera Regresión lineal múltiple

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	135
Model	36.5866317	7	5.22666167	F(7, 127)	=	38.71
Residual	17.1467016	127	.135013399	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.6809
				Adj R-squared	=	0.6633
Total	53.7333333	134	.400995025	Root MSE	=	.36744

p4	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
p2	.0174314	.0028819	6.05	0.000	.0117287 .0231341
educ	.2146937	.0300482	7.14	0.000	.1552337 .2741537
sex	-.3044428	.0767709	-3.97	0.000	-.4563586 -.1525271
gtotal	-.0019535	.0002468	-7.92	0.000	-.0024418 -.0014651
student	1.965204	.1476681	13.31	0.000	1.672996 2.257413
publics	.9919237	.1562513	6.35	0.000	.6827307 1.301117
indep	.2902489	.0833858	3.48	0.001	.1252434 .4552543
_cons	-1.295407	.4424271	-2.93	0.004	-2.17089 -.4199237

En la tabla presentada se observa que todas las variables y sus categorías presentan un p valor menor a 0.05, por lo tanto son estadísticamente significativas. Revisando el test de significancia global (F de Fisher) con hipótesis nula es $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$; (Es decir que los coeficientes de las variables independientes no son estadísticamente significativas en su conjunto para el modelo). Se rechaza la hipótesis nula cuando p valor es menor a 0.05. Dado que el p valor es 0.000 se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que las variables explican el modelo.

Explicación del modelo

El modelo de regresión lineal múltiple tiene una forma genérica expresada de la siguiente forma:

$$Y_i = \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i, \quad i = 1, \dots, n$$

Donde Y es la variable dependiente, X_1, X_2, \dots, X_k son las variables independientes.

Para el modelo elaborado con los datos de la investigación se tiene la siguiente expresión:

$$Y_i = 0.01743114 (Edad) + 0.2146937 (Educación) - 0.3044428 (Sexo) - 0.0019535 (Gasto diario) \\ + 1.965204 (Estudiante) + 0.9919237 (Func. público) \\ + 0.2902489 (trabajador indep.)$$

Es así que la variable dependiente del modelo Y es la estadía turística representada en función a la edad, educación, sexo, gasto diario, como categoría de ocupación estudiante, funcionario público y trabajador independiente más el error.

En el ámbito turístico se tiene que la estadía turística depende de la edad, la educación, el sexo, el gasto diario, la ocupación siempre y cuando ésta sea estudiante, funcionario público y trabajador independiente. Es decir que son éstos los aspectos objetivos a considerar del turista extranjero al momento de analizar la estadía turística, información altamente valuable para el sector hotelero en el destino por ejemplo, para los servicios en general en el destino, etc.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones a la investigación realizada son:

En cuanto a los resultados básicos se tiene descriptivamente un hallazgo sobre las edades de los turistas extranjeros encuestados, las cuales oscilan entre los 17 y 29 años, separados éstos en tres grupos de rangos de 17 a 21, 21 a 25 y de 25 a 29 con 23%, 28% y 13% respectivamente, agrupando así a la mayoría de los turistas.

En relación al sexo, los turistas varones llegan a 64% y los turistas mujeres al 36%.

Sobre el estado civil se puede establecer que el 68% de los turistas extranjeros son solteros, el 27% son casados y el 4% son divorciados. Es así que se observa que Copacabana es visitada sobre todo por personas jóvenes y solteras.

En cuanto al nivel de educación el gran porcentaje se concentra en el nivel profesional con un 40%, nivel de bachillerato con 27%, nivel de maestría con un 18% y nivel de carrera técnica con un 16%.

Con relación a la ocupación, prima el de trabajador independiente con un 31%, seguido está funcionario privado con un 27% y finalmente estudiante con un 23%.

Entre los resultados obtenidos, están las correlaciones en primera instancia y la regresión lineal múltiple como resultado del análisis de la relación que existe entre la Estadía turística y los factores del comportamiento del consumidor, definidas para la presente investigación.

En cuanto al análisis correlacional, se concluye que la variable estadía turística tiene una baja relación con la edad al expresarse la correlación con un valor de -0.055, sin embargo pese a su baja correlación, la relación entre ambas variables es negativa.

Para el análisis correlacional entre estadía turística y gasto diario se tiene una baja relación expresándose un valor de -0.2401 que a pesar del valor expresa una relación inversa.

