

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
TURÍSTICO EN LA ACTIVIDAD DEL MONTAÑISMO DEL
HUAYNA POTOSÍ**

Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura

POR: Univ. Micaela Gallardo Montevilla.

Tutor: MSc.Ing. Marco Antonio Jiménez Álvarez

La Paz – Bolivia
Agosto, 2019

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN LA
ACTIVIDAD DEL MONTAÑISMO DEL HUAYNA POTOSÍ**

Presentado por: Micaela Gallardo Montevilla

Para optar el grado académico de Licenciada en Turismo

Nota numeral:

Nota Literal:

Ha sido.....

Directora de la Carrera de Turismo:

Lic. Dorys Arias Pérez Firma:

Tutor: MSc. Ing. Marco Antonio Jiménez Álvarez Firma:

Tribunal: Dr. José Luis Barrios Rada. Firma:

Tribunal: MSc. Víctor Hugo Amurrio Tórrez Firma:

Fecha: 16 de Agosto de 2019

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Adalberto Gallardo Terceros y Delia Nancy Montevilla por el apoyo incondicional durante el desarrollo de la presente investigación, a mis hermanos Leonel Gallardo Montevilla y Sthefany Gallardo Montevilla por la paciencia y comprensión en los momentos que más los necesite.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar deseo expresar mi gratitud a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera universitaria, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme las oportunidades, enseñanzas de vida y a mi familia por su incondicional apoyo.

A mi tutor MSc. Ing. Marco Antonio Jiménez Álvarez por su orientación, seguimiento, recomendaciones y enseñanzas aprendidas en aula para la construcción de la presente investigación.

A la Lic. Maribel Zapana Álvarez por sus aportes en la revisión del perfil de investigación. Asimismo, al MSc. Victor Hugo Amurrio Tórrez por la colaboración y su valioso aporte en la construcción de la presente investigación.

A mi amada carrera de Turismo, docente, amigos, compañeros de curso quienes formaron parte de mi vida universitaria.

A Fernando Zucchelli, estudiante de Intercambio de Brasil, por el apoyo y motivación para continuar con esta ilusión de mostrar y compartir las experiencias de las montañas de Bolivia.

A los turistas nacionales y extranjeros por su predisposición de responder y colaboración en los cuestionarios empleados para dicha investigación.

A los guías de montaña y encargados del registro del Huayna Potosí en especial, a los guías Alex Tinta y Francisco Tinta quienes fueron mis guías de montaña en las ascensiones del Huayna Potosí. También al Señor Gonzalo Jaimes quién participo de las entrevistas en profundidad y me inspiro a seguir con esta actividad del montañismo.

RESUMEN

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN LA ACTIVIDAD DEL MONTAÑISMO DEL HUAYNA POTOSÍ

El nevado Huayna Potosí es una de las montañas más representativas de la Cordillera Real de Bolivia por su accesibilidad desde la ciudad de La Paz y por su afluencia turística. Actualmente, las agencias y/o tour operadoras de turismo conocen poco o desconocen sus preferencias, motivaciones e intereses de los consumidores turísticos de montaña porque son segmentos que tienen características particulares que otros segmentos no tienen.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí a través de la identificación de los factores (Culturales, sociales, personales, económicos, psicológicos) que influyen al momento de la toma de decisión del cliente para mejorar las estrategias de marketing al momento de comercializar este destino turístico.

La investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, tiene un alcance exploratorio-descriptivo y los instrumentos que fueron empleados a los líderes de opinión (Entrevistas en profundidad) y turistas (Encuestas).

Como resultados se pudo identificar que los factores más influyentes en el consumidor de montaña son los psicológicos, culturales y personales.

En conclusión, se debe trabajar las estrategias de marketing en función a las edades y motivaciones principales para evitar dirigirse a segmentos que no les satisfacen estas actividades de aventura.

Palabras Clave: Análisis; Comportamiento del Consumidor Turístico; Actividad del Montañismo; Huayna Potosí

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Pregunta de Investigación.....	10
1.3 Objetivo General	10
1.4 Objetivos Específicos	10
1.5 Justificación	11
1.5.1 Conveniencia.....	11
1.5.2 Relevancia Social	12
1.5.3 Valor Teórico	12
1.5.4 Utilidad Metodológica.....	13
1.5.5 Aporte Práctico.....	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	15
2.1 Ubicación Geográfica del problema a investigar.....	15
2.2 Aspectos Socio- culturales.....	16
2.2.1 Población.....	16
2.2.2 Educación.....	17
2.2.3 Salud	17
2.2.4 Idioma	18
2.2.5 Cosmovisión Andina	18
2.3 Aspectos Históricos.....	19
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	20
3.1 Antecedentes	20
3.1.1 Investigaciones realizadas en Bolivia.....	20
3.1.2 Investigaciones realizadas fuera de Bolivia.....	21
3.1.3 Antecedentes del turismo de naturaleza y aventura	22

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

3.1.4	Definición de turismo de naturaleza y aventura	23
3.1.5	Modalidades de turismo de aventura.....	23
3.1.6	Turismo de montaña o montañismo	24
3.1.7	Antecedentes del turismo de montaña (andinismo) en Bolivia	24
3.1.8	Ascensiones en los nevados del Municipio de La Paz.....	25
3.2	Bases Teóricas.....	26
3.2.1	Análisis Conceptual.....	26
3.2.1.1	El análisis como técnica de la investigación.....	26
3.2.2	Comportamiento del consumidor turístico	27
3.2.2.1	Características del consumidor turístico.....	28
3.2.3	Factores que influyen a la toma de decisión.....	29
3.2.3.1	Comportamiento de la demanda y el proceso de decisión	29
3.2.3.2	Factor Cultural.....	31
3.2.3.3	Factor Social.....	34
3.2.3.4	Factor Personal	36
3.2.3.5	Factor Psicológico	39
3.2.4	Segmentación del Mercado.....	44
3.2.4.1	Beneficios de la segmentación de mercado	44
3.2.4.2	Factores de la segmentación	45
3.2.4.3	Criterios de la segmentación.....	46
3.2.5	Definición de la actividad del montañismo	47
3.3	Hipótesis de Investigación.....	48
3.4	Operacionalización de las Variables	49
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO		52
4.1	Enfoque de Investigación	52
4.2	Diseño de Investigación.....	53
4.3	Población y Muestra.....	53
4.3.1	Población.....	53
4.3.2	Muestra	54
4.3.2.1	Muestreo por conveniencia	55
4.3.2.2	Muestra de expertos.....	55
4.4	Técnica de muestreo	56

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

4.4.1	Determinación del nivel de confiabilidad y error	56
4.4.2	Determinación de la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q)	57
4.5	Cálculo de la muestra	57
4.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	58
4.6.1	Instrumentos de Recolección de Datos.....	58
CAPÍTULO V: RESULTADOS		60
5.1	Análisis e Interpretación de Datos Cualitativos.....	60
5.2	Análisis e Interpretación de Datos Cuantitativos.....	68
5.2.1	Resultados de la encuestas a los Extranjeros	68
5.2.2	Resultados de la Encuestas a la Demanda Nacional	122
5.3	Análisis de resultados	153
5.3.1	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico del Huayna Potosí	153
5.3.1.1	Factores Culturales	153
5.3.1.4	Factores Psicológicos	159
5.3.1.5	Factores Económicos	162
5.3.2	Dinámica de consumo para la decisión de compra	164
5.3.3	Segmentación de Mercado.....	165
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES		169
6.1	Conclusiones	169
6.2	Explicación del logro de objetivos.....	171
6.3	Comprobación de la Hipótesis	172
6.4	Limitaciones.....	174
6.5	Recomendaciones.....	175
BIBLIOGRAFÍA		176
ANEXOS		¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1: ENCUESTA A LOS TURISTAS		¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2: VISTA DEL CAMINO DE LA CIMA DEL HUAYNA POTOS		¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3:” CARTA DE RESPUESTA DE LAS LLEGADAS TURÍSTICAS AL HUAYNA POTOSÍ”		¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4: “MODELO DE ENCUESTA PARA LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS”		¡Error! Marcador no definido.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

ANEXO 5: CONTINUACIÓN DE ENCUESTA (PARTE II).....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 6: CONTINUACIÓN DE ENCUESTA (PARTE III)	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 7: BOLETA DE ENTREVISTA.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 “Género de la Demanda Extranjera”.....	68
Gráfico 2 “Edad de la Demanda Extranjera”	69
Gráfico 3 “Relación del Género y Edad de la Demanda Extranjera”	70
Gráfico 4 “Estado Civil de la Demanda Extranjera”	71
Gráfico 5 “Nacionalidad de la Demanda Extranjera”	71
Gráfico 6 “Afluencia Turística por continentes de la Demanda Extranjera”	72
Gráfico 7 “Relación de Nacionalidad y Edad de la Demanda Extranjera”	73
Gráfico 8 “Rol Familiar de la Demanda Extranjera”	74
Gráfico 9 “Vivencia de la Demanda Extranjera”	75
Gráfico 10 “Relación del continente Europa con Estado Civil y Vivencia”	77
Gráfico 11 “Relación del continente Asia con Estado Civil y Vivencia”	77
Gráfico 12 “Relación del continente América con Estado Civil y Vivencia”	78
Gráfico 13 “Relación del continente África con Estado Civil y Vivencia”	79
Gráfico 14 “Relación del continente Oceanía con Estado Civil y Vivencia”	79
Gráfico 15 “Clase Social de la Demanda Extranjera”	80
Gráfico 16 “Relación del Continente Europa con Ingreso Mensual y Clase Social”	83
Gráfico 17 “Relación del Continente Asia con Ingreso Mensual y Clase Social”	84
Gráfico 18 “Relación del Continente América con Ingreso Mensual y Clase Social”	85
Gráfico 19 “Relación del Continente África con Ingreso Mensual y Clase Social”	85
Gráfico 20 “Relación del Continente Oceanía con Ingreso Mensual y Clase Social”	86
Gráfico 21 “Ocupación de la Demanda Extranjera”	86
Gráfico 22 “Relación del Continente Europa con Ocupación y Género”	88
Gráfico 23 “Relación del Continente Asia con Ocupación y Género”	89
Gráfico 24 “Relación del Continente América con Ocupación y Género”	89
Gráfico 25 “Relación del Continente África con Ocupación y Género”	90
Gráfico 26 “Relación del Continente Oceanía con Ocupación y Género”	90
Gráfico 27 “Profesión de la Demanda Extranjera”	91
Gráfico 28 “Profesión de acuerdo a Áreas Académicas de la Demanda Extranjera”	92
Gráfico 29 “Relación de Nacionalidad y Profesión de la Demanda Extranjera”	93
Gráfico 30 “Nivel de Educación de la Demanda Extranjera”	95
Gráfico 31 “Relación de Nacionalidad y Nivel de Estudios de la Demanda Extranjera”	95
Gráfico 32 “Religión de la Demanda Extranjera”	97
Gráfico 33 “Ingreso Mensual de la Demanda Extranjera”	97
Gráfico 34 “Realización de Actividad Previamente de la Demanda Extranjera”	98
Gráfico 35 “Actividades que realizaron previamente antes de ascender al Huayna Potosí de la Demanda Extranjera”	98

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 36 Percepción de la Demanda Extranjera ¿Con Quienes Viaja?	99
Gráfico 37 “Condición de Viaje de la Demanda Extranjera”	99
Gráfico 38 “Estadía en el Huayna Potosí de la Demanda Extranjera”	100
Gráfico 39 “Planificación para ir al Nevado Huayna Potosí de la Demanda Extranjera”	100
Gráfico 40 “Influencias de Decisión de la Demanda Extranjera”	101
Gráfico 41 “Agencias de Viajes más Utilizadas por la Demanda Extranjera”	102
Gráfico 42 “Aspectos importantes al momento de comprar de la Demanda Extranjera”	103
Gráfico 43 “Evaluación de las Agencias de Viajes percepción de la Demanda Extranjera”	104
Gráfico 44 “Confiabilidad Vs Seguridad (percepción de la Demanda Extranjera)”	106
Gráfico 45 ”Atención Personalizada Vs Servicio (percepción de la Demanda Extranjera)”	109
Gráfico 46 “Confiabilidad Vs Atención Personalizada (percepción de la Demanda Extranjera)”	112
Gráfico 47 “Seguridad Vs Servicio (percepción de la Demanda Extranjera)”	115
Gráfico 48 “Motivación de la Demanda Extranjera”	117
Gráfico 49 “Forma de realizar la actividad del Montañismo de la Demanda Extranjera”	119
Gráfico 50 “Costo del tour en el Huayna Potosí (percepción de la Demanda Extranjera)”	120
Gráfico 51 “Descripción de su Personalidad de la Demanda Extranjera”	120
Gráfico 52 “Expectativa del Huayna Potosí de la Demanda Extranjera”	121
Gráfico 53 “Género de la Demanda Nacional”	122
Gráfico 54 “Edad de la demanda nacional”	122
Gráfico 55 “Relación de género y Edad de la Demanda Nacional”	123
Gráfico 56 “Estado Civil de la Demanda Nacional”	124
Gráfico 57 “Relación de Género y Estado Civil de la Demanda Nacional”	124
Gráfico 58 “Procedencia de la Demanda Nacional”	125
Gráfico 59 “Rol Familiar de la Demanda Nacional”	126
Gráfico 60 “Vivencia de la Demanda Nacional”	126
Gráfico 61 “Clase Social de la Demanda Nacional”	127
Gráfico 62 “Ocupación de la Demanda Nacional”	128
Gráfico 63 “Profesión de la Demanda Nacional”	128
Gráfico 64 “Relación Profesión con Ocupación de la Demanda Nacional”	130
Gráfico 65”Nivel de Educación de la Demanda Nacional”	131
Gráfico 66 “Religión de la Demanda Nacional”	131
Gráfico 67 “Ingreso Mensual de la Demanda Nacional”	132
Gráfico 68 “Relación de Ingreso Mensual con Procedencia de Chuquisaca”	133
Gráfico 69 “Relación de Ingreso Mensual con Procedencia de Santa Cruz”	133
Gráfico 70 “Relación de Ingreso Mensual y Clase Social de la Demanda Nacional”	134
Gráfico 71 “Realización de Actividad previamente de la Demanda Nacional”	135
Gráfico 72 “Realización de actividades previas de la Demanda Nacional”	135
Gráfico 73 “Modo de Viaje de la Demanda Nacional”	136
Gráfico 74 “Condición del Viaje de la Demanda Nacional”	136
Gráfico 75 “Estadía en el Huayna Potosí de la Demanda Nacional”	137
Gráfico 76 “Planificación del viaje en el Huayna Potosí de la Demanda Nacional”	137
Gráfico 77 “Influencia de Decisión de la Demanda Nacional”	138

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 78 “Agencias de Viajes más utilizadas de la Demanda Nacional”	139
Gráfico 79 “Aspectos importantes al momento de la compra de la Demanda Nacional”	139
Gráfico 80 “Evaluación de las Agencias de Viajes de la Demanda Nacional”	141
Gráfico 81 “Confiabilidad Vs Seguridad de la Demanda Nacional”	142
Gráfico 82 “Atención Personalizada Vs Servicio de la Demanda Nacional”	144
Gráfico 83 “Confiabilidad Vs Atención Personalizada de la Demanda Nacional”	146
Gráfico 84 “Seguridad Vs Servicio de la Demanda Nacional”	148
Gráfico 85 “Motivación de la Demanda Nacional”	150
Gráfico 86 “Forma de realizar la actividad del Montañismo de la Demanda Nacional”	151
Gráfico 87 “Percepción del costo del paquete al Huayna Potosí de la Demanda Nacional”	151
Gráfico 88 “Descripción de la Personalidad de la Demanda Nacional”	152
Gráfico 89 “Expectativa del Huayna Potosí de la Demanda Nacional”	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 “Instituciones Públicas de Zongo”	17
Tabla 2 “Operacionalización de variables”	50
Tabla 3 “Determinación del Tamaño de muestra”	54
Tabla 4 “Muestra aplicada para las entrevistas en profundidad”	56
Tabla 5 “Relación de género y edad de la Demanda Extranjera “	70
Tabla 6 “Relación de Nacionalidad por continentes con Edad de la Demanda Extranjera”	73
Tabla 7 “Relación de Nacionalidad por Continentes con Estado Civil y Vivencia de la Demanda Extranjera”	76
Tabla 8 “Relación de la Nacionalidad con Ingreso Mensual y Clase Social de la Demanda Extranjera”	81
Tabla 9 “Relación de Nacionalidad por Continente con Ocupación y Género de la Demanda Extranjera”	87
Tabla 10 “Profesión con sus porcentajes de la Demanda Extranjera”	91
Tabla 11 “Relación de Profesión y Nacionalidad por Continente de la Demanda Extranjera”	93
Tabla 12 “Relación de Nivel de Estudios con Nacionalidad por Continentes”	96
Tabla 13 “Evaluación de Agencias de Viajes respecto a algunos factores por parte de la Demanda Extranjera”	105
Tabla 14 “Complementación de relación de Género y Edad de la Demanda Nacional”	123
Tabla 15 “Relación de Estado Civil con Género de la Demanda Nacional”	125
Tabla 16 “Relación de Ocupación y Profesión de la Demanda Nacional”	130
Tabla 17 “Relación de Ingreso Mensual, Clase Social y Procedencia de la Demanda Nacional”	132
Tabla 18 “Evaluación de las Agencias de Viajes”	140
Tabla 19 “Segmentación de la Demanda Extranjera”	166
Tabla 20 “Segmentación de la Demanda Nacional”	168

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 “Ubicación del nevado Huayna Potosí vista desde la Ciudad de La Paz”	15
Figura 2 “Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico”	30

INTRODUCCIÓN

Bolivia un país mega diverso rodeado de montañas, selvas, valles, llanos y altiplano con características singulares en sus paisajes naturales, sus costumbres, su cultura entre otros atractivos que son apropiados para el desarrollo de la actividad turística. Asimismo, el relieve de Bolivia dominado principalmente por la Cordillera Real de los Andes que ocupa la tercera parte del territorio boliviano en la parte occidental compartiendo con la Cordillera Occidental que limita con Chile destacándose el Nevado Sajama, y la Cordillera Oriental y todas estas montañas se caracterizan por comprender altitudes entre 2.500 a 6.500 msnm. Por lo tanto, la actividad del montañismo o Andinismo posee un gran potencial para el país y sobre todo para el departamento de La Paz.

Una de las montañas más representativas de la Cordillera es el nevado Huayna Potosí que por su afluencia turística y accesibilidad desde la ciudad de La Paz la convierten en uno de los nevados más visitados y ejemplo del desarrollo de la actividad del montañismo. En este sentido, se debe realizar un estudio de identificación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico que asciende al nevado Huayna Potosí con el fin de mejorar el servicio y las estrategias de marketing orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores turísticos.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

En el primer capítulo se plantea la problemática, la delimitación del tema de investigación, se establece los objetivos generales y específicos, así como la justificación, hipótesis y la operacionalización de variables de la investigación.

En el segundo capítulo al marco contextual del entorno del Huayna Potosí como nevado de la Cordillera Real de Bolivia de acuerdo a sus aspectos geográficos, sociales e históricos.

En el tercer capítulo refiere al marco teórico, la conceptualización de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico y los antecedentes de esta modalidad en turismo. En el cuarto capítulo hace referencia al marco metodológico donde se explica el enfoque, el tipo de investigación, los instrumentos, técnicas, la población y muestra de dicha investigación.

En el quinto capítulo se analiza los resultados obtenidos de los instrumentos empleados en la investigación y en el sexto capítulo se concluye con la comprobación de hipótesis y recomendaciones que se llegaron con dicha investigación. Finalmente, se presenta la bibliografía y anexos relevantes para la presente investigación

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La presente investigación se basa fundamentalmente en una problemática que atraviesan las agencias de viajes o tour operadoras de la ciudad de La Paz y los propios destinos turísticos al momento de la comercialización de un producto y/o servicio turístico por la poca existencia de estudios previos de segmentación de mercados que demuestren cuales son su motivaciones y/o preferencias, es decir, el comportamiento del consumidor que se

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

ve persuadido o influenciado por ciertos factores culturales (Nivel de educación/religión/experiencias, etc.), psicológicos (motivaciones y percepciones), sociales (la familia y roles), personales (personalidad) y económicos (gasto y circunstancias económicas) para tomar la decisión de comprar el producto y/o servicio turístico.

Por lo tanto, existe un **desconocimiento** y **falta de información** de lo que quieren, de lo que prefieren, de los intereses, del cómo o por qué compran y de las motivaciones del turista tanto extranjero como nacional respecto al producto turístico que debería estar orientado a un mercado específico de acuerdo al estudio previo que se realice. A consecuencia de esto, existe una diversificación de la oferta turística o poco interés de la demanda turística ya que los servicios no son especializados de acuerdo al segmento.

Por esta razón, es esencial estudiar e investigar el comportamiento del consumidor turístico ya que es una herramienta fundamental del marketing para conocer a la demanda.

“En esta línea, cabe indicar que las *necesidades* se transforman en deseos a partir de las características personales de cada individuo; y en este punto, las actividades de marketing pueden influir en la orientación de estos deseos. Finalmente, cuando la variable recursos disponibles se introduce en estas relaciones, da lugar a la demanda. En otras palabras, la demanda es la representación de un deseo condicionado por la capacidad adquisitiva del individuo; y el deseo es la manifestación de una necesidad condicionada por las características particulares de dicho individuo”. (Nicolau, 2004, pág. 5).

Consecuentemente, para **influir en los deseos** de la **demand**a, se debe conocer los factores ya mencionados que determinan dicho comportamiento frente a un producto y/o servicio.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Dada la identificación de **ausencia de información sobre la investigación de mercados** respecto al **comportamiento del consumidor turístico** en la actividad del montañismo específicamente en el Huayna Potosí por ser una de las montañas de la Cordillera Real, con mayor afluencia turística y siendo accesible desde la ciudad de La Paz y por encontrarse a 6.5088 m.s.n.m. permite ser estudiada con el fin de ser referencia para futuras investigaciones.

En este sentido, el presente estudio de investigación pretende realizar un análisis del comportamiento del consumidor turístico en esta actividad del montañismo a través de la identificación de los factores que influyen la toma de decisión de la compra. Asimismo, con dicha investigación se podrá anticipar a los problemas que podrían surgir y poder establecer estrategias de marketing al momento de comercializar un destino turístico como es el nevado del Huayna Potosí.

1.2 Pregunta de Investigación

De esta problemática, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí?

1.3 Objetivo General

- ❖ Analizar el comportamiento del consumidor turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí a través de la identificación de los factores que influyen al momento de la toma de decisión del cliente.

1.4 Objetivos Específicos

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- ❖ Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico de la actividad del montañismo del Huayna Potosí.
- ❖ Investigar la dinámica de consumo para la decisión de compra del cliente y/o turista que practica la actividad del montañismo.
- ❖ Segmentar en grupos de turistas de acuerdo a los factores influyentes en el comportamiento del consumidor turístico.

1.5 Justificación

Es indudable la importancia del tema propuesto del presente trabajo de investigación tanto por razones de interés académico, como por su relevancia económica dentro de la actividad turística en Bolivia.

Desde el enfoque del mercado turístico es de vital importancia el análisis del comportamiento del consumidor turístico para poder identificar los factores que influyen en la toma de decisión al momento de la compra y poder satisfacer las necesidades del cliente basándonos en el estudio previo del segmento elegido.

En el caso de Bolivia esta nueva modalidad del turismo de aventura como es la actividad del Montañismo va surgiendo poco a poco pero es de gran importancia para el desarrollo del turismo en Bolivia ya que el departamento de La Paz posee la mayor parte de las zonas montañosas de la Cordillera Real u Oriental las cuales son: el Illampu, Ancohuma, Mururata, Chacaltaya, Condoriri, Illimani y el Huayna Potosí, las cuales son caracterizadas por sus cumbres que sobrepasan los seis mil metros de altura, mostrando un escenario natural de los Andes. Este último nevado será el objeto de estudio por su accesibilidad y por la afluencia turística existente.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

1.5.1 Conveniencia

El estudio del comportamiento del consumidor turístico en la actividad del montañismo facilitará información relevante del segmento del montañismo (gustos, preferencias, motivaciones entre otros) y de las actividades de aventura, ya que el Huayna Potosí por ser una de las montañas con mayor afluencia turística tiene características particulares que puede reflejar las **tendencias de la demanda** en el futuro.

Asimismo, a través de la identificación de los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor brindará datos que se debe trabajar sobre todo en el marketing para poder atraer mayores consumidores en esta actividad del montañismo y mejorar los aspectos en el servicio turístico.

1.5.2 Relevancia Social

Los beneficiarios inmediatos de la presente investigación son el sector académico, estudiantes ya que dentro del Plan de Estudios contempla la materia de Turismo de Aventura y Naturaleza y docentes de la Carrera de Turismo y del sistema universitario por la generación de información que aporta para el desarrollo de nuevas investigaciones que deseen profundizar el tema. Posteriormente, las agencias /tour operadoras de viajes o empresas turísticas para mejorar sus estrategias de marketing y promoción de estas actividades de aventura como es el montañismo, asimismo, a los guías de montaña para mejorar el servicio que prestan en esta actividad.

Asimismo, la información brindada será de ayuda para el macrodistrito de Zongo y las comunidades aledañas para conocer y ampliar la información específica de este nevado.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

1.5.3 Valor Teórico

En la actualidad existen pocos estudios de investigación de mercados y de segmentación turística, en especial en Bolivia que la información no es actualizada y es poco accesible para realizar una investigación de estas características. Por lo cual, es necesario generar investigaciones que brinden material teórico relevante para identificar el comportamiento que tienen los consumidores antes de efectuar la compra que se ven influenciados por diferentes factores y a través de los mismos se puede establecer acciones de promoción y comercialización turística. Y en futuro la investigación brindará una referencia para poder adecuar a diferentes contextos turísticos generando nuevas alternativas de investigación acerca de la actividad del montañismo partiendo de los resultados obtenidos con dicha investigación.

La segmentación de mercados es una estrategia eficaz que coadyuva a las empresas o compañías a conocerlos, comprenderlos mejor y a establecer características comunes de sus consumidores y en esencia, poder satisfacer las expectativas que tienen. Por lo tanto, la afluencia de visitantes a las montañas de la Cordillera Real son muy reducidas ya que las empresas turísticas ofrecen en sus paquetes turísticos a todos los clientes sin saber cuáles son sus motivaciones, intereses y necesidades que los atrae el visitar nuestro país o el destino elegido.

Asimismo, la investigación brinda información del comportamiento de una con otras variables a través de las relaciones que tienen entre ellas y con los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

1.5.4 Utilidad Metodológica

En el presente trabajo de investigación, empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que comprenderá elementos de recolección y el análisis de datos cuantitativo y cualitativo para explicar mejor los factores que influyen en la compra del producto turístico.

Asimismo, en el inicio de la investigación para el desarrollo del enfoque cualitativo se recurrió a las diferentes técnicas metodológicas, como las entrevistas a líderes o expertos de opinión en el tema para profundizar y dar indicios en la construcción del cuestionario.

Finalmente, para el enfoque cuantitativo se realizó cuestionarios para poder identificar las diferentes características de los turistas que practican esta modalidad de turismo.

En este sentido dicha metodología puede ser utilizada para futuras investigaciones ya que es importante conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y poseer un panorama más claro en el cual puedan manejarse en el mercado turístico.

1.5.5 Aporte Práctico

La presente Tesis de Grado contribuirá con la descripción de un panorama actual de la actividad del montañismo respecto al comportamiento del consumidor turístico que lo practica y la identificación de los factores culturales, sociales, psicológicos, personales, económicos que influyen más en el momento de la compra. En este sentido, aportará información relevante para la mejora de sus estrategias de marketing en el momento de la comercialización de un producto y/o Servicio Turístico dentro de las empresas turísticas como las agencias de viajes y tour operadoras. Asimismo, generará datos significativos para los agentes o prestadores de servicios como el guía de montaña (en la atención al

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

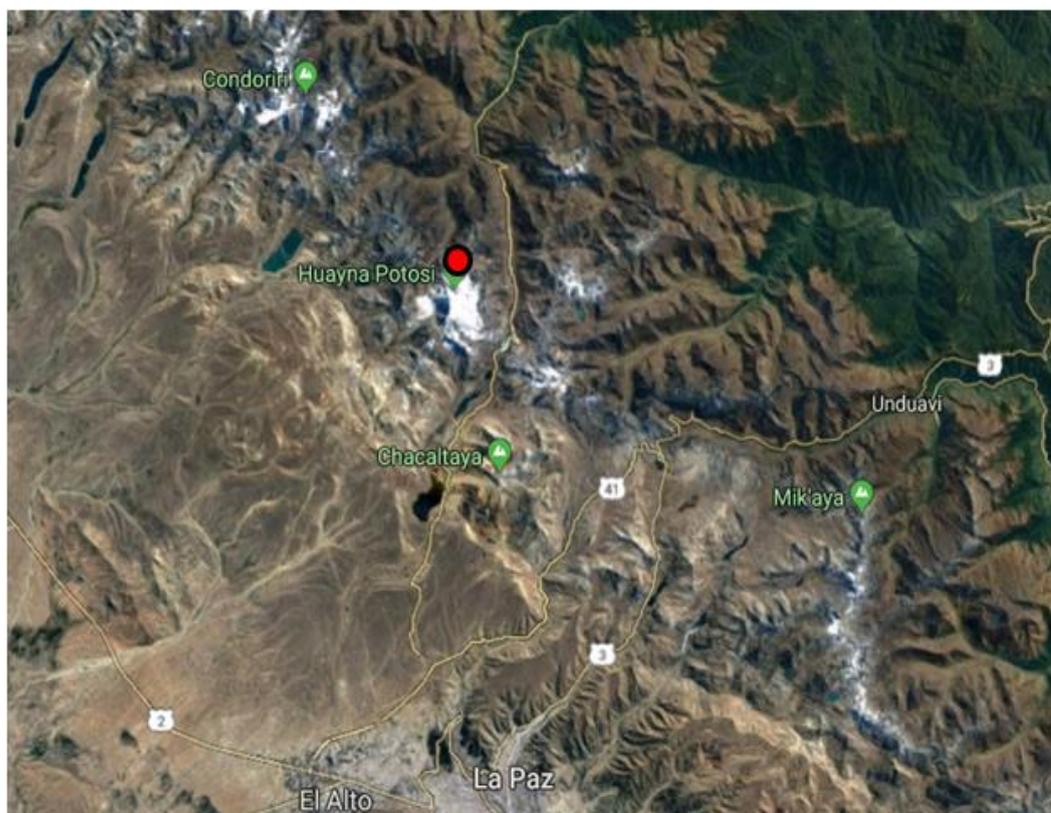
cliente), el transportista (para conocimiento) y el encargado del hospedaje (en este caso, refugios) y de la alimentación del turista para la mejora de estos servicios.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Ubicación Geográfica del problema a investigar

La presente investigación se desarrolló en una de las principales montañas de la Cordillera Real de Bolivia como es el Huayna Potosí, por ser una de las montañas más visitadas y con mayor afluencia turística, ubicada al Norte a 40 km de la ciudad de La Paz perteneciente a los municipios de La Paz (Macrodistrito de Zongo), Pucarani y El Alto; asimismo pertenece a la comunidad de Llaullini ubicado a 6.088 m.s.n.m. En este caso particular, se tomará en cuenta la Cara Este (Ruta Normal) del Huayna Potosí por ser estimada como la ruta más fácil de acceder y por ser la más ofertada en las agencias de viajes.

Figura 1 “Ubicación del nevado Huayna Potosí vista desde la Ciudad de La Paz”



Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Fuente: Google Maps (s.f.)[Mapa del nevado de Huayna Potosí,La Paz en google maps] Recuperado el 22 de febrero, 2019, disponible en: <https://www.google.com/maps/@-16.3957308,-68.1818253,43728m/data=!3m1!1e3!5m1!1e4>.

2.2 Aspectos Socio- culturales

2.2.1 Población

El nevado Huayna Potosí se encuentra dentro de las áreas más cercanas del Macrodistrito de Zongo y las poblaciones de Milluni a 30 minutos y Llaullini que es escasa la población ya que durante los años se ha generado una migración, un ejemplo es la “Escuela Mixta Rafael Pabón” fundada en 1964 que hoy en día ya no funciona como establecimiento de educación.

“Las comunidades actuales del Valle de Zongo tienen sus raíces en el antiguo ayllu de origen prehispánico. Posteriormente los ayllus fueron incorporados durante la colonia y república bajo el sistema de haciendas Existen aproximadamente 3. 170 habitantes, distribuidos en 13 comunidades: Botijlaca, Llaullini, Cañaviri, Coscapa, Chirimoyani, Camcique, Santa Rosa, Sainani, Pueblo de Zongo, Harca, Cahua, Huaji y Zongo Choro. Las comunidades están organizadas en pequeños sindicatos agrarios que a la vez forman parte de dos subcentrales: Quebrada Alta y Quebrada Baja. Tienen tres centrales agrarias: Chucura, Valle de Zongo y Zongo – Tropical”. (Espejo Tapia, 2016, pág. 3).

Sin embargo, la comunidad de Llaullini es la más relacionada con la actividad turística , asimismo, la actividad económica en este lugar se basa en la generación de energía

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

eléctrica, la extracción Minera a pequeña escala, turismo de Alta Montaña y otras actividades complementarias.

2.2.2 Educación

En el sector educativo la falta de los recursos e infraestructura apropiada para desarrollar una educación es limitante en comparación con las ciudades o urbes paceñas. Para el años 2016, Zongo alcanzó aproximadamente 6.6 % que no sabe leer ni escribir. A continuación se muestra el listado de las instituciones públicas del Distrito de Zongo que a pesar de que existen centros educativos es muy deficiente la educación en estas áreas por lo que existe una migración constante.

Tabla 1 “Instituciones Públicas de Zongo”

DISTRITO ZONGO	
Nº	NOMBRE DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS PÚBLICAS Y DE CONVENIO POR INFRAESTRUCTURA
1	BUENOS AIRES
2	EDUARDO AVAROA (YURUMANI)
3	HUAJI
4	HUALIPAYA
5	ZONGO CHORO
6	LLAULLINI
7	KELEQUELERA
8	VILLA HARKA
9	CAHUA GRANDE
10	KAHUA
11	CHUCURA
12	CAÑAVIRI
13	HUAYNA POTOSÍ (COSCAPA)

Fuente: Censo de establecimientos educativos públicos y de convenio en el municipio de La Paz – 2017. **Elaboración:** Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

2.2.3 Salud

Respecto a la salud el Macro distrito de Zongo y Llaullini cuentan con postas médicas pero de igual manera no se encuentran con un equipamiento, infraestructura y personal médico ya que la atención es precaria y es escasa la educación preventiva y de reproducción sexual. Por lo tanto, cuando suceden accidentes de gravedad alta o media acuden a los centros hospitalarios de la ciudad de El Alto y de La Paz.

2.2.4 Idioma

Los idiomas que predominan en esta región es el Aymara principalmente ya que los guías locales del Huayna Potosí hablan entre ellos en este idioma y el castellano también. Por esta razón, adoptaron algunas costumbres ancestrales que sus antepasados realizaban.

2.2.5 Cosmovisión Andina

La cosmovisión andina está muy centrada en los orígenes aymaras y sobretodo en las montañas porque suelen hacer mesas para pedir permiso a los nevados que lo denominan “Achachilas” para poder ascender a sus cimas.

“Las poblaciones residentes tienen sus orígenes andinos, los aymaras predominan en la región con su respectiva cosmovisión y especial respeto por las montañas que desde siempre las identifican como “la morada de los Achachilas” a los cuales rinden cultos”. (Sangalli Medrano, 2016, pág. 72).

Otro autor lo define como:

“(…) la forma en que percibimos: el árbol es nuestro hermano, la luna es nuestra madre, el sol es nuestro padre, la madre tierra es nuestra madre, el agua es nuestra madre, son cuidadores de la familia, por lo que nos cuidamos entre todos nosotros. Es un contexto

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

en el que emerge el respeto profundo por la vida y eso nos devuelve la vitalidad de la naturaleza y la cultura de la vida. La cosmovisión andina la resumiría como la cultura de la vida, que cuida la vida, que proyecta la vida, por lo tanto emerge el respeto no como interés de una circunstancia sino como una profunda convicción de que todo está unificado”. (Cabrera Huaygua, 2011, pág. 25).

Generalmente, se da estas creencias en las regiones andinas del territorio boliviano porque son considerados achachilas.

2.3 Aspectos Históricos

El nombre de Huayna o Wayna significa “Joven”, porque supuestamente hace ruido en los subterráneos y por las caídas de agua del valle de Zongo. Puesto que es el más joven de los señores mitológicos, todavía no está escrita su historia, pero se le conoce como alborotador. Probablemente también por los truenos que se desencadenan en su cima, una de las más bellas de la Cordillera y de fácil acceso. Esta ha sido, sin embargo, el terror de los aviadores, pues muchos aparatos cayeron en sus grietas. El nombre fue españolizado en 1598 ya que en un inicio era “Wayna Potocchi” pero lo adaptaron a una pronunciación acorde con el oído. Sin embargo, se presume que en 1680 se atribuye el nombre definitivo con las primeras exploraciones durante el obispado de Juan Queipo del Llano y Valdés quienes dejaron los relatos escritos en pluma.

El Libro “Glaciares y Guía de los principales Nevados” menciona: “Hoy existen 9 rutas originales en la cara oeste, 2 en el triángulo de la Cara Oeste cuya primera vía es abierta en 1971 por el alemán Hans Hatzler y Alain Mesili, la primera repetición se realizará en 1983 con Miguel Alonso y Alain Mesili”. (Mesili, 2013, pág. 112).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

3.1.1 Investigaciones realizadas en Bolivia

En el país Bolivia se realizaron estudios de investigación acerca de la segmentación de mercados turísticos en las diferentes instituciones y universidades de Bolivia. Sin embargo, las investigaciones que se realizaron no fueron entorno al montañismo, existen tanto Tesis de Grado y Proyecto de Grado referidas al montañismo pero no hacen referencia al comportamiento del consumidor turístico del producto Huayna Potosí como tal.

Las investigaciones que se realizaron entorno al montañismo y la segmentación de mercado son los siguientes:

- Tesis de Maestría **“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”** donde su autora Uribe Flores, P. (2017) se centra en el establecimiento de la relación entre la estadía que realiza el turista extranjero en el municipio de Copacabana, durante la gestión 2016 y los factores del comportamiento del consumidor turístico como son las variables cuantitativas (Edad, Gasto turístico y Educación) y estadía turística resultando la relación baja y negativa entre estas variables y respecto a las variables cualitativas (Sexo, Estado civil y Ocupación) se verifica que si existe relación o dependencia entre la estadía turística y las variables cualitativas elegidas.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- Tesis de Grado “**Índice de riesgo y Medidas de prevención en el Deporte de Alta Montaña en el nevado de Huayna Potosí**” donde su autor es Torrez, M. (2013) que se basa principalmente en el riesgo que existe en este deporte de alta montaña y las medidas que se podrían tomar en casos de emergencia concluyendo que el riesgo en el nevado del Huayna Potosí es de alto a muy alto riesgo y la percepción del guía es también alto ya que no cuentan con el equipo necesario. Asimismo, hace referencia que en el año 2012 la demanda principal de esta modalidad era de nacionalidad española y británica.
- Proyecto de Grado “**Marketing de turismo de montaña como herramienta para la sustentabilidad de la Actividad Turística, en el Parque Nacional y Área de Manejo Integrado Sajama**” donde su autor Cardenas,J. (2012) hace referencia al análisis de la situación actual en el Parque Nacional Sajama como los alcances de la comercialización y marketing en este tipo de turismo a través de la presentación de estrategias del marketing Mix.

3.1.2 Investigaciones realizadas fuera de Bolivia

Respecto a las investigaciones realizadas fuera de Bolivia respecto a este tema de investigación se encontró la siguiente:

- Tesis “**Análisis Estratégico del segmento turístico recreativo de Alta Montaña: El caso Pirineu Lleidata**” donde su autor es Carús, L. (2001) que presenta en su investigación líneas de acción para ganar mayor ventaja respecto a su competencia y un marco referencial para crear políticas públicas. Por otro lado, la Tesis de Grado concluye que se debería rediseñar las actividades internas y externas a través de un sistema y una previa planificación.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- Trabajo de Investigación “**Comportamiento del Consumidor Turístico**” donde su autor Ramírez, Duván E.; Otero , María C.; Giraldo ,Wilson (2014) que se basa principalmente en la identificación de las principales influencias para el comportamiento de los consumidores turísticos que presentan en la toma de decisión de compra a través de la demostración de teorías de diferentes autores y de diferentes esquemas. Asimismo, hace referencia a la segmentación de Mercado tomando en cuenta la tipología de Yiannakis y Gibson (1992) a través de la segmentación de tres actividades que realiza el consumidor turístico.

3.1.3 Antecedentes del turismo de naturaleza y aventura

Prácticamente, el turismo de naturaleza y aventura es una clasificación del turismo alternativo que da respuesta al crecimiento del turismo convencional o tradicional.

“El turismo alternativo (...) surge en Europa como una alternativa para el desarrollo de aquellos lugares o regiones subdesarrolladas (áreas rurales), así mismo el turismo alternativo surge como una respuesta a los grandes cambios que se han dado a nivel mundial sobre todo en los países desarrollados relacionados con el medio ambiente natural. Entre los problemas ambientales que han afectado enormemente a nivel mundial son: la deforestación, la contaminación química y sobre todo la contaminación industrial, estos han tenido un gran efecto negativo al medio ambiente, y además han provocado efectos colaterales como: la erosión, la lluvia acida, cambio climático, desertización, contaminación del agua, entre otros, en respuesta a todo esto surge el turismo alternativo” (Pairumani Ajacopa, 2013, pág. 26).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Entonces, se destaca que el turismo de Naturaleza surge con los parques nacionales y áreas protegidas para contemplar y poder apreciar la flora y fauna. Asimismo, los espacios naturales se convirtieron en sitios preferidos para desarrollar otras modalidades de turismo de naturaleza como el turismo de aventura.

3.1.4 Definición de turismo de naturaleza y aventura

El turismo de naturaleza y aventura es definido como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (Secretaría de Turismo, 2014, pág. 3).

3.1.5 Modalidades de turismo de aventura

El Turismo de Naturaleza segmenta en otras modalidades de turismo que están basados en aspectos de naturaleza y aventura como menciona:

“... La Secretaría de Turismo ha dividido al Turismo de Naturaleza en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades, donde cabe mencionar, que cual quiera de las actividades que a continuación se definen, puede requerir de guías, técnicas y equipo especializados”. (Secretaría de Turismo, 2006, pág. 2).

Esta división consiste en las modalidades de:

- ✓ Ecoturismo
- ✓ Turismo Rural
- ✓ Turismo de Aventura

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

3.1.6 Turismo de montaña o montañismo

El turismo de montaña o denominado montañismo es una modalidad del turismo de aventura o del deporte que se extendió en los años cincuenta, surge de una necesidad de realizar este deporte ya que desde tiempos antiguos se ascendían a las montañas. Asimismo los inicios de este deporte se dieron a finales del siglo XVIII cuando unos ingleses exploraron los Alpes, de esta forma Los Alpes se convirtieron en lugar preferido para los amantes de las montañas, denominándolo alpinismo y dependiendo del lugar se denominó la actividad como Andinismo, alpinismo y otros.

Los Andes en sí mismo fue descubierto por exploradores de Francia que llegaron a las cordilleras de los vecinos países como el Aconcagua en Argentina, en el Perú la Cordillera Blanca y posteriormente en Bolivia con el caso de Lionel Terray.

3.1.7 Antecedentes del turismo de montaña (andinismo) en Bolivia

El turismo de montaña o también denominado montañismo se expanden a territorios bolivianos en la década de los 80's y 90's donde fueron los extranjeros los pioneros que empezaron esta actividad principalmente en la Cordillera Real de Bolivia.

Años más tarde, "...Durante la época colonial cuando algunos extranjeros realizaron las primeras ascensiones ya sea con objetivos científicos y por "orgullo nacional" ya que en ese entonces existía una especie de carrera por ser los primeros en ascender las montañas más altas. Fue el año 1877 cuando el científico Francés Charles Weiner, ascendió un pico del nevado Illimani con la ayuda de un grupo de indígenas, el cual fue nombrado en honor de "nuestra señora de París" o pico París como es conocido hoy en día. La altura que alcanzaron, calculada como 6320 m, fue para esa época lo más alto que cualquier humano

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

haya llegado. Aunque no se tiene pruebas concretas, se cree que fue en 1919 que el Huayna Potosí fue ascendido por dos escaladores de Alemania y Austria; R.Dienst y O.Lohse”. (Asociación de Guías de Montaña y Trekking de Bolivia - AGMTB, 2015, pág. 1).

De esta forma el país surge con esta modalidad de turismo; sin embargo recientemente esta modalidad está apareciendo dentro de los paquetes turísticos tratando de mostrar una alternativa del turismo tradicional y se está observando que también ya existe aunque mínimo porcentaje de nacionales que tienen interés o deseo de ascender las montañas de Bolivia.

3.1.8 Ascensiones en los nevados del Municipio de La Paz

El turismo de montaña se inicia primeramente en el Municipio de La Paz ya que es en el nevado Illimani donde ocurre el primer ascenso en dicha montaña por un francés. Posteriormente se funda el Club Andino Boliviano (CAB) que se inicia con los pioneros del montañismo como es Alfredo “Chato” Martínez y “Coco” Sánchez, después el CAB se convierte en el Club de Ski con la finalidad de crear una pista de hielo en el Chacaltaya.

Y es “A partir de 1973 viene a Bolivia Alain Mesili acompañado en ese entonces por Anselme Baud, posteriormente se les unirían otros escaladores como el guía francés Ivez Pollet-Villard, el escalador boliviano "Coco" sanches y otros. Mesili fue un verdadero pionero que "abrió" muchas de las rutas normales y escaló varias rutas bastante técnicas para ese entonces”. (AGMTB, 2015, pág 1).

De esta forma se difunde esta actividad que en un inicio lo realizan los extranjeros y muy pocos nacionales. Sin embargo, actualmente la demanda nacional está creciendo paulativamente.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

3.2 Bases Teóricas

Para la presente investigación se revisó documentos relacionados con el Marketing Turístico de Alta Montaña de los diferentes países hermanos de Bolivia llegando a los siguientes contenidos.

3.2.1 Análisis Conceptual

A nivel general el término “Análisis” hace referencia a un estudio profundo acerca de un tema o situación en particular con el fin de comprender o conocer las características más específicas y detalladas. Una definición menciona que: “Analizar es descomponer un todo, fenómeno, problema o texto en sus partes componentes con la intención de comprenderlo. Una forma de clasificar el análisis es de tipo estructural o funcional” (Aigeneren, 2000, pág. 2).

Por lo tanto, analizar coadyuva a comprender y conocer en profundidad en el tema, problema o situación que se enfrenta y construir nuevos conocimientos para brindar una solución.

3.2.1.1 El análisis como técnica de la investigación

Respecto al análisis como técnica de investigación es utilizada para descifrar las percepciones de lo observado que pone “etiquetas” para calificarlos “Bueno” o “malo”. Por otro lado, es denominado como “análisis de contenido a la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aigeneren, 2000, pág. 1)

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

En este sentido se entiende al análisis como objetivo, porque los procedimientos pueden ser reproducidos por otros investigadores, siendo susceptibles de verificación; asimismo sistemático, ya que el análisis exige una pauta objetiva determinada que abarque todo el contenido a observar; y es cuantitativo, porque se pueden cifrar numéricamente los resultados del análisis.

3.2.2 Comportamiento del consumidor turístico

El estudio acerca del comportamiento del consumidor es utilizado en diferentes disciplinas “permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 24). En el caso de turismo, estos estudios ayudan para poder segmentar en grupos y diversificar la oferta turística en base a los resultados que se obtengan.

“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 " Vemos, por tanto, que 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” (Mediano Serrano, 2002, págs. 151-152).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Por lo tanto el consumidor turístico adopta ciertos comportamientos influenciados por diferentes factores que se menciono con anterioridad y va modificando la imagen del destino hasta que adquiere el producto y/o servicio turístico evaluando el antes, durante y la evaluación final.

3.2.2.1 Características del consumidor turístico

El consumidor turístico en la actualidad tiene diferentes características que están asociadas con el avance de la tecnología. “El consumidor turístico actual rompe con el paradigma de ser el actor pasivo que sólo se limita a adquirir servicios en base a recomendaciones del agente de viajes, la información brindada por el sitio web del hotel y el portal de destino. Al contrario, participa activamente en todo el proceso de elección, no dejando nunca de interactuar con sus pares, los proveedores y potenciales interesados de la misma experiencia a través de las redes sociales y aplicaciones de teléfonos inteligentes”. (Lucero, 2016, pág. 2).

Según el mismo autor Daniel Marcelo Lucero (2016) menciona que algunas características del consumidor son:

- ❖ **El consumidor está al tanto de las nuevas estrategias de marketing:** Hace referencia a que el consumidor reconoce los videos o spots publicitarios de lo que muestran con la realidad a través de la confirmación de otros viajeros en blogs, redes sociales y otros medios, es decir, está informado.
- ❖ **La demanda está cada vez más segmentada:** Tanto los consumidores como las empresas turísticas buscan alcanzar el valor agregado o diferenciador ya que tratan de buscar un enfoque diferente al de estandarización de hábitos culturales,

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

empresas y destinos, buscan experiencias diferentes como la que brinda el turismo de aventura.

- ❖ **La demanda está más hiperconectada:** Haciendo referencia a la conexión a internet ya que cuando consumen el producto turístico, existe una tendencia de publicar en las redes y muchas empresas para evitar pagar grandes cantidades en investigaciones se basan en las opiniones que son la retroalimentación para ellos “Feedback”.
- ❖ **El precio como factor de atracción ante un mayor tiempo libre:** Se podría decir que son las ofertas y el tratar de romper las estacionalidades de vacaciones y de destinos tradicionales ya que los consumidores buscan el disfrutar pero de manera individualizada rompiendo la masificación en los destinos.

Consecuentemente, el consumidor en la actualidad cada vez está más informado a través de las tecnologías e innovaciones que surgen en el tiempo. Sin embargo, aún existe la forma tradicional de marketing que es a través de boca-oído ya que se genera mayor confianza entre las personas más cercanas de las recomendaciones o experiencias vividas.

3.2.3 Factores que influyen a la toma de decisión

3.2.3.1 Comportamiento de la demanda y el proceso de decisión

De acuerdo a los modelos que fueron surgiendo a través del tiempo planteados por diferentes autores se estima que el modelo

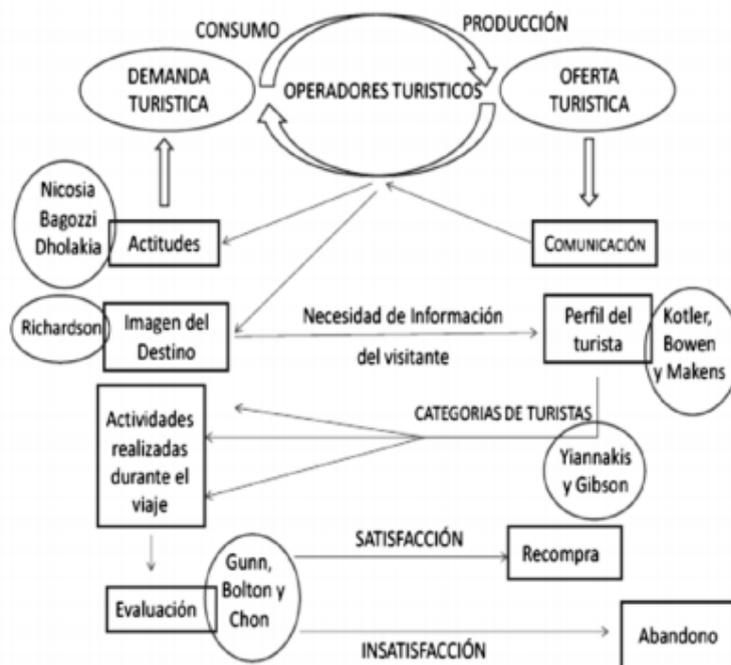
“(…) involucra la comunicación para generar actitudes positivas y generar la imagen apropiada del destino turístico, investigación del consumidor para conocer sus necesidades, deseos y expectativas, categorización de los turistas y el ajuste del inventario

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

de productos turísticos a estas categorías de consumidores, una participación adecuada de la comunidad turística en la vivencia y evaluación postcompra, para mejorar las deficiencias encontradas por la demanda en el proceso de retroalimentación” (Ramírez Ospina, Otero Gómez, & Giraldo Pérez, 2014, pág. 173).

Es decir, es un sistema que se relaciona varias variables pero sustancialmente la demanda turística con la oferta turística donde se puede observar a continuación en la gráfica siguiente:

Figura 2 “Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico”



Fuente: Giraldo P., Wilson; Otero G., María (2011). El sistema de turismo superando la relación de oferta y demanda. *Episteme*, p. 22.

Por otro lado existen tres fases que influyen en el consumidor turístico y en todo el proceso de la toma de decisión según Shiffman, León G. y Lazar, Leslie (2010) en su libro titulado “Comportamiento del Consumidor”:

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- ❖ **Fase de entrada o el antes de la compra:** Hace referencia a la necesidad de que el consumidor desee un producto turístico básicamente por la influencia del marketing (spots, precio, promoción o destino) o puede ser influencias sociológicas/externas (familia o amigos, clases sociales, grupos, medios no convencionales).
- ❖ **Fase de proceso o durante la compra:** Influyen otros factores como los psicológicos (motivación, preferencias, personalidad, aprendizaje y percepciones), el consumidor busca la información y evalúa las alternativas.
- ❖ **Fase de salida o el post de la compra:** Hace referencia a la compra en sí y la evaluación posterior algunos factores pueden ser precio, ofertas, itinerarios y la evaluación después de haber adquirido es importante ya que puede repetir la experiencia o puede abandonar y no recomendar el destino o la empresa.

Asimismo, para poder tomar la decisión de la compra, los consumidores eligen el producto en base a algunos factores externos que influyen en la toma de decisión como veremos a continuación.

3.2.3.2 Factor Cultural

Este factor es importante ya que influye en la conducta de los consumidores porque implica valores, creencias y percepciones que adquieren de la familia, de la religión o de instituciones a lo largo de su vida. Se define a la 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” (Uribe Flores, 2017, pág. 56). Es de acuerdo a los conocimientos adquiridos o a lo que denominamos “**Nivel de cultura**”, cuanto más cosas conocemos, tenemos más oportunidades para elegir. Los mercadólogos segmentan a las sociedades en subgrupos.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

a) Subcultura

Por otro lado, está la “**Subcultura**” que podría ser definido como “(...) cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinaran su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países” (Colet Areán & Polío Morán, 2014, pág. 9).

Podría hacer referencia a grupos de personas que comparten valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.

En resumen, existe diferentes categorías de subculturas como menciona Schiffman & Lazar (2010): la nacionalidad, religión, ubicación geográfica, raza, edad, género, entre otras que detallaremos a continuación:

- **Subcultura por nacionalidad:** Hace referencia a los valores y a las conductas que tienen frente a la compra respecto a sus características de su país. Por ejemplo, los estadounidenses se ven muy influenciados por su idioma ya que les genera orgullo su nación entonces compran productos en grandes tiendas o malls. Por lo contrario, los hispanos son más leales a marcas conocidas y prefieren en comprar en pequeñas tiendas minoristas.
- **Subcultura por religión:** Se basa principalmente en su identidad o credo religioso que en el todo el mundo varía de acuerdo a sus denominaciones como los budistas, católicos, mormones, judaísmo, islamismo entre otras que se ven reflejadas en algunos acontecimientos o festividades como la navidad, donde se compra regalos,

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

o en Semana Santa donde la creencia de los católicos no consumen carne entre otras creencias que se evidencia en la compra de un producto y/o servicio.

- **Subcultura geográficas y regionales:** Se refiere a la extensión de un país territorialmente, o su variedad en condiciones climáticas y geográficas que logran identificarse en estereotipo como en el contexto boliviano “Camba” para los que habitan en Santa Cruz o “Colla” para los que viven en La Paz y se reflejan en sus hábitos, ejemplificando en Santa Cruz no suelen comer sopa y en La Paz es una costumbre.
- **Subcultura Racial:** Son grupos de consumidores que se mantienen unidos a través de un vínculo cultural o genético en común. Como se observa en los Estados Unidos en las subculturas raciales como la caucásica, la afro-estadounidense, la asiático-estadounidense y la indo-estadounidense que cada uno de ellos poseen preferencias por productos y a sus patrones de compra de determinadas marcas que difieren uno del otro.
- **Subcultura por edades:** Se basa principalmente en las generaciones como los Generación silenciosa (1930-18948), babyboomer (1949-1968); Generación X (1969-1980); Generación “Y o millennials” (1981-1993) aunque otros dicen que es hasta el año 2000 y la generación Z (1994-2010) que de acuerdo a sus edades tienen diferentes comportamientos frente a algún producto y/o servicio asimismo, cada generación se diferencia de cómo son influenciados por televisión, internet, amigos, redes sociales, radio u otros medios.
- **Subcultura por género:** Hace referencia a los roles de género entre hombres y mujeres que tienen preferencias o gustos marcados y también influye su situación social en su comportamiento. Un caso se puede ejemplificar cuando se catalogaba

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

que solo los hombres podían ser guías de montaña porque requería fuerza y las mujeres solo podían preparar y cocinar para los turistas, aunque ahora los roles se han ido cambiando. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

En este sentido, la subcultura es un grupo cultural distintivo dentro de una sociedad que se caracterizan por esas subagrupaciones que poseen características particulares que se pueden persuadir a través de la segmentación de mercados para poder satisfacer sus expectativas o deseos de los consumidores.

3.2.3.3 Factor Social

Respecto a los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor existen diversos hechos sociales y personas que forman parte de nuestra vida que influyen de forma directa o indirecta en la decisión de compra. De acuerdo a los autores Colet Areán & Polío Morán, (2014) en su libro titulado “Procesos de venta” se menciona lo siguiente:

- **Grupos Sociales:** Son grupos que interactúan e influyen en una persona o individuo como la familia, amigos, grupos religiosos, compañeros de trabajo, etc de manera directa o indirecta. A su vez los grupos sociales se dividen en:
 - a) **Grupos de Convivencia:** Es aquel grupo que posee una relación directa o indirecta porque poseen valores que son utilizados en su conducta en un tiempo o circunstancia determinada. Dentro de este grupo se divide en:
 - Grupos Primarios: Son aquellos con los que se interactúan regularmente, de manera informal porque se posee confianza como amigos, familia, vecinos,

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

compañeros de trabajo, etc., es decir, estas personas poseen un impacto fuerte porque recomiendan un producto y /o servicio en base al consumo realizado.

- Grupos Secundarios: Son grupos más formales con los cuales la interacción es menos regular como los grupos religiosos, asociaciones profesionales, sindicatos, partidos políticos entre otras instituciones.

b) Grupos de Referencia: Hace referencia a un grupo donde se compara o es referencial, no existe una interrelación de los miembros, esto se dividen en:

- Grupos de aspiración: Como su nombre dice es un grupo al que se desea pertenecer. Un ejemplo es el desear pertenecer a los grupos de subordinados o directivos y que se comporte como tales aunque no sean parte del mismo. También, existen grupos que se admiran con la esperanza de aspirar a los mismos como los fans de personajes, artistas, líderes de opinión, jugadores o estrellas del cine que desean o aspirar a llegar a ser como ellos. Por eso, suelen utilizar estos personajes para que promocionen productos y/o servicios.
- Grupos de disociación: Son aquellos a los que no se desea pertenecer porque ya supero esas metas como grupos políticos, o si una persona mejora su situación económica prefiere no recordar o retroceder de la situación que supero incluso suele incomodarse con las personas que se quedaron en el camino.
- **Familia:** También es un factor importante ya que cada miembro posee diferentes comportamientos e influyen en el consumo y las necesidades. Asimismo, es el grupo de mayor influencia en la conducta humana, es decir, en su personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Dentro de la familia existen roles diferentes en el comportamiento de la compra: “el iniciador (emite la idea de comprar el producto y/o servicio), el informador (obtiene la información sobre el producto y/o

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

servicio considerado), el influenciador (trata de influenciar en la decisión de compra), el decidor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto y /o servicio)y el consumidor y/o usuario (consume el producto),cada uno de los miembros puede asumir más de un rol al mismo tiempo” (Vera Mendia, 2019, pág. 4).

- **Estatus:** Es aquella persona o miembro de un grupo que goza de prestigio, admiración o respeto, esta persona puede dar recomendaciones u opiniones que los demás aceptarán o tomarán en cuenta que puede ser respecto a su experiencia en la adquisición de un producto y /o servicio.
- **Roles:** Una persona puede adoptar diferentes funciones que son asignadas y por eso adoptan diferentes roles o papeles como un líder en un grupo de amigos que decidirá qué hacer, qué actividades y destinos a visitar.

Los factores sociales son elementos que suelen influenciar más porque se van adquiriendo a lo largo de la vida.

3.2.3.4 Factor Personal

Respecto a este factor hace referencia a aspectos más específicos como:

- a) **Edad y fase de ciclo de vida:** Cada persona cambia sus gustos y preferencias de acuerdo a su edad o de su estado actual en la vida, como los jóvenes prefieren destinos de aventura, cuando son adultos destinos de sol y playa.
- **Etapa de soltería:** Gente joven menores de 30 años que viven solos que poseen un empleo de tiempo completo, también existen estudiantes de licenciatura y de posgrado que han dejado atrás la casa paterna. Sus ingresos gastan en alquiler

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

de vivienda, mobiliario básico para el hogar, mantenimiento del auto, vacaciones, ropa, accesorios.

- **Etapa de recién casados:** Son jóvenes sin niños, que podrían ser parejas en luna de miel comienza después del juramento matrimonial y continúa hasta la llegada del primer hijo. Es una etapa de ajuste de la vida matrimonial, ambos trabajan fuera de casa y disponen de ingresos para realizar compras de bienes para amoblar el nuevo hogar o ahorrar para determinados fines personales.
- **Etapa Nido Completo I o paternidad:** Casados con hijos menores de 6 años, con la llegada del primer hijo (a), su posición financiera es insatisfactoria y tiene liquidez escasa porque tienen que comprar alimentos para el bebé, juguetes, pañales entre otros artículos de bebé
- **Etapa Nido Completo II:** Casados con niños mayores de 6 años hasta 14 años, su posición financiera mejora, la esposa regresa a trabajar. Los niños comienzan su vida preescolar, la escuela primaria. Los gastos se centran en la alimentación, artículos de limpieza, bicicletas, materiales escolares, etc.
- **Etapa Nido Completo III:** Casados con hijos mayores dependientes de 15 a 28 años, los hijos realizan el bachillerato y pasan a la universidad. Sus gastos se basan en bienes duraderos, muebles de calidad, automóviles, viajes en familia.
- **Etapa Nido Vacío I:** Parejas mayores sin hijos en el hogar, su posición financiera es alta, tienen mayor tiempo libre, pueden viajar frecuentemente, pueden gastar en artículos de lujo, comprar artículos para los nietos. Puede ser un momento algo traumático para ciertos padres, y liberador para otros.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- **Nido Vacío II:** Marido jubilado, existe una disminución considerablemente de los ingresos, poseen casa propia. Suelen gastar en atención médica, productos farmacéuticos, alimentación.
 - **Superviviente:** Persona solitaria o sucede cuando el conyugue fallece. Si el cónyuge sobreviviente goza de buena salud, trabaja o tiene ahorros suficientes, y cuenta con el apoyo de familiares y amigos, la adaptación resultará más sencilla. Gasta en atención médica y muchas veces buscan compañía, atención y cariño. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 392)
- b) **Ocupación:** De acuerdo a su tipo de trabajo ejerce influencia al momento de la compra como por ejemplo: jefes o gerentes de empresas pueden preferir boletos en primera clase o comodidades, biólogos o ingenieros ambientales prefieren destinos de naturaleza y de aventura y personas que trabajan en oficinas tienden a comprar corbatas y trajes.
- c) **Estilo de vida:** Es la forma de vivir de una persona, sus intereses, hobbies, actividades en el momento de la compra, es decir, refleja un perfil de la forma de ser y actuar o interactuar de una persona en el mundo. Principalmente se basa en las dimensiones Actividades, Interés y Opiniones (AIO) :
- **Actividades:** Forma de emplear el tiempo que desarrolla en el trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales.
 - **Centro de Interés:** Lo que considera importante la persona como alimentos, moda, familia, recreación entre otros.
 - **Opiniones:** Lo que se piensa de sí mismo o sobre la sociedad como opinión acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos o servicios. (Universidad Metropolitana, 2004, pág. 3).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Un ejemplo es si una persona lleva un estilo de vida pacifista no realizará actividades o visitará espacios bélicos.

- d) **Circunstancias económicas:** Cuando existe un crecimiento económico, niveles de renta o empleo pueden satisfacer necesidades más complejas. Las empresas deben considerar las tasas de interés, facilidades de crédito, tendencias de ingresos personales y ahorros. Si existen índices de recesión o disminución de ingresos se debe considerar en rediseñar, reposicionar y cambiar precios de productos y/o servicios. En el caso de turismo si existe una disminución de ingresos puede disminuir viajes al exterior y aumentar el turismo interno.
- e) **Personalidad:** Principalmente hace referencia al carácter que cada persona posee, suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. Los consumidores suelen elegir marcas cuya personalidad se asemeje más a la suya. En turismo, se observa que cuando las personas les gusta deportes de aventura tienden a elegir un destino de aventura ejemplo camino de la muerte en Coroico o escalada en montaña en el Huayna Potosí.

Por eso, hay paquetes especializados y personalizados aunque no siempre en turismo se puede definir. (Colet Areán & Polío Morán, 2014, págs. 10-11)

3.2.3.5 Factor Psicológico

Los factores psicológicos son muchas veces poco perceptibles porque son más complejas, pueden ser biológicas, estados más personales, sin embargo, se refleja lo siguiente:

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

a) Motivación: Respecto a la motivación es la fuerza impulsora que empuja a la acción, en este caso lleva a la acción de la compra. El marketing desarrolla el papel de satisfacer esas necesidades insatisfechas del consumidor. Existen diferentes tipos de motivación:

- Necesidad Innatas: Son necesidades más básicas o fisiológicas o también son llamadas necesidades primarias que resultan indispensables en la vida como el alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda, sexo.
- Necesidad Adquirida: Son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, generalmente son psicológicas, es decir necesidades secundarias como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Por ejemplo: Si alguien tienen de la necesidad de vivienda como algo primario, sin embargo, el tipo de vivienda que compren o alquilen podría ser el resultado de sus necesidades secundarias. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 89).

Por otro lado, las motivaciones psicológicas o adquiridas son más apropiadas para el turismo porque se encuentran otras necesidades como:

- Necesidad de relajación: Las personas están sometidas a una sobrecarga de estímulos estresores y estas conducen a la aparición de síntomas físicos y emocionales que resultan perjudiciales para la salud. Es por eso que las personas buscan el descanso a través de la realización de actividades.
- Necesidad de estimulación: Se refieren a la motivación no es estática, es un proceso evolutivo que se estimula al individuo de acuerdo a la experiencia y

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

preferencias vacacionales. Estos estímulos pueden ser seguridad, sentir emociones fuertes y exponerse al riesgo.

- Necesidades sociales : Hace referencia al deseo de conocer a otras personas, visitar amigos o familiares, es decir, tener una interrelación o convivencia con personas del lugar visitado o con lo que se viaja como es la familia o tener relaciones íntimas de amistad.
- Necesidades de autoestima: Se basan en lo interior como la autoaceptación, éxito, independencia, desarrollo personal y satisfacción personal pero también se orienta al exterior al prestigio, reputación estatus social y reconocimiento.
- Necesidades de autorrealización: Llega a ser lo que potencialmente puede ser, es decir, la búsqueda de la felicidad. (Shiffman, 2010, p. 98-101).

Sin embargo, las motivaciones pueden ser cambiadas en cada experiencia que se repita por diferentes circunstancias como en un inicio puede ser relajación (romper la rutina) y posteriormente puede cambiar en otra experiencia similar o igual con la necesidad de autoestima (prestigio).

b) Aprendizaje: Los intereses y comportamientos pueden cambiar de acuerdo a las experiencias vividas en los viajes para repetir o buscar nuevos destinos ya que aprendizaje se da a través de la memoria hasta que se considera un comportamiento aprendido. Simplificando se puede hablar de dos teorías:

- **Teoría Asociacionista:** Se basa en estímulos presentados repetidamente que tienen carácter conductista, es decir, hace referencia al aprendizaje de estímulo-respuesta. Esto significa que a mayor satisfacción experimentada con un

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

producto y/o servicio, existirá mayor probabilidad de que al repetir el estímulo, se genere una respuesta, es decir, un aprendizaje.

Asimismo, existen dos teorías conductistas son de utilidad para el marketing:

- a. Condicionamiento clásico:** significa que considera a todos los organismos como entidades relativamente pasivas a quienes se podía enseñar ciertas conductas a través de la repetición (Condicionamiento) o también llamado “respuesta automática” ante una situación determinada provocada por la exposición repetida. Principalmente se centra en las aplicaciones estratégicas como la repetición, generalización del estímulo (dar misma respuesta a estímulos), discriminación entre estímulos (selección un estímulo entre varios estímulos similares).
- b. Condicionamiento Instrumental u operante:** Igual que el anterior requiere de un vínculo entre estímulo y respuesta, sin embargo, el estímulo que genera una respuesta más satisfactoria es el estímulo aprendido. Se cree que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo-error donde los hábitos se forman como resultados de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o conductas.
- **Teoría cognoscitiva:** Se basa en la actividad mental, en la adquisición continua y permanente de información que conduce al conocimiento. Esta información es captada por los sentidos, es transformada de acuerdo a la propia experiencia en material significativo para una persona y almacenada en la memoria para su posterior utilización.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Por lo tanto ejercen una fuerza en la toma de decisión de compra de los consumidores porque influyen factores como el ambiente, memoria, las fuerzas sociales o psicológicas y factores situacionales. Asimismo, existen procesos cognitivos como:

- a. Observación:** Se centra en aplicar los sentidos a un objeto o fenómenos para estudiarlo tal como se presenta. Es decir las personas imitan el comportamiento de los demás producto de sus observaciones, utilizar un perfume o cosmético de una modelo.
- b. Comparación:** Fija atención en dos o más objetos para descubrir relaciones o estimar diferencias o semejanzas. Un ejemplo se da en la comparación de marcas de un producto y /o servicio.
- c. Codificación:** Transforma mediante reglas de un código la formulación de un mensaje. Es decir la transmisión del mensaje de una marca o producto y/o servicio.
- d. Organización:** Disposición de arreglo u orden, es el modo o forma que se observa para hacer las cosas.
- e. Clasificación:** Es realizar un orden sistemático de algo, en este caso es observar cuales son los productos o servicios que me convienen.
- f. Resolución:** Son conclusiones o demostración de resultados. La elección del producto y/o servicio.
- g. Evaluación:** Analizar si hiciste una buena decisión, la reflexión.
- h. Retroalimentación:** Compartir observaciones, sugerencias con la intención de recabar información para mejorar el funcionamiento, es decir, es más para el sector empresarial. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, págs. 189-210)

El aprendizaje es fundamental para comprenderla toma de decisiones del consumidor.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

c) **Percepción:** Es la forma en que la persona recibe por medio de sus sentidos como imágenes, impresiones o sensaciones externas.

Cada individuo tiene diferentes percepciones de un mismo destino o producto turístico aunque tenga una misma motivación pero la información recibida puede ser interpretada de distinta forma, asimismo, pondrá mayor interés a ciertos productos turísticos de acuerdo a sus preferencias y otro individuo pondrá interés en otros.

Existen razones para justificar las diferencias de percepciones de información:

- **Atención Selectiva:** Se da cuando la persona solo se queda o selecciona parte de la información. Esto puede ser porque el consumidor se fija en necesidades actuales, estímulos que espera encontrar, o prestará atención a lo que se destaque de lo normal.
- **Distorsión Selectiva:** Ocurre cuando el consumidor adapta información a su marco mental personal, es decir, tergiversan la información de acuerdo a sus propias ideas o a una información que se tiene en la mente.
- **Retención Selectiva:** Sucede cuando el consumidor absorbe información que justifica sus creencias y actitudes. Es decir reconocer prestigio de una marca o solo recuerda el consumidor los puntos positivos del producto y/o servicio. (Palmar, 2014, págs. 44-46).

3.2.4 Segmentación del Mercado

3.2.4.1 Beneficios de la segmentación de mercado

Fundamentalmente, “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

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

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. La **segmentación del mercado**, la **búsqueda estratégica de mercados meta** y el **posicionamiento** del producto (o servicio) son los elementos de marketing clave para la mayoría de los bienes de consumo”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 54).

Por lo tanto, la segmentación de mercado coadyuva a identificar las características para llegar a un público determinado y atraer nuevos o más clientes hacia su producto o servicio turístico, mejorar su publicidad y diferenciarse de su competencia dirigiéndose a nichos de mercados propios.

3.2.4.2 Factores de la segmentación

Los factores que influyen en la segmentación de mercado son las siguientes:

- ❖ **Cambios sociales:** Hace referencia al nivel de vida, cambio de hábitos respecto a las vacaciones, ingresos, moda o tendencias exigiendo a los destinos precisar segmentos.
- ❖ **La tecnología:** Indudablemente en la actualidad es un factor muy importante ya que las tecnologías de información y comunicación (TIC`S) son utilizadas en la comercialización de estos productos y/o destinos turísticos y existen diferentes programas que sirven para recolectar información y poder segmentar como el big data.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- ❖ **La necesidad de diferenciación de productos turísticos:** “En definitiva la producción turística se ha hecho más flexible a través de la incorporación de procesos informáticos de información y comunicación.

Esto hace que la dinámica de los mercados cobre más fuerza de competencia entre ellos, exigiendo cada vez la introducción de elementos diferenciadores y/o exclusivos para ciertos segmentos” (Arias Pérez, 2006, pág. 165).

3.2.4.3 Criterios de la segmentación

Para poder tener un mercado efectivo debe ser como menciona Schiffman & Lazar Kanuk, 2010 en su libro “Comportamiento del Consumidor”:

- Identificable: Identificar entre las necesidades comunes o compartidas. “Algunas variables de segmentación, como las *demográficas* (por ejemplo, edad, género, origen étnico), son fáciles de identificar; mientras que otras pueden determinarse usando cuestionarios (por ejemplo, educación, ingresos, ocupación, estado civil). Otras características, como los *beneficios buscados* (en un producto o servicio) o el *estilo de vida*, son más difíciles de identificar y medir”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 55)
- Suficiencia: Para ser un mercado viable debe tener un segmento suficiente para que sea rentable en el mercado observando los resultados de investigación.
- Estabilidad: Dentro del mercado las empresas prefieren dirigirse a segmentos que sean estables respecto a patrones de consumo o estilos de vida que no sea solo por moda pasajera sino buscan la fidelización.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- Accesibilidad: Hace referencia que los mercados logren alcanzar este nicho de mercado de forma económica. Asimismo, contar con canales para alcanzar a segmentos únicos, con mensajes promocionales hechos a la medida.

3.2.5 Definición de la actividad del montañismo

Según la Tesis de Grado titulada “El Andinismo y su impacto en el desarrollo social de la comunidad de Llaullini aledaña al Nevado Huayna Potosí” donde su autor Sangalli, Wilson (2014) en una entrevista a Mario Miranda, miembro activo del Club Andino Boliviano hace referencia de que el montañismo es: “Un deporte que consiste en realizar viajes hacia las montañas con el objetivo de practicar la escalada de roca hielo, actividad que requiere de técnicas, habilidades tanto físicas como psíquicas y material especializado. Esta actividad permite escapar de lo rutinario en las ciudades y compartir con la naturaleza momentos de meditación”. (Sangalli Medrano, 2016, pág. 52)

Por lo tanto, el montañismo es una actividad perteneciente al turismo de aventura que implica el desplazamiento a estos lugares de montañas donde se debe tener ciertas habilidades, técnicas, destrezas y conocimientos previos de la zona a visitar ya que el nivel de exigencia física puede ser alto o muy alta y por esta razón, se tiene que tener resistencia tanto física y mental para poder practicarlo.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

3.3 Hipótesis de Investigación

Hipótesis Alternativa

- Los factores culturales influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.
- Los factores sociales influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.
- Los factores personales influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.
- Los factores psicológicos influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.
- Los factores económicos influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.

Hipótesis de Nulidad

- Los factores culturales **No** influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.
- Los factores sociales **No** influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- Los factores personales **No** influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.
- Los factores psicológicos **No** influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.
- Los factores económicos **No** influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí.

3.4 Operacionalización de las Variables

Para realizar la operacionalización de variables se tomó en cuenta los factores que influyen en la toma de decisión ya mencionados anteriormente y se consideró los elementos más esenciales detallados en el siguiente cuadro:

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Tabla 2 “Operacionalización de variables”

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	INDICADOR
FACTORES CULTURALES	CULTURA	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias 	¿Realizó antes alguna actividad de montaña?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Número de experiencias
			¿Considera que es necesario tener un entrenamiento previo para realizar la actividad del montañismo en el Huayna Potosí?	Cualitativa (Entrevista)	Boleta de Entrevista	Entrenamientos previos
	SUBCULTURA	<ul style="list-style-type: none"> Religión 	¿Cuál es su religión?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Cantidad de religiones
			Edad	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Años cumplidos
		<ul style="list-style-type: none"> Edad 	Respecto al turista que realiza esta actividad ¿Podría describir las características que tiene este tipo de turista en el Huayna Potosí?	Cualitativa (Entrevista)	Boleta de Entrevista	Rango de edades
			<ul style="list-style-type: none"> Nacionalidad 	¿Cuál es su nacionalidad?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas
	CLASE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Estatus Social Nivel de Estudios Ocupación y/o Profesión 	¿A qué clase social pertenece?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Número de clases sociales encontradas
			¿Cuál es su nivel de estudios?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje del nivel de estudios
			¿Cuál es su ocupación y profesión?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de ocupaciones y profesiones encontradas
FACTORES SOCIALES	GRUPOS DE REFERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de influencia 	¿Quién influyó en su decisión de visitar el Huayna Potosí?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de influencia
			¿Con quienes viaja?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de acompañantes
	FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de influencia 	¿Quién influyó en su decisión de visitar el Huayna Potosí?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de influencia
			¿Con quién vive?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de modo de vivencia
			Según su percepción ¿Cómo viajan estas personas que practican la actividad del montañismo en el Huayna Potosí?	Cualitativa (Entrevista)	Boleta de Entrevista	Modo de viaje
	ROLES Y ESTATUS	<ul style="list-style-type: none"> Padre; Madre; Hermano(a) de familia. Trabajador o Jefe. 	¿Qué rol familiar cumple?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de roles familiares

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

FACTORES PERSONALES	EDAD Y FASE DEL CICLO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> Estado Civil 	¿Cuál es su estado civil?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de solteros, casados, viudos y divorciados.
		<ul style="list-style-type: none"> Vivencia 	¿Con quién vive?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de modo de vivencia
	ORGANIZACIÓN DE VIAJE	<ul style="list-style-type: none"> Individual Agencia de Viaje 	Condición del Viaje	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de forma de viaje.
	PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Los aventureros. Los amantes de la naturaleza Los deportistas. Los recreacionistas. Los solitarios. 	Podría describir su personalidad en una palabra	Cualitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de aventureros Porcentaje de apasionados de la naturaleza Porcentaje de deportistas Porcentaje de recreacionistas
FACTORES PSICOLÓGICOS	MOTIVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de relajación (descanso / actividad) Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes) Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad) Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental) Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad). 	Por orden de importancia enumere los motivos principales de realizar la actividad del montañismo en el Huayna Potosí	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Primero en importancia
						Segundo en importancia
						Tercero en importancia
						Cuarto en importancia
						Quinto en importancia
						Sexto en Importancia
						Séptimo en importancia
	Octavo en importancia					
PERCEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Seguridad Atención personalizada Servicio 	Evalué la Agencia respecto a las siguientes características	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de confiabilidad/ de seguridad/ atención/ del servicio	
		El nevado Huayna Potosí cubrió mis expectativas en su conjunto	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Porcentaje de satisfacción	
FACTORES ECONÓMICOS	CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos Disponibles 	¿Cuál es su ingreso mensual?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Índice de sueldos percibidos
	GASTO TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> Precio 	Aproximadamente ¿Cuánto pagó por escalar el Huayna Potosí?	Cuantitativa (Encuesta)	Cuestionario a turistas	Índice de pago

FUENTE: Elaboración en base al artículo de la Revista de Investigación en Turismo y desarrollo Local “**Procedimiento para analizar el Comportamiento del Turista. Aplicación en el destino manzanillo, México**”.2012.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación comprende un **enfoque Cualitativo y Cuantitativo**: “Considerando las características de ambos enfoques, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría”. (Ruiz Medina, Borboa Quintero, & Rodríguez Valdez, 2013, págs. 10-11). Por lo tanto, se enfocó en inicio en la parte cualitativa y posteriormente en una investigación cuantitativa.

Asimismo, la presente investigación tomó en cuenta las siguientes investigaciones:

- **Investigación Exploratoria:** Porque coadyuvó a la indagación y a la formulación de la pregunta de investigación, y se recabó la información acerca de esta modalidad de turismo.
- **Investigación Descriptiva:** Dentro del presente estudio se utilizó la investigación descriptiva ya que se detalló los factores que influyen en el comportamiento del turista o consumidor turístico que es motivado por la modalidad de Turismo de Montaña.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Asimismo, brinda una explicación del origen de estos fenómenos en este caso el por qué compran y cómo lo hacen los turistas que eligen esta modalidad de Turismo.

4.2 Diseño de Investigación

El Diseño de la presente investigación es de carácter **No Experimental** ya que se analizó la información de los flujos turísticos existentes en el “Huayna Potosí” sin realizar la manipulación de variables ya que existen pocos datos estadísticos y requirió mayores recursos en la aplicación de otro método.

A través de esta investigación **No experimental**, se analizó las variables de estudio en el contexto actual y es de **carácter transversal** ya que analiza y observa el comportamiento de las variables en un determinado periodo entre julio a septiembre de la gestión 2018 por ser la época de mayor afluencia turística en el destino, llegando a identificar el comportamiento y el segmento específico en el que se encuentra el consumidor turístico de Montaña.

4.3 Población y Muestra

4.3.1 Población

La población es definida como: “El conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”. (Tintaya, 2008, pág. 205).

La población para este estudio de investigación está constituida principalmente por turistas o consumidores turísticos extranjeros que realizan la práctica del Turismo de Montaña ya que se tiene mayor afluencia turística del extranjero y un porcentaje de los consumidores

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

turísticos nacionales. El nevado del Huayna Potosí recibe anualmente alrededor de 4.700 turistas entre nacionales como extranjeros (Véase Anexo 3).

4.3.2 Muestra

La Muestra es definida como: “(...) la muestra es un subconjunto conformado por elementos o sujetos que poseen las particularidades de la población” (Tintaya, 2008, pág. 206).

En este sentido, se realizó una **muestra no probabilística** porque no se cuenta con un listado completo de la afluencia turística. Además, se analizó la procedencia de los turistas extranjeros y nacionales que practican el turismo de Montaña elegidos de manera voluntaria que deben ser homogéneos y una cantidad representativa. Por lo tanto, para definir el tamaño de la muestra y por ser de **carácter transversal** se tomó en cuenta tres meses (I trimestre) de la población total por la variabilidad de cada mes del año 2016, a través del muestreo por conglomerados, es decir, se dividió la población total en conglomerados en este caso por mes y se seleccionó tres meses con mayor afluencia turística que son los meses en los que se realizó la encuesta, finalmente de manera aleatoria se tomó de cada conglomerado una muestra, como se detalla continuación:

Tabla 3 “Determinación del Tamaño de muestra”

Meses	Julio	Agosto	Septiembre	
Afluencia de turistas por mes del 2016	552	289	360	Total de conglomerado
Selección de conglomerado aleatoriamente	182	140	155	477

Fuente: Elaboración propia en base a la carta de respuesta del Secretario General de Zongo Arce, Meliton (2016).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Por lo tanto, la cifra con la que se trabajó para sacar la muestra final es **477**. Más adelante observaremos como se calculó la muestra.