En referencia al caso de la educación se ha tratado esta variable como cuantitativa al contabilizar los años que se han utilizado para alcanzar determinados niveles de educación. Al realizar el análisis se concluye que al igual que en los casos anteriores hay una baja correlación con un -0.2608 que indica nuevamente una relación inversa.

Por lo tanto en cuanto a la correlación para variables cuantitativas se concluye que la misma es baja y para los tres casos expuestos existe una relación inversa.

Tomando en cuenta que la correlación muestra si existe alguna dependencia o no, la investigación muestra que si bien existe una, ésta es bastante baja. Para ilustrar ésta conclusión se representa la siguiente tabla resumen:

Tabla 34 Resumen de correlación entre variables cuantitativas y estadía turística

Valor de r	Calificación	Variables	Valor de r con respecto a la estadía	Calificación
0 - 0.3	Baja	edad	-0.055	baja
0.4 - 0.6	Regular	gasto diario	-0.2401	baja
0.7 - 0.9	Alta	educación	-0.2608	baja
≈ 0.95	Significativamente alta			
1	Funcional			

Es así que se concluye que sí existe una relación de dependencia entre variables cuantitativas y estadía turística, sin embargo, según los datos numéricos, dicha relación es baja y negativa.

En el ámbito turístico se puede decir entonces que referencialmente se considera que mientras más años tiene una persona, mientras más dinero decide gastar en su estadía y mientras mejor educación haya recibido, se quedará menos tiempo en el destino elegido, considerando que esa relación puede fácilmente alterarse considerando algunas factores subjetivos, como ser los datos psicográficos del turista como motivación, la promoción del destino y su incidencia en cada turista, etc.

En cuanto a las conclusiones sobre las asociaciones de variables cualitativas se tiene que la estadía turística está relacionada o depende del sexo.

Por otro lado en cuanto a la relación entre estadía turística y estados civil se considerado realizar una dicotomización de las variables. Es así que se llega a la conclusión de que la

estadía turística no está relacionada ni depende del estado civil soltero. La estadía turística no está relacionada ni depende del estado civil casado. La estadía turística está relacionada o depende del estado civil divorciado. Entonces se puede decir que no hay relación entre estadía turística y estado civil en el presente estudio.

Para el caso de la relación entre estadía turística y ocupación se sigue el mismo proceso de dicotomización. Es así que entre estadía turística y estudiante como ocupación hay una relación o dependencia. La estadía turística está relacionada o depende de funcionario público como ocupación. La estadía turística no está relacionada ni depende de funcionario privado como ocupación. La estadía turística está relacionada o depende de obrero como ocupación. La estadía turística está relacionada o depende de técnico como ocupación. La estadía turística está relacionada o depende de trabajador independiente como ocupación. En conclusión si existe una relación o dependencia entre estadía turística y ocupación.

Para ilustrar de mejor manera la relación entre estadía turística y variables cualitativas se presenta la siguiente tabla:

Tabla 35 Resumen de relación entre variables cualitativas y estadía turística

Resumen de relación entre estadía y variables cualitativas			
	Dicotomización	Resultado parcial	Resultado Final
Sexo			Está relacionada o depende
Estado civil	Soltero	No está relacionada o no depende	Está relacionada o depende
	Casado	No está relacionada o no depende	
	Divorciado	Está relacionada o depende	
Ocupación	Estudiante	Está relacionada o depende	Está relacionada o depende
	Funcionario público	Está relacionada o depende	
	Funcionario privado	No está relacionada o no depende	
	Obrero	Está relacionada o depende	
	Técnico	No está relacionada o no depende	
	Trabajador independiente	Está relacionada o depende	
	Otro trabajo	Está relacionada o depende	

Se verifica entonces que si existe relación o dependencia en el caso de variables cualitativas. Es así que el resultado final es el reconocimiento de la existencia de una relación de dependencia, es decir Si existe relación de dependencia entre la estadía turística y las variables cualitativas elegidas.

En el ámbito turístico se puede concluir que si bien no se sabe si hay una dependencia positiva o negativa, existe una relación de dependencia, lo que lleva a suponer que son variables o aspectos que si hay que considerar al momento de planificar una segmentación en cuanto al turista extranjero en Copacabana.