Asimismo, se realizaron entrevistas en profundidad para indagar el comportamiento del consumidor turístico que se eligió aquellas personas relacionadas con la actividad de Alta Montaña en el municipio de La Paz que se detalla más adelante.

4.3.2.1 Muestreo por conveniencia

Para la investigación se utilizó una técnica no probabilística que es el muestreo por **conveniencia** que es un tipo de muestreo que “consiste en contactar con aquellos sujetos que sean más asequibles para ser encuestados en un momento dado. En muchas ocasiones, se eligen lugares públicos de gran afluencia para realizarlo con una mayor eficacia” (López Bonilla & López Bonilla, 2015, pág. 84).

En este sentido, se decidió este muestreo aplicar a los encuestados que fueron localizados en el campo alto del nevado Huayna Potosí donde se empleó la encuesta.

4.3.2.2 Muestra de expertos

Para la realización de entrevistas en profundidad se utilizó una muestra de expertos porque “en ciertos estudios es necesario la opinión de sujetos expertos en un tema. Aquí el criterio para la selección de los individuos que formarán la muestra depende de los objetivos del estudio. Estas muestras son frecuentes en estudios exploratorios y cualitativos para generar hipótesis más precisas o los conocimientos iniciales para el diseño de cuestionarios a aplicarse con posterioridad” (Gómez, 2009, pág. 109). En este sentido, los criterios de selección se detallan a continuación:

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Tabla 4 “Muestra aplicada para las entrevistas en profundidad”

Muestra de expertos para las entrevistas	
CANTIDAD	1 Guía de la Asociación de Guías de Montaña y Trekking de Bolivia
	1 Instructor del Gimnasio Cruxtreme de Escalada
	1 Guía Internacional Unión Internacional de Asociaciones de Guías de Montaña UIGM
Experiencia Laboral	10 - 35 años de experiencia
Especialidad	Montaña o escalada en roca
Edades	40-60 años

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista realizada

Por lo tanto, se aplicó la entrevista en profundidad a dos expertos en alta montaña y a un experto en escalada en roca como se observa en la tabla de arriba.

4.4 Técnica de muestreo

4.4.1 Determinación del nivel de confiabilidad y error

Previamente de realizar el cálculo del tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

Tamaño de la población.

En la investigación definimos como población a los consumidores turísticos o turistas que ascendieron el Huayna Potosí con un número total de **477 turistas** tanto nacionales y extranjeros (población finita).

Margen de error

A mayor margen de error existe un menor grado de confianza y a menor margen de error existirá un mayor grado de confianza, definiendo que nuestro margen de error será del **5%** para nuestro cálculo de la muestra.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Nivel de confianza.

Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Para esta investigación se utilizará un intervalo de confianza de **90%** que significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 90% de las veces.

4.4.2 Determinación de la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q)

La probabilidad de ocurrencia es el nivel de certeza de ocurrencia, para la investigación aplicaremos lo siguiente: p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado y q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = $1 - p$. Se determinó 50 % para p y 50 % para q .

4.5 Cálculo de la muestra

Fórmula de la Población Finita

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

N = Tamaño del universo = (477)

Z^2 = nivel de confianza 90 % (correspondiente con la tabla de valores de Z, 1.64)

p = Probabilidad de ocurrencia = (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia = (0.5)

e = margen de error 5 % (0.05)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,64^2 * 477 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (477 - 1) + (1,64^2 * 0,5 * 0,5)} = 173$$

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Realizada la operación, se determina que la muestra corresponde a **173 encuestas**. Donde **148** son extranjeros representando el 85.54 % y **25** son nacionales que representa el 14.45% ya que la mayor afluencia que recibe el Huayna Potosí son extranjeros y un porcentaje pequeño de nacionales.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Las técnicas para la recolección de datos de la presente investigación se basaron principalmente en los objetos de investigación, los cuales son los siguientes:

- a) **Entrevista:** La entrevista se empleó a líderes de opinión que son expertos en la actividad del montañismo y expertos en escalada de roca del municipio de La Paz. (Véase Tabla 4).
- b) **Encuesta:** Es la técnica que ayuda a la recolección de datos para una investigación que se empleó a los turistas extranjeros y nacionales que practican la actividad del montañismo. (Véase anexo 1).

4.6.1 Instrumentos de Recolección de Datos

- a) **Guía de Entrevista:** Consistió en una entrevista semiestructurada ya que comprendió una base de 18 preguntas abiertas que en algunos casos fueron modificados u omitidos preguntas, para profundizar o precisar en algunos aspectos importantes para obtener mayor información. Se dividió en tres ámbitos, la primera parte se centró en el perfil del entrevistado, después a nivel general se preguntó acerca de la percepción de la actividad del montañismo y finalmente se introdujo a la parte del comportamiento del consumidor turístico de alta montaña respecto a su experiencia en el nevado del Huayna Potosí (Véase anexo 7).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

b) Cuestionario: Consistió en 27 preguntas tanto abiertas como cerradas y de respuesta múltiple para poder medir las variables y unidades de análisis de la presente investigación durante la temporada de alta de montaña. Las preguntas cerradas fueron codificadas estadísticamente y analizadas para brindar datos numéricos. Asimismo, las preguntas abiertas fueron codificadas y analizadas para generar resultados con mayor precisión. (Véase anexo 4).

Por otro lado, previamente se realizó la prueba piloto que se detalla a continuación:

- **Prueba Piloto:** La prueba piloto “consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados ara identificar y eliminar los problemas potenciales (...). Por lo común, el tamaño de la muestra de la prueba piloto es pequeño, varía de **15 a 30 encuestados** para la prueba inicial, dependiendo de la heterogeneidad de la población meta” (Malhotra, 2008, págs. 319-320).

Por esta razón, se realizó con una pequeña muestra de 12 turistas extranjeros y 5 turistas nacionales dando un total de **17 encuestados**. Consecuentemente, esta prueba dio un marco referencial de los resultados que se encuentra en la presente investigación, así también algunos posibles errores que se logró corregir los mismos para aplicar el cuestionario final

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Datos Cualitativos

En la investigación se realizó como primera parte las entrevistas en profundidad, la cual es una técnica de la investigación cualitativa, la cual fue aplicada a expertos o líderes de opinión que se encuentran relacionados con el sector del turismo y del montañismo en el Huayna Potosí. La entrevista se desarrolló en diferentes días y a diferentes personas como se detalla a continuación:

- ❖ **Entrevistado 1:** Sr. Gonzalo Jaimes (Guía e Instructor de la Asociación de Guías de Montaña y Trekking de Bolivia).
- ❖ **Entrevistado 2:** Ing. Juan Víctor Berbetty Calderon (Instructor del Gimnasio Cruxtreme de Escalada)
- ❖ **Entrevistado 3:** Arq. Marco Antonio Capriles (Guía Internacional Unión Internacional de Asociaciones de Guías de Montaña-UIGM)

Por lo tanto, se puede evidenciar los siguientes resultados de las entrevistas en profundidad:

PREGUNTAS	PUNTOS IMPORTANTES
ASPECTOS GENERALES	
¿A qué institución representa?	Entrevistado 1: Representa a la Asociación de Guías de Montaña y Trekking de Bolivia. Entrevistado 2: Representante del Gimnasio Cruxtreme Entrevistado 3: Representa a la Asociación de Guías de Alta Montaña de La Paz y al UIGM.
¿Qué cargo ocupa en esta institución?	Entrevistado 1: Instructor y hace varios años estuvo como Director. Entrevistado 2: Propietario e Instructor del Gimnasio Cruxtreme. Entrevistado 3: Miembro activo y Guía Internacional de UIGM.
¿Qué profesión tiene?	Entrevistado 1: Guía de montaña y aventura. Entrevistado 2: Ingeniero geólogo y Técnico en Turismo. Entrevistado 3: Egresado de la Carrera de Arquitectura y Guía de Alta Montaña

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

<p>¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?</p>	<p>Entrevistado 1: Lo mismo, viajar y visitar lugares diferentes (Relajación, sol y playa) Entrevistado 2: Viajar, el estar con la familia y entrenar en la escalada. Entrevistado 3: Práctica crossfit, practico escalada en roca, actividades de preparación física y en arquitectura.</p>
<p>ACTIVIDAD DEL MONTAÑISMO</p>	
<p>Desde su percepción ¿cuál es la situación en la que se encuentra la actividad turística en La Paz?</p>	<p>Entrevistado 1: Preocupa porque en vez de mejorar ha decaído se ha generado un estancamiento que nos ha llevado a una decadencia en el nivel de servicio e infraestructura. Entrevistado 2: Existe un movimiento fuerte del turismo en la ciudad de La Paz. Entrevistado 3: No existe un turismo organizado o planificado en la ciudad de La Paz, las agencias solo velan sus propios intereses (Dinero y el negocio) y no existe calidad de servicio.</p>
<p>Respecto a la actividad del montañismo, ¿Cómo considera que se encuentra dicha actividad en La Paz?</p>	<p>Entrevistado 1: Se empezó de manera organizada y todo el movimiento turístico pero existe un estancamiento que ha llevado a una decadencia en el nivel de servicio que se ofrece y en las infraestructuras que se construyen. Entrevistado 2: Se generó un cambio ya que existen cursos de montañismo a nivel profesional. Entrevistado 3: Ha surgido de a poco con el esfuerzo de cada miembro de la Asociación de Guías de Montaña y Trekking de La Paz sin el apoyo estatal</p>
<p>Específicamente, refiriéndonos a la actividad del montañismo en el Huayna Potosí, ¿Podría identificar las fortalezas y debilidades de esta actividad?</p>	<p>Entrevistado 1: Sus fortalezas sería la accesibilidad o cercanía de la ciudad de La Paz y las debilidades son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe una depredación del lugar y no existe un control. ❖ Suben gente menos preparada. ❖ El precio se redujo y por eso hay personas que no son guías aptos para esta actividad. <p>Entrevistado 2: Las fortalezas que se encuentra cerca o es accesible de la ciudad de La Paz y sus debilidades sería el refugio no brinda buena atención. Entrevistado 3: Una fortaleza es accesible, se encuentra a 2 horas de la ciudad de La Paz; es un macizo grande con rutas normales. Entre sus debilidades son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Las agencias venden como una montaña fácil de escalar y no existe una ruta o montaña fácil. ❖ Muchos guías que no son guías suben porque encuentran a esta actividad como fuente de ingresos económicos generando un riesgo. ❖ No existe un control de la actividad.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

<p>Según su criterio ¿Qué implica la actividad del montañismo?</p>	<p>Entrevistado 1: Sería ideal que se realice con campamento, con carpas, ascendiendo, guías, porteadores y mulas como antes para no contaminar el medio ambiente, tener una planificación previa. También, un guía sabe que llevar para su equipamiento ya que es el ancla y brinda seguridad al cliente.</p> <p>Entrevistado 2: La actividad comprende la escalada en montaña, escalada en roca, el esquí y el trekking. Se debe tener condiciones físicas muy buenas por la altitud, por el rendimiento del cuerpo y debe prepararse físicamente al realizar este deporte.</p> <p>Entrevistado 3: Mayor control de los guías calificados que desarrollan la actividad de escalada, debe existir una previa charla de los equipos, de la ropa que debe llevar y realizar una demostración con el cliente o con la persona que va subir. El guía debe hacer una previa revisión del equipo que se utilizará en la ascensión.</p>
<p>Según su percepción ¿Qué medidas se podría tomar en cuenta para mejorar la actividad del montañismo en el Huayna Potosí?</p>	<p>Entrevistado 1: Debe haber:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Exista un sistema de control más rígido, debe cobrarse el ingreso a la montaña que debe pagarse en la ciudad y no los comunarios. ❖ Control de las personas que guían en la montaña, que tengan formación profesional ❖ Un grupo de rescate que este a la expectativa con un sistema de información de radio ❖ Una planificación a que gente quieres llegar, que tipo de servicio vas a ofrecer. ❖ Alternativas de las construcciones de refugios y que cortan el paisajismo del lugar. <p>Entrevistado 2: Podría ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Un día adicional de aclimatamiento ❖ Practicar técnicas de rescate por si son necesarias con el día de aclimatamiento. <p>Entrevistado 3: Debería haber:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Un mayor control de quienes suben, quienes bajan y si los que están guiando son realmente guías, si tienen experiencia para evitar accidentes.
<p>¿Cómo ve el futuro de la actividad del montañismo en el Huayna Potosí?</p>	<p>Entrevistado 1: Se generará una depredación del lugar por las construcciones que se están construyendo.</p> <p>Entrevistado 2: No se le pregunto.</p> <p>Entrevistado 3: Huayna Potosí a medida que va creciendo también se va deteriorando sobretodo en la parte ecológica y si no se toma acciones será un basurero dentro de la montaña.</p>

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO	
<p>Desde su criterio ¿Qué factores influyen al turista para comprar un determinado producto y/o servicio turístico de montaña?</p>	<p>Entrevistado 1: No se le pregunto Entrevistado 2: No se le pregunto Entrevistado 3: Depende del tipo de turista, puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Turista que tiene altos ingresos que exige servicio VIP o de calidad, es decir, el proceso. ❖ Turista medio, busca minimizar los gastos buscando agencias de menor categoría. ❖ Cliente “Mochilero”, busca lo más barato, le interesa el resultado de llegar a la cima no el proceso.
<p>¿Considera que es necesario tener un entrenamiento previo para realizar la actividad del montañismo en el Huayna Potosí?</p>	<p>Entrevistado 1: Necesariamente aunque no es un requisito porque la persona que asciende debe tener resistencia física, necesita una preparación, una sedentaria que ascienda es inconsciente directamente.</p> <p>Entrevistado 2: Si se debería tener previamente un conocimiento.</p> <p>Entrevistado 3: Aconsejamos que entrenen un año antes para ser autosuficientes físicamente en la montaña. Cualquier montaña requiere una disciplina y la mayoría de los escaladores lo saben.</p>
<p>Desde su percepción ¿Cuál es la principal motivación para que existan personas que desafíen a la naturaleza al realizar esta actividad en el Huayna Potosí?</p>	<p>Entrevistado 1: Eso es personal, cada persona tiene su razón y es infinita las opciones de respuesta. Algunos son porque les gusta la naturaleza y quieren tomar fotos, por retos a sí mismos, quieren ver hasta dónde pueden llegar. Personalmente, yo me siento libre y cómodo porque eres nato (la propia esencia de cada persona)</p> <p>Entrevistado 2: Es vencer, superar retos y, disfrutar del medio ambiente.</p> <p>Entrevistado 3: La motivación es personal, yo experimente diferentes emociones, me siento vivo realmente, te abre la mente, te muestra nuevas perspectivas. Los turistas lo hacen porque aman la naturaleza, por un reto personal, para ver su resistencia, motivación solamente de ego o de copiar al amigo porque vio que escalo, por sumar cumbres.</p>

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

<p>Respecto al turista que realiza esta actividad ¿Podría describir las características que tiene este tipo de turista en el Huayna Potosí?</p>	<p>Entrevistado 1: Son grupos de turistas heterogéneos, extranjeros de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Europa principalmente que buscan alcanzar cimas, saben lo que quieren. ❖ Israel, son ególatras (Mostrar fotos en redes sociales), por su poder adquisitivo y retos personales. ❖ Asiáticos, son complicados, es difícil de entrar en su mente, a veces, mayor valor curricular si realizaste una cumbre porque trabajan en empresas grandes. <p>Entrevistado 2: El turista que viene a escalar el Huayna Potosí ya tiene conocimiento previo y generalmente son extranjeros que vienen hacer 6.000 m. s.n.m.</p> <p>Entrevistado 3: No son personas normales, son personas apasionados y locos por la naturaleza. Son personas que aman la naturaleza, aman subir varias veces una montaña y si se tiene que subir otra montaña es mejor porque se tiene otras perspectivas de esa montaña.</p> <p>Respecto a las edades existen :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ De 60 a 72 años porque han tenido formación de montañistas, vienen por su última cumbre. ❖ De 50 hasta los 40 años son personas con experiencia y saben lo que quieren hacer. ❖ De 30 a 20 años pueden dividirse en “Mochileros” quiere experimentar y “Profesionales” programan y planifican antes de viajar.
<p>¿Ha visto algunas costumbres o práctica de consumo que le ha llamado la atención en los consumidores turísticos que practican esta actividad?</p>	<p>Entrevistado 1: No se le pregunto.</p> <p>Entrevistado 2: No se le pregunto.</p> <p>Entrevistado 3: Es como una inversión que se refleja en la calidad de equipo que traen y al llegar a Bolivia la dejan porque los guías pueden adquirir a mitad de precio y por no tener mucho peso al momento de regresar a su país de destino.</p> <p>Los turistas son más afines a nuestras costumbres por curiosidad, y vi algunas anécdotas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Personas mayores llevan una fotografía a veces de un hijo que tiene cáncer o que tiene alguna enfermedad por la promesa que le hicieron a ellos. ❖ Llevan cenizas porque es su última voluntad del muerto. <p>Pero no vi como costumbres que tenemos nosotros, el permiso a la Pachamama, esas cosas.</p>

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

<p>Según su percepción ¿Cómo viajan estas personas que practican la actividad del montañismo en el Huayna Potosí?</p>	<p>Entrevistado 1: Los alpinistas viajan ya sea entre amigos o solos. Existen grupos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los duros que viajan con un compañero o solos. ❖ Grupo que hace turismo en Bolivia y le ofrecen la montaña Huayna Potosí. ❖ Grupo improvisado “Mochileros” gente que no sabe lo que va hacer, solo por recomendación de sus amigos o por fotos suben el Huayna Potosí. <p>Entrevistado 2: Existen dos tipos de personas o turistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Personas que viajan con Paquete todo incluido con agencias que ofrecen en el exterior. ❖ Personas que llegan a Bolivia y se maravillan con el Huayna Potosí y están de paso. ❖ Son personas que viajan solos o en parejas pero no en familia. <p>Entrevistado 3: De acuerdo a los tipos de turistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El “mochilero” llega por casualidad a través del Perú, es una persona itinerante, viajan solos o en parejas. ❖ Turista Medio revisan primero que van hacer en sus vacaciones y encuentran la montaña Huayna Potosí. Después planifican que harán y viajan generalmente solos y rara vez en pareja. ❖ Turista con ingresos altos, planifica todo anticipadamente (1 año antes), programan viajes largos con agencias especializadas, son personas preparadas, viajan solos o con grupos de amigos afines a la montaña.
<p>¿Qué consejos brindaría a los iniciados recientemente en el mundo del montañismo?</p>	<p>Entrevistado 1: Existen dos opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Dedicación deportiva: Es diferente sus retos y aspiraciones, es decir, busca sus retos personales en determinados tiempos y rutas que quiere alcanzar. Puede durar tu formación un año. ❖ Dedicación Profesionalmente: su formación es más sólida porque sigue reglas de seguridad y manejo de grupos, su formación puede ser de 3 a 5 años, debe tener madurez en la montaña. <p>Cualquier montañista que inicie debe saber elegir cual camino seguir. “El mayor peligro en la montaña no es que la montaña se caiga, el mayor peligro es que tú entres sin estar preparada en la montaña”</p> <p>Entrevistado 2: Que se dediquen a entrenar porque es una actividad que brinda muchas virtudes como persona, superación de logros como al hacer el ascenso, como en la vida cotidiana tanto física y mentalmente, y se debe hacer más deporte.</p> <p>Entrevistado 3: Siempre ser humilde porque cuando uno comienza a ascender, se cree superhéroes y somos simples mortales. La humildad es el respeto mutuo a las personas y a nosotros mismos, cuando rebasamos eso ya no estamos dentro una naturaleza.</p>

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

La presente investigación tiene como primera fase la investigación cualitativa que buscó indagar las posibles variables que no se consideró por el investigador.

En este sentido, se realizó las entrevistas en profundidad a inicios del mes de Junio del año 2018 dirigidos a expertos y líderes de opinión relacionados con la actividad del montañismo en Bolivia.

Por lo tanto, se obtuvieron los siguientes resultados preliminares de la entrevista en profundidad:

- ❖ La actividad del montañismo actualmente ha ido generando algunos cambios importantes ya que existen asociaciones de montañas a nivel departamental y nacional que ofrecen cursos de montaña de manera profesional con personas calificadas en esta actividad. Sin embargo, no existe un apoyo del Gobierno Estatal y que dichas asociaciones deben luchar por sus propios medios para alcanzar algunos logros personales de estas asociaciones.
- ❖ El Huayna Potosí es una montaña que representa a Bolivia por su cercanía de la ciudad de La Paz y que si no toma medidas de acción inmediatas a largo plazo se generará un impacto negativo medioambiental en el nevado tanto por la basura que se genera y por las construcciones que se está realizando en el medio del nevado.
- ❖ Existe una decadencia en el servicio que se ofrece en el Huayna Potosí ya que algunas agencias de viajes están contratando a gente poco o nada calificada para esta actividad con el fin de reducir costos y así poder equilibrar los precios de los paquetes pero esto podría generar costos mayores a la larga ya que es un peligro y riesgo de las personas que ascienden en estas condiciones.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- ❖ Los que ascienden al Huayna Potosí en su mayoría son extranjeros que tienen una preparación física y varía el tipo de turista que lo realiza pero ya que existe una división respecto a los ingresos que poseen estos tipos de turistas, se puede categorizar en 3 tipos: El turista de altos ingresos que le interesa el proceso de adquisición del servicio, es decir, la planificación con servicios de calidad; el otro tipo de turista denominado medio que le interesa el proceso de igual manera pero con servicios estándares con menor calidad y finalmente el turista denominado “Mochilero” que solo le interesa llegar a la cima sin importar los servicios y buscando el precio más barato.
- ❖ Respecto a la motivación, los entrevistados piensan que es diverso ya que es más personal, pero suponen que las personas que suben a las montañas son apasionados por la naturaleza y que suben por retos personales. Y existen personas que suben por ego o por una foto.
- ❖ La mayoría de los entrevistados coinciden que los turistas suben solos o acompañados por un grupo de amigos a fines a la montaña y un porcentaje menor sube en pareja. Se podría deducir que son jóvenes en su mayoría.

Finalmente, se puede apreciar que es importante la planificación de un viaje y la preparación física en la actividad del montañismo ya que implica riesgos el ascenso a una montaña y mucho más a un nevado como es el Huayna Potosí.

Respecto al comportamiento del consumidor que practica el montañismo se observó que es complicado definirlo porque cada turista tiene diferentes visiones respecto a esta actividad. Sin embargo, los entrevistados definieron a través de edades y gasto que realizan al

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

practicar estas actividades segmentándolos en grupos que se tomó en cuenta para la elaboración del cuestionario.

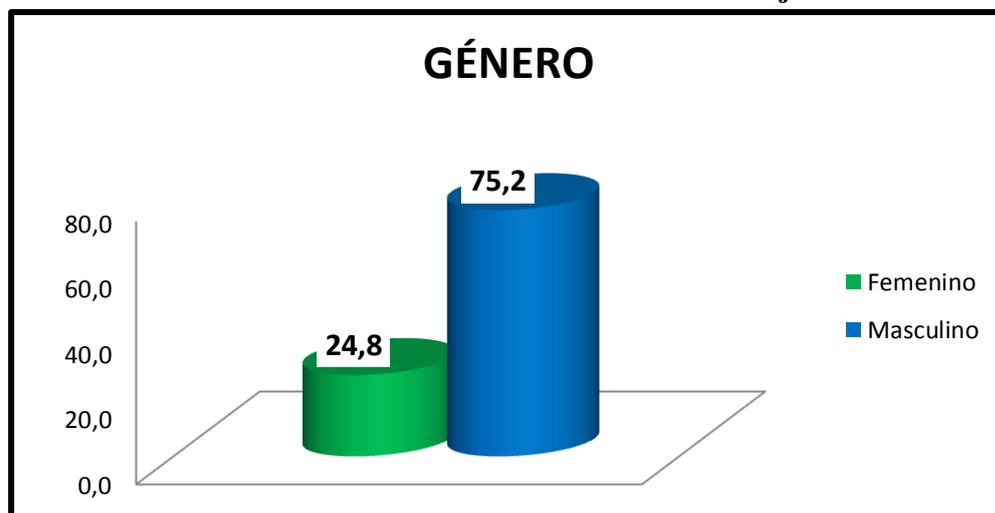
5.2 Análisis e Interpretación de Datos Cuantitativos

En esta parte, se analizará los datos obtenidos de la encuesta empleada a los turistas extranjeros y a los turistas nacionales.

5.2.1 Resultados de la encuestas a los Extranjeros

En primera instancia, se presenta los resultados de la demanda extranjera que realizó el ascenso al nevado del Huayna Potosí en el año 2018.

Gráfico 1 “Género de la Demanda Extranjera”

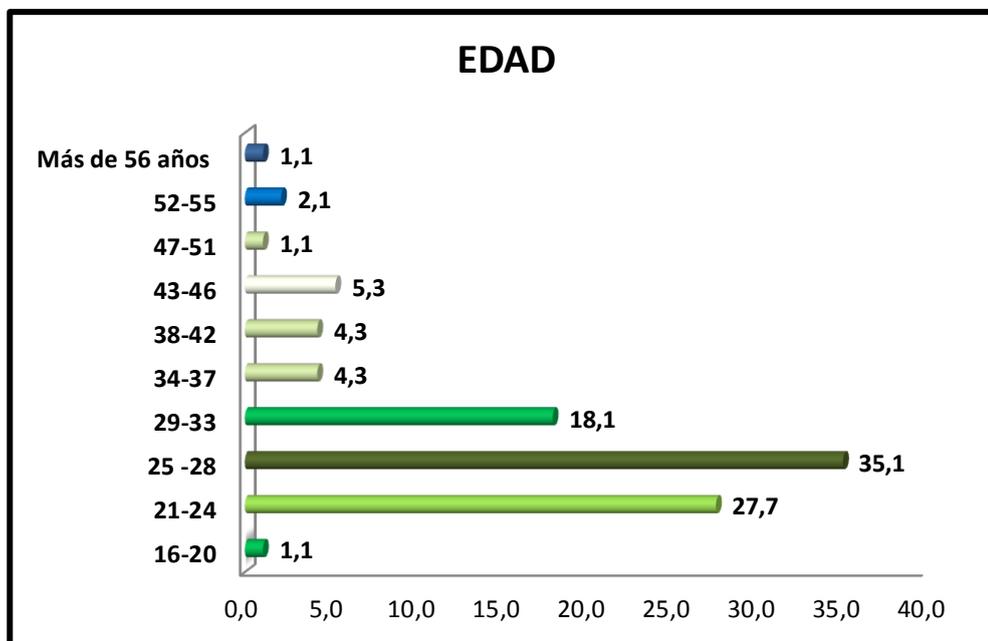


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

El género de la demanda extranjera es mayormente de género masculino con un 75.2% y el 24.8% es de género femenino. Si bien son más hombres los que practican esta actividad a través de los años está creciendo el interés por esta actividad en las mujeres, un claro ejemplo son las cholitas escaladoras de Bolivia o la Asociación de Mujer montaña que viene surgiendo en Latinoamérica.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 2 “Edad de la Demanda Extranjera”

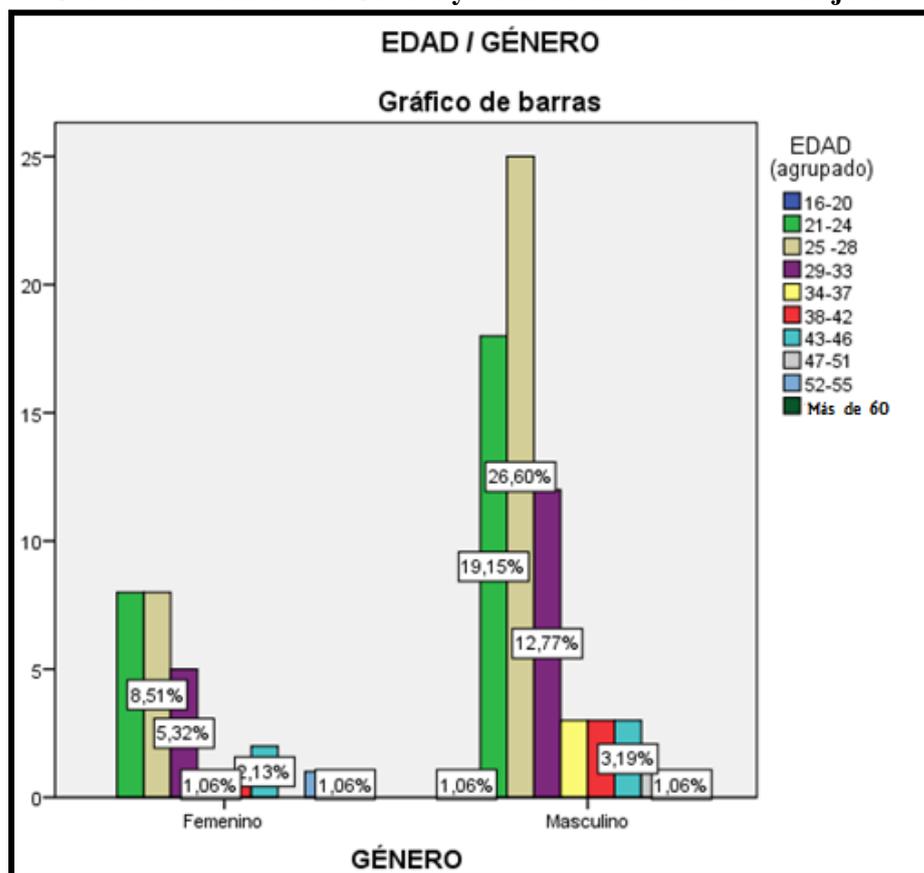


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

La edad es una variable que para el presente estudio se considera dentro de los factores personales que permiten determinar las características de este segmento que practica el montañismo y brinda datos demográficos para la segmentación de mercados. Por lo tanto, los datos obtenidos, demuestran que la mayoría de los extranjeros se encuentran entre 25 a 28 años con un **35.1 %**, seguidamente del **27.7 %** que se encuentra de las edades de 21 a 24 años, asimismo, con un **18.1 %** que se encuentra en un rango de 29 a 33 años y el **18.2%** que se encuentran entre las edades de 34 a más de 56 años que practican esta actividad del montañismo en el Huayna Potosí.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 3 “Relación del Género y Edad de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Tabla 5 ”Relación de género y edad de la Demanda Extranjera “

GÉNERO	EDAD										Total
	16-20	21-24	25 -28	29-33	34-37	38-42	43-46	47-51	52-55	Más de 60	
Femenino		8,5%	8,5%	5,3%	1,1%	1,1%	2,1%		1,1%	1,1%	28,7%
Masculino	1,1%	19,1%	26,6%	12,8%	3,2%	3,2%	3,2%	1,1%	1,1%		71,3%
TOTAL	1.1%	27.7%	35.1%	18.1%	4.3%	4.3%	5.3%	1.1%	2.1%	1.1%	100.0%

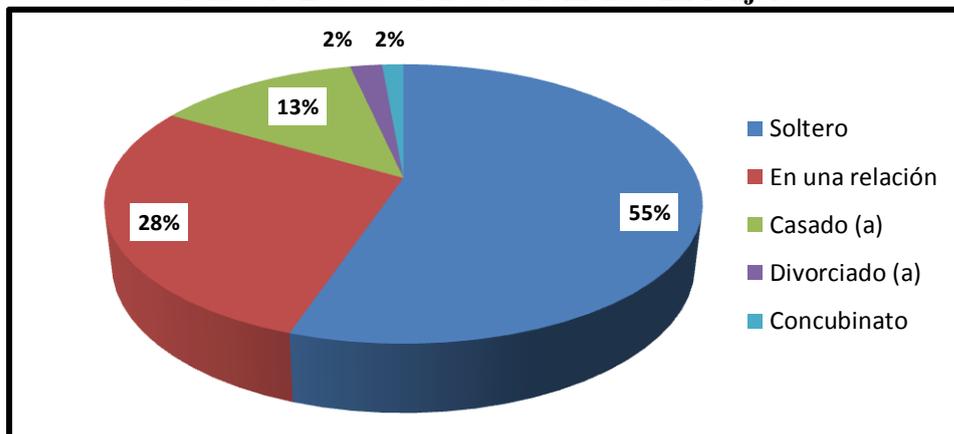
FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la relación de género y edad de los encuestados que se detallan en el gráfico 3 y tabla 5 (Datos Cuantitativos) representando con un **28.7 %** del género femenino en su mayoría se encuentra entre las edades de 21 a 28 años (17%), seguido de un 5.3 % de 29 a 33 años de edad y el restante 6.5% que se encuentran entre las edades de 34 a más de 60 años. Por otro lado, con un **71.3%** que representa el género masculino en su mayoría son de las edades de 25 a 28 años (26.6%), seguido de las edades de 21 a 24 años (19.1%),

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

posteriormente con un 12.8% entre las edades de 29 a 33 años y el restante 11.8 % se encuentran entre las edades de 34 a 55 años de edad.

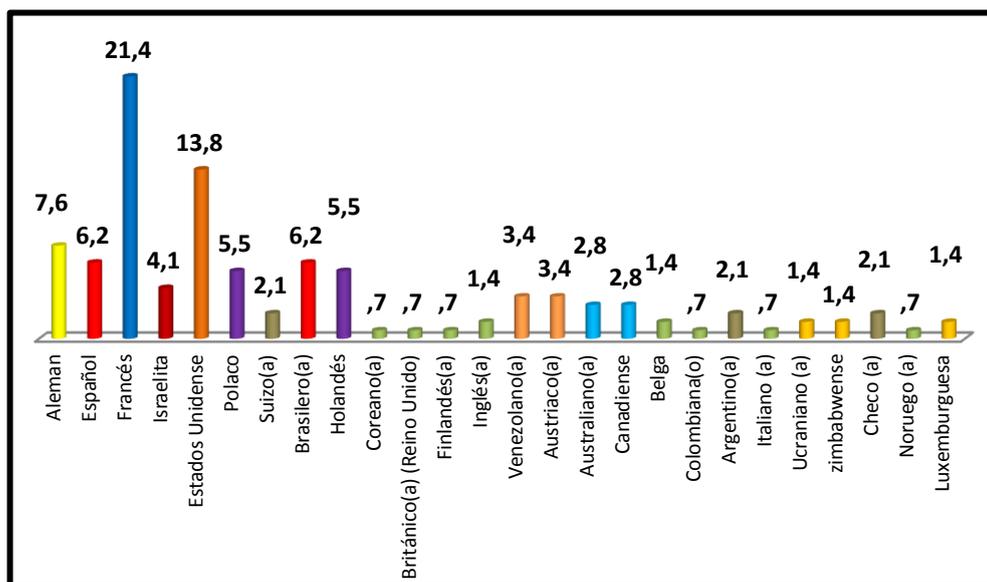
Gráfico 4 “Estado Civil de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

El estado civil pertenece a los factores personales que también permite segmentar en grupos de acuerdo a su estado civil. Según los datos obtenidos, el 55% son solteros, un 28% tienen pareja, el 13% se encuentran casados (as) y finalmente el 4 % son divorciados o están en concubinato.

Gráfico 5 “Nacionalidad de la Demanda Extranjera”

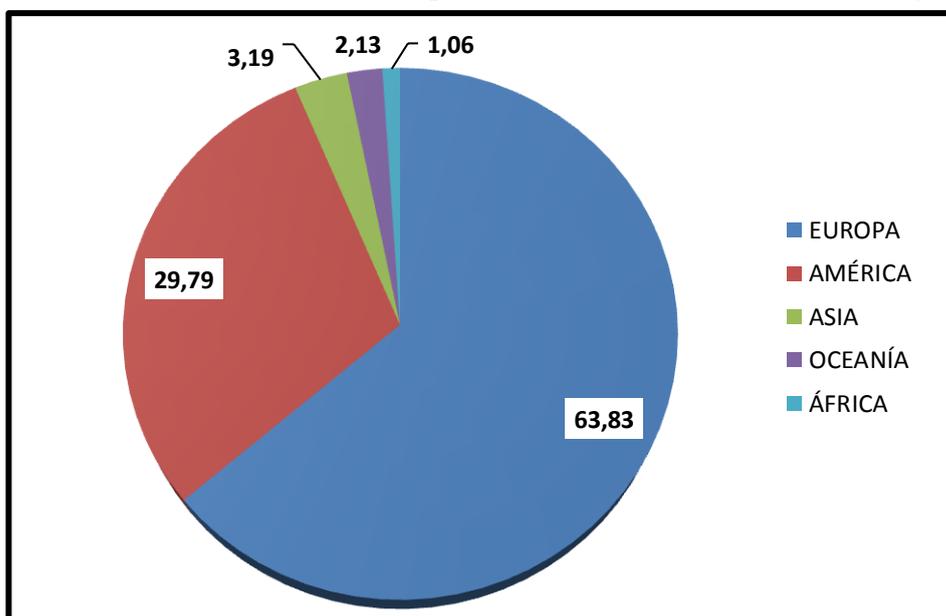


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta empleada, las principales nacionalidades son las siguientes: Francia (21,4 %); Estados Unidos (13,8); Alemania (7,6%); Brasil y España (6,2%); Holanda y Polonia (5,5%); Israel (4,1); Venezuela y Austria (3,4%); Australia y Canadá (2,8%). Finalmente, los países restantes son del continente europeo y algunos países de América Latina.

Gráfico 6 “Afluencia Turística por continentes de la Demanda Extranjera”

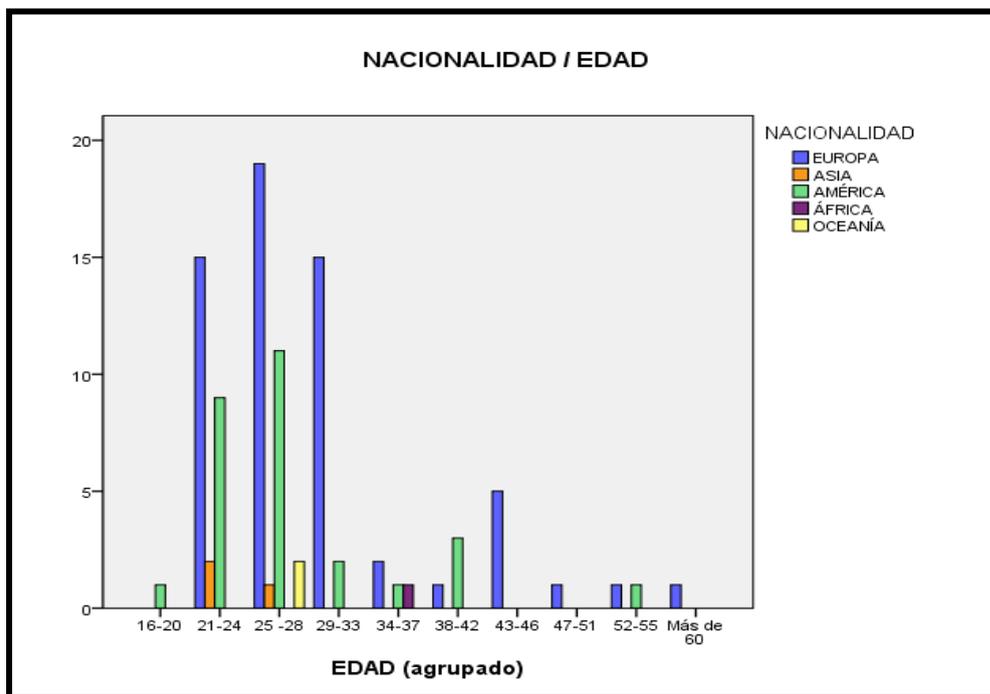


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

En la gráfica se puede distinguir la nacionalidad por continente donde el **63,83 %** son del continente europeo, seguidamente del continente Americano con **29,79 %**. Posteriormente, el **3,19 %** son del continente Asiático, el **2,13 %** de Oceanía y el **1,38 %** del continente Africano.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 7 “Relación de Nacionalidad y Edad de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Tabla 6 “Relación de Nacionalidad por continentes con Edad de la Demanda Extranjera”

EDAD	NACIONALIDAD					Total
	EUROPA	ASIA	AMÉRICA	ÁFRICA	OCEANÍA	
16-20			1,1%			1,1%
21-24	16,0%	2,1%	9,6%			27,7%
25-28	20,2%	1,1%	11,7%		2,1%	35,1%
29-33	16,0%		2,1%			18,1%
34-37	2,1%		1,1%	1,1%		4,3%
38-42	1,1%		3,2%			4,3%
43-46	5,3%					5,3%
47-51	1,1%					1,1%
52-55	1,1%		1,1%			2,1%
Más de 56 años	1,1%					1,1%
Total	63,8%	3,2%	29,8%	1,1%	2,1%	100,0%

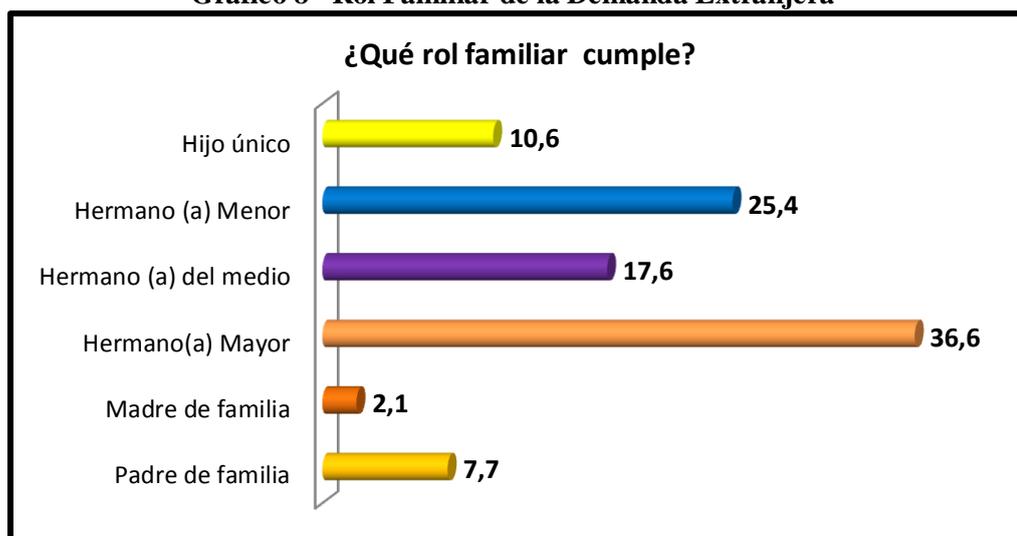
FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Respecto a la relación de edad con nacionalidad por continentes que se contempla en el gráfico N° 7 y tabla N° 6, el 1.1 % son de las edades de 16 a 20 años que provienen de América; el 16% entre las edades de 21 a 24 años provienen en su mayoría de Europa; el 2.1% de Asia y el 9.6% de América. Asimismo, de las edades de 25 a 28 años que es el porcentaje más alto proviene de Europa (20,2%), de Asia (1,1%); de América (11,7%), de Oceanía (2,1%) representando del total el **35,1%**. De las edades de 29 a 33 años provienen de Europa (16%) y de América (2,1%); de las edades de 34 a 37 años de Europa (2,1%), de América (1,1%) y de África (1,1%). De las edades de 38 a 42 años provienen de América (3,2%) y de Europa (1,1%); de 43 a 46 años provienen de Europa (5,3%); de 47 a 51 años provienen de Europa (1,1%); De 52 a 55 años provienen de Europa (1,1%) y de América (1,1%). Finalmente, de más de 56 años provienen de Europa (1,1%).