Finalmente en cuanto al cumplimiento del objetivo general y la hipótesis planteada, cabe decir que este se ha cumplido en su totalidad ya que se ha establecido que existe una relación de dependencia entre la estadía del turista extranjero en el municipio de Copacabana durante la gestión 2016 y los factores del comportamiento del consumidor que se han elegido para la investigación, siendo que Sí existe una relación de dependencia de manera general, considerando que las variables cuantitativas tiene una dependencia negativa baja y las variables cualitativas presentan dependencia.

Por lo tanto, así como se ha cumplido el objetivo se concluye también en relación a la hipótesis que se ésta se cumple.

Se ha establecido un nivel de dependencia y relación entre los factores del comportamiento del consumidor de modo que la tesis ha sido comprobada.

5.2. RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación presenta las siguientes recomendaciones:

- Para tener datos más contundentes realizar otras investigaciones similares con mayor cantidad de datos y en tiempos diferentes, es decir se recomienda realizar datos de panel que permitan hacer comparaciones de datos recolectados en fechas similares pero en diferentes gestiones que permitan conocer a profundidad lo que sucede con el comportamiento del turista en Copacabana.
- La segunda recomendación surge como consecuencia de la primera. Si bien es necesario conocer más sobre el comportamiento del turista a través de la recolección de datos, es muy importante considerar que dicho trabajo se podría realizar a través de un Observatorio Turístico. Es contundente que exista un Observatorio turístico institucionalmente en el Departamento de La Paz que permita la recolección continua de datos para tener un panorama claro de lo que ocurre. Por otro lado al desarrollar un monitoreo del comportamiento del turista en Copacabana se podría llegar a tener datos de diferentes gestiones con los mismos instrumentos de modo que los mismos sean comparables entre gestiones y permitan realizar análisis más profundos como la presente investigación.

6. BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (Julio de 2013). Obtenido de www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of.marketing.aspx

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.

De Borja Solé, L., Casanovas, J. A., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Greene, W. H. (1998). *Análisis Económico*. Madrid: Prentice Hall Iberia S.R.L.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGRAW - HILL INTERAMAERICANA DE MEXICO, S.A. DE C.V.

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS. (2012). GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LA TESIS DE GRADO EN TURISMO . La Paz, Bolivia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Moya, R. (2006). *Estadística Descriptiva*. Lima - Perú: San Marcos.

Ojeda García, C. D., & Mármol Sanclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Paraninfo, SA.

OMT; Comisión de Estadística de las Naciones Unidas. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*.

Organización Mundial del Turismo. (1997). *Introducción al Turismo*. España.

- Real Academia de la Lengua Española. (16 de Octubre de 2016). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=HTiXnHN>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Serrano, L. M. (2002). INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 10, 99-117.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw - Hill Interamericana .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

7. GLOSARIO

- Homocedasticidad: presencia de varianza constante es decir que las variables no están muy dispersas respecto de la media estadística.
- Correlación: En probabilidad y estadística, la correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas.
- Regresión: En estadística, el análisis de la regresión es un proceso estadístico para estimar las relaciones entre variables. Incluye muchas técnicas para el modelado y análisis de diversas variables, cuando la atención se centra en la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes (o predictoras). Más específicamente, el análisis de regresión ayuda a entender cómo el valor de la variable dependiente varía al cambiar el valor de una de las variables independientes, manteniendo el valor de las otras variables independientes fijas.

8. MATERIAL COMPLEMENTARIO

ANEXO 1

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE TURISMO
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ACADÉMICA
ENCUESTA DEMANDA TURISMO EXTRANJERO