Por lo tanto, las edades con las que se debe desarrollar esta actividad del montañismo son de 25 a 28 años principalmente con los países del continente europeo.

Gráfico 8 “Rol Familiar de la Demanda Extranjera”

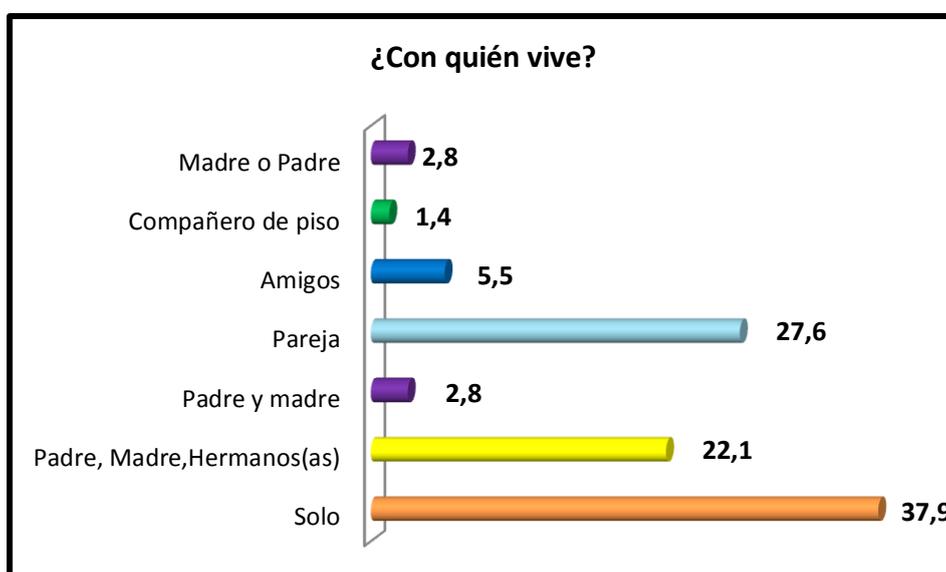


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

De acuerdo a los datos obtenidos el 36.6% tienen el rol de hermano (a) mayor, seguido del 25.4% que hacen el rol de hermano (a) menor, asimismo, el 17.6% son hermanos(as) del medio, el 10.6% son hijos (as) único (as), solo el 7.7% realizan el rol de padres de familia y el 2.1% son madres de familia.

Gráfico 9 “Vivencia de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a la pregunta propuesta la mayoría de los encuestados viven solos con un 37,9%, posteriormente el 27,6 % viven con su pareja, el 22,1% viven con sus padres y hermanos (as), el 5,5 % viven con sus amigos (as) y el restante 7% vive con su padre o madre solamente, o con su compañero de piso.

**Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del
Huayna Potosí**

Tabla 7“Relación de Nacionalidad por Continentes con Estado Civil y Vivencia de la Demanda Extranjera”

NACIONALIDAD			¿Con quién vive?						Total	
			Solo	Padre, Madre, Hermanos (as)	Padre y madre	Pareja	Amigos	Compañero de piso		Madre o Padre
EUROPA	ESTADO CIVIL	Soltero	22,0%	7,7%	1,1%	4,4%	4,4%	1,1%	2,2%	42,9%
		En una relación	16,5%	6,6%	2,2%	13,2%				38,5%
		Casado (a)				14,3%				14,3%
		Divorciado (a)	2,2%							2,2%
		Concubinato				2,2%				2,2%
Total			40,7%	14,3%	3,3%	34 %	4,4%	1,1%	2,2%	100%
ASIA	ESTADO CIVIL	Soltero	14,3%	85,7%						100,0%
		Total	14,3%	85,7%						100,0%
AMÉRICA	ESTADO CIVIL	Soltero	26,8%	22,0%	2,4%	7,3%	9,8%		4,9%	73,2%
		En una relación	2,4%	7,3%		2,4%				12,2%
		Casado (a)		2,4%		9,8%				12,2%
		Divorciado (a)	2,4%							2,4%
		Total	31,7%	31,7%	2,4%	19,5%	9,8%			4,9%
ÁFRICA	ESTADO CIVIL	Soltero					50,0%			50,0%
		Casado (a)				50,0%				50,0%
	Total				50 %		50,0%			100 %
OCEANÍA	ESTADO CIVIL	Soltero	75,0%							75,0%
		En una relación	25,0%							25,0%
	Total	100 %								100%
Total	ESTADO CIVIL	Soltero	24,1%	15,2%	1,4%	4,8%	5,5%	1,4%	2,8%	55,2%
		En una relación	11,7%	6,2%	1,4%	9,0%				28,3%
		Casado (a)		0,7%		12,4%				13,1%
		Divorciado (a)	2,1%							2,1%
		Concubinato				1,4%				1,4%
		TOTAL	37,9%	22,1%	2,8%	27,6%	5,5%	1,4%	2,8%	100 %

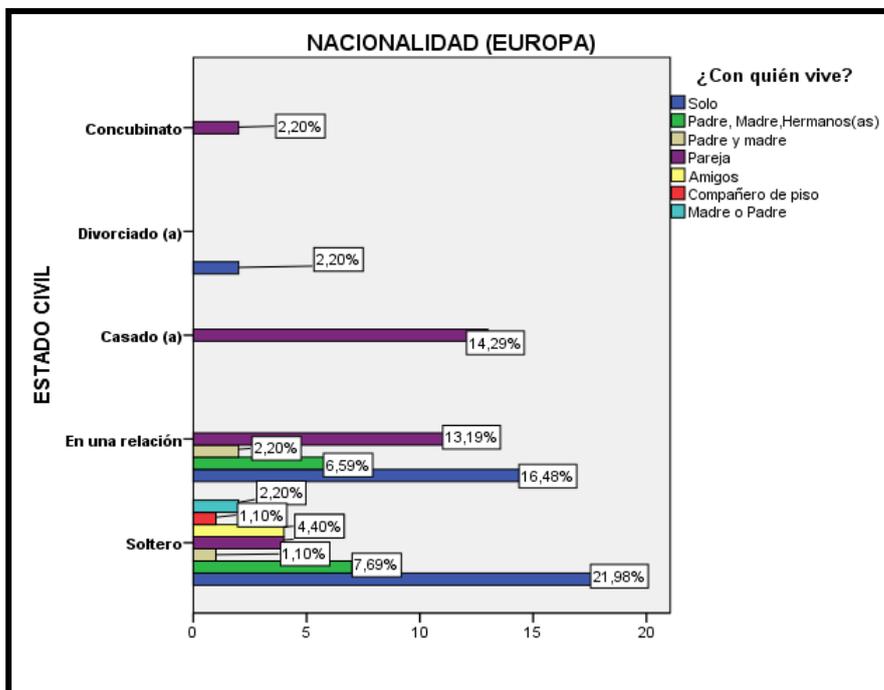
FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la relación del estado civil con la vivencia por nacionalidad que se muestra en la tabla de arriba se tiene los siguientes resultados:

- **Europa:** Los solteros viven solos (22%), otros viven con sus padres y hermanos (7,7%) y solo el 4,4% viven con su pareja representan el 42,9% del total de los encuestados que provienen de Europa. Asimismo los que están en una relación viven solos (16,5%), otro porcentaje vive con su pareja (13,2%) representando el 38,5%.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

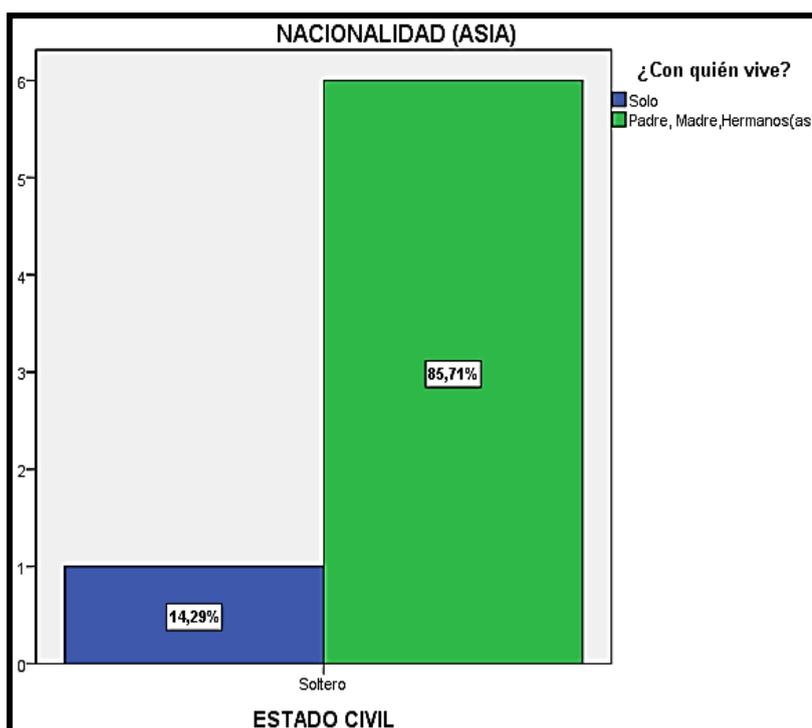
Gráfico 10 “Relación del continente Europa con Estado Civil y Vivencia”



FUENTE:
Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

- **Asia:** La mayoría son solteros y viven con sus padres, hermanos (as) (85,7%) y el 14,3% viven solos.

Gráfico 11 “Relación del continente Asia con Estado Civil y Vivencia”

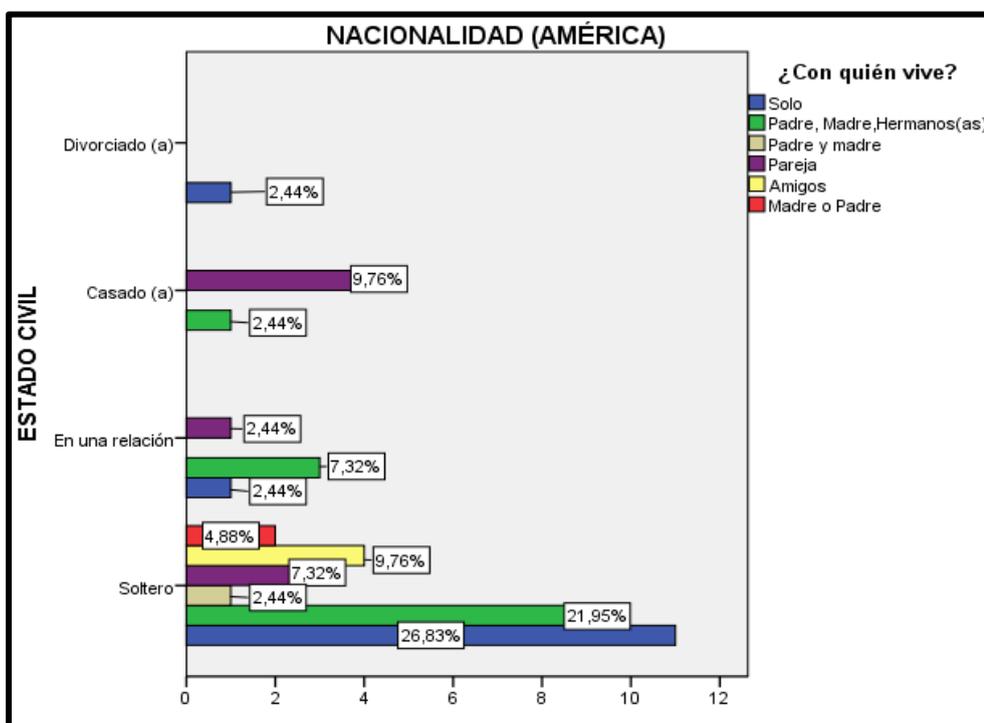


FUENTE:
Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- **América:** Los solteros viven solos (26,8%), otro porcentaje viven con padre, madre y hermanos (as) (21.95%), el 9,7 % viven con sus amigos, el 7.32% viven con su pareja (7.32%) y el restante 7.32% viven solo con su padre o madre o con ambos. Posteriormente, los casados viven con su pareja el 9.76% y el 2.44% vive con su padre, madre y hermanos (as). Finalmente, el 14.64% se encuentra en una relación o están divorciados(as) y un porcentaje mínimo viven solos o con su padres.

Gráfico 12 “Relación del continente América con Estado Civil y Vivencia”

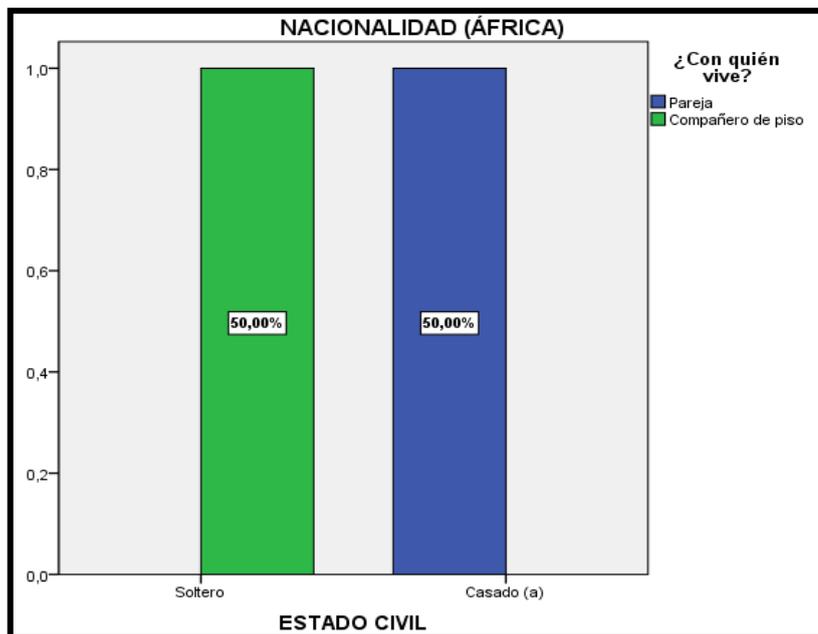


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

- **África:** La gran mayoría son solteros viven con un compañero de piso (50%) y el otro porcentaje vive con su pareja (50%) y están casados.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

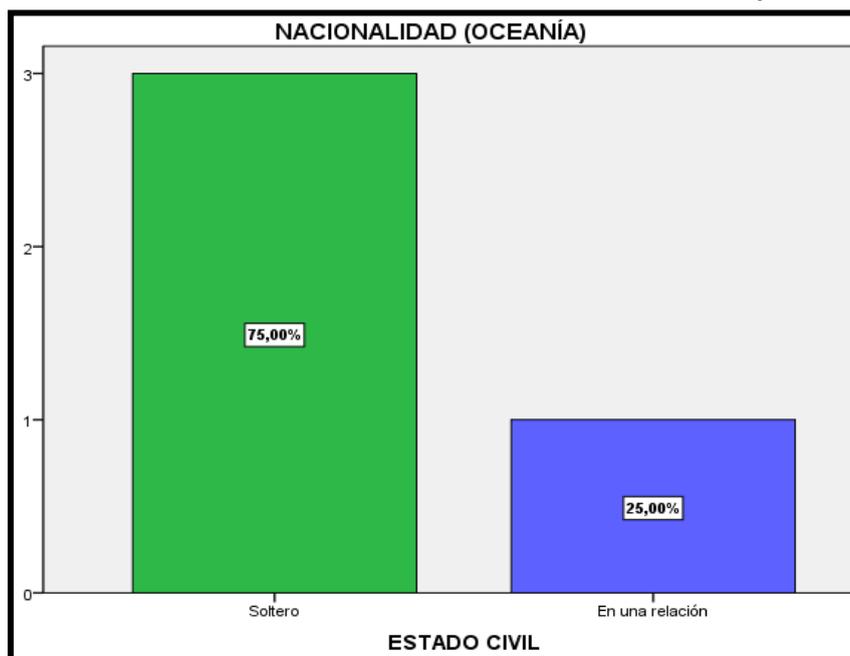
Gráfico 13 “Relación del continente África con Estado Civil y Vivencia”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

- **Oceanía:** El 75% son solteros y viven solos y el otro 25% están en una relación y viven solos.

Gráfico 14 “Relación del continente Oceanía con Estado Civil y Vivencia”



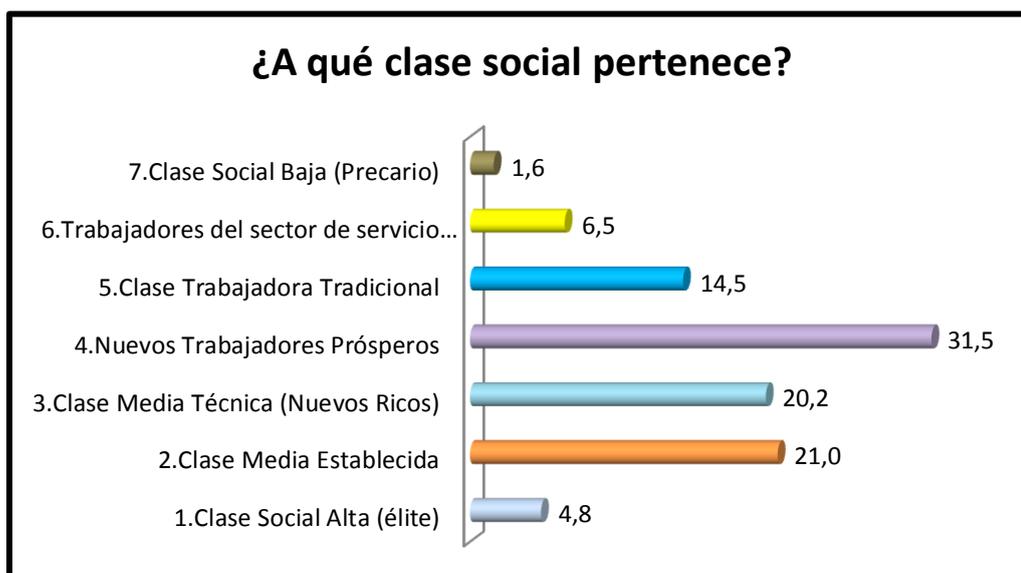
FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Del total de los encuestados, los solteros viven solos (24.1%), el 15.2% viven con sus padres, hermanos (as), el 4,8% viven con su pareja. Luego, los que tienen una relación el 11.7 % viven solos, el 9 % viven con sus parejas del total de encuestados.

Los encuestados que son casados viven con su pareja (12,4%) y el 0,7% viven con sus padres, hermanos. Los divorciados viven solos (2,1%) y finalmente los que tienen un estado de concubinato viven con su pareja (1,4%).(Véase datos de tabla N° 7).

Gráfico 15 “Clase Social de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta empleada, el **31,5%** son denominados “**nuevos trabajadores prósperos**” que se caracterizan por ser un grupo joven socialmente activos con niveles medianos de capital. El **21 %** de los encuestados son denominados “**Clase Media Establecida**”, son aquellos grupos sociales grandes y más altos en capital cultural. Posteriormente, con un **20,2 %** se encuentran en la posición tres denominada

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

“Clase Media técnica” que se definen como una clase similar a la clase prospera pero con bajo capital social y cultural. Por otro lado, se encuentra los denominados “Clase trabajadora tradicional” con un **14,5 %** son aquellas personas que tienen bajas formas de capital pero no están completamente privados de todo. Después se encuentran con un **6,5 %** la clase “Trabajadores de servicios emergentes” son un grupo de jóvenes que son relativamente pobres pero con capital social y cultural. Finalmente, se encuentra el grupo de “Clase social alta o élite” con un **4,8 %** que básicamente son el grupo más privilegiado y se diferencia del resto de las clases sociales por su riqueza, cuentan con altos niveles de capital tanto social, económico y cultural. Asimismo, existe la “clase social baja o proletariado” con un **1,6 %** son caracterizados como la clase pobre o desfavorecida con un capital social y cultural extremadamente baja que sin embargo, trabaja para poder subsistir.

Tabla 8 “Relación de la Nacionalidad con Ingreso Mensual y Clase Social de la Demanda Extranjera”

NACIONALIDAD POR CONTINENTES			¿A qué clase social pertenece?							Total
			1 Clase Social Alta (élite)	2 Clase Media Establecida	3 Clase Media Técnica (Nuevos Ricos)	4 Nuevos Trabajadores Prósperos	5 Clase Trabajadora Tradicional	6 Trabajadores del sector de servicio emergentes	7 Clase Social Baja Precario)	
EUROPA	INGRESO MENSUAL	Menos de USD. 1.000	1,2%	3,7%	8,6%	7,4%	8,6%	2,5%	2,5%	34,6%
		USD. 1.001- 2.000	3,7%	2,5%	1,2%	21,0%	2,5%	1,2%		32,1%
		USD. 2.001 -3.000		4,9%	6,2%	6,2%	2,5%			19,8%
		USD 3.001 - 4.000		4,9%	1,2%					6,2%
		USD 4.001 -5.000		1,2%	1,2%					2,5%
		Más de USD. 5.001	1,2%	2,5%						3,7%
		No trabaja					1,2%			1,2%
Total			6,2%	19,8%	18,5%	34,6%	14,8%	3,7%	2,5%	100,0%
ASIA	INGRESO MENSUAL	USD. 1.001- 2.000				25,0%		75,0%		100,0%
	Total					25,0%		75,0%		100,0%
AMÉRICA	INGRESO MENSUAL	Menos de USD. 1.000	3,0%	6,1%	3,0%	12,1%	3,0%	6,1%		33,3%
		USD. 1.001- 2.000		6,1%	9,1%	6,1%	3,0%			24,2%
		USD. 2.001 - 3.000			3,0%					3,0%
		USD 3.001 - 4.000		3,0%		9,1%	3,0%			15,2%
		USD 4.001 - USD 5.000			6,1%			3,0%		9,1%
		Más de USD. 5.001		9,1%	3,0%					12,1%

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

AMÉRICA	INGRESO MENSUAL		1 Clase Social Alta (élite)	2 Clase Media Establecida	3 Clase Media Técnica (Nuevos Ricos)	4 Nuevos Trabajadores Prósperos	5 Clase Trabajadora Tradicional	6 Trabajadores del sector de servicio emergentes	7 Clase Social Baja Precario)	Total
		No trabaja		3,0%						
Total			3,0%	27,3%	24,2%	27,3%	12,1%	6,1%		100,0%
ÁFRICA	INGRESO MENSUAL	USD 3.001 - 4.000				100,0%				100,0%
	Total				100,0 %					100,0 %
OCEANÍA	INGRESO MENSUAL	Menos de USD. 1.000			33,3%					33,3%
		USD. 1.001- 2.000				33,3%				33,3%
		USD. 2.001 -3.000		33,3%						33,3%
	Total			33,3%	33,3%	33,3%				100,0%
Total	INGRESO MENSUAL	Menos de USD. 1.000	1,6%	4,1%	7,4%	8,2%	6,6%	3,3%	1,6%	32,8%
		USD. 1.001- 2.000	2,5%	3,3%	3,3%	17,2%	2,5%	3,3%		32,0%
		USD. 2.001 -3.000		4,1%	4,9%	4,1%	1,6%			14,8%
		USD 3.001 - USD 4.000		4,1%	1,6%	2,5%	0,8%			9,0%
		USD 4.001 - USD 5.000		0,8%	2,5%		0,8%			4,1%
		Más de USD. 5.001	0,8%	4,1%	0,8%					5,7%
		No trabaja		0,8%				0,8%		1,6%
	Total		4,9%	21,3%	20,5%	32,0%	13,1%	6,6%	1,6%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

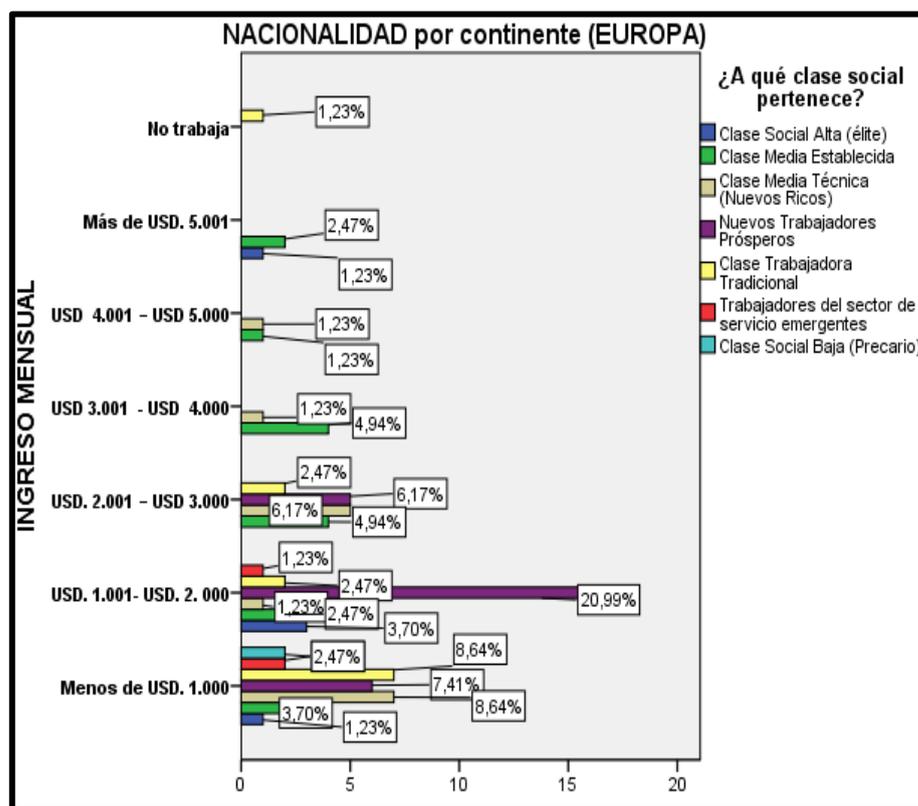
Respecto a la relación de nacionalidad por continentes con el ingreso mensual y la clase social se tiene las siguientes deducciones:

- **En Europa:** El 34.6% de los encuestados tiene un ingreso mensual menos de 1.000 USD de los cuales el 8.6% pertenece a la clase trabajadora tradicional, el otro 8.6% pertenece a la clase media técnica y el 7.4 % pertenece a los nuevos trabajadores prósperos. Asimismo, existe un 1.2% de la clase social alta y el 3.7 % de la clase media establecida que parece datos contradictorios. Posteriormente, están los encuestados que poseen un ingreso mensual de 1.001 - 2.000 USD que el 21% pertenece a los nuevos trabajadores prósperos, el 3.7 % se presume de la clase social alta pero no se refleja en el ingreso mensual percibido. El 3.7 % de los que poseen un ingreso mensual más de 5.001USD se encuentran el 1.2% en la clase social alta y el 2.5% en la clase media establecida.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Finalmente, existe un 1.2 % que no trabaja y se encuentran en la clase trabajadora tradicional.

Gráfico 16 “Relación del Continente Europa con Ingreso Mensual y Clase Social”

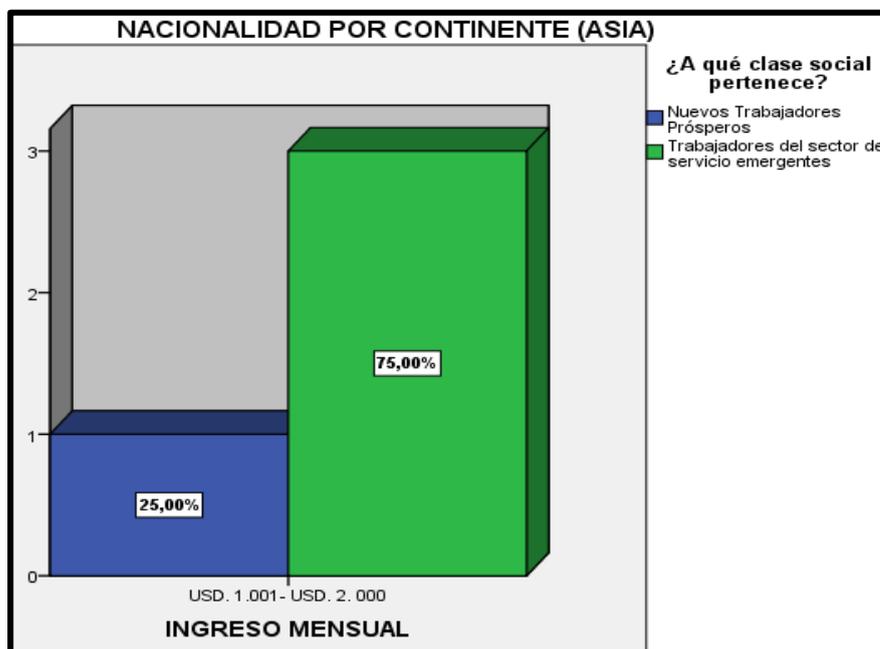


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada

- En Asia:** El 100 % de los encuestados del continente de Asia posee un ingreso mensual de 1.001 -2.000 USD, el 25 % se consideran de la clase de los nuevos trabajadores prósperos y el 75 % se aprecia de la clase de trabajadores del sector emergente lo cual parece contradictorio por el ingreso mensual que generan. (Véase gráfico N°17)

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 17 “Relación del Continente Asia con Ingreso Mensual y Clase Social”



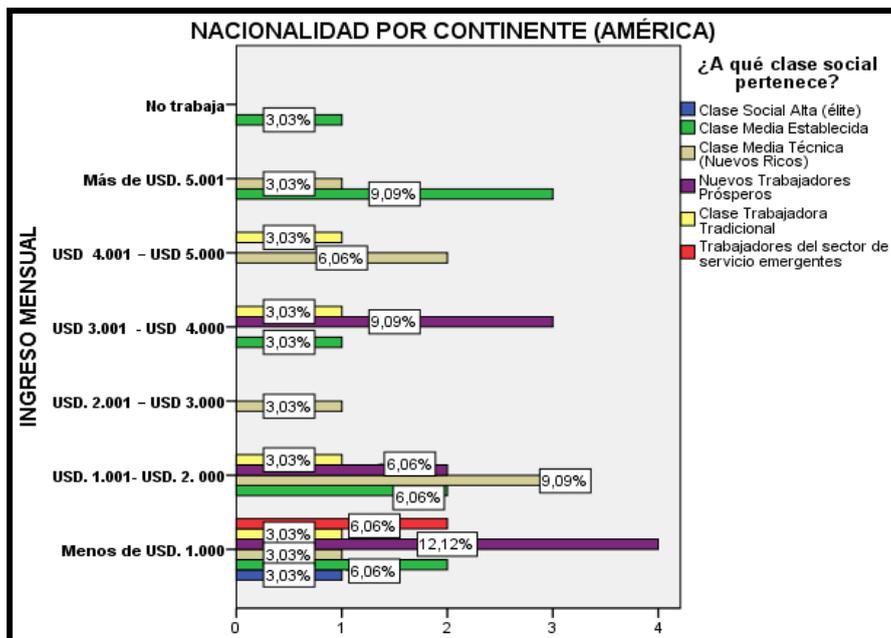
FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

- AMÉRICA:** El 33.3% del continente americano posee un ingreso mensual de menos de USD 1.000 donde el 12.1% es de la clase de nuevos trabajadores prósperos, el 6,1% se deduce que son de la clase media establecida y el 3% de la clase social alta lo cual es contradictoria con las definiciones. El otro 6.1 % pertenece a la clase trabajadores del servicio emergente. Posteriormente, el 24.2% que tienen como ingreso mensual de 1.001 – 2.000 USD donde el 9.1 % se estima de la clase media técnica (nuevos ricos), el 6,1% pertenece a los nuevos trabajadores prósperos y el otro 6.1% se considera de la clase media establecida lo cual es contradictorio. Finalmente el 3% pertenece a la clase trabajadora tradicional. El 15.2 % posee un ingreso mensual de 3.001 - 4.000 USD donde el 9.1 % son de la clase de nuevos trabajadores prósperos y el 3 % de la clase trabajadora tradicional y el otro 3% de la clase media establecida. Por otro lado, el 12,1% que tienen un ingreso de Más de 5001 USD. Un 9.1% pertenece a la clase

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

media establecida y el 3 % de la clase media técnica. Finalmente, el 3 % menciona que no trabaja y que pertenece a la clase media establecida.

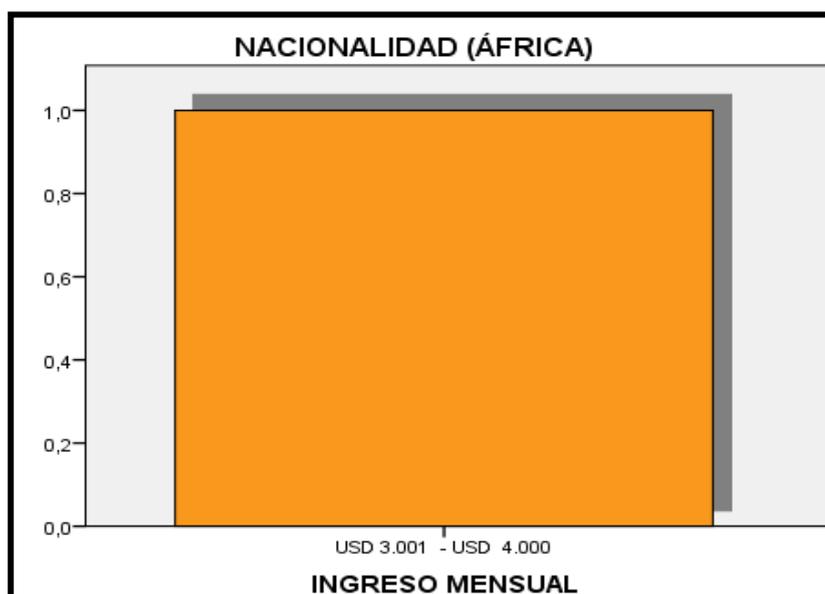
Gráfico 18 “Relación del Continente América con Ingreso Mensual y Clase Social”



FUENTE:
Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

- **AFRICA:** El total de los encuestados pertenecientes al continente de África poseen un ingreso mensual de USD 3.001 - 4.000 y pertenecen a la clase media técnica (nuevos ricos).

Gráfico 19 “Relación del Continente África con Ingreso Mensual y Clase Social”

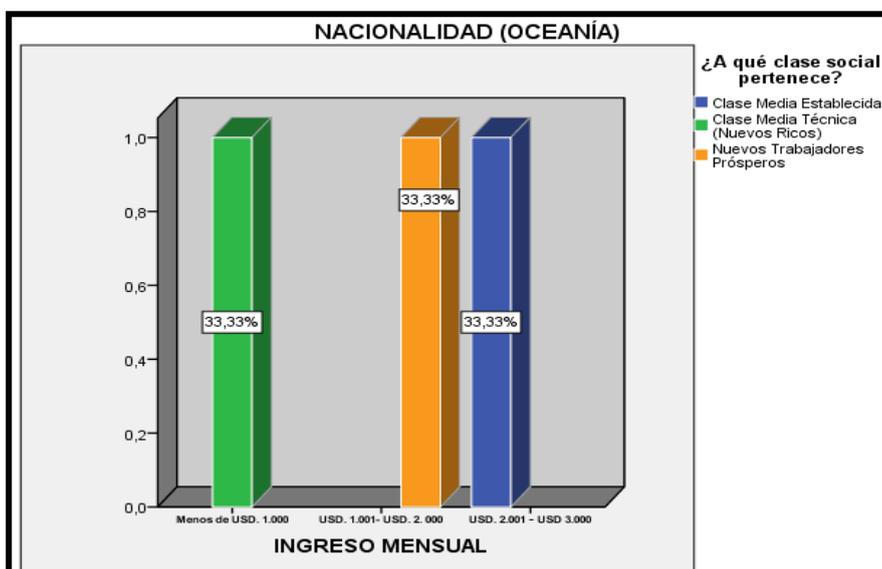


FUENTE:
Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

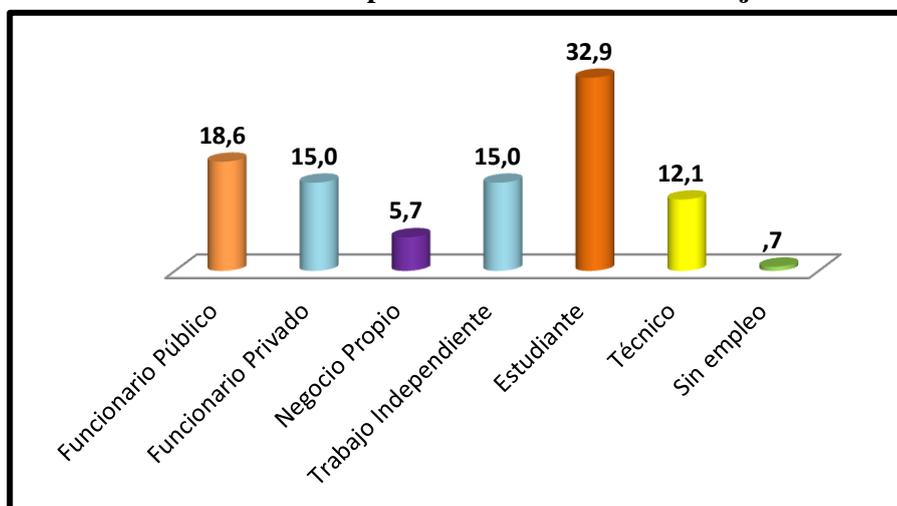
- OCEANÍA:** Del total de encuestados de este continente, el 33.3% pertenece a la Clase Media Establecida con un ingreso mensual de 2.001 - 3.000 USD, el otro 33.3% de la Clase Media Técnica (Nuevos Ricos) con un ingreso mensual de menos de 1.000 USD los cuales parecen contradictorio con la clase social a las que pertenecen. Finalmente, el otro 33.3% de la clase de Nuevos Trabajadores Prósperos con un ingreso mensual de 1.001 -2.000 USD. (Véase gráfico de abajo).

Gráfico 20 “Relación del Continente Oceanía con Ingreso Mensual y Clase Social”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Gráfico 21 “Ocupación de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

De acuerdo al gráfico de ocupación se muestra que el 32.9% son estudiantes, seguido del 18.6% que son funcionarios públicos, el 15 % son funcionarios privados y con el mismo porcentaje trabajan de manera independiente, el 12.1% son técnicos y 0.7% están sin empleo.

Tabla 9 “Relación de Nacionalidad por Continente con Ocupación y Género de la Demanda Extranjera”

NACIONALIDAD POR CONTINENTES			GÉNERO		Total
			Femenino	Masculino	
EUROPA	OCUPACIÓN	Funcionario Público	5,7%	17,0%	22,7%
		Funcionario Privado	4,5%	12,5%	17,0%
		Negocio Propio	4,5%	2,3%	6,8%
		Trabajo Independiente	3,4%	10,2%	13,6%
		Estudiante	6,8%	23,9%	30,7%
		Técnico	1,1%	6,8%	8,0%
	Sin empleo	1,1%		1,1%	
Total			27,3%	72,7%	100,0%
ASIA	OCUPACIÓN	Estudiante	14,3%	85,7%	100,0%
	Total		14,3%	85,7%	100,0%
AMÉRICA	OCUPACIÓN	Funcionario Público	2,6%	12,8%	15,4%
		Funcionario Privado		15,4%	15,4%
		Trabajo Independiente	2,6%	17,9%	20,5%
		Estudiante	10,3%	17,9%	28,2%
	Técnico	2,6%	17,9%	20,5%	
Total			17,9%	82,1%	100,0%
ÁFRICA	OCUPACIÓN	Negocio Propio	50,0%	50,0%	100,0%
	Total		50,0%	50,0%	100,0%
OCEANÍA	OCUPACIÓN	Trabajo Independiente	25,0%		25,0%
		Estudiante		25,0%	25,0%
		Técnico		50,0%	50,0%
	Total		25,0%	75,0%	100,0%
Total	OCUPACIÓN	Funcionario Público	4,3%	14,3%	18,6%
		Funcionario Privado	2,9%	12,1%	15,0%
		Negocio Propio	3,6%	2,1%	5,7%
		Trabajo Independiente	3,6%	11,4%	15,0%
		Estudiante	7,9%	25,0%	32,9%
		Técnico	1,4%	10,7%	12,1%
	Sin empleo	0,7%		0,7%	
TOTAL			24,3%	75,7%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

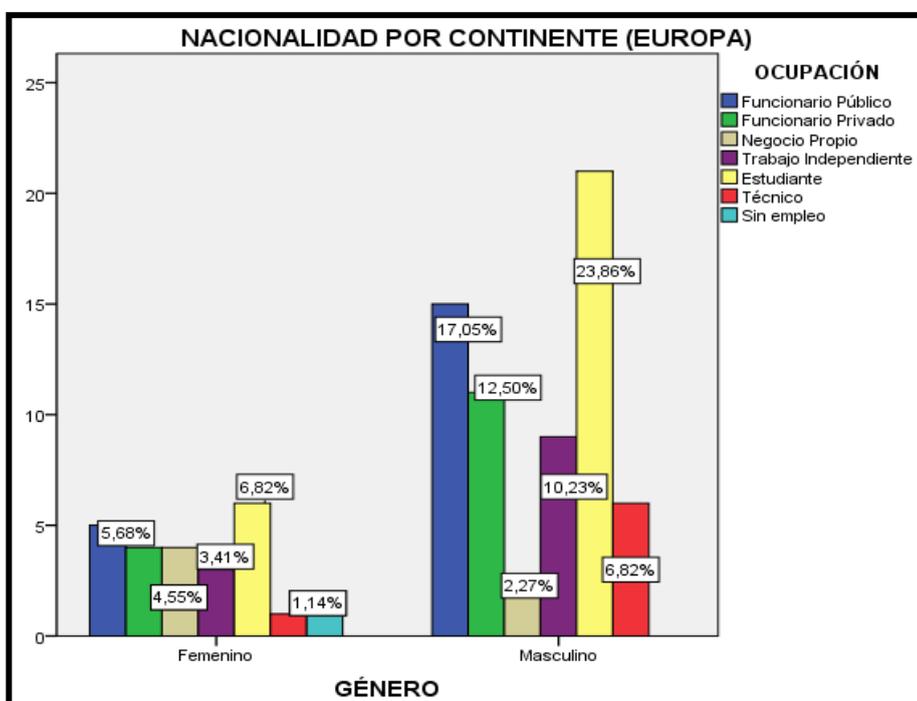
Respecto a la relación de ocupación con la nacionalidad por continentes se obtuvo los siguientes resultados detallada en la **tabla de arriba**:

- **Europa:** El 30.7% que representan a los europeos que son estudiantes de los cuales el 23.9% es de género masculino y el 6.8% de género femenino.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Seguidamente, el 22.7% es funcionario público del cual el 17% es de género masculino y el 5.7% es de género femenino. Luego el 17 % de los encuestados europeos son funcionario privados el 12.5% es de género masculino y el 4.5% es del género femenino. Finalmente el 1.1% está desempleada y pertenece al género femenino y los otros datos que se muestran en la tabla de arriba.

Gráfico 22 “Relación del Continente Europa con Ocupación y Género”

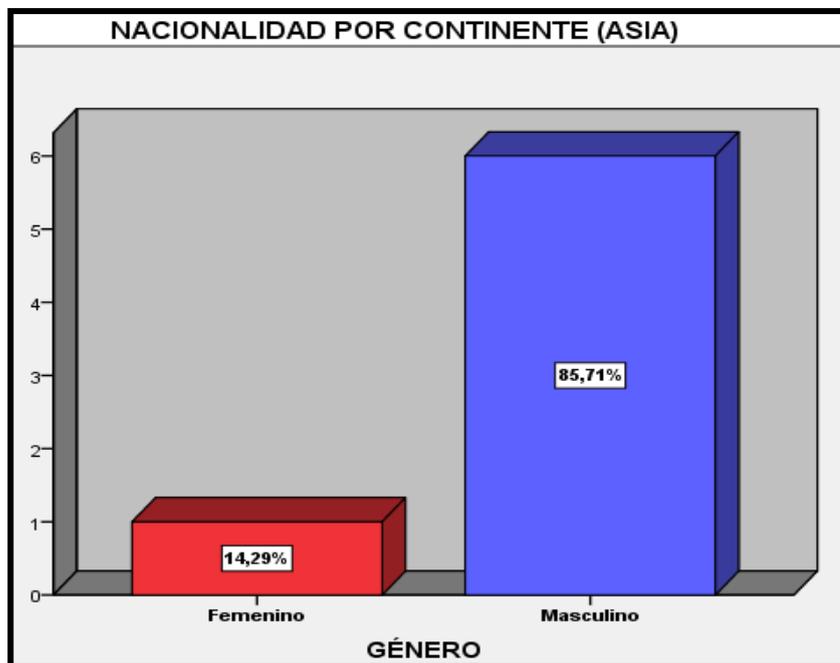


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

- **Asia:** El total de los encuestados del continente de Asia son estudiantes del cual el 85.7% es del género masculino y el 14.3% es del género femenino.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

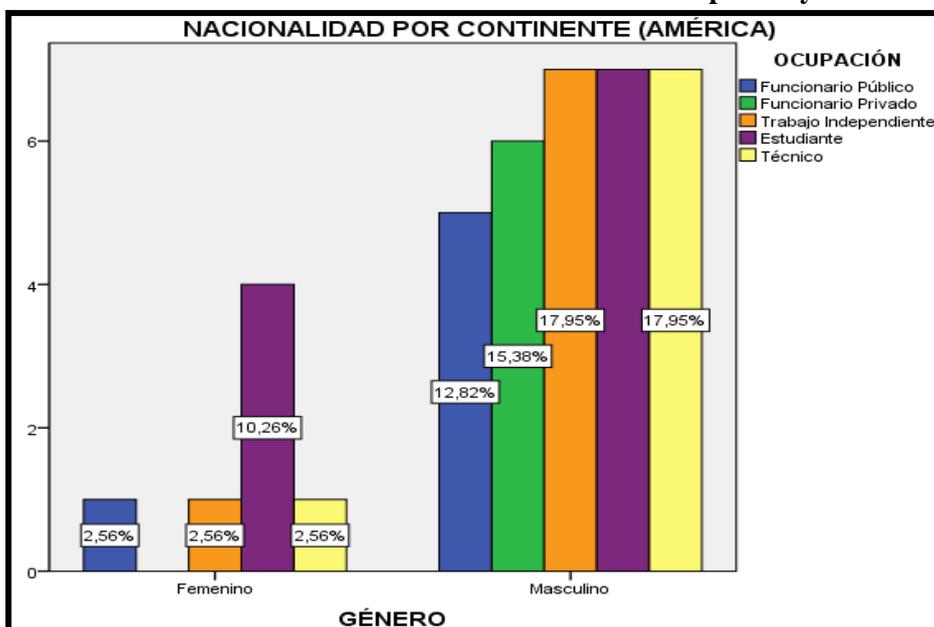
Gráfico 23 “Relación del Continente Asia con Ocupación y Género”



FUENTE:
Elaboración propia
en base a la
encuesta empleada.

- América:** El 28.2% de los encuestados pertenecientes al continente americano son estudiantes, el 10.3% son mujeres y el 17.9% son hombres. El 20.5% son técnicos el 17.9% son del género masculino y el 2.6% del género femenino y el otro 20.5% trabajan de manera independiente el 17.9% son hombres y el 2.6% son mujeres. El resto son funcionarios públicos (15.4%) y funcionarios privados (15.4%).

Gráfico 24 “Relación del Continente América con Ocupación y Género”

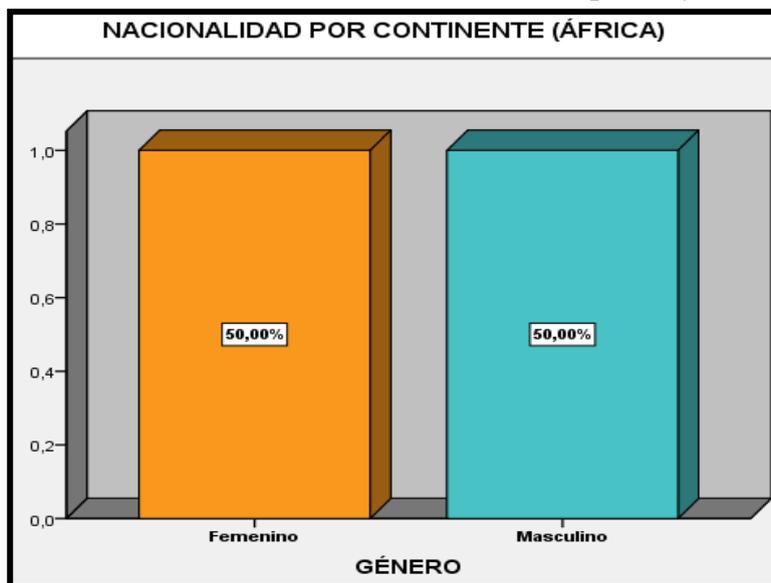


FUENTE:
Elaboración propia
en base a la
encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- **África:** El total de los encuestados del continente africano tienen su negocio propio, el 50% son mujeres y el otro 50% son hombres.

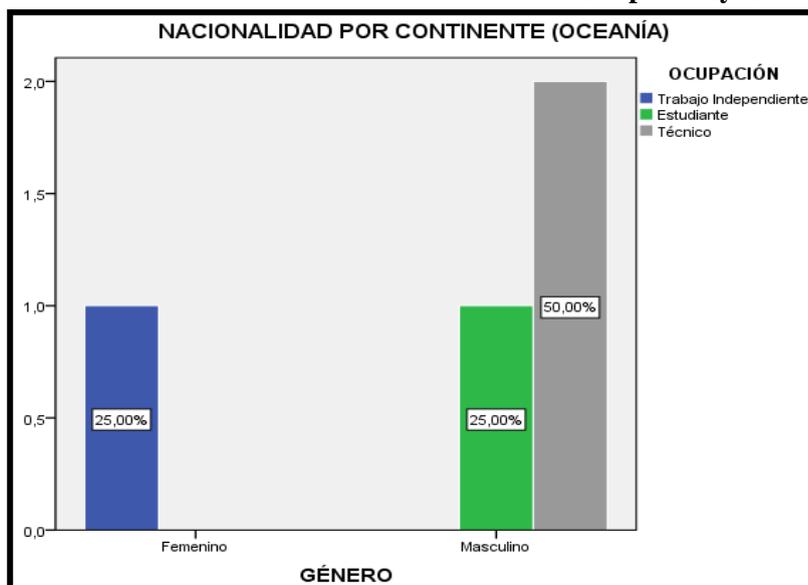
Gráfico 25 “Relación del Continente África con Ocupación y Género”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

- **Oceanía:** El 50% son técnicos del género masculino, el 25% son estudiantes y el otro 25% trabajan independientemente.

Gráfico 26 “Relación del Continente Oceanía con Ocupación y Género”

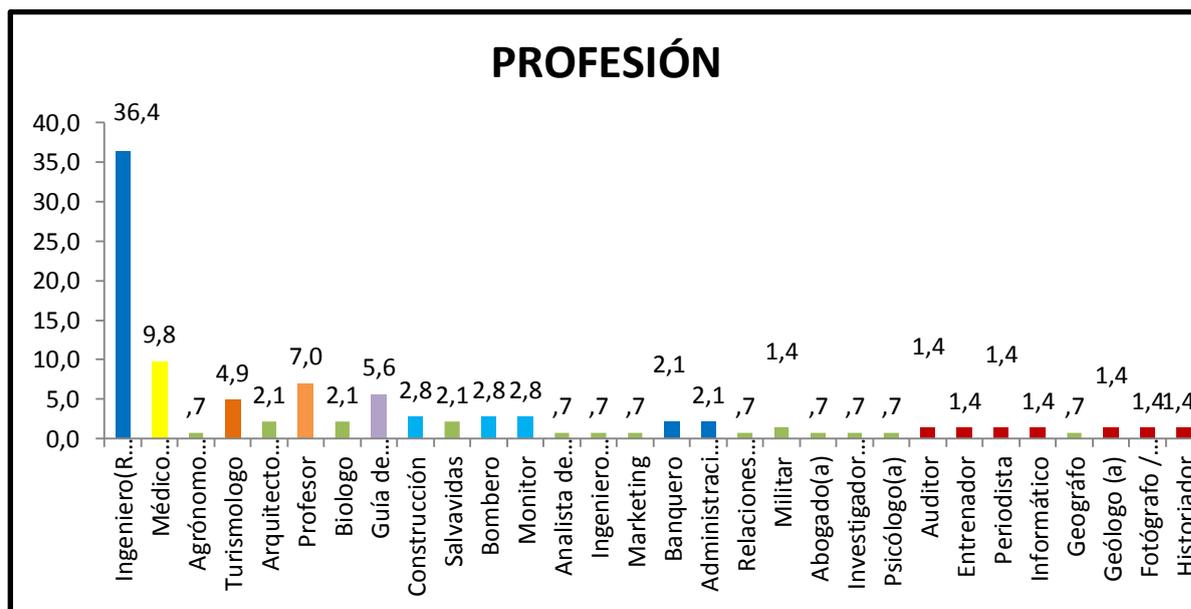


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Observando estos resultados, se puede mencionar que la mayoría son estudiantes de los encuestados y funcionarios públicos y privados. Asimismo, un porcentaje mínimo del género femenino perteneciente al continente europeo se encuentra desempleada.

Gráfico 27 “Profesión de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la profesión con un 36,4% son profesionales de ingeniería, seguidos del 9.8% que son médicos o de ramas afines a la medicina, el 7% son profesores, el 5.6% son guías de montañas, el 4.9% son profesionales en turismo y el restante porcentaje son de diferentes áreas sociales, económicas o administrativas que se detalla en la tabla de abajo.

Tabla 10 “Profesión con sus porcentajes de la Demanda Extranjera”

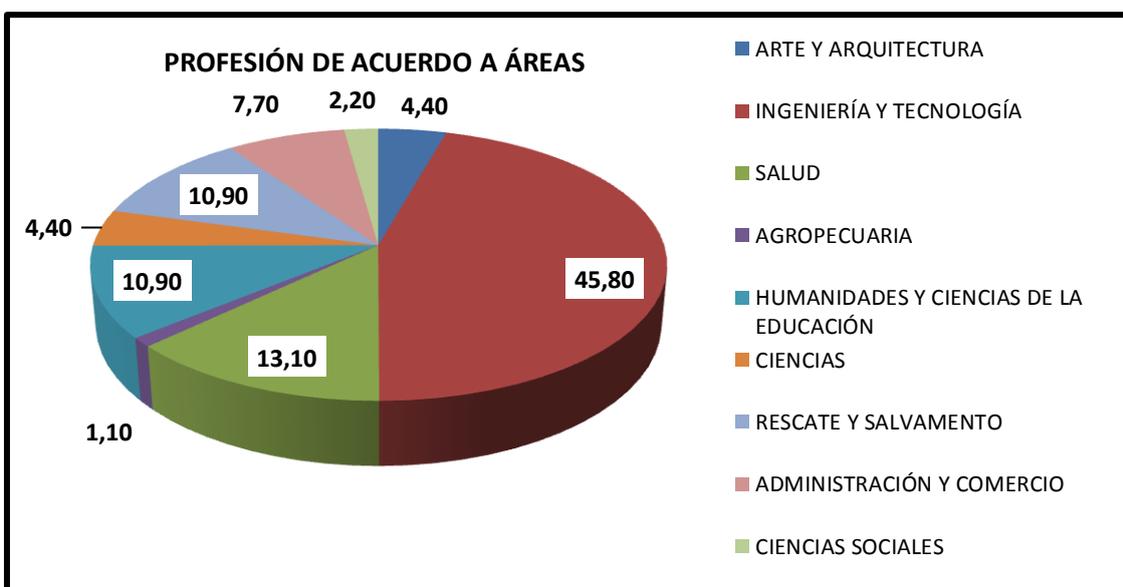
PROFESIÓN	PORCENTAJE
Abogado(a)	1,1
Administración de Empresas	2,2
Agrónomo (Ramafines)	1,1
Analista de datos	1,1
Arquitecto (Ramafines)	3,3
Auditor	1,1
Banquero	2,2
Biólogo	1,1

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

PROFESIÓN	PORCENTAJE
Bombero	3,3
Construcción	2,2
Entrenador	1,1
Fotógrafo / traductor	1,1
Geógrafo	1,1
Geólogo (a)	1,1
Guía de Montaña	4,3
Historiador /Culturalista	1,1
Informático	1,1
Ingeniero Comercial	1,1
Ingeniero(Ramas afines)	37,0
Investigador (a) Científico (a)	1,1
Marketing	1,1
Médico (Ramas afines)	12,0
Militar	2,2
Monitor	3,3
Periodista	1,1
Profesor	5,4
Psicólogo(a)	1,1
Relaciones Internacionales	1,1
Salvavidas	1,1
Turismologo	3,3

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Gráfico 28 “Profesión de acuerdo a Áreas Académicas de la Demanda Extranjera”

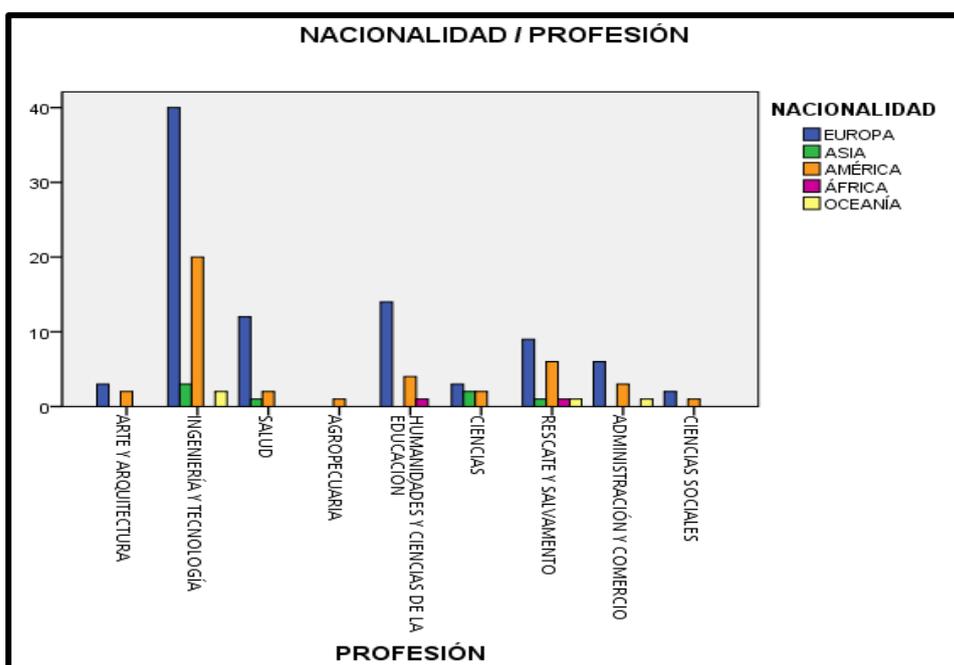


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

De acuerdo a los cuadros y figuras observadas con anterioridad se agrupó los resultados de las profesiones de acuerdo a las áreas académicas donde el 45,8 % provienen de carreras afines a ingeniería y tecnología, posteriormente el 13.1% proviene de carreras afines al sector de salud y el 10.9% provienen de carreras pertenecientes a las humanidades y ciencias de la educación.

Gráfico 29 “Relación de Nacionalidad y Profesión de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Tabla 11 “Relación de Profesión y Nacionalidad por Continente de la Demanda Extranjera”

PROFESIÓN	NACIONALIDAD					Total
	EUROPA	ASIA	AMÉRICA	ÁFRICA	OCEANÍA	
ARTE Y ARQUITECTURA	2,1%		1,4%			3,5%
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	28,0%	2,1%	14,0%		1,4%	45,5%
SALUD	8,4%	0,7%	1,4%			10,5%
AGROPECUARIA			0,7%			0,7%
HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	9,8%		2,8%	0,7%		13,3%
CIENCIAS	2,1%	1,4%	1,4%			4,9%
RESCATE Y SALVAMENTO	6,3%	0,7%	4,2%	0,7%	0,7%	12,6%
ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO	4,2%		2,1%		0,7%	7,0%
CIENCIAS SOCIALES	1,4%		0,7%			2,1%
Total	62,2%	4,9%	28,7%	1,4%	2,8%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

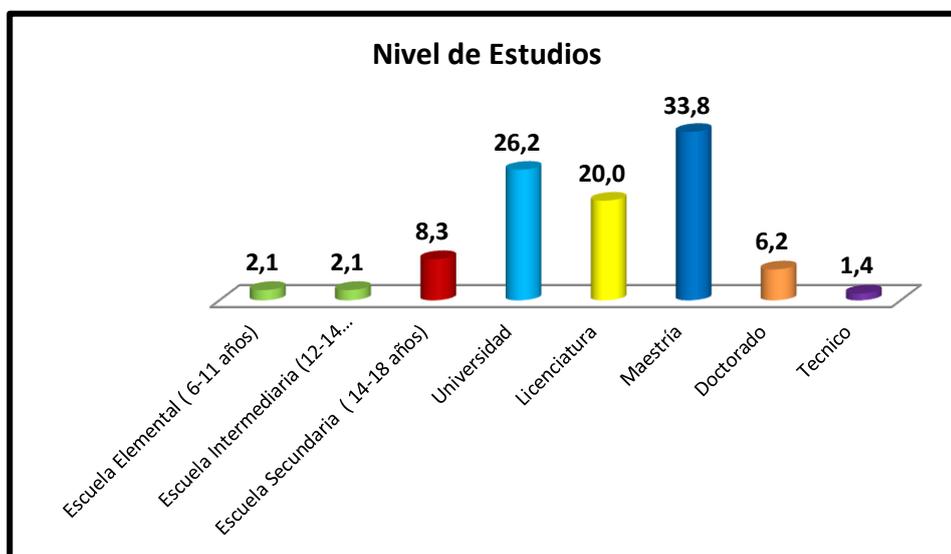
Respecto a la relación de profesión con la nacionalidad por continente (Véase gráfico 29 y tabla 11) se tiene los siguientes resultados:

- **EUROPA:** El 28% son del área de ingeniería y tecnología, luego el 9.8% pertenece al área de Humanidades y Ciencias de la Educación, el 8.4% es del área de salud y el 6.3% es del área de rescate y salvamento como las principales áreas de las carreras, mayor detalle se expone en la tabla de arriba.
- **ASIA:** El 2.1% son del área de ingeniería y tecnología, el 1.4% es del área de ciencias y el 0.7% del área de salud y el otro 0.7% del área de rescate y salvamento.
- **AMÉRICA:** El 14% es del área de ingeniería y tecnología, el 4.2% de rescate y salvamento, el 2.1 % es de administración y comercio, el 1.4% es de arte y arquitectura, también el 1.4 % es de salud y el otro 1.4 % de áreas de ciencias y el 0.7 % del área de ciencias sociales y agropecuaria (0.7%) representando el 28.7 %.
- **ÁFRICA:** Los encuestados provenientes del continente africano representa el 1.4 % de los cuales el 0.7% es del área de Humanidades y Ciencias de la educación y el otro 0.7% del área de rescate y salvamento.
- **OCEANÍA:** El 1.4 % es de ingeniería y tecnología, el 0.7 %es del área de rescate y salvamento y el otro 0.7% de administración y comercio representando el 2.8 % de los encuestados.

Por lo tanto, las principales áreas son Ingeniería y Tecnología (45.5%), Humanidades y Ciencias de la Educación (13.3%), Rescate y salvamento (12.6%), Salud (10.5%), Administración y Comercio (7%), Ciencias (4.9 %), Arte y arquitectura (3.5%), Ciencias sociales (2.1%) y finalmente agropecuaria (0.7 %) aunque varía de acuerdo a cada continente.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

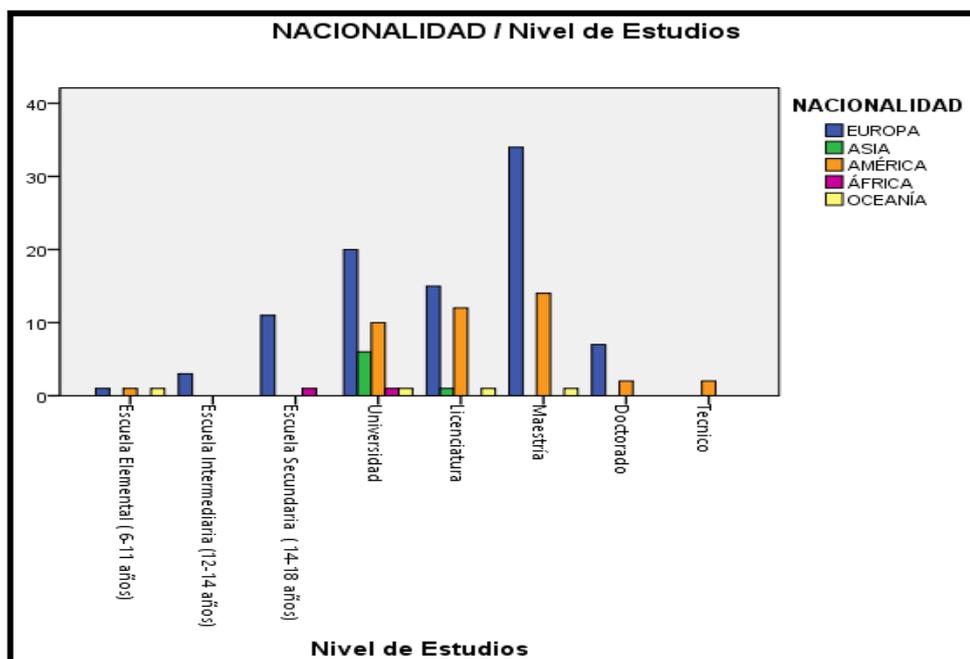
Gráfico 30 “Nivel de Educación de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

El 33.8% de los encuestados tienen un nivel de estudios de maestría, seguido del 26.2% que egresaron o son estudiantes de la universidad, el 20% tienen una licenciatura, el 8.3% terminaron el colegio hasta el nivel secundario, el 6.2% tienen doctorado y el 4,2% tienen un nivel primario o intermedio y el 1.4% son técnicos.

Gráfico 31 “Relación de Nacionalidad y Nivel de Estudios de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada

**Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del
Huayna Potosí**

Tabla 12 “Relación de Nivel de Estudios con Nacionalidad por Continentes”

Nivel de Estudios	NACIONALIDAD Agrupada					Total
	EUROPA	ASIA	AMÉRICA	ÁFRICA	OCEANÍA	
Escuela Elemental (6-11 años)	0,7%		0,7%		0,7%	2,1%
Escuela Intermediaria (12-14 años)	2,1%					2,1%
Escuela Secundaria (14-18 años)	7,6%			0,7%		8,3%
Universidad	13,8%	4,1%	6,9%	0,7%	0,7%	26,2%
Licenciatura	10,3%	0,7%	8,3%		0,7%	20,0%
Maestría	23,4%		9,7%		0,7%	33,8%
Doctorado	4,8%		1,4%			6,2%
Técnico			1,4%			1,4%
Total	62,8%	4,8%	28,3%	1,4%	2,8%	100,0%

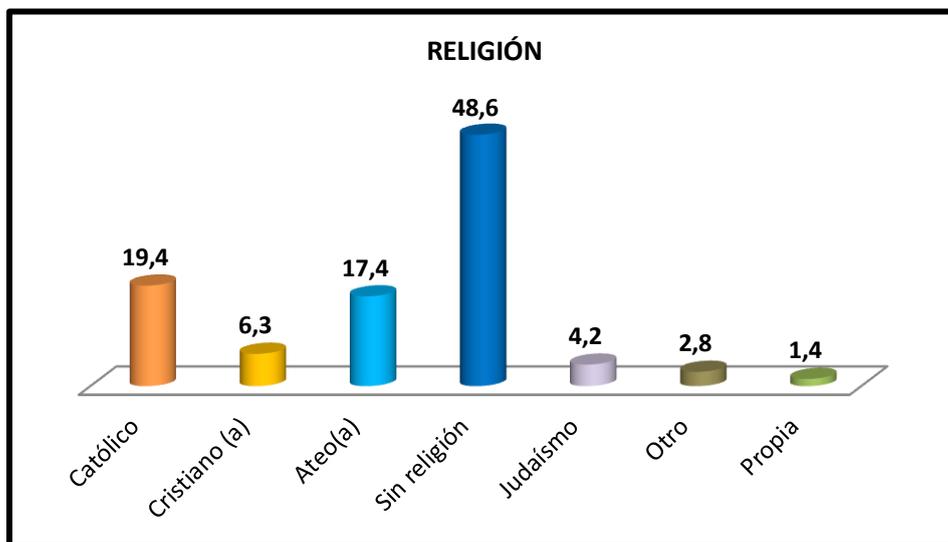
FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la relación de nacionalidad por continentes con el nivel de estudios (Véase gráfico 31 y tabla 12) se obtuvieron los siguientes resultados:

- **EUROPA:** El 23. 4% tienen maestría como su mayor nivel de estudios, seguido del 13.8 % que están cursando la universidad, posteriormente, el 10. 3% son licenciados, el 7. 6 % cursaron el colegio hasta el nivel secundario o son bachilleres. El 4. 8% tienen doctorado, el 2. 1 % cursaron el nivel intermedio y el 0.7 % solo cursaron hasta el nivel inicial o elemental.
- **ASIA:** El 4.1 % están cursando la universidad y el 0. 7 % son licenciados.
- **AMÉRICA:** El 9 .7 % tienen maestría, seguido del 8.3 %son licenciados, el 6.9 % están cursando la universidad, el 1.4 % tienen doctorado o son técnicos y el 0.7 % solo cursaron hasta el nivel inicial.
- **ÁFRICA:** El 0. 7% está cursando la universidad y el otro 0. 7% acabaron el colegio hasta el nivel secundario.
- **OCEANÍA:** El 0. 7% cursaron hasta el nivel inicial, están cursando la universidad (0. 7%), son licenciados (0. 7%) y un 0. 7% tienen maestría.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

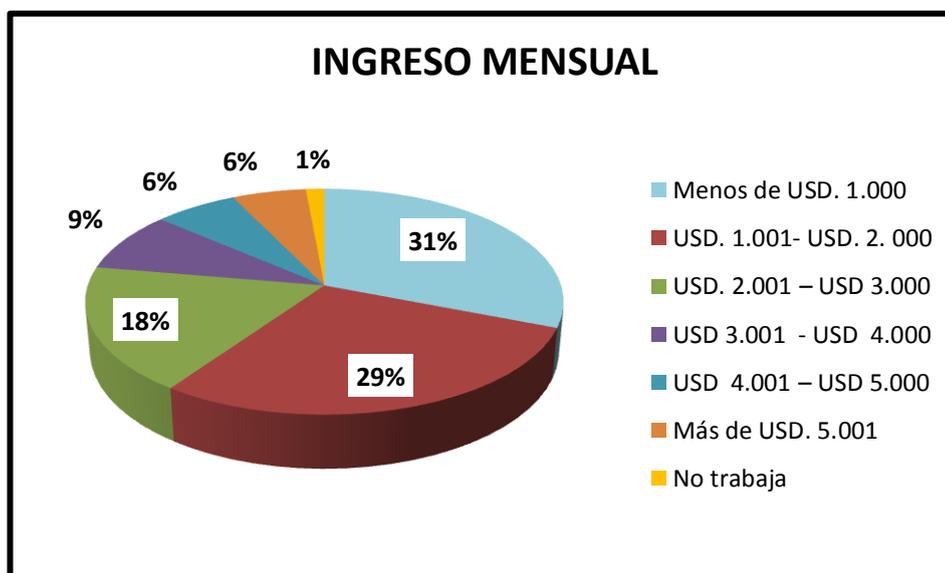
Gráfico 32 “Religión de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Según los datos obtenidos, el 48.6% no tiene religión, el 19.4% son católico, el 17.4% son ateos, el 6.3% son cristianos y el resto 8.4% son de otras religiones.

Gráfico 33 “Ingreso Mensual de la Demanda Extranjera”



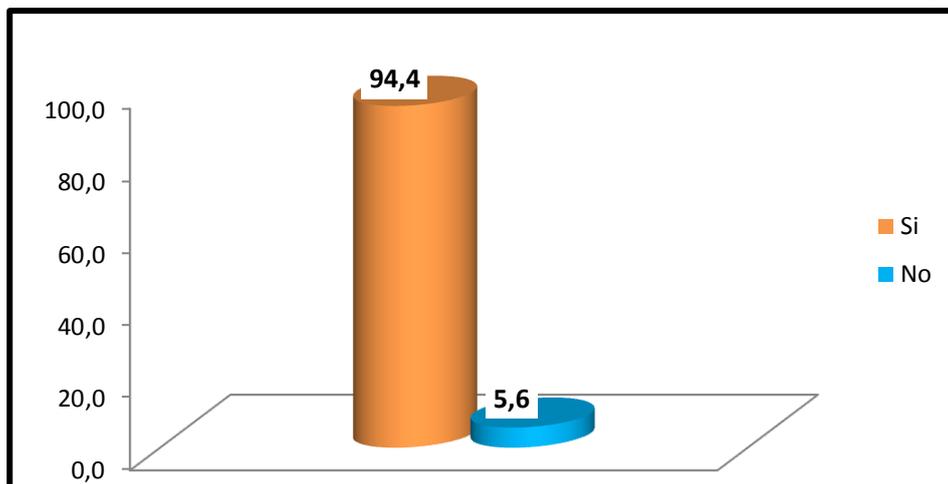
FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto al ingreso mensual, el 31% tienen un ingreso mensual menor a USD 1.000, seguido del 29% que poseen un ingreso mensual de USD 1.0001 – 2.000, el 18% percibe

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

un ingreso de USD 2.001 - 3.000 y el restante perciben desde USD 3.001 a más de USD 5.001. También existe un 1% no trabaja actualmente.

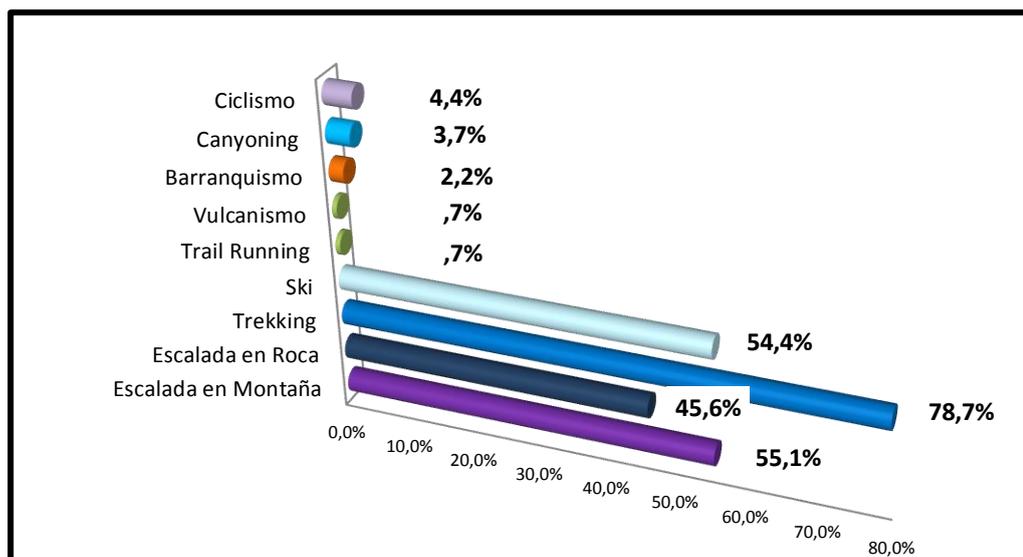
Gráfico 34 “Realización de Actividad Previamente de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a la pregunta si realizó alguna actividad previa antes de escalar el nevado Huayna Potosí, se observa que el 94.4% si realizó alguna actividad de montaña y el 5.6% no realizó ninguna actividad antes del nevado Huayna Potosí. Por lo tanto, existen en su mayoría turistas con experiencia en la escalada de montañas.

Gráfico 35 “Actividades que realizaron previamente antes de ascender al Huayna Potosí de la Demanda Extranjera”

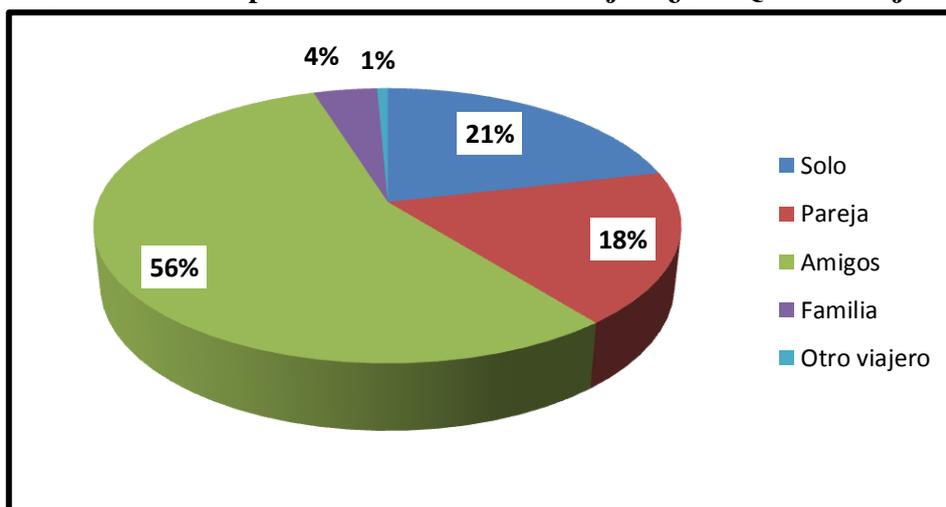


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Del 94.4% de los encuestados que respondieron que si realizaron alguna actividad con anterioridad donde el 78.7% realizo trekking, el 55.1 % escalada en montaña, 54.4% realizó ski, el 45.6 % escalada en roca, el 4.4% practico ciclismo, el 3.7 % canyoning, el 2.2% barranquismo, el 0.7% volcanismo y el otro 0.7 % trail running.

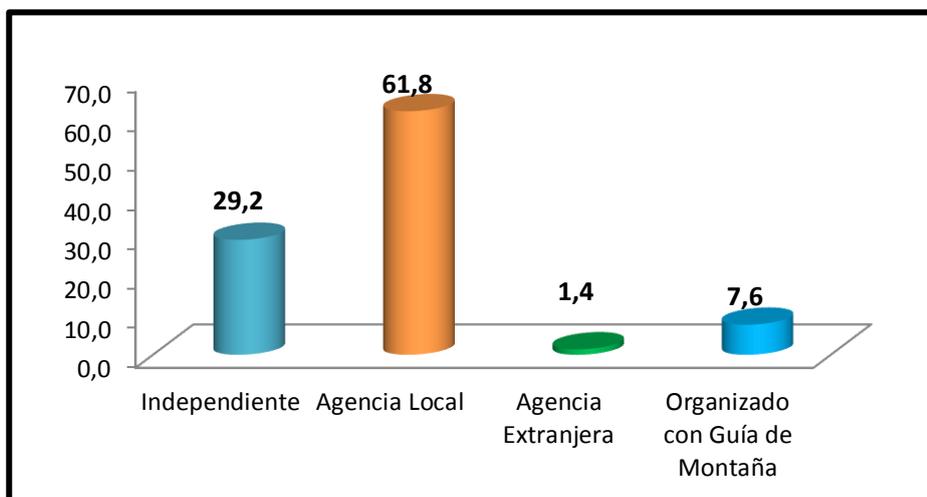
Gráfico 36 Percepción de la Demanda Extranjera ¿Con Quienes Viaja?



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la forma de viaje, el 56% viaja con amigos, el 21% viaja solo(a), el 18% viaja en pareja y los otros viajan con su familia o con otro viajero.

Gráfico 37 “Condición de Viaje de la Demanda Extranjera”

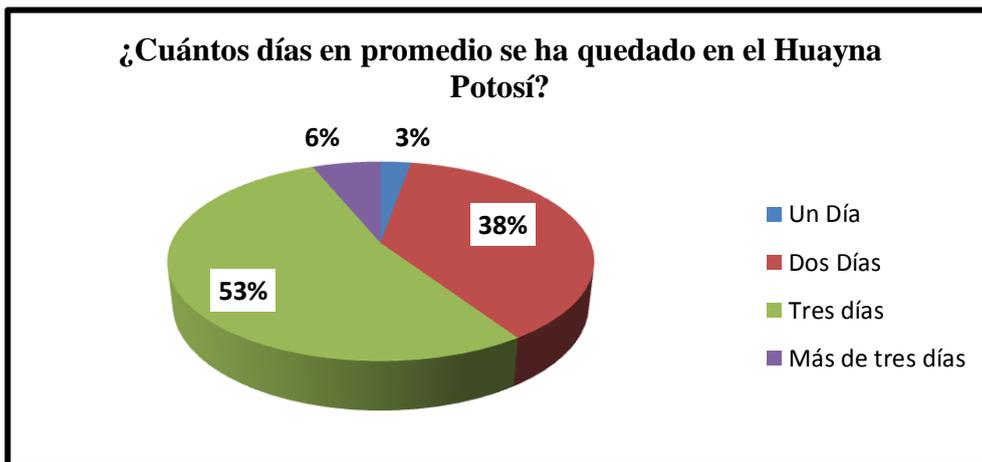


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

De acuerdo a la condición de viaje, el 61.8% viaja con una agencia local, el 29.2% viaja de manera independiente, el 7.6% viajan con un guía de montaña y el 1.4 % viaja a través de una agencia extranjera.

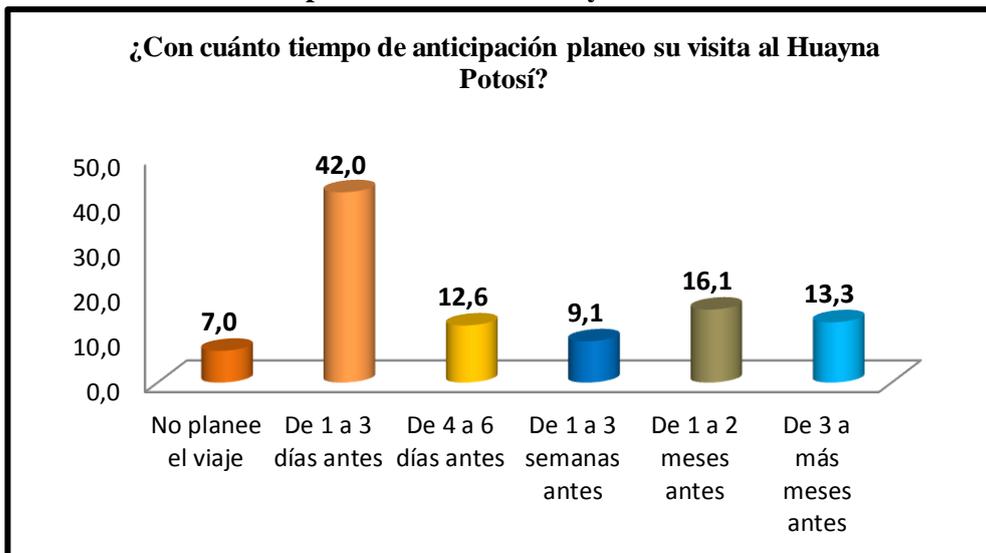
Gráfico 38 “Estadía en el Huayna Potosí de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la estadía en el nevado al Huayna Potosí, se puede apreciar que el 53% se queda tres días en la montaña, el 38% se queda dos días de estadía y el restante o se quedan más de tres días o lo realizan en un día la escalada.