La presente investigación tiene por objeto conocer los factores del comportamiento del consumidor y su relación con la estadía que realiza el turista extranjero en el municipio de Copacabana durante la gestión 2016. En este sentido se presentan a continuación preguntas de carácter académico. Su información es de gran valor para el desarrollo de la investigación antes mencionada, por lo que agradeceremos profundamente su colaboración para lograr este objetivo. The present research aims to know the factors of the behavior of the consumer and their relation to the stay that the foreign tourist in the municipality of Copacabana during 2016. In this sense, questions of academic nature are presented below. Your information is of great value for the development of the aforementioned research, so we will deeply appreciate your collaboration to achieve this goal.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA					REGISTRO
1. Nacionalidad/ Nationality	2. Edad/Age	3. Lugar de Residencia/ Place of permanent residence	4. ¿Cuántos días se quedó en el destino?/How many days did you stay at Titicaca Lake?	5. ¿Cuánto Gastó usted en su estadía?/How much did you spend in your trip to Titicaca Lake?	
6. Sexo/Sex		7. Condición Civil/Marital Status	8. Nivel de Formación/ Study Level	9. Ocupación/ Occupation	
1 Femenino/ Female		1 Soltero/Single	1 Ninguno/any	1 Ninguna/Any	
2 Masculino/Male		2 Casado/Married	2 Primaria Primary	2 Estudiante/Student	
		3 Divorciado/Divorced	3 Secundaria/High School	3 Comerciante/ Merchant	
		4 Viudo/Widow	4 Bachiller/Bachelor	4 Funcionario Público/Public Employee	
		5 Otro/Other _____	5 Carrera Técnica/ Technical Career	5 Funcionario Privado/Private Employee	
			6 Profesional/ Professional	6 Obrero/Worker	
			7 Maestría/Master Degree	7 Artesano/Craftsman	
			8 Doctorado/ Ph.D.	8 Técnico/Technical	
			9 Otro/Other _____	9 Trabajador Independiente/ Independent worker	
				10 Otro/Other _____	
10.Cuál fue su condición de viaje? How did you organize your trip?			11.Cuál es o fue su situación de viaje?/You came to the country as...		
1 Turismo Independiente/ Independent			1 Solo/alone		
2 Turismo Organizado/ Travel Agency			2 En familia/With Family		
			3 En grupo/ In group with friends		
12. ¿Cuál es o fue el tipo de hospedaje utilizado?/What was the type of accommodation used on your trip?			13. Cuánto pago aproximadamente por una pernoctación/How much did you pay for an overnight stay?		
1 Hotel/Hotel					
2 Hostal/Lodging House					
3 Residencial/Residential					
4 Alojamiento/Accommodation					
5 Otro/Other _____					

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE TURISMO
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ACADÉMICA
ENCUESTA DEMANDA TURISMO EXTRANJERO

14. ¿Cuál es el tipo de transporte que utilizó?/Which kind of transport did you used?		15. Cuánto pago aproximadamente por el uso del transporte de ida, elegido en la pregunta 14?/How much did you pay for the use of the oneway transportation, chosen in question 14??	
1 Bus turístico/Touristic Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Bus público/Public Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Minibus/Minibus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Otro/Other _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ¿Cuál es o fue el principal motivo de viaje?/ What is the main purpose of your travel?			
1 Vacaciones-recreación-ocio/Holiday	<input type="checkbox"/>	6 Estudios/study	<input type="checkbox"/>
2 Visitas a familiares y amigos/Visiting relatives or friends	<input type="checkbox"/>	7 Congresos y seminarios/ conferencias	<input type="checkbox"/>
3 Trabajo/work reasons	<input type="checkbox"/>	8 Religión/Religion	<input type="checkbox"/>
4 Negocios y/o Profesión/Business or professional reasons	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
5 Compras/Shopping	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
17. ¿Qué lugares visitó en el destino?/ Main places visited?			
1 Iglesia de Copacabana/Church	<input type="checkbox"/>	8 Kusijata	<input type="checkbox"/>
2 Isla del Sol/ Sun Island	<input type="checkbox"/>	9 Yampupata	<input type="checkbox"/>
3 Chinkana	<input type="checkbox"/>	10 Titicachi	<input type="checkbox"/>
4 Isla de la Luna/Moon Island	<input type="checkbox"/>	11 Intikala	<input type="checkbox"/>
5 Sampaya	<input type="checkbox"/>	12 Challa	<input type="checkbox"/>
6 Horca del Inca	<input type="checkbox"/>	13 Pariti	<input type="checkbox"/>
7 Calvario	<input type="checkbox"/>	14 Otro/Others	<input type="checkbox"/>
18. Principales actividades realizadas/Main activities done		19. Actividades que le hubiera gustado realizar en el destino/Activities you would liked to do in destiny	
1 Visitas a atractivos/ visits to attractions	<input type="checkbox"/>	1 Visitas a atractivos/ visits to attractions	<input type="checkbox"/>
2 Paseos/ walking	<input type="checkbox"/>	2 Paseos/ walking	<input type="checkbox"/>
3 Compras Artesanias/ crafts shopping	<input type="checkbox"/>	3 Compras Artesanias/ crafts shopping	<input type="checkbox"/>
4 Visitas a Iglesias/ visits to churches	<input type="checkbox"/>	4 Visitas a Iglesias/ visits to churches	<input type="checkbox"/>
5 Visitas a islas/ islands hopping	<input type="checkbox"/>	5 Visitas a islas/ islands hopping	<input type="checkbox"/>
6 Ciclismo/ biking	<input type="checkbox"/>	6 Ciclismo/ biking	<input type="checkbox"/>
7 Pescar/ fishing	<input type="checkbox"/>	7 Pescar/ fishing	<input type="checkbox"/>
8 Velear / sailing	<input type="checkbox"/>	8 Velear / sailing	<input type="checkbox"/>
9 Canotaje / rafting	<input type="checkbox"/>	9 Canotaje / rafting	<input type="checkbox"/>
10 Motos Acuáticas /jetski	<input type="checkbox"/>	10 Motos Acuáticas /jetski	<input type="checkbox"/>
11 Esquí Acuatico/ water skiing	<input type="checkbox"/>	11 Esquí Acuatico/ water skiing	<input type="checkbox"/>
12 Paracaidismo / skydiving	<input type="checkbox"/>	12 Paracaidismo / skydiving	<input type="checkbox"/>
13 Convivencia en comunidades indígenas/ coexistence in indigenous communities	<input type="checkbox"/>	13 Convivencia en comunidades indígenas/ coexistence in indigenous communities	<input type="checkbox"/>
14 Otro/Others	<input type="checkbox"/>	14 Otro/Others	<input type="checkbox"/>