Gráfico 39 “Planificación para ir al Nevado Huayna Potosí de la Demanda Extranjera”

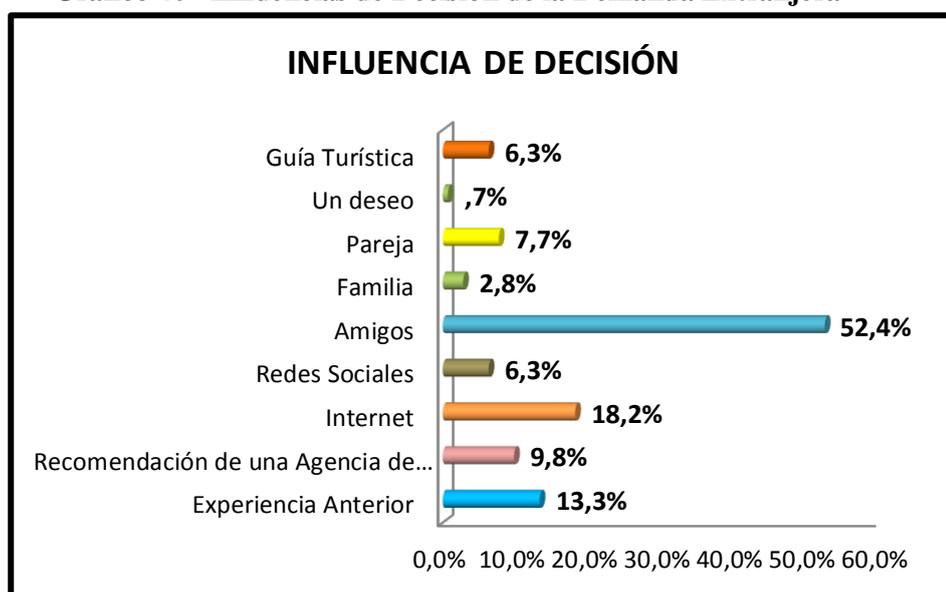


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Respecto al tiempo de planificación de la visita, el 42% de los encuestados lo planeo de 1 a 3 días antes, el 16.1% de 1 a 2 meses antes, el 12.6% de 4 a 6 días antes, el 13.3% de 3 a más meses antes, el 9.1% de 1 a 3 semanas antes y el 7% no planifico su viaje al nevado Huayna Potosí.

Gráfico 40 “Influencias de Decisión de la Demanda Extranjera”

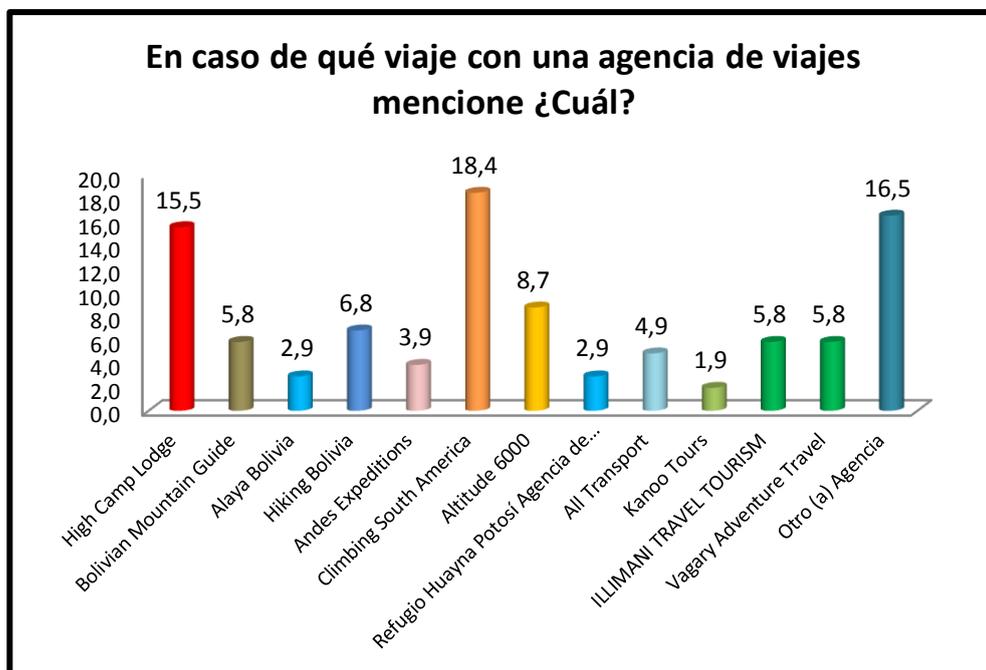


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 52.4% fueron influenciados por su amigos en la toma de decisión de compra, el 18.2% a través de internet, el 13.3% influenciados por una experiencia anterior, el 9.8% fueron influenciados por la agencias de viajes, el 7.7% por su pareja, el 6.3% por un guía turístico y el mismo porcentaje por las redes sociales y el restante por su familia o por un deseo que tenía.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 41 “Agencias de Viajes más Utilizadas por la Demanda Extranjera”

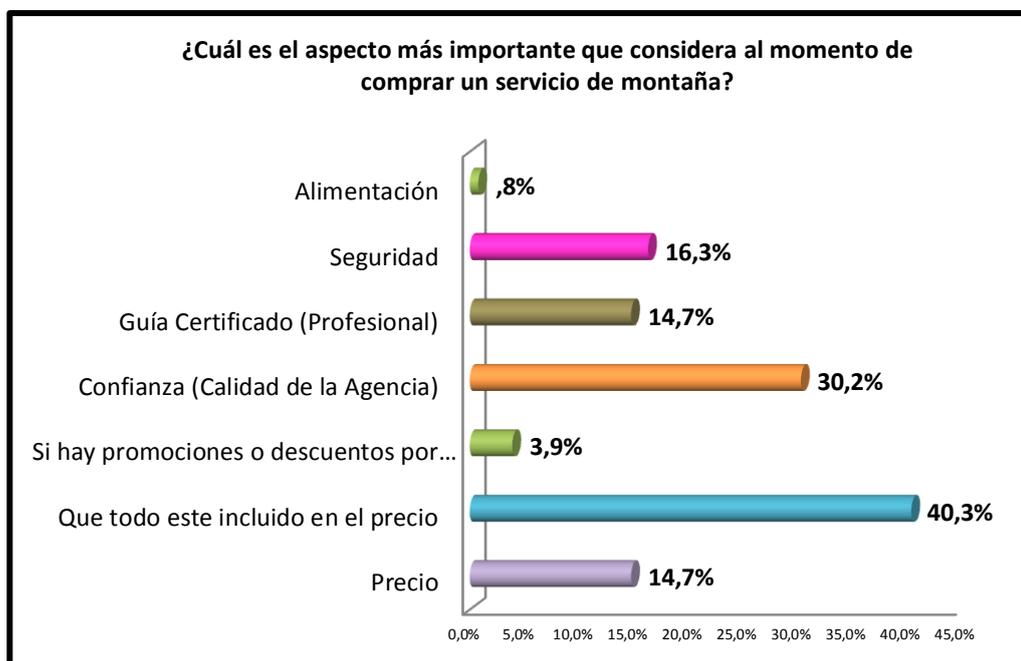


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Del 61.8 % que respondieron que viajaron con una agencia de viajes se manifiesta que las principales son Climbing South America (18.4%), seguida del 16.5% de otras agencias que los encuestados no recuerdan el nombre, el 15.5% fue con la agencia de High Camp Lodge, el 8.7 % Altitude 6.000 y el 6.8% Hiking Bolivia entre otras agencias que se detalla en la figura de arriba.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 42 “Aspectos importantes al momento de comprar de la Demanda Extranjera”

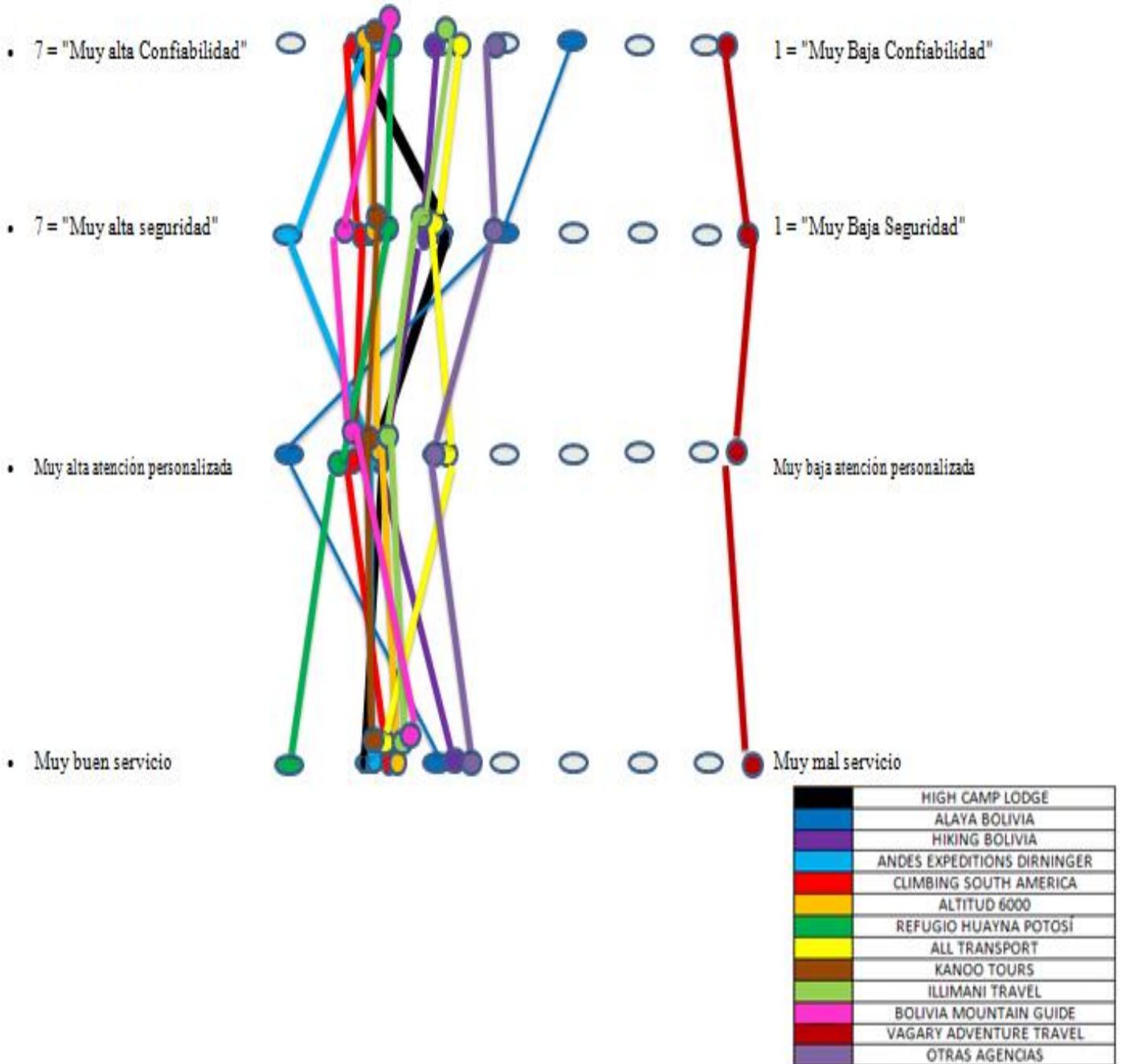


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a la gráfica de arriba, el 40.3% considera que lo más importante al momento de la compra es que en el precio este incluido todo, seguido del 30.2% que aprecia la confianza de la agencia antes de adquirir el servicio, el 16.3% considera que la seguridad es un aspecto importante a tomar en cuenta, el 14.7% se basa en el precio o en un guía certificado antes de la adquisición del servicio y el restante considera promociones o la alimentación antes de la compra.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 43 “Evaluación de las Agencias de Viajes percepción de la Demanda Extranjera”



**Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del
Huayna Potosí**

**Tabla 13 “Evaluación de Agencias de Viajes respecto a algunos factores por parte de la
Demanda Extranjera”**

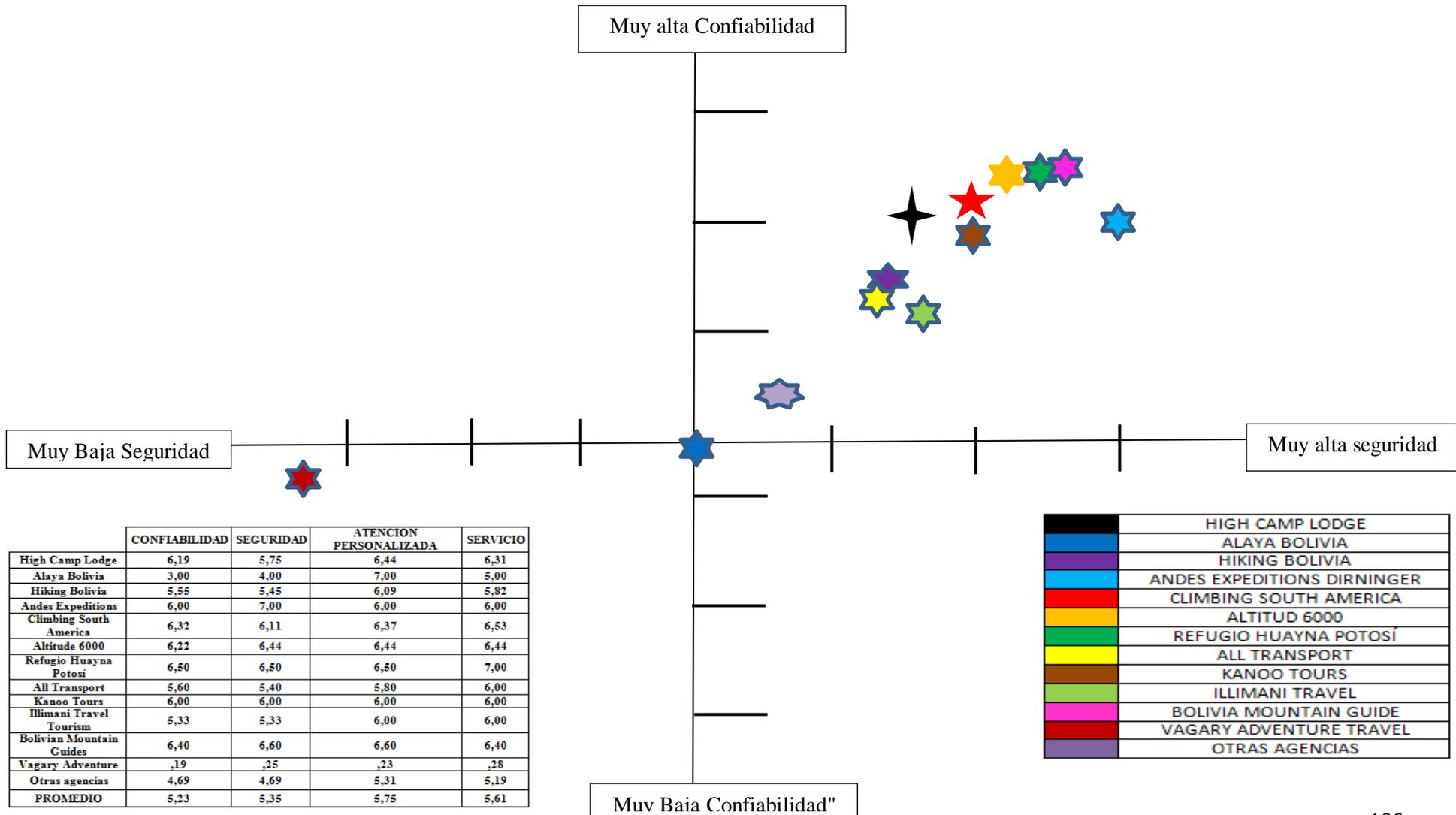
	CONFIABILIDAD	SEGURIDAD	ATENCIÓN PERSONALIZADA	SERVICIO
High Camp Lodge	6,19	5,75	6,44	6,31
Alaya Bolivia	3,00	4,00	7,00	5,00
Hiking Bolivia	5,55	5,45	6,09	5,82
Andes Expeditions	6,00	7,00	6,00	6,00
Climbing South America	6,32	6,11	6,37	6,53
Altitude 6000	6,22	6,44	6,44	6,44
Refugio Huayna Potosí	6,50	6,50	6,50	7,00
All Transport	5,60	5,40	5,80	6,00
Kanoo Tours	6,00	6,00	6,00	6,00
Illimani Travel Tourism	5,33	5,33	6,00	6,00
Bolivian Mountain Guides	6,40	6,60	6,60	6,40
Vagary Adventure	,19	,25	,23	,28
Otras agencias	4,69	4,69	5,31	5,19
PROMEDIO	5,23	5,35	5,75	5,61

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los encuestados que viajaron a través de una agencia de viajes se realizaron algunas preguntas evaluando respecto a la confiabilidad que muestra la agencia, la seguridad que presta, la atención personalizada y el servicio en la actividad mediante la técnica del diferencial semántico donde se puede observar a nivel global con relación a la confiabilidad se tiene un promedio de **5.23** eso significa que se encuentra en un rango denominado **“Casi alta confiabilidad”** es decir que se está acercando al rango de alta confiabilidad, el promedio de seguridad obtuvo un **5.35** al igual que el anterior significa **“Casi alta seguridad”** un nivel intermedio, respecto a la atención personalizada se obtuvo un promedio de **5.75** este puntaje se encuentra entre **“Casi alta atención personalizada y se aproxima a la alta atención”** y finalmente, **el servicio** obtuvo un promedio de **5.61** que se encuentra en **“Casi buen servicio”**. A continuación veremos las posiciones de las agencias detalladas en el cuadro de arriba:

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 44 “Confiabilidad Vs Seguridad (percepción de la Demanda Extranjera)”



CONFIABILIDAD VS SEGURIDAD

De acuerdo a los datos obtenidos de las empresas respecto a la confiabilidad y seguridad, las empresas mejor posicionadas en la figura de arriba son:

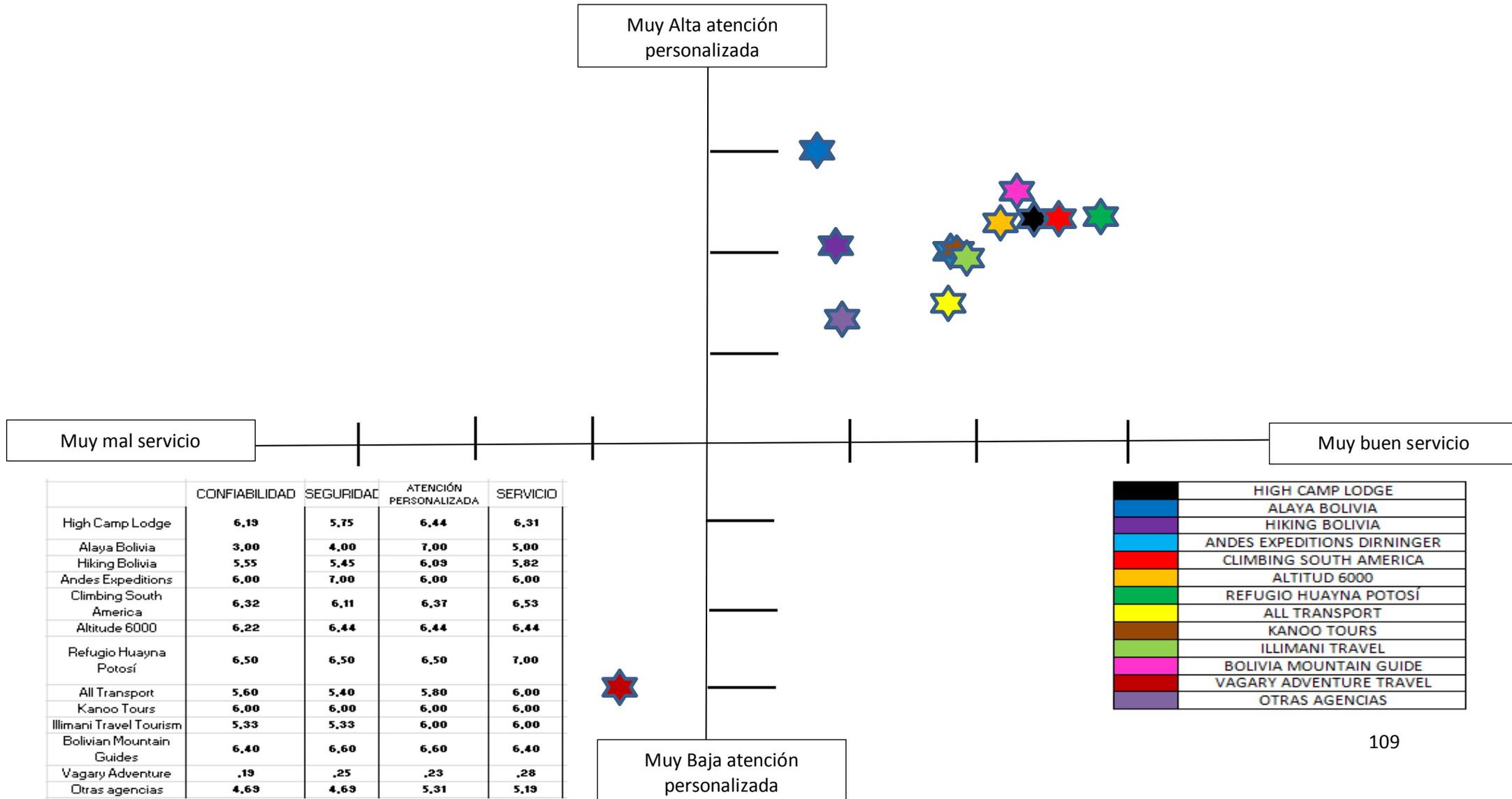
- **Andes Expeditions Dirninger:** Se encuentra con una puntuación de 6 y 7 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir es casi perfecto.
- **Bolivia Mountain Guide:** Se encuentra con una puntuación de 6.4 y 6.6 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en una alta confiabilidad y alta seguridad con tendencia a ser muy alta.
- **Refugio Huayna Potosí:** Se encuentra con una puntuación de 6.50 y 6.50 de igual manera respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en una alta confiabilidad y alta seguridad con tendencia a ser muy alta seguridad y confiabilidad.
- **Altitud 6.000:** Se encuentra con una puntuación de 6.22 y 6.44 respectivamente de confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en una alta confiabilidad y alta seguridad que son puntuaciones un poco más bajas.
- **Climbing South América:** Se encuentra con una puntuación de 6.32 y 6.11 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en una alta confiabilidad y seguridad que son más bajas que la anterior empresa.
- **High Camp Lodge:** Se encuentra con una puntuación de 6.19 y 5.75 11 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en un rango de casi alta y alta confiabilidad y seguridad.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- **Otras agencias:** Se encuentra con una puntuación de 4.69 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en un nivel intermedio. Asimismo, los resultados podrían cambiar en caso de que pertenezca a una agencia diferente ya que los encuestados desconocían el nombre de la empresa.
- **Alaya Bolivia:** Se encuentra con una puntuación de 3 y 4 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en un rango de casi baja y media de acuerdo a los aspectos evaluados.
- **Vagary Adventure travel:** Se encuentra con una puntuación de 0.19 y 0.25 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra muy debajo de la muy baja confiabilidad y seguridad. Por lo tanto, se podría decir, que es una de las agencias peor calificada. Sin embargo, los resultados podrían variar si se realizará un estudio más profundo y con mayor porcentaje de participación ya que solo el 61.8 % viajó mediante una agencia de viajes.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 45 "Atención Personalizada Vs Servicio (percepción de la Demanda Extranjera)"



ATENCIÓN PERSONALIZADA VS SERVICIO

Respecto a la atención personalizada y el servicio prestado se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a las puntuaciones de las empresas mejor posicionadas:

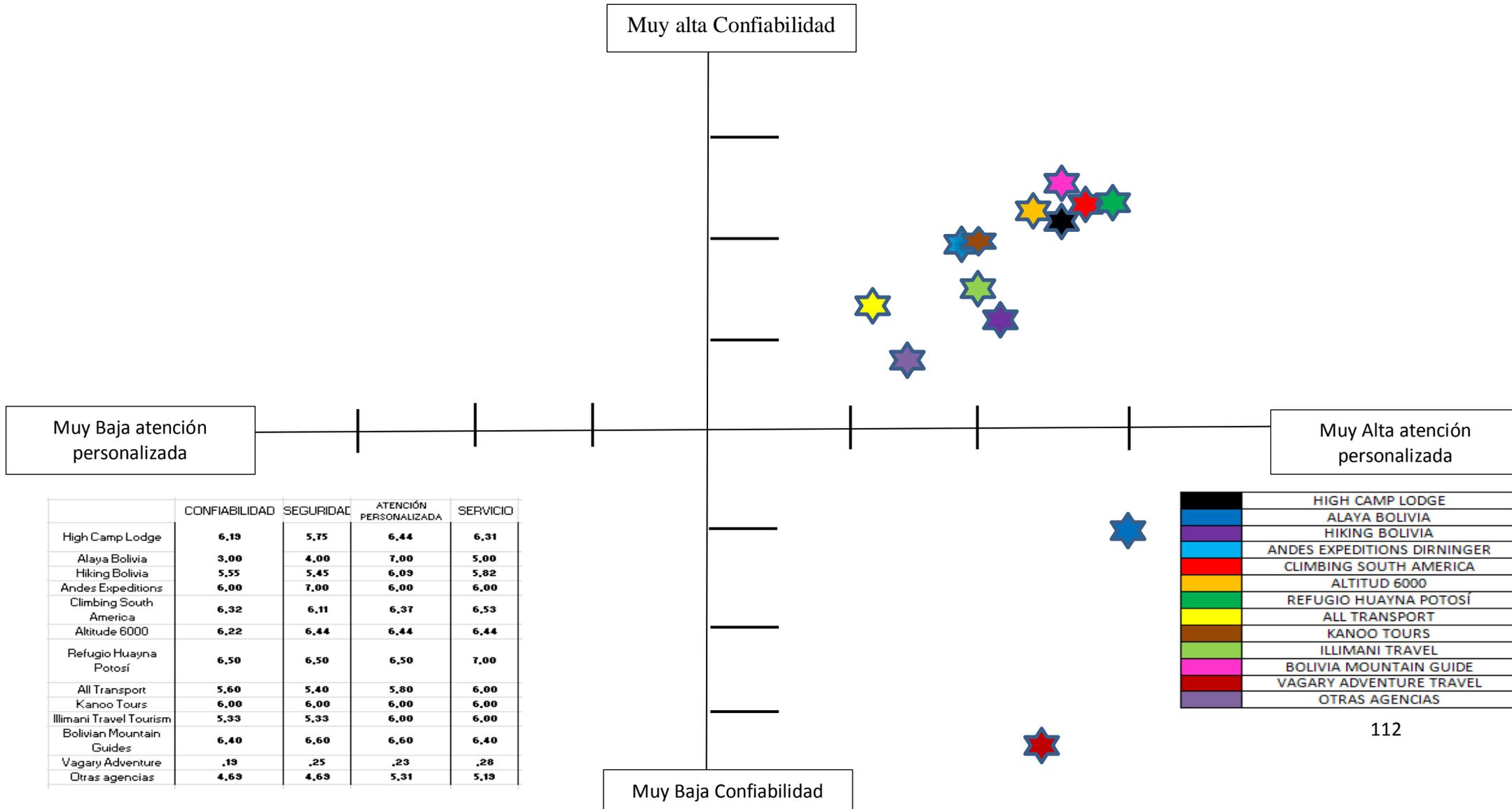
- **Refugio Huayna Potosí:** Se encuentra con una puntuación de 6.5 y 7 respecto a la atención personalizada y el servicio, es decir, se encuentra en un rango de alta atención personalizada y muy buen servicio.
- **Climbing South América:** Se encuentra con una puntuación de 6.37 y 6.53 respecto a la atención personalizada y el servicio, es decir, se encuentra en un rango de alta atención personalizada y buen servicio.
- **Bolivia Mountain Guide:** Se encuentra con una puntuación de 6.6 y 6.4 respecto a la atención personalizada y el servicio, es decir, en un rango de alta atención personalizada y buen servicio con una tendencia a muy alta.
- **High Camp Lodge:** Se encuentra con una puntuación de 6.44 y 6.31 respecto a la atención personalizada y el servicio dentro de un rango de alta atención personalizada y buen servicio.
- **Altitud 6.000:** Se encuentra con una puntuación de 6.44 y 6.44 también respecto a la atención personalizada y el servicio encontrándose en un rango de alta atención personalizada y buen servicio.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- **Illimani Travel; Kanoo Tours; Andes Expeditions:** Estas agencias de viajes se encuentra con la misma puntuación de 6 respecto a la atención personalizada haciendo referencia a una alta atención personalizada y 6 en el servicio, es decir, buen servicio.
- **Hiking Bolivia:** Se encuentra con una puntuación de 6.09 y 5.82 respecto a la atención personalizada y el servicio dentro de un rango de alta atención personalizada y casi buen servicio pero con tendencia a un buen servicio.
- **Alaya Bolivia:** Se encuentra con una puntuación de 7 haciendo referencia a “muy alta atención personalizada” y 5 haciendo referencia a un “casi buen servicio”.
- **Otras Agencias:** Se encuentra con una puntuación de 5.31 situándose en “casi alta atención personalizada” y 5.19 respecto al servicio “Casi buen servicio”.
- **Vagary Adventure travel:** Se encuentra con una puntuación de 0.33 respecto a la atención personalizada y 0.28 del servicio, lo cual son puntuaciones debajo de “muy baja atención y muy mal servicio”.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 46 “Confiabilidad Vs Atención Personalizada (percepción de la Demanda Extranjera)”



CONFIABILIDAD VS ATENCIÓN PERSONALIZADA

Se obtuvieron los siguientes datos de las agencias de viajes:

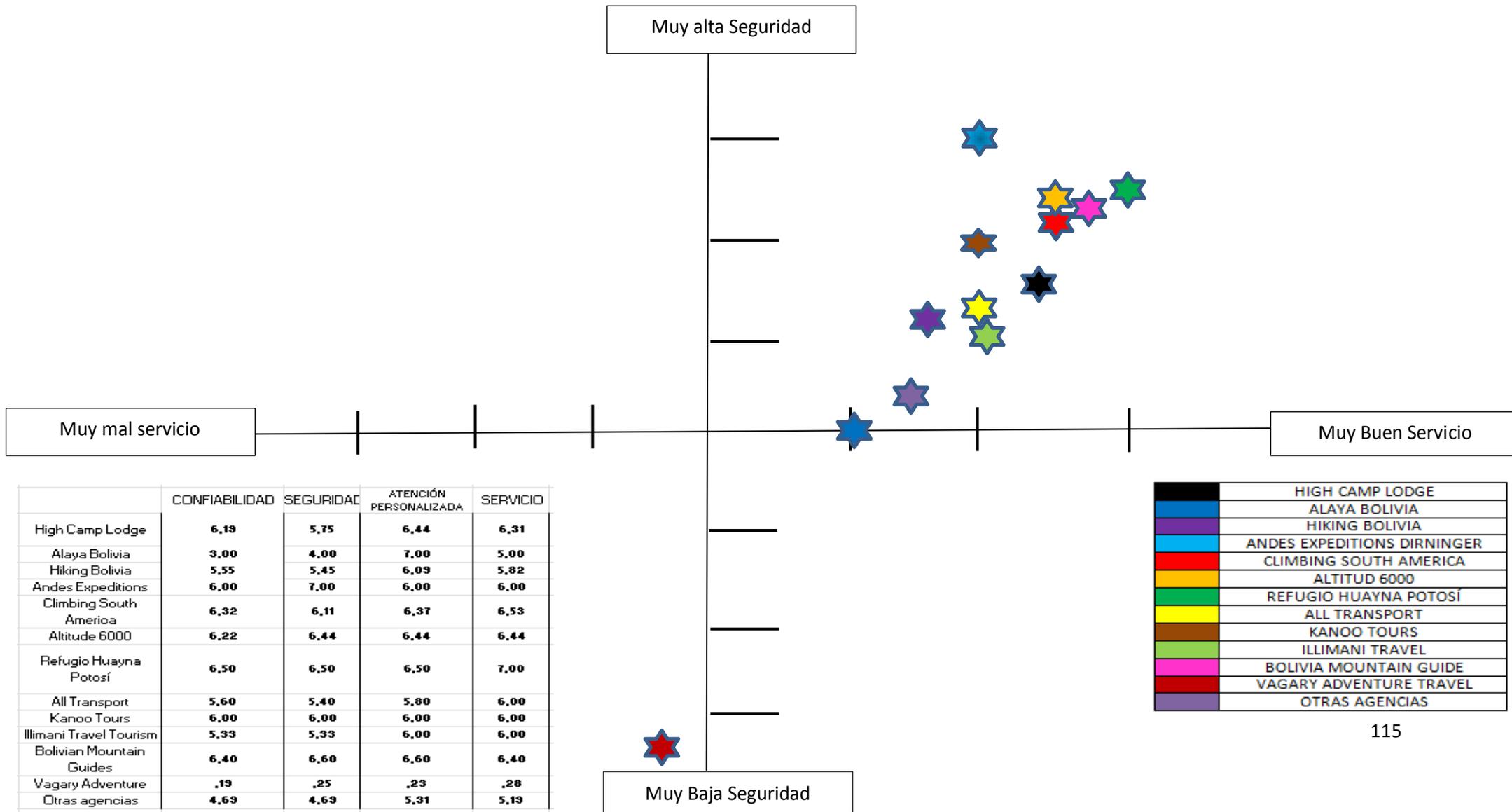
- **Refugio Huayna Potosí:** Se encuentra con una puntuación de 6.50 respecto a la confiabilidad y también en la atención personalizada posicionándose en Alta Confiabilidad y atención personalizada con tendencia a ser muy alta.
- **Climbing South América:** Se encuentra con una puntuación de 6.32 de confiabilidad haciendo referencia a una Alta Confiabilidad y 6.37 de atención posicionándose en una alta atención personalizada.
- **Bolivia Mountain Guide:** Se encuentra con una puntuación de 6.40 de confiabilidad posicionándose con alta confiabilidad y 6.60 de atención personalizada de igual manera se encuentra en alta confiabilidad y con tendencia a ser muy alta.
- **Altitud 6.000:** Se encuentra con una puntuación de 6.22 y 6.40 respecto a la confiabilidad y la atención personalizada posicionándose en una alta confiabilidad y atención.
- **High Camp Lodge:** Se encuentra con una puntuación de 6.19 y 6.44 respecto a la confiabilidad y la atención personalizada posicionándose en una alta confiabilidad y atención, un poco más abajo que la anterior empresa.
- **Andes Expeditions y Kanoo Tours:** Estas agencias de viajes se encuentra con la misma puntuación de 6 haciendo referencia a la confiabilidad y la atención personalizada posicionando exactamente en alta confiabilidad y atención.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- **Illimani Travel:** Se encuentra con una puntuación de 5.33 respecto a la confiabilidad posicionándose en casi alta confiabilidad y 6 respecto a la atención personalizada posicionando en alta atención.
- **All Transport:** Se encuentra con una puntuación de 5.60 y 5 respecto a la confiabilidad y la atención personalizada posicionándose en alta confiabilidad y atención personalizada.
- **Alaya Bolivia:** Se encuentra con una puntuación de 3 respecto a la confiabilidad lo cual es casi baja confiabilidad y contrariamente posee una puntuación de 7 respecto a la atención personalizada.
- **Vagary Adventure travel:** Se encuentra con una puntuación menor a 1 es decir, se posiciona muy debajo de muy baja confiabilidad y atención personalizada con 0.19 y 0.23 respectivamente.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 47 “Seguridad Vs Servicio (percepción de la Demanda Extranjera)”



Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

SEGURIDAD VS SERVICIO

De acuerdo a los resultados obtenidos del cruce de variables de seguridad y servicio de las siguientes agencias de viajes se observa:

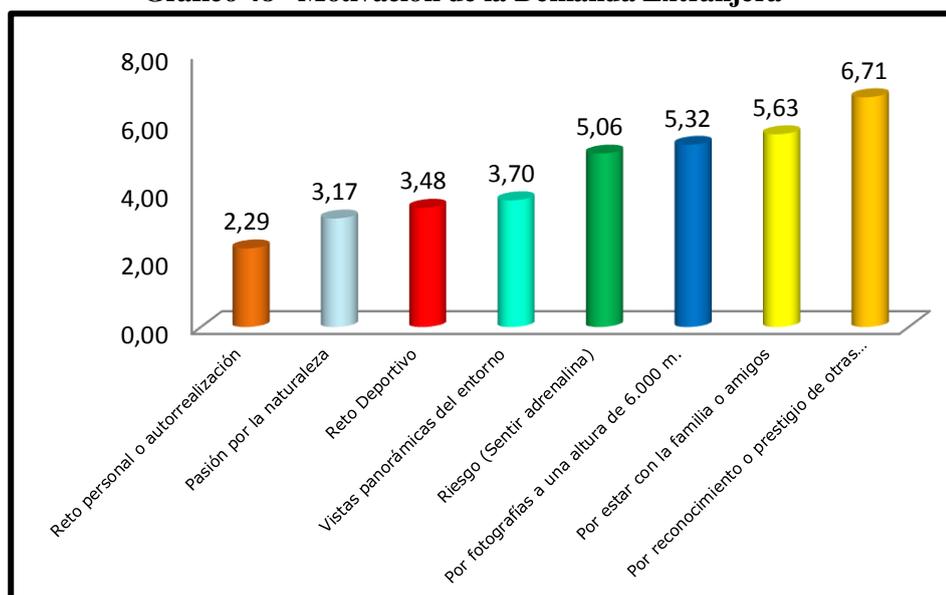
- **Refugio Huayna Potosí:** Se encuentra con una puntuación de 6.50 haciendo referencia a la seguridad posicionando en alta seguridad con tendencia a ser muy alta seguridad y 7 respecto al servicio, es decir, muy buen servicio o excelente.
- **Bolivia Mountain Guide:** Se encuentra con una puntuación de 6.60 y 6.40 respecto a la seguridad y servicio posicionándose en alta seguridad y buen servicio.
- **Altitud 6.000:** Se encuentra con una puntuación de 6.44 tanto para la seguridad y el servicio representando una alta seguridad y buen servicio.
- **Climbing South América:** Se encuentra con una puntuación de 6.11 y 6.53 posicionándose dentro del rango de alta seguridad y buen servicio con una tendencia en el servicio a ser muy buen o excelente servicio.
- **Andes Expeditions:** Se encuentra con una puntuación de 7 en seguridad, es decir, muy alta seguridad y 6 del servicio brindado posicionándose en buen servicio.
- **Kanoo Tours:** Se encuentra con una puntuación de 6 respecto a la seguridad y servicio haciendo referencia a una alta seguridad y buen servicio.
- **High Camp Lodge:** Se encuentra con una puntuación de 5.75 respecto a la seguridad posicionándose en casi alta seguridad con una tendencia a alta seguridad y 6.31 respecto al servicio haciendo referencia a buen servicio.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- **Alaya Bolivia:** Se encuentra con una puntuación de 4 respecto a la seguridad lo cual es medianamente seguro y una puntuación de 5 respecto al servicio posicionándolo en casi buen servicio.
- **Vagary Adventure travel:** Se encuentra con una puntuación menor a las categorías mencionadas donde calificaron con 0.25 en seguridad y 0.28 en servicio lo cual se podría denominar en pésima seguridad y servicio.

Sin embargo, los resultados podrían variar si se realizará un estudio más profundo y con mayor porcentaje de participación ya que solo el 61.8 % viajó mediante una agencia de viajes.

Gráfico 48 “Motivación de la Demanda Extranjera”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la motivación de los encuestados de acuerdo a la escala de orden de importancia empleado en las encuestas donde el puntaje que se acerca más al 1 es el **más importante** y el puntaje que se acerca más al 8 es el **menos o nada importante** (Véase pregunta 23 del anexo 6) se obtuvieron los siguientes resultados:

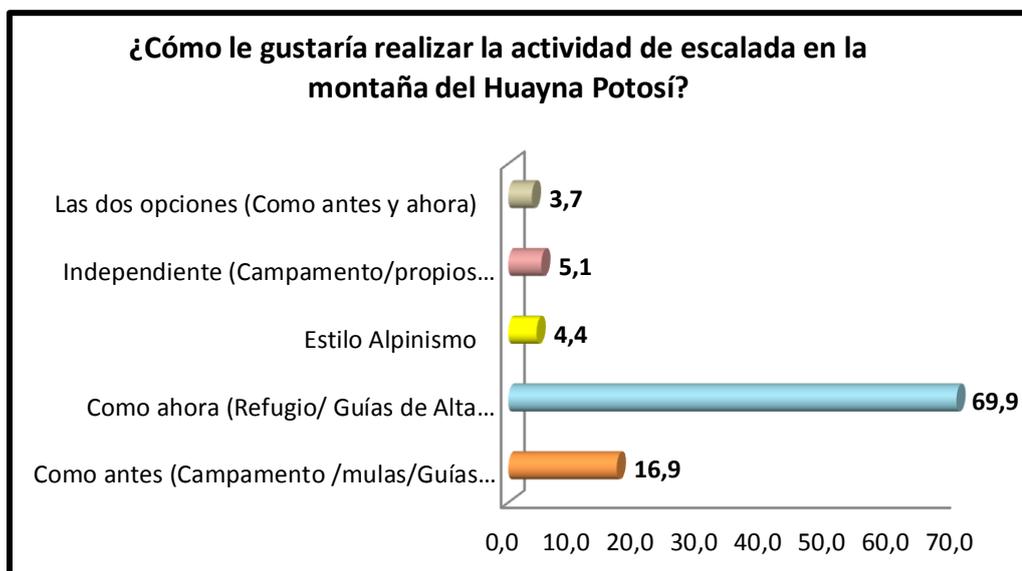
Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

1. En primer lugar, se encuentra la motivación “**reto personal o autorrealización**”, es decir, son metas que una persona se propone y crea una satisfacción por cumplirlo donde se obtuvieron a través de la media (2.29) que es el que se acerca más al 1.
2. En segundo lugar, la motivación es la **pasión por la naturaleza**, podría significar que disfrutan de los paisajes naturales que ofrecen al realizar alguna actividad física, en este caso, el montañismo que se acerca más al segundo en importancia (3.17).
3. En tercer lugar, tenemos la motivación del **reto deportivo**, es decir, son personas que se proponen metas o desafíos físicos realizando estas actividades de montaña tratando de llegar cada vez más lejos (3.48) que se acerca más al tercero en importancia.
4. En cuarto lugar, son personas que son motivados por **vistas panorámicas del entorno**, podría hacer referencia a no solo la montaña en sí sino todo en su conjunto (3.70) que se acerca al cuarto en importancia.
5. En quinto lugar, la motivación es **sentir la adrenalina o el riesgo** de la actividad del montañismo ya que son actividades de aventura. Y de alguna manera se siente la persona liberada de lo cotidiano (5.06) que se encuentra en quinto lugar en importancia.
6. En sexto lugar, la motivación es **tomar fotografías a una altura de 6.000 metros**, es decir, son personas amantes de las fotografías y mucho más los paisajes naturales (5.32) que se encuentra en sexto en importancia.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- En séptimo lugar, la motivación es **estar con la familia o amigos**, es decir, el convivir y compartir con los seres queridos (5.63) que se encuentra cerca del séptimo en importancia.
- En octava y último lugar, la motivación es obtener el **prestigio o reconocimiento** de otras personas, es decir, esperan ser admirados por realizar la actividad del montañismo (6.71) que sería el menos importante.