Gracias por su tiempo/ Thank you for your time

ANEXO 2 TABLAS DESCRIPTIVAS DE LA BOLETA DE ENCUESTA

- Nacionalidad

Nacionalidad		
	Frequency	Percent
España	26	16.5
Suiza	6	3.8
Canada	8	5.1
Francia	18	11.4
Estados Unidos	6	3.8
Inglaterra	8	5.1
Alemania	9	5.7
Argentina	22	13.9
Italia	7	4.4
Holanda	3	1.9
Brasil	7	4.4
Chile	9	5.7
Australia	7	4.4
Perú	22	13.9
Total	158	100.0

- Lugar de residencia

Lugar de residencia		
	Frequency	Percent
España	26	16.5
Suiza	6	3.8
Canada	8	5.1
Francia	18	11.4
Estados Unidos	6	3.8
Inglaterra	8	5.1
Alemania	9	5.7
Argentina	22	13.9
Italia	7	4.4
Holanda	3	1.9
Brasil	7	4.4
Chile	9	5.7
Australia	7	4.4
Perú	22	13.9
Total	158	100.0

- Estadía turística

¿Cuántos días se quedó en el destino?		
	Frequency	Percent
2	92	58.2
3	55	34.8
4	11	7.0
Total	158	100.0

- Sexo

Sexo		
	Frequency	Percent
Femenino	57	36.1
Masculino	101	63.9
Total	158	100.0

- Estado civil

Estado civil		
	Frequency	Percent
Soltero	108	68.4
Casado	42	26.6
Divorciado	8	5.1
Total	158	100.0

- Nivel de formación

Nivel de formación		
	Frequency	Percent
Bachiller	44	27.8

Carrera técnica	23	14.6
Profesional	63	39.9
Maestría	28	17.7
Total	158	100.0

- Ocupación

Ocupación		
	Frequency	Percent
Estudiante	38	24.1
Funcionario público	8	5.1
Funcionario privado	44	27.8
Obrero	6	3.8
Técnico	7	4.4
Trabajador Independiente	49	31.0
Otro	6	3.8
Total	158	100.0

- Condición de viaje

¿Cuál fue su condición de viaje?		
	Frequency	Percent
Turismo Independiente	134	84.8
Turismo Organizado	24	15.2
Total	158	100.0

- Situación de viaje

¿Cuál es o fue su situación de viaje?		
	Frequency	Percent
Solo	72	45.6
En familia	22	13.9
En grupo	64	40.5
Total	158	100.0

- Tipo de hospedaje utilizado

¿Cuál es o fue el tipo de hospedaje utilizado?		
	Frequency	Percent
Hotel	38	24.1
Hostal	76	48.1
Residencial	6	3.8
Alojamiento	38	24.1
Total	158	100.0

- Tipo de transporte utilizado

¿Cuál es el tipo de transporte que utilizó?		
	Frequency	Percent
Bus turístico	38	24.1
Bus público	120	75.9
Total	158	100.0

- Principal motivo de viaje

¿Cuál es o fue el principal motivo de viaje?		
	Frequency	Percent
Vacaciones - Recreación - Ocio	158	100.0