Gráfico 49 “Forma de realizar la actividad del Montañismo de la Demanda Extranjera”

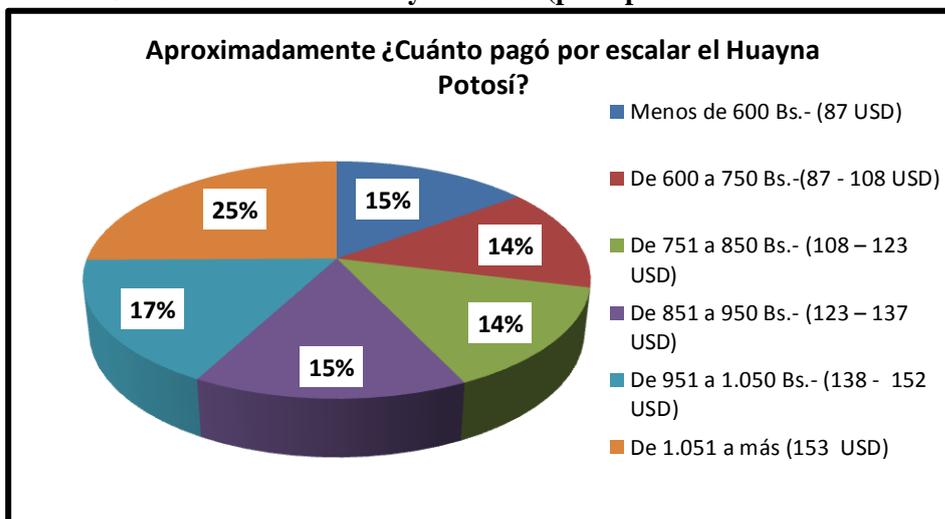


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Según los datos obtenidos, el 69.9% prefiere realizar la actividad de montaña como ahora, es decir, con refugio, guías de alta montaña y porteadores, luego el 16.9% le gustaría como antes es decir sin refugio, el 5.1% prefiere de manera independiente con campamento y equipos propios y al resto le gustaría una combinación de carpa y refugio o al estilo alpinismo (transportar todo como comida, refugio, equipo, entre otros implementos mientras asciende).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

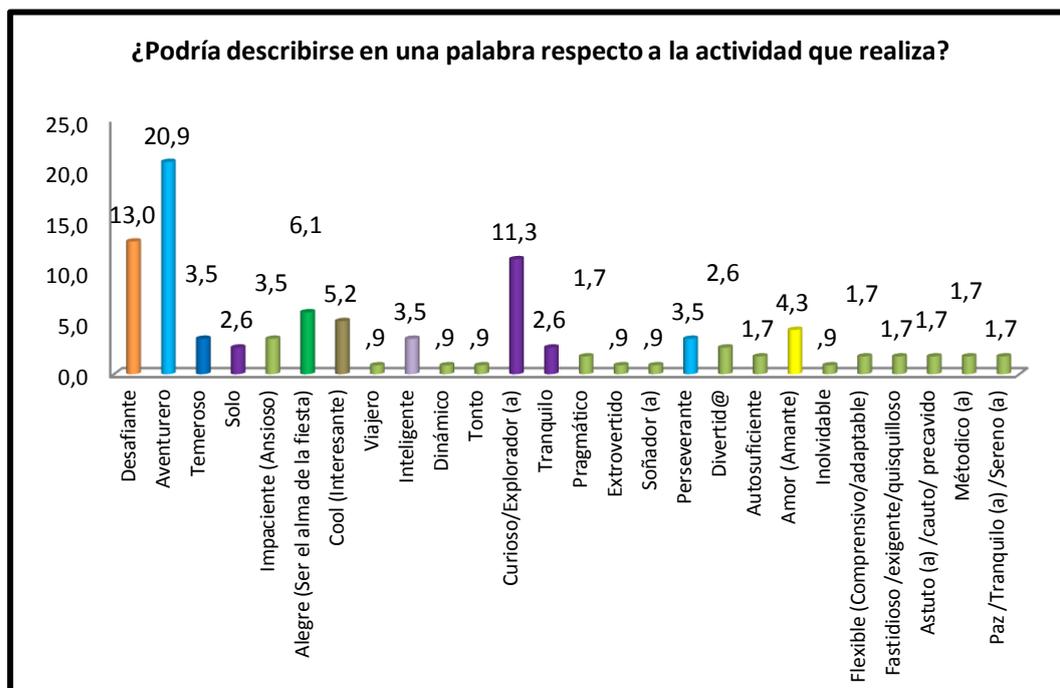
Gráfico 50 “Costo del tour en el Huayna Potosí (percepción de la Demanda Extranjera)”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto al costo del tour al nevado al Huayna Potosí se observa que el 25% pagó más de 1051 Bs.- , el 17% pagó de 951 a 1.050 Bs, seguido del 15 % que pagó de 851 a 950 Bs y el otro 15% pagó menos de 600 Bs y los restantes pagaron entre 600 a 850 Bs.

Gráfico 51 “Descripción de su Personalidad de la Demanda Extranjera”

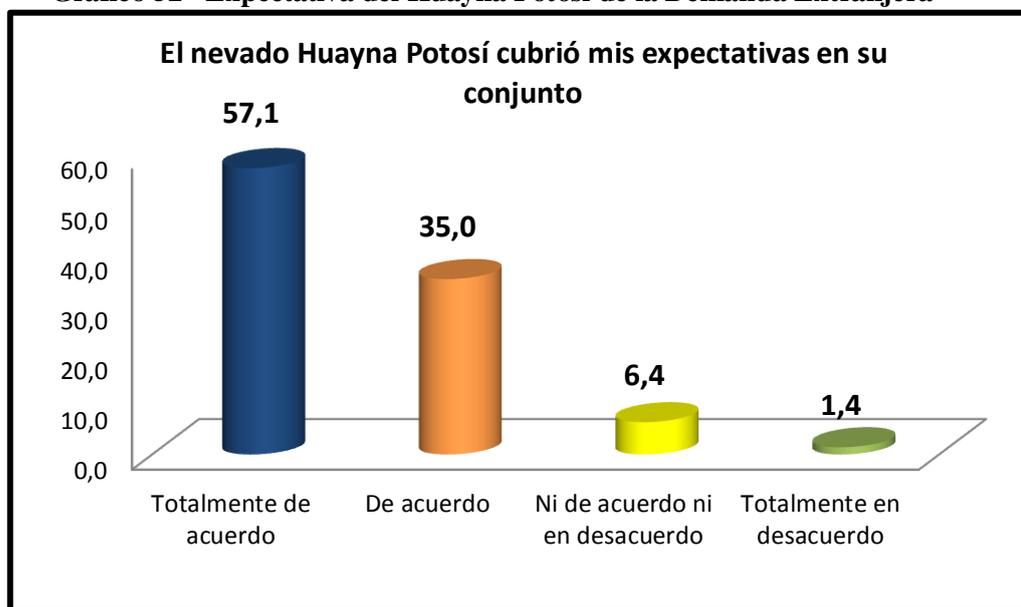


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Respecto a la pregunta empleada, el 20.9 % afirma que es aventurero (a), seguidamente, el 13 % desafiante y el 11.3% curioso o explorador (a). Finalmente, el 6.1% se estima como una persona alegre o el alma de la fiesta. Sin embargo, los porcentajes varían ya que es una pregunta más abierta y difieren de estos aspectos más psicológicos ya que muchas personas no sabían cómo definirse.

Gráfico 52 “Expectativa del Huayna Potosí de la Demanda Extranjera”



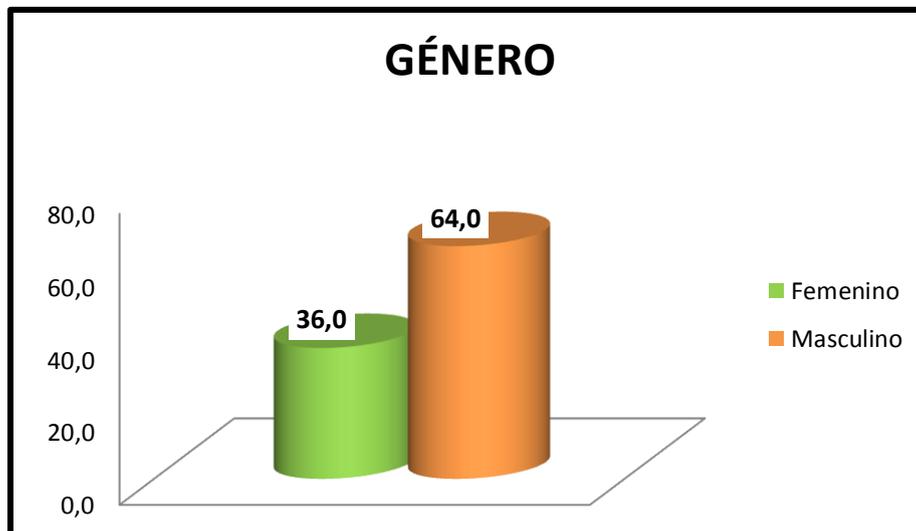
FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a los datos obtenidos el 57.1% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el nevado Huayna Potosí cubrió sus expectativas en su conjunto, el 35% está de acuerdo con la afirmación, el 6.4% se muestra indiferente y el 1.4% está totalmente en desacuerdo.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

5.2.2 Resultados de la Encuestas a la Demanda Nacional

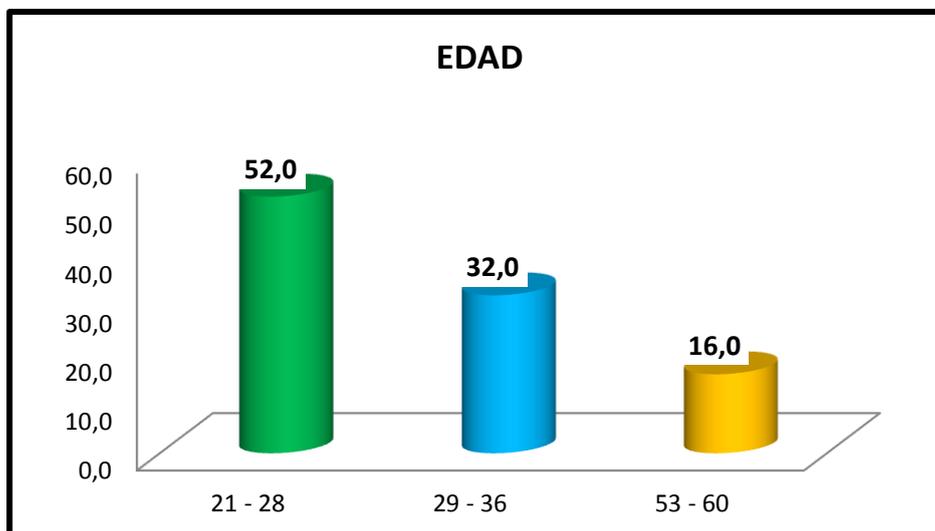
Gráfico 53 “Género de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 64% son hombres y el 36% son mujeres de los encuestados que practican el montañismo.

Gráfico 54 “Edad de la demanda nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Según los datos obtenidos respecto a la edad el 52 % son de edades de 21 a 28 años, el 32% son de edades de 29 a 36 años que practica esta actividad y el 16% están en un rango de las edades de 53 a 60 años.

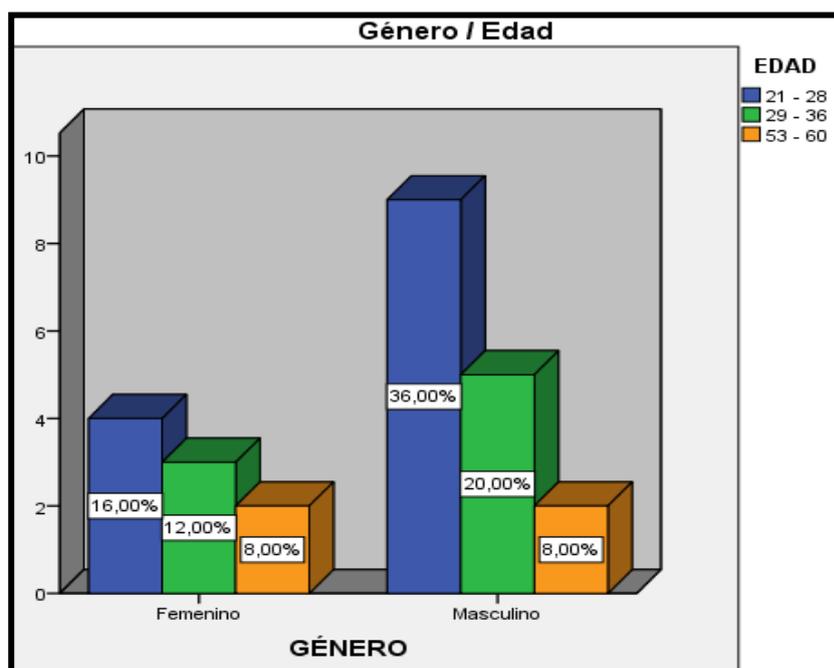
Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

RELACIÓN DE GÉNERO Y EDAD

Respecto a la relación de género con la edad de los encuestados que se muestra en la **gráfica 55** y **tabla 14** (datos cuantitativos) se detallan lo siguiente:

- **Género Femenino:** El 16 % se encuentran entre las edades de 21 a 28 años, el 12% entre las edades de 29 a 36 años y el 8 % de 53 a 60 años que son mujeres.
- **Género Masculino:** El 36% son hombres y se encuentran entre las edades de 21 a 28 años, el 20% se encuentran entre las edades de 29 a 36 años y el 8% son de 53 a 60 años igual al género masculino.

Gráfico 55 “Relación de género y Edad de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

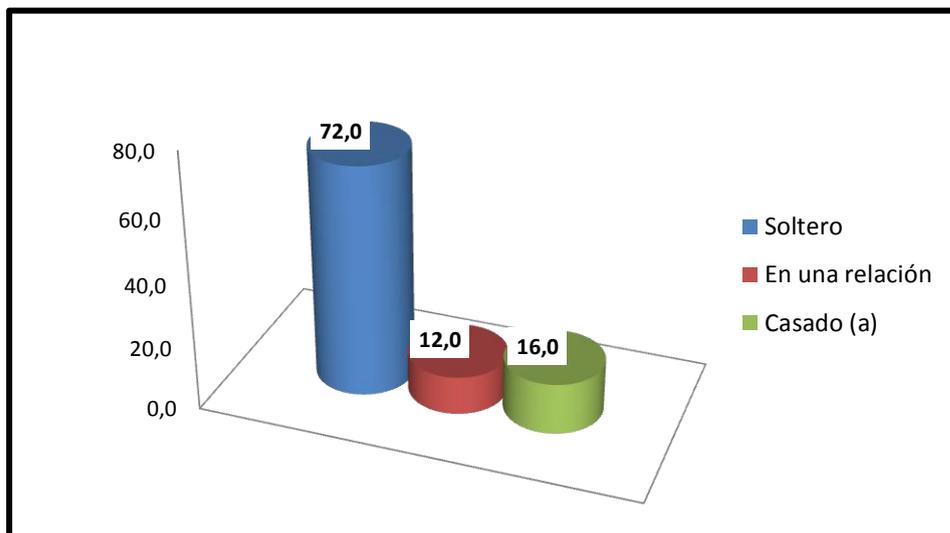
Tabla 14 “Complementación de relación de Género y Edad de la Demanda Nacional”

GÉNERO	EDAD (agrupado)			Total
	21 - 28	29 - 36	53 - 60	
Femenino	16,0%	12,0%	8,0%	36,0%
Masculino	36,0%	20,0%	8,0%	64,0%
Total	52,0%	32,0%	16,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

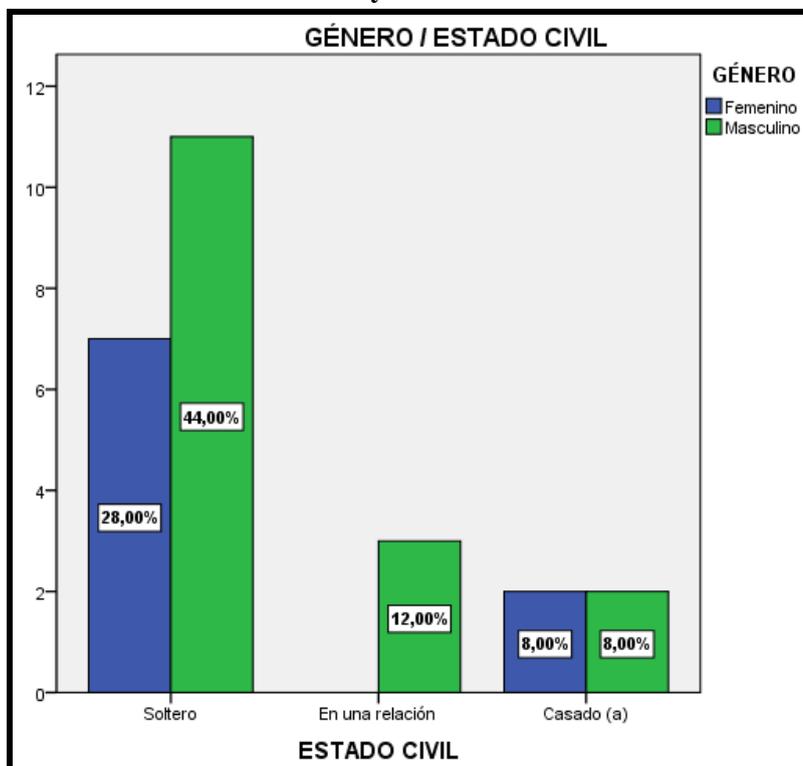
Gráfico 56 “Estado Civil de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 72% son solteros (as), el 16% son casados y el 12% están en una relación o tienen pareja.

Gráfico 57 “Relación de Género y Estado Civil de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

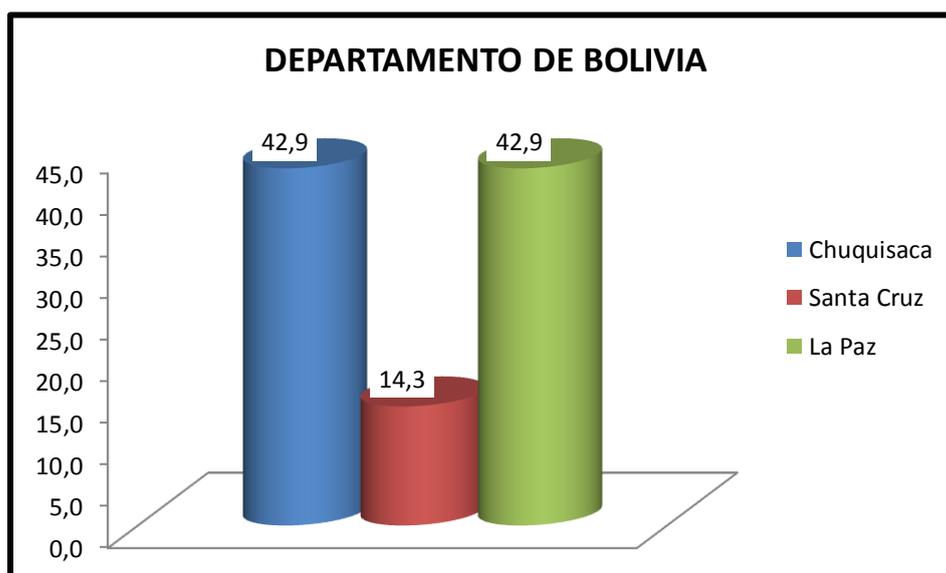
De acuerdo a la relación de género con el estado civil (Véase gráfica 57 y tabla 15), el 72% son solteros y dentro de este porcentaje el 28 % son de género femenino y el 44 % es de género masculino. Respecto a los que tienen una relación o están con pareja de los encuestados el 12 % son de género masculino. Finalmente, los casados (as) el 8 % son mujeres y 8% son hombres como se detalla en la tabla de abajo.

Tabla 15 “Relación de Estado Civil con Género de la Demanda Nacional”

ESTADO CIVIL	GÉNERO		Total
	Femenino	Masculino	
Soltero	28,0%	44,0%	72,0%
En una relación		12,0%	12,0%
Casado (a)	8,0%	8,0%	16,0%
Total	36,0%	64,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Gráfico 58 “Procedencia de la Demanda Nacional”

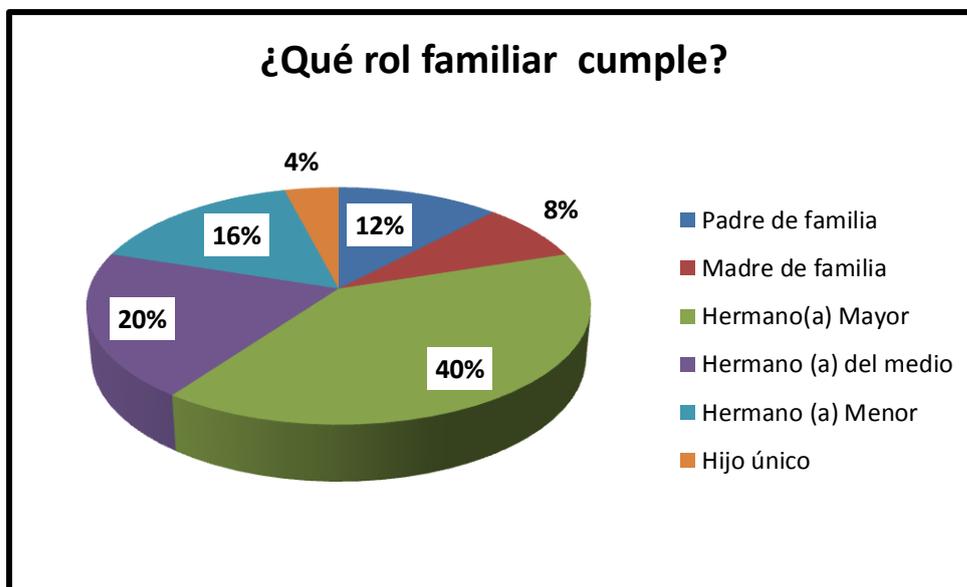


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

La demanda nacional que practica la actividad del montañismo, provienen con un 42.9% de Chuquisaca y con el mismo porcentaje de La Paz y solo el 14.3% son de Santa Cruz.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

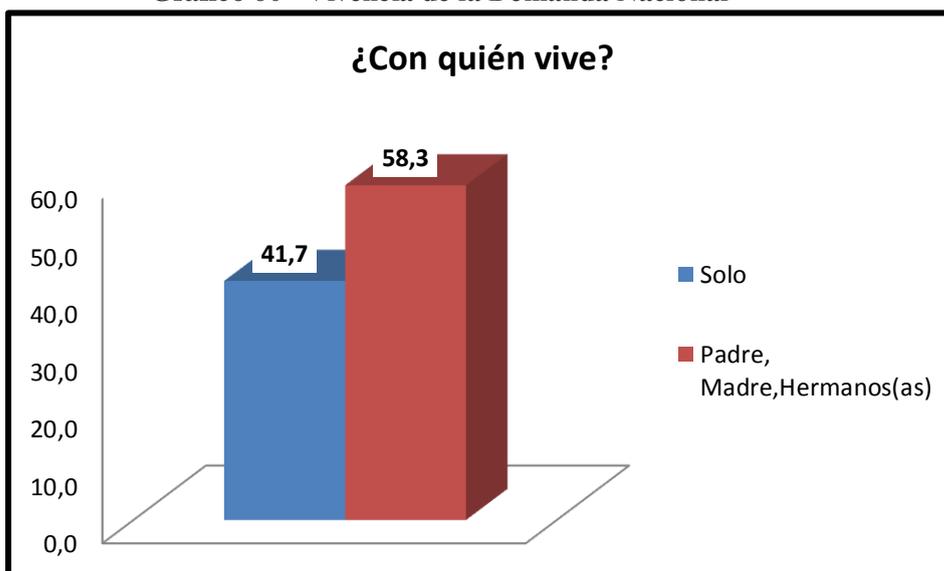
Gráfico 59 “Rol Familiar de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto al rol familiar, el 40% son hermanos (as) mayores, el 20% son hermanos (as) del medio, el 16% son hermanos (as) menores, el 12% son padres de familia, el 8% son madres de familia y el 4% son hijos (as) únicos (as)

Gráfico 60 “Vivencia de la Demanda Nacional”

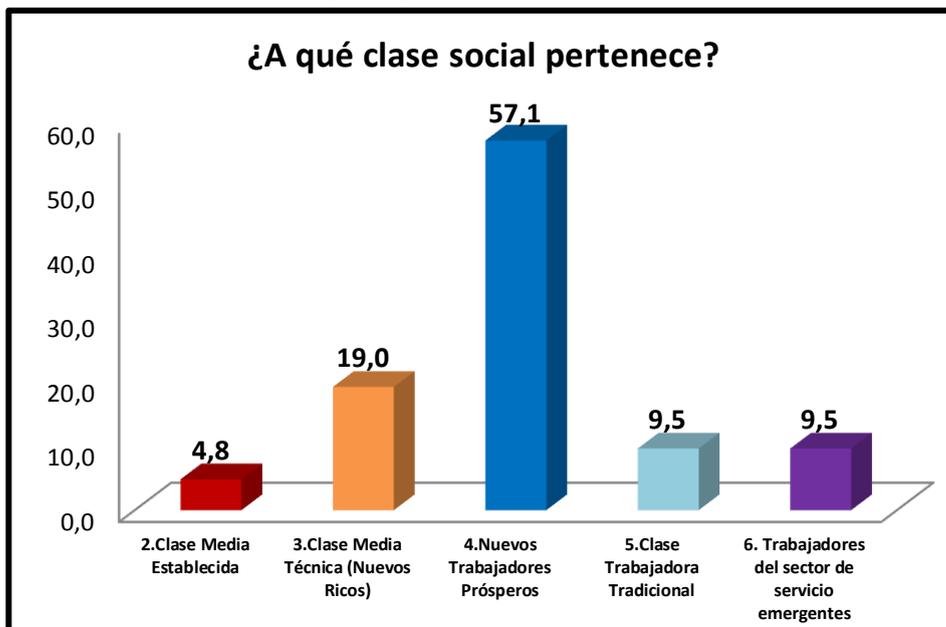


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

De acuerdo a los resultados, el 58.3% viven con sus padres y hermanos (as) y el 47.7% viven solos (as).

Gráfico 61 “Clase Social de la Demanda Nacional”

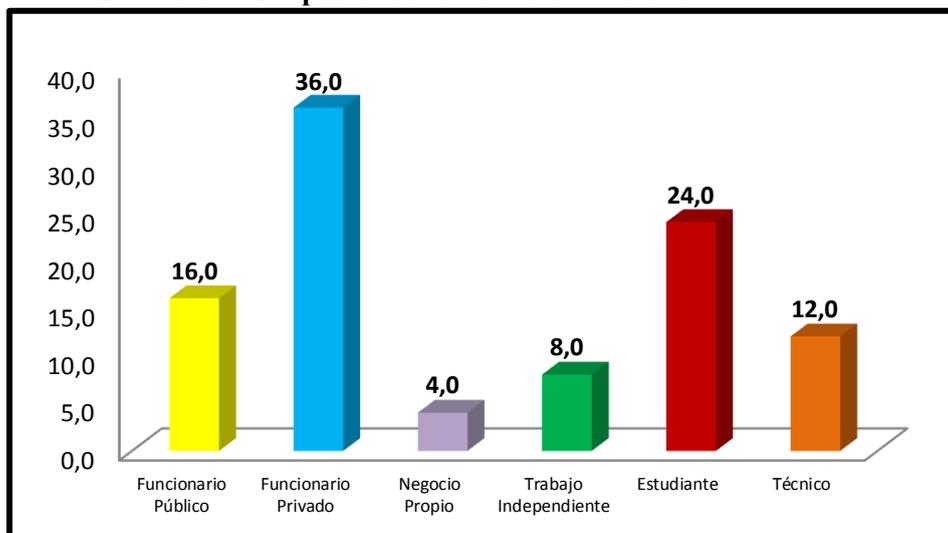


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta empleada, el **57,1%** son denominados **“nuevos trabajadores prósperos”** que se caracterizan por ser un grupo joven socialmente activos con niveles medianos de capital. El **19 %** de los encuestados son denominados **“Clase Media técnica”** que se definen como una clase similar a la clase prospera pero con bajo capital social y cultural. El **9,5 %** se encuentra los denominados **“Clase trabajadora tradicional”**, son aquellas personas que tienen bajas formas de capital pero no están completamente privados de todo. Después con la misma puntuación de **9,5 %** la clase **“Trabajadores de servicios emergentes”** es un grupo de jóvenes que son relativamente pobres pero con capital social y cultural.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

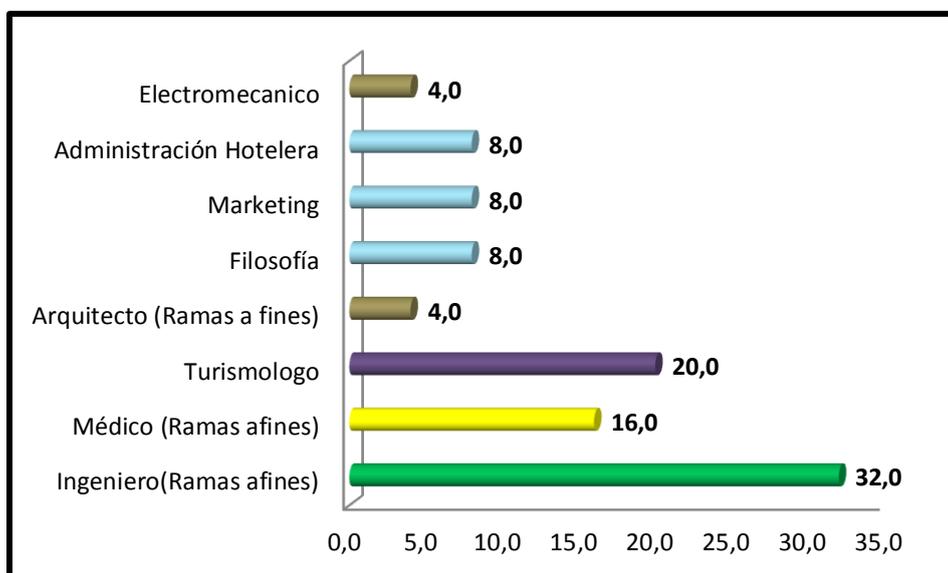
Gráfico 62 “Ocupación de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Según la gráfica de arriba acerca de la ocupación de los encuestados, el 36% son funcionarios privados, el 24% son estudiantes, el 16% son funcionarios públicos, el 12% son técnicos y el restante tiene negocio propio o trabajan de manera independiente.

Gráfico 63 “Profesión de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Respecto a la profesión de los encuestados, el 32% son de ingeniería, el 20 % son de turismo, el 16% son del área de medicina y el restante son de áreas sociales o humanas y administrativas

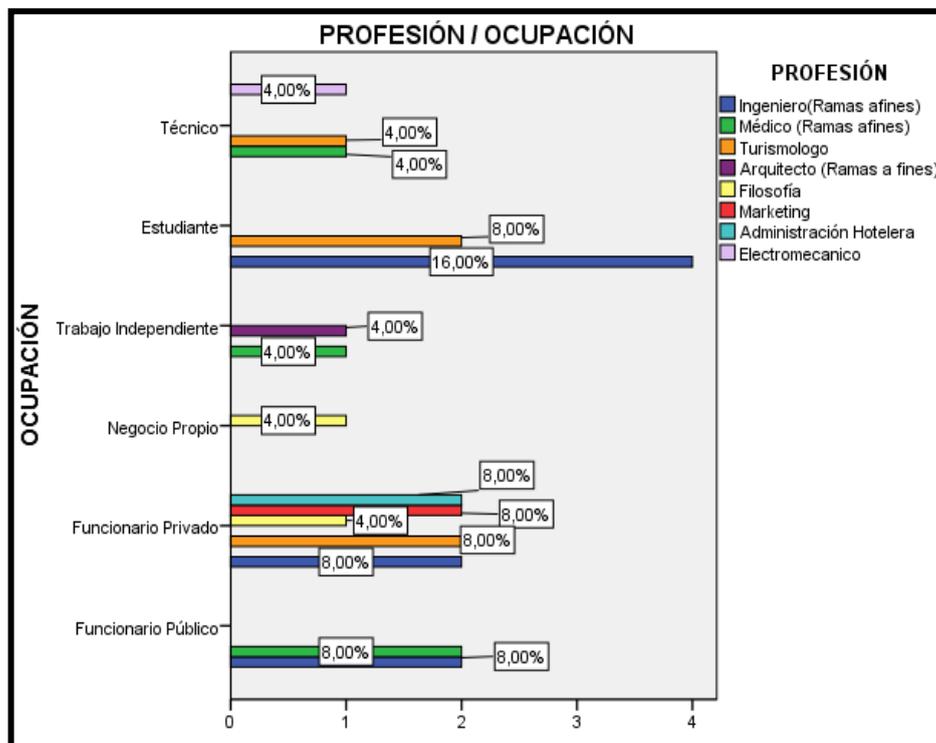
Relación de profesión con ocupación

Respecto a la relación de ocupación con la profesión que se muestra en la gráfica 64 y tabla 16 de abajo se obtuvieron los siguientes datos:

- Los funcionarios privados, representando el 36 %, el 8 % son de ingeniería, el otro 8% son de turismo, de marketing (8%) y el otro 8 % de administración hotelera y el 4 % de filosofía.
- Los estudiantes, representando el 24 % donde el 16 % son de ingeniería y el 8 % son de Turismo.
- Los funcionarios públicos, representando el 16 % donde 8 % son de ingeniería y el otro 8 %son del área de medicina.
- Los técnicos, representando el 12 % donde el 4 % son de medicina, turismo (4%) y el otro 4 % electromecánico.
- Los que trabajan de manera independiente, representando el 8 % donde el 4 % son de medicina y el 4 % de arquitecto.
- Los que tienen negocio propio, el 4 % son de filosofía.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 64 “Relación Profesión con Ocupación de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

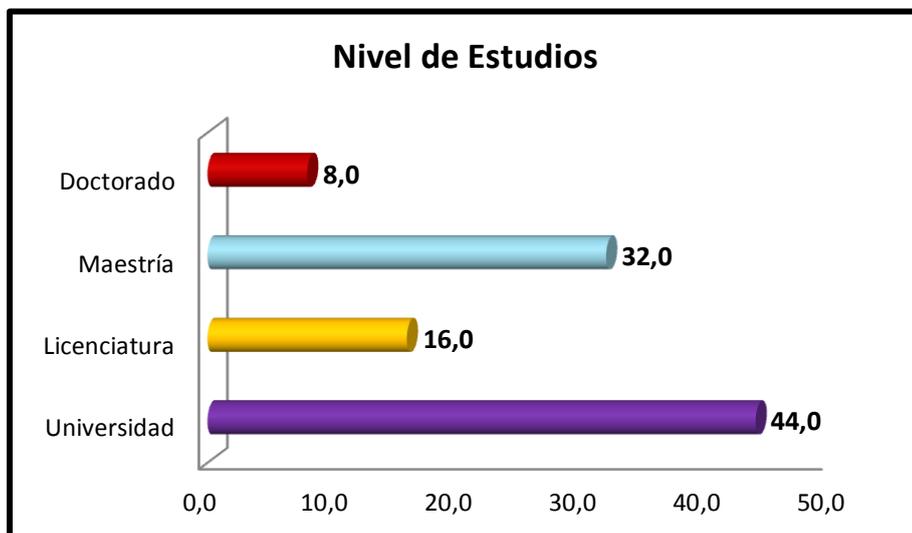
Tabla 16 “Relación de Ocupación y Profesión de la Demanda Nacional”

OCUPACIÓN	PROFESIÓN								Total
	Ingeniero (Ramas afines)	Médico (Ramas afines)	Turismólogo	Arquitecto (Ramas afines)	Filosofía	Marketing	Administración Hotelera	Electromecánico	
Funcionario Público	8,0%	8,0%							16,0%
Funcionario Privado	8,0%		8,0%		4,0%	8,0%	8,0%		36,0%
Negocio Propio					4,0%				4,0%
Trabajo Independiente		4,0%		4,0%					8,0%
Estudiante	16,0%		8,0%						24,0%
Técnico		4,0%	4,0%					4,0%	12,0%
Total	32%	16,0%	20,0%	4,0%	8,0%	8,0%	8,0%	4,0%	100 %

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

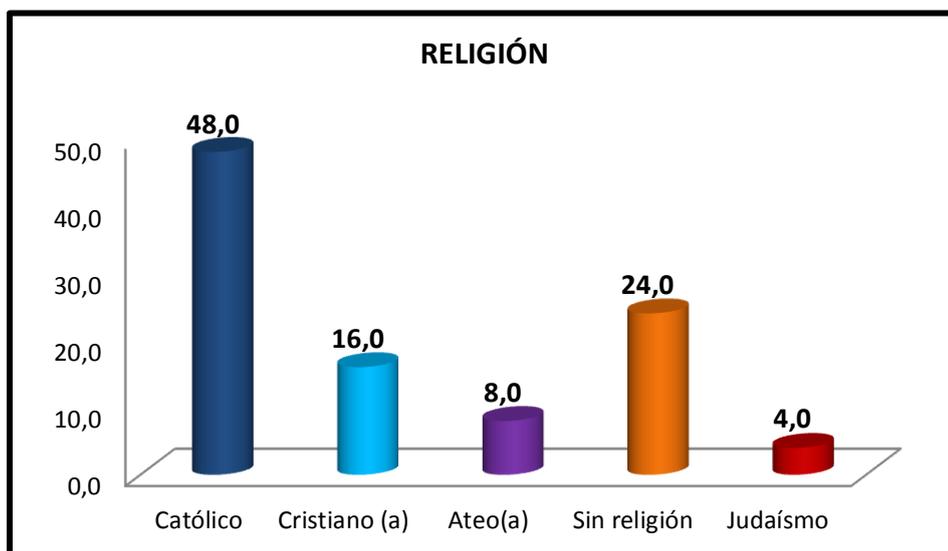
Gráfico 65 "Nivel de Educación de la Demanda Nacional"



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

El mayor porcentaje son egresados o están estudiando en la universidad (44%), el 32% tienen maestría, el 16% son licenciados (as) y el 8% tienen doctorado.

Gráfico 66 "Religión de la Demanda Nacional"

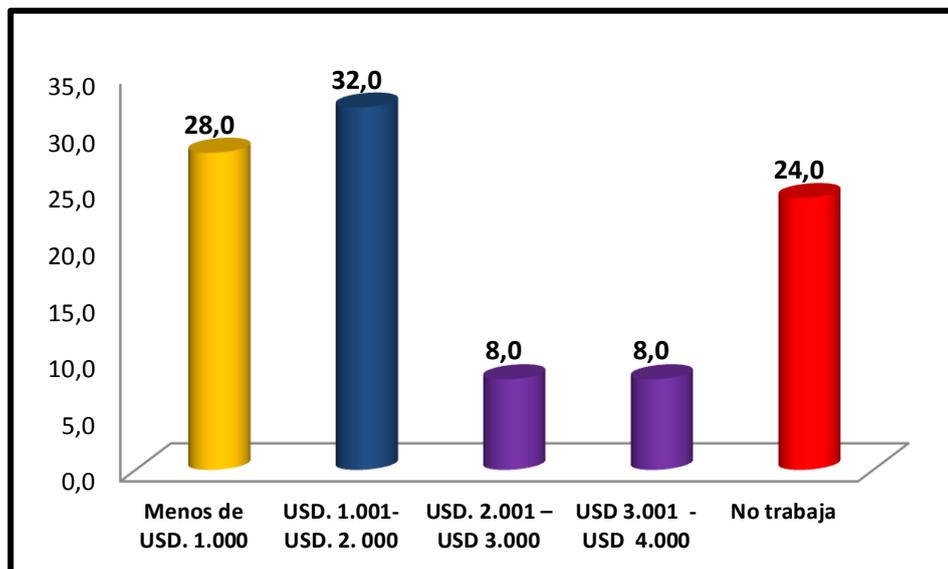


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

A diferencia de la demanda extranjera, el 48% son católicos, seguido del 24% que no tienen religión, el 16% son cristianos y el resto son ateos o tienen otra religión.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 67 “Ingreso Mensual de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

El 32% percibe un sueldo de USD 1.001- 2.000, el 28% tiene un ingreso mensual menor a USD 1.000, el 24% no trabaja y el resto que suma 16 % percibe un sueldo entre un rango de USD 2.001 a 4.000.

Tabla 17 “Relación de Ingreso Mensual, Clase Social y Procedencia de la Demanda Nacional”

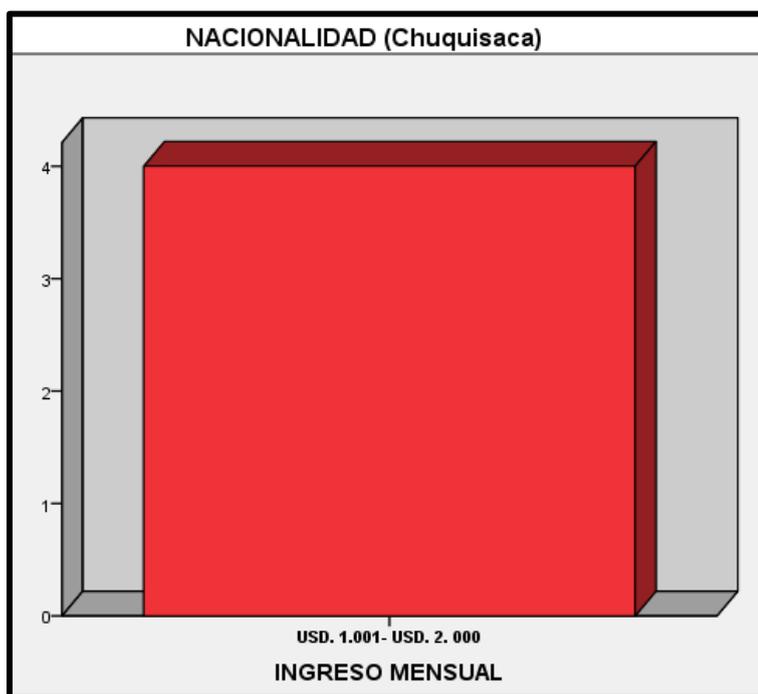
PROCEDENCIA			¿A qué clase social pertenece?				Total
			Clase Media Técnica (Nuevos Ricos)	Nuevos Trabajadores Prósperos	Clase Trabajadora Tradicional	Trabajadores del sector de servicio emergentes	
Chuquisaca	INGRESO MENSUAL	USD. 1.001- USD. 2.000		100,0%			100,0%
	Total			100,0%			100,0%
Santa Cruz	INGRESO MENSUAL	USD. 2.001 – USD 3.000			100,0%		100,0%
	Total				100,0%		100,0%
La Paz	INGRESO MENSUAL	Menos de USD. 1.000	12,5%	25,0%			37,5%
		USD. 1.001- USD. 2.000		12,5%			12,5%
		No trabaja		25,0%		25,0%	50,0%
	Total		12,5%	62,5%		25,0%	100,0%
TOTAL	INGRESO MENSUAL	Menos de USD. 1.000	7,7%	15,4%			23,1%
		USD. 1.001- USD. 2.000		38,5%			38,5%
		USD. 2.001 – USD 3.000			7,7%		7,7%
		No trabaja		15,4%		15,4%	30,8%
	Total		7,7%	69,2%	7,7%	15,4%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

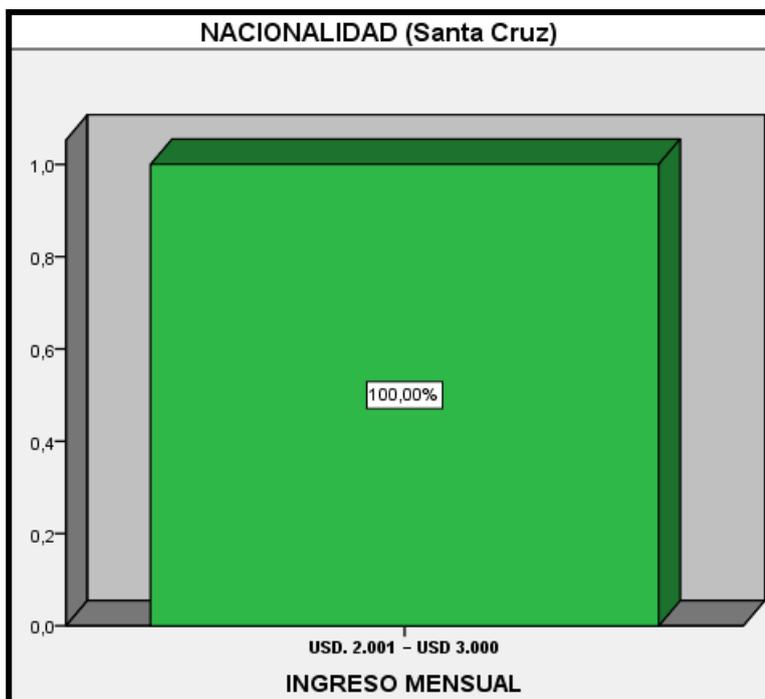
De acuerdo a los resultados obtenidos, el total de encuestados provenientes de Chuquisaca afirmaron que poseen un ingreso mensual de USD 1.001 – 2.000 y pertenecen a los nuevos trabajadores prósperos, es decir, son de un nivel intermedio y cumpliría con los parámetros ya que el sueldo mínimo en Bolivia es de 2.060 Bs de acuerdo al Decreto Supremo 3544.

Gráfico 68 “Relación de Ingreso Mensual con Procedencia de Chuquisaca”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Gráfico 69 “Relación de Ingreso Mensual con Procedencia de Santa Cruz”

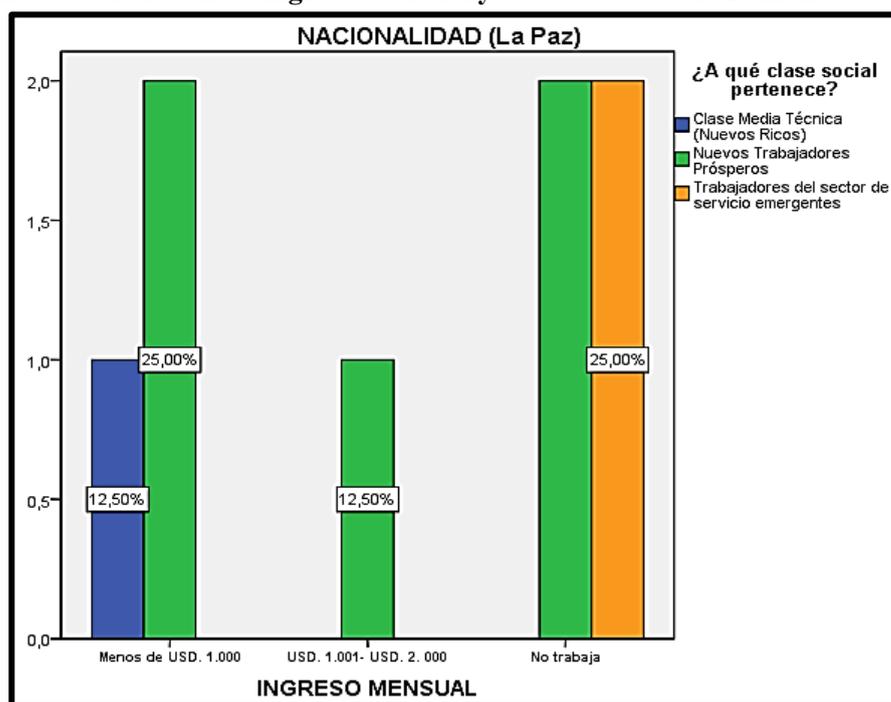


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Respecto al departamento de Santa Cruz, el total de los encuestados que provienen de este departamento poseen un ingreso mensual de USD. 2001 – 3.000 y pertenecen al grupo de clase social trabajadora tradicional, lo cual contradice las afirmaciones de la clase social con los montos adquiridos.

Gráfico 70 “Relación de Ingreso Mensual y Clase Social de la Demanda Nacional”



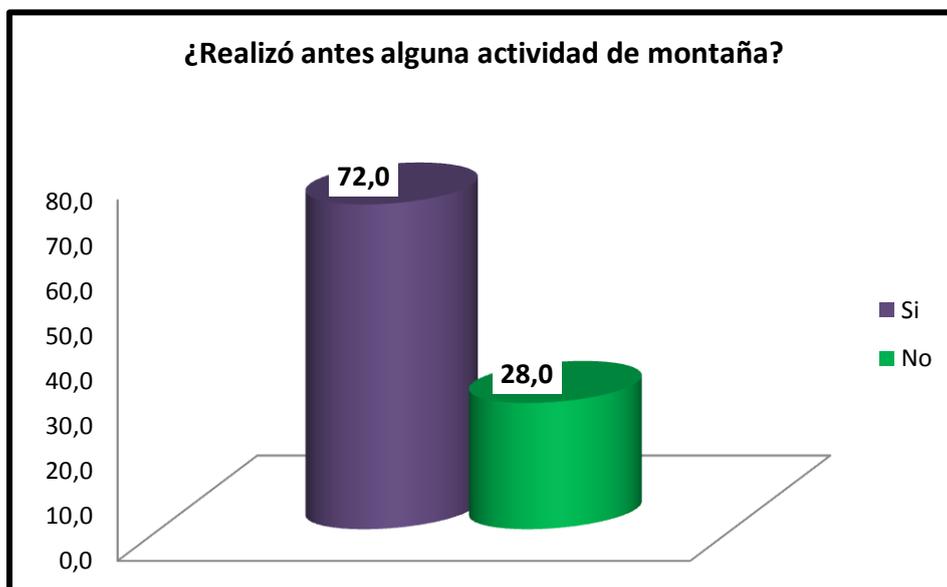
FUENTE:
Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Finalmente, el departamento de La Paz existe un grupo que representa el 37. 5% que poseen un ingreso mensual menor a USD 1.000 donde el 25 % se aprecian como “nuevos trabajadores prósperos” y el 12.5 % de la clase media técnica (nuevos ricos) lo cual es contradictorio por el ingreso mensual que reciben.

Por otro lado, existe el 12. 5% que poseen un ingreso de 1.001 a 2.000 USD y se estiman como “nuevos trabajadores prósperos”, que los posiciona en un nivel intermedio, y podría ser aceptable para Bolivia. Luego existe un 50 % de los que pertenecen al departamento de La Paz no trabajan y se consideran como “nuevos trabajadores prósperos” lo cual es erróneo porque no perciben un salario mínimo.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

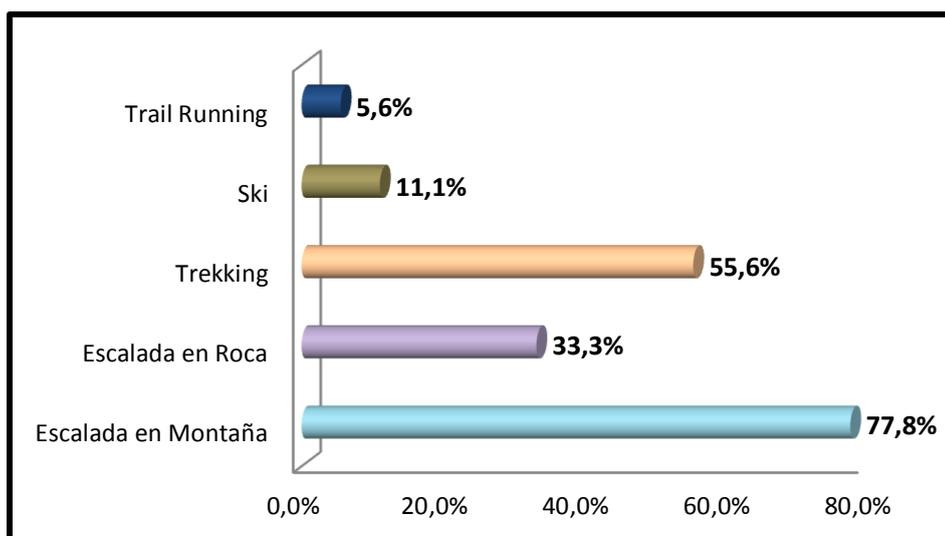
Gráfico 71 “Realización de Actividad previamente de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

La demanda nacional al igual que la demanda extranjera realizó alguna actividad de montaña previamente con un 72% y solo el 28% no realizó ninguna actividad previamente

Gráfico 72 “Realización de actividades previas de la Demanda Nacional”

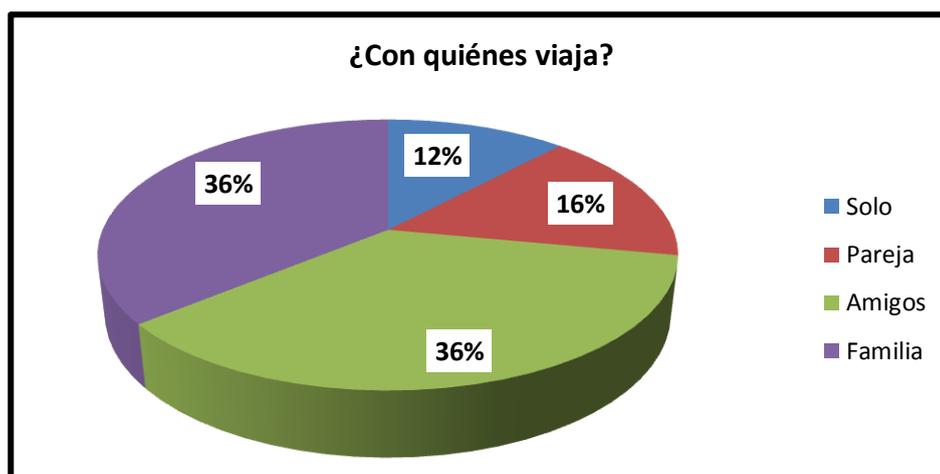


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Del 72 % que realizó una actividad con anterioridad de la escalada en el Huayna Potosí el 77.8 % realizaron escalada en montaña, seguidamente del 55. 6% realizó trekkings y el 33. 3 % practicaron escalada en roca, el 11.1 % realizaron ski y el 5.6% practicaron trail running (carrera de montaña).

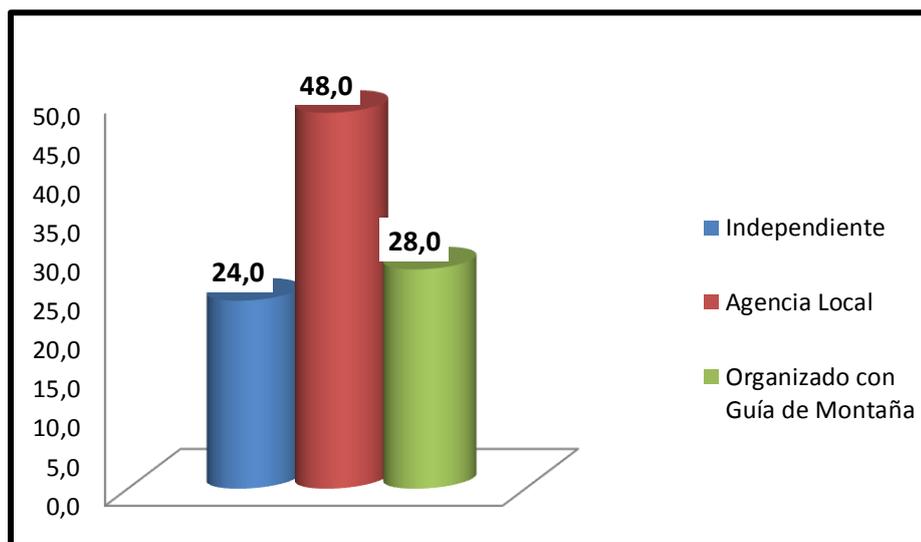
Gráfico 73 “Modo de Viaje de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la forma de viaje, el 36% viajan con amigos (as), el otro 36% viajan con la familia, el 16% viaja con su pareja y el 12% viaja solo.

Gráfico 74 “Condición del Viaje de la Demanda Nacional”

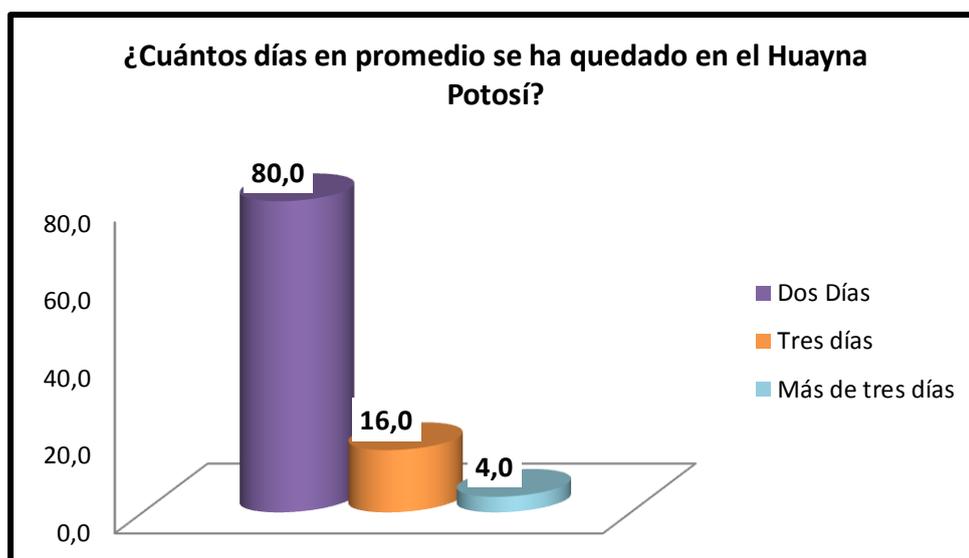


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Respecto al modo de viaje, el 48% viaja a través de una agencia local, el 28% con un guía de montaña y el 24 % lo realiza de manera independiente.

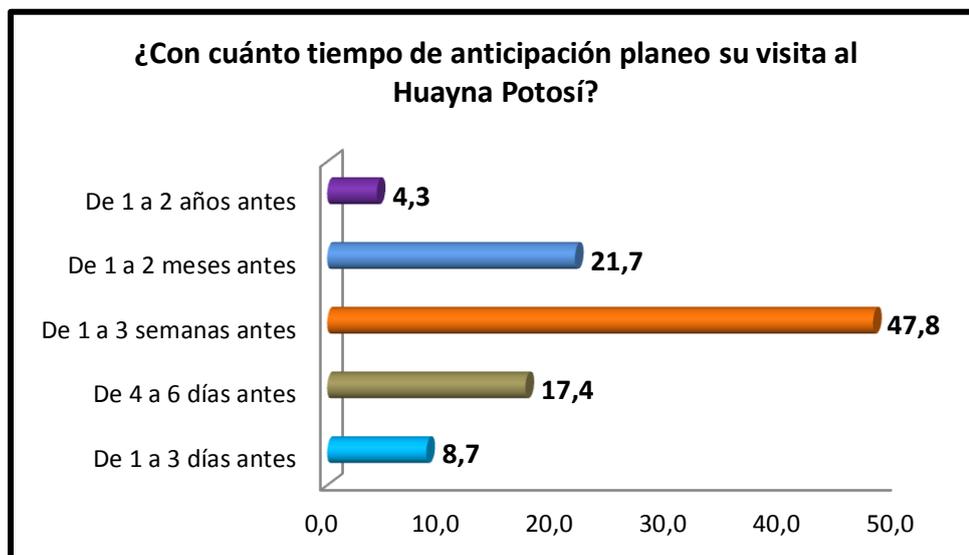
Gráfico 75 “Estadía en el Huayna Potosí de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Según los datos obtenidos, el 80% se queda dos días en el Huayna Potosí, el 16% permanece tres días y el 4% tiene una estadía de más de tres días que generalmente son para aclimatizarse en el nevado.

Gráfico 76 “Planificación del viaje en el Huayna Potosí de la Demanda Nacional”

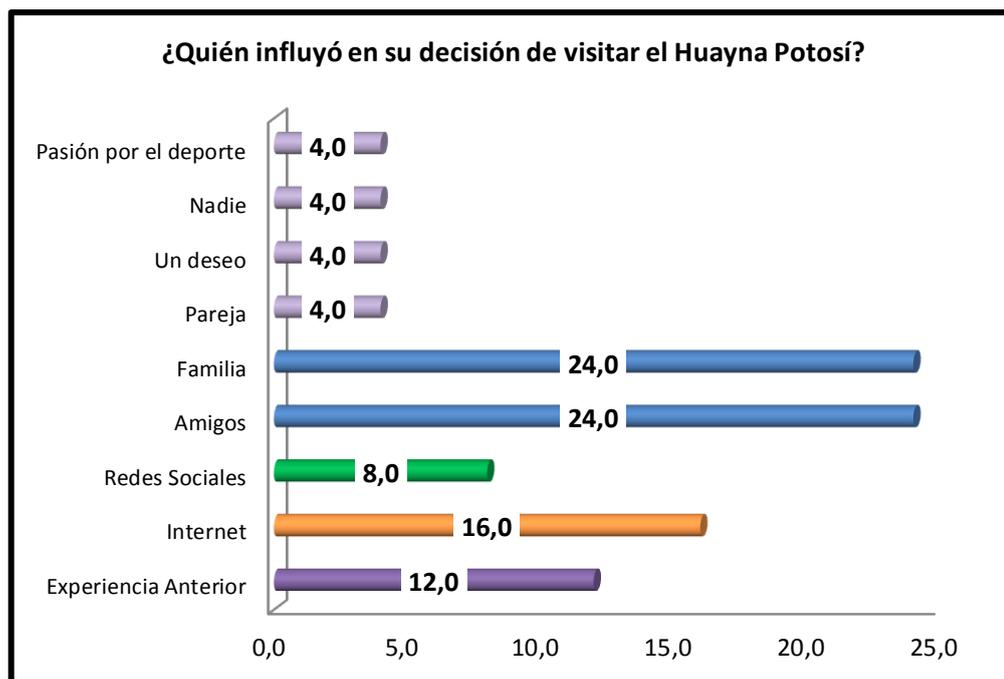


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Respecto a la planificación de su viaje al nevado Huayna Potosí, el 47.8 % lo planeo entre 1 a 3 semanas antes, el 21.7 % de 1 a 2 meses antes, el 17.4% de 4 a 6 días antes, el 8.7% de 1 a 3 días antes y el 4.3% de 1 a 2 años antes.

Gráfico 77 “Influencia de Decisión de la Demanda Nacional”

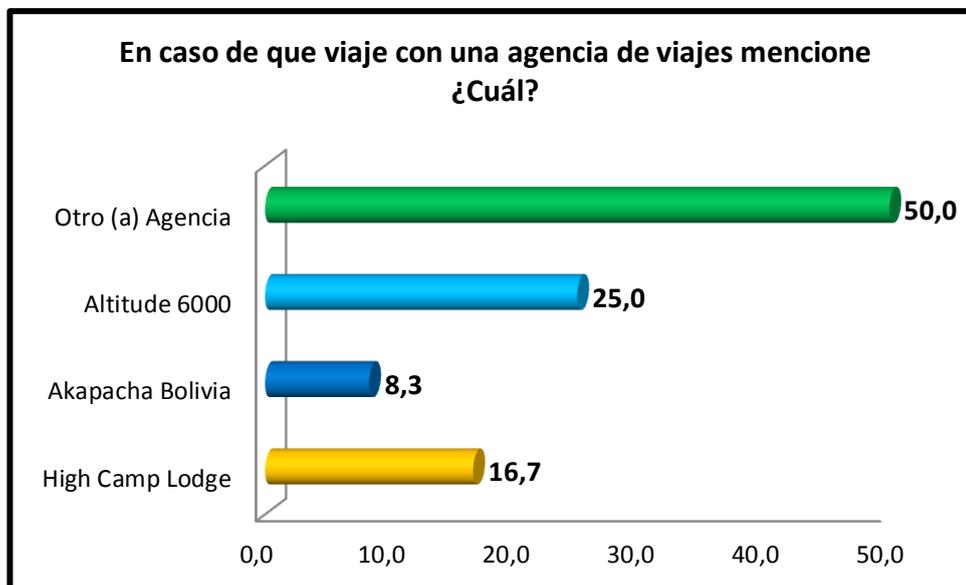


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la influencia de decisión de viaje al Huayna Potosí se establece que existe un empate tanto en el aspecto de la familia y amigos con un 24 %, posteriormente le sigue con el 16 % el internet, el 12 % una experiencia anterior con montañas y el 8 % por las redes sociales y el resto que suma 16% influyo otros factores o personas

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

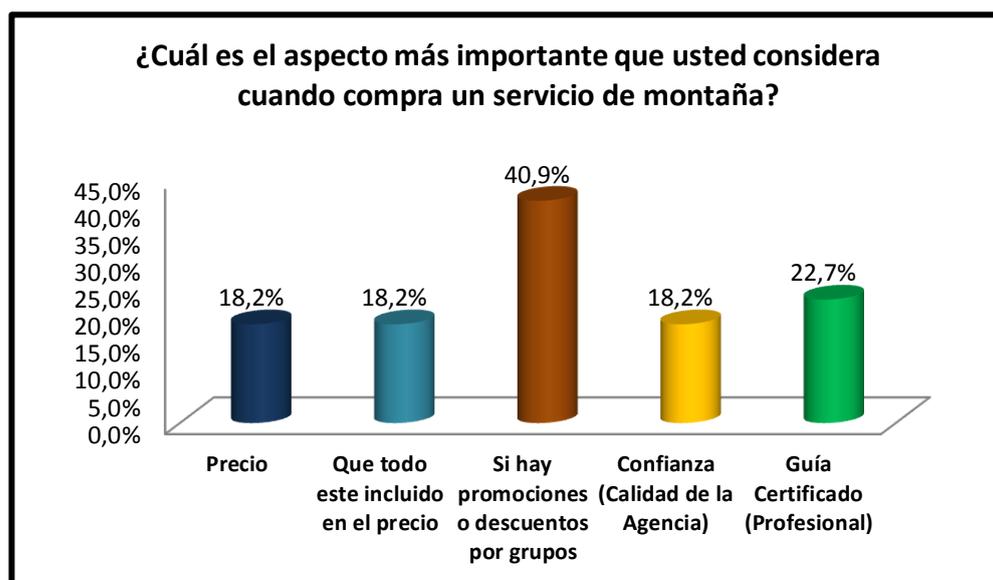
Gráfico 78 “Agencias de Viajes más utilizadas de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 50% viaja con otras agencias, el 25% viaja con altitud 6.000, el 16.7% viaja con High Camp Lodge y el 8.3% viaja con Akapacha Bolivia.

Gráfico 79 “Aspectos importantes al momento de la compra de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Los aspectos más importantes que consideran al momento de la compra de un servicio de montaña son si existe descuentos o promociones (40.9%), el 22.7% considera que un guía certificado es importante en la adquisición del servicio y otro aspecto es el precio o que todo esté incluido en el precio o la calidad de la agencia (18.2%).

Tabla 18 “Evaluación de las Agencias de Viajes”

	CONFIABILIDAD	SEGURIDAD	ATENCIÓN PERSONALIZADA	SERVICIO
High Camp Lodge	6,00	5,00	6,00	6,00
Altitud 6000	6,33	5,67	6,00	6,00
Otras agencias de viajes	4,75	5,29	5,86	5,57
PROMEDIO	5,69	5,32	5,95	6,00

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la evaluación de las agencias de viajes de la demanda nacional, se resalta que del 48 % que respondieron con anterioridad que viajaron a través de una agencia de viajes, acudieron a las siguientes: High Camp Lodge, Altitud 6000 y otras agencias que los clientes no recuerdan o desconocen el nombre. Asimismo, se destaca que respecto a la confiabilidad, seguridad y atención personalizada obtuvieron un rango de 5 con tendencia a un 6 que equivaldría a casi alta y alta. Finalmente el servicio es calificado con un promedio de 6 que significa que es altamente el servicio o buen servicio percibido por los clientes.

En la gráfica de abajo, muestra que la agencia con mayor confiabilidad son “otras agencias” que no recuerdan el nombre los encuestados, la agencia con mayor seguridad calificada por los turistas nacionales es High Camp Lodge. La agencia con mejor atención personalizada es otras agencias y la agencia con mejor servicio es también las agencias que se desconocen los nombres.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 80 “Evaluación de las Agencias de Viajes de la Demanda Nacional”

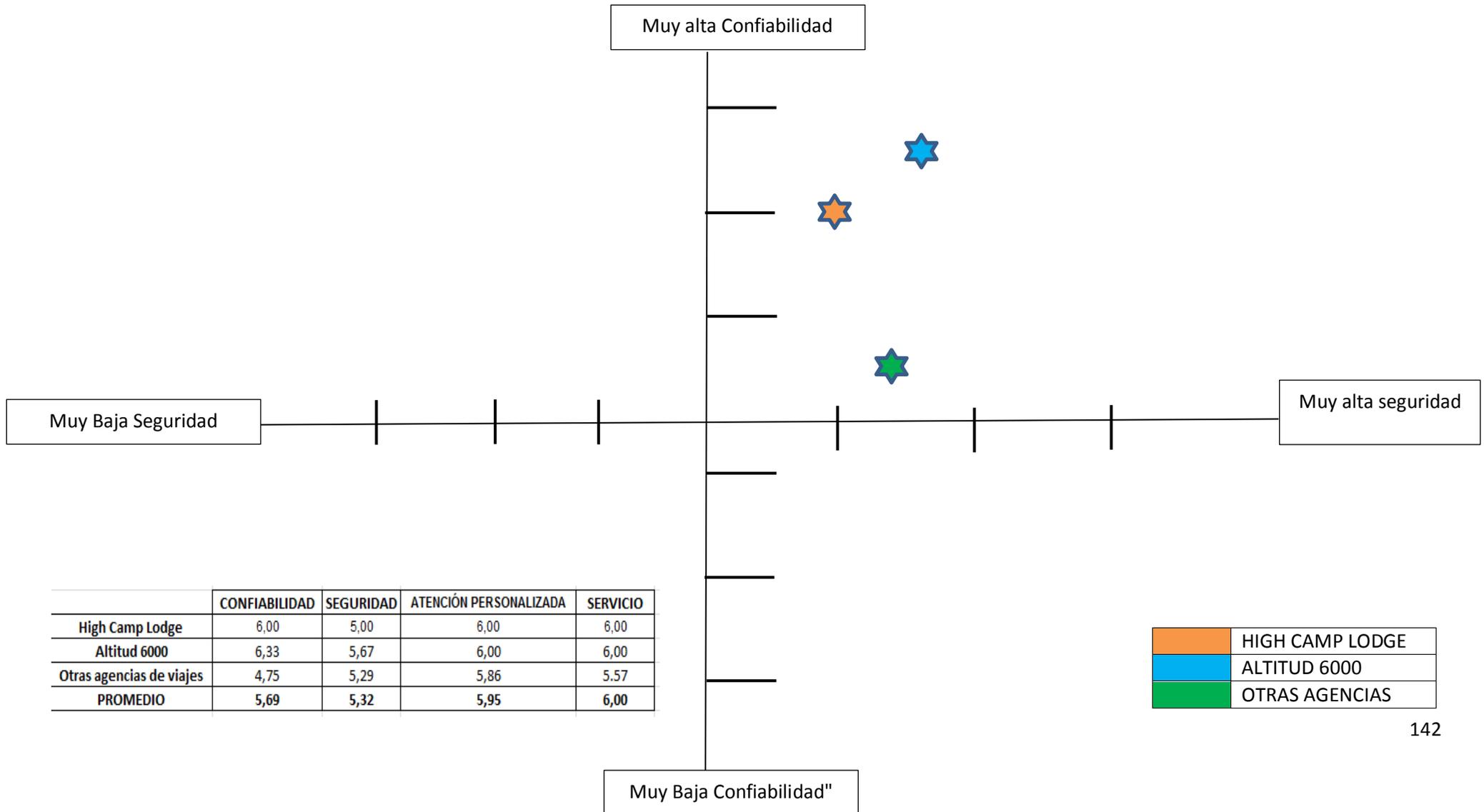


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

A continuación veremos las posiciones de las agencias detalladas en la tabla de arriba a través de gráficas que se realizaron comparaciones entre los diferentes aspectos evaluados:

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 81 “Confiabilidad Vs Seguridad de la Demanda Nacional”



Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

CONFIABILIDAD VS SEGURIDAD

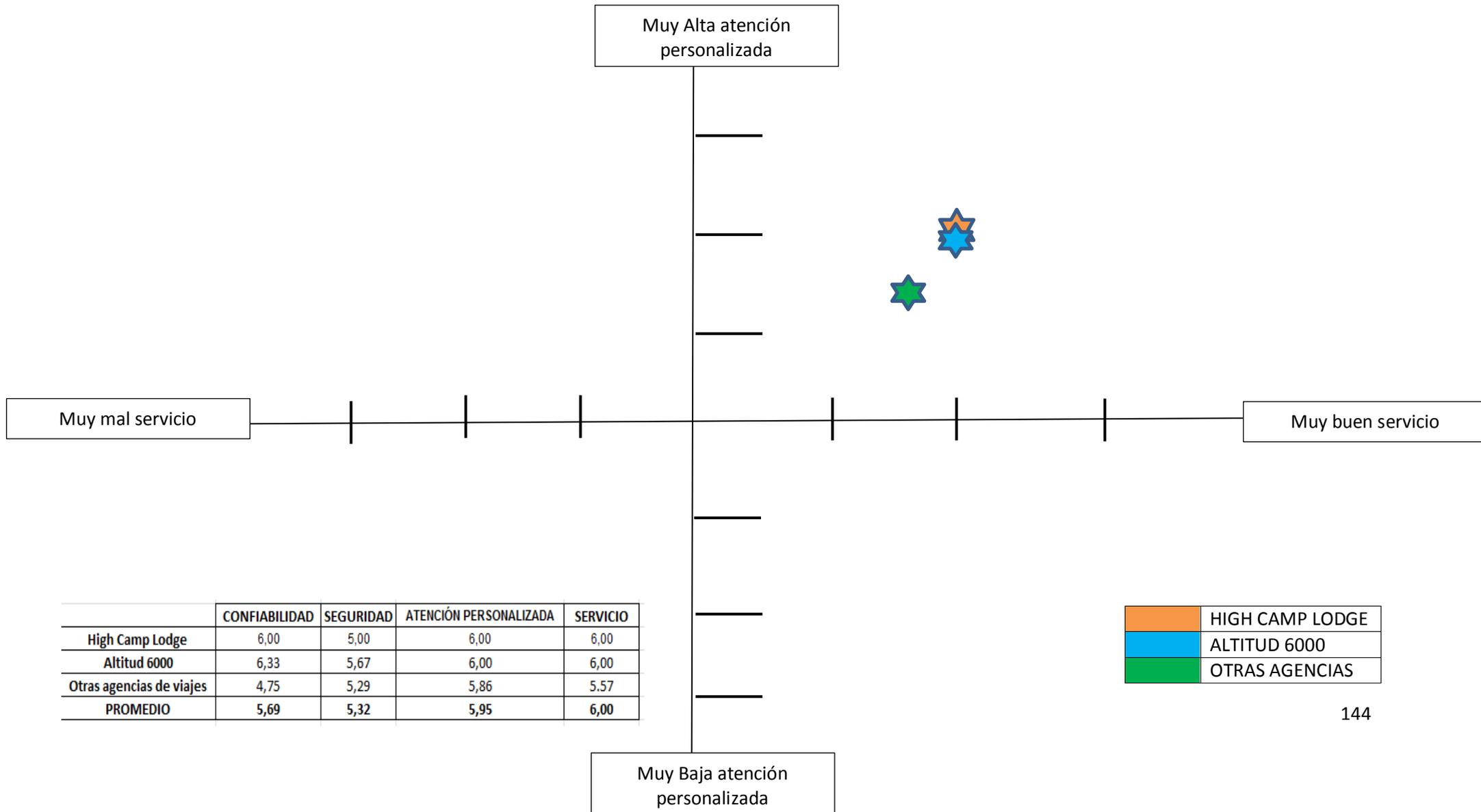
De acuerdo a los datos obtenidos de las empresas respecto a la confiabilidad y seguridad brindada, las empresas mejor posicionadas mostradas en la figura de arriba son las siguientes:

- **Altitud 6.000:** Se encuentra con una puntuación de 6.33 y 5.67 respectivamente de confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en una alta confiabilidad y casi alta seguridad que es una puntuación un poco más bajas pero con tendencia a ser alta.
- **High Camp Lodge:** Se encuentra con una puntuación de 6 y 5 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en un rango de alta y casi alta confiabilidad y seguridad.
- **Otras agencias:** Se encuentra con una puntuación de 4.75 y 5.29 respecto a la confiabilidad y seguridad, es decir, se encuentra en un nivel intermedio. Asimismo, los resultados podrían cambiar en caso de que pertenezca a una agencia diferente ya que los encuestados desconocían el nombre de la empresa.

Sin embargo, los resultados podrían variar si se realizará un estudio más profundo y con mayor porcentaje de participación ya que solo el 48 % viajó mediante una agencia de viajes.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 82 “Atención Personalizada Vs Servicio de la Demanda Nacional”



Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

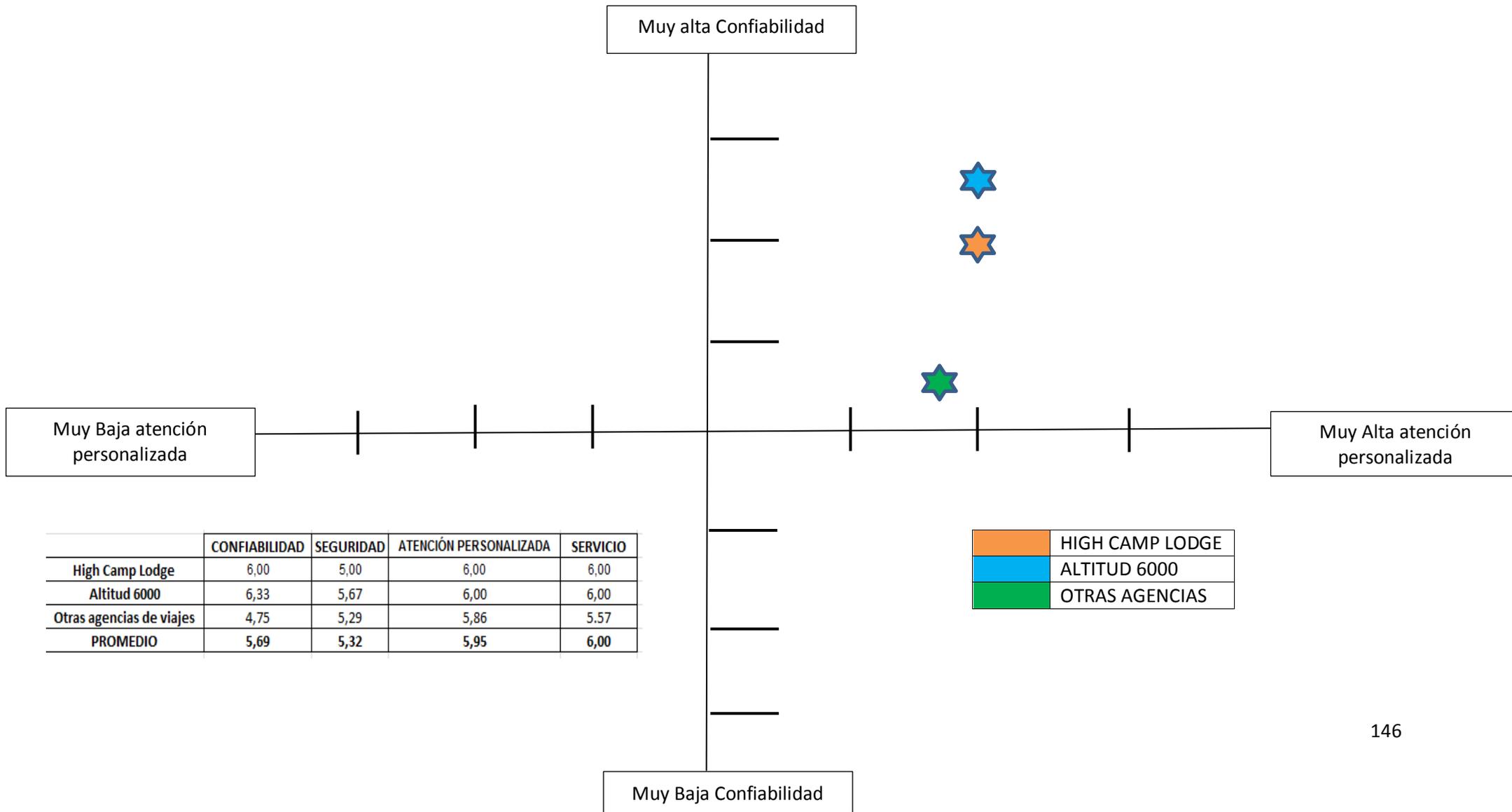
ATENCIÓN PERSONALIZADA VS SERVICIO

Respecto a los datos obtenidos de las empresas se manifiesta los siguientes resultados en la gráfica de abajo:

- **Altitud 6.000:** Se encuentra con una puntuación de 6 respectivamente de atención personalizada y servicio, es decir, se encuentra en una alta atención personalizada y buen servicio.
- **High Camp Lodge:** Se encuentra con una puntuación igual a la de Altitud 6.000 de 6 respecto a la atención personalizada y servicio, es decir, se encuentra en un rango de alta atención personalizada y servicio.
- **Otras agencias:** Se encuentra con una puntuación de 5.86 y 5.57 respecto a la atención personalizada y servicio, es decir, en un rango de casi alta a alta atención personalizada y servicio.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 83 “Confiabilidad Vs Atención Personalizada de la Demanda Nacional”



Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

CONFIABILIDAD VS ATENCIÓN PERSONALIZADA

De acuerdo a los datos obtenidos, la empresa:

- **Altitud 6.000:** Se encuentra con una puntuación de 6.33 y 6 respectivamente de confiabilidad y atención personalizada, es decir, está en un rango de alta confiabilidad y atención personalizada.
- **High Camp Lodge:** Se encuentra con una puntuación de 6 respecto a la confiabilidad y atención personalizada, es decir, en un rango de alta confiabilidad y atención personalizada.
- **Otras agencias:** Se encuentra con una puntuación de 4.75 en un rango de mediamente confiable y 5.86 casi alta atención personalizada.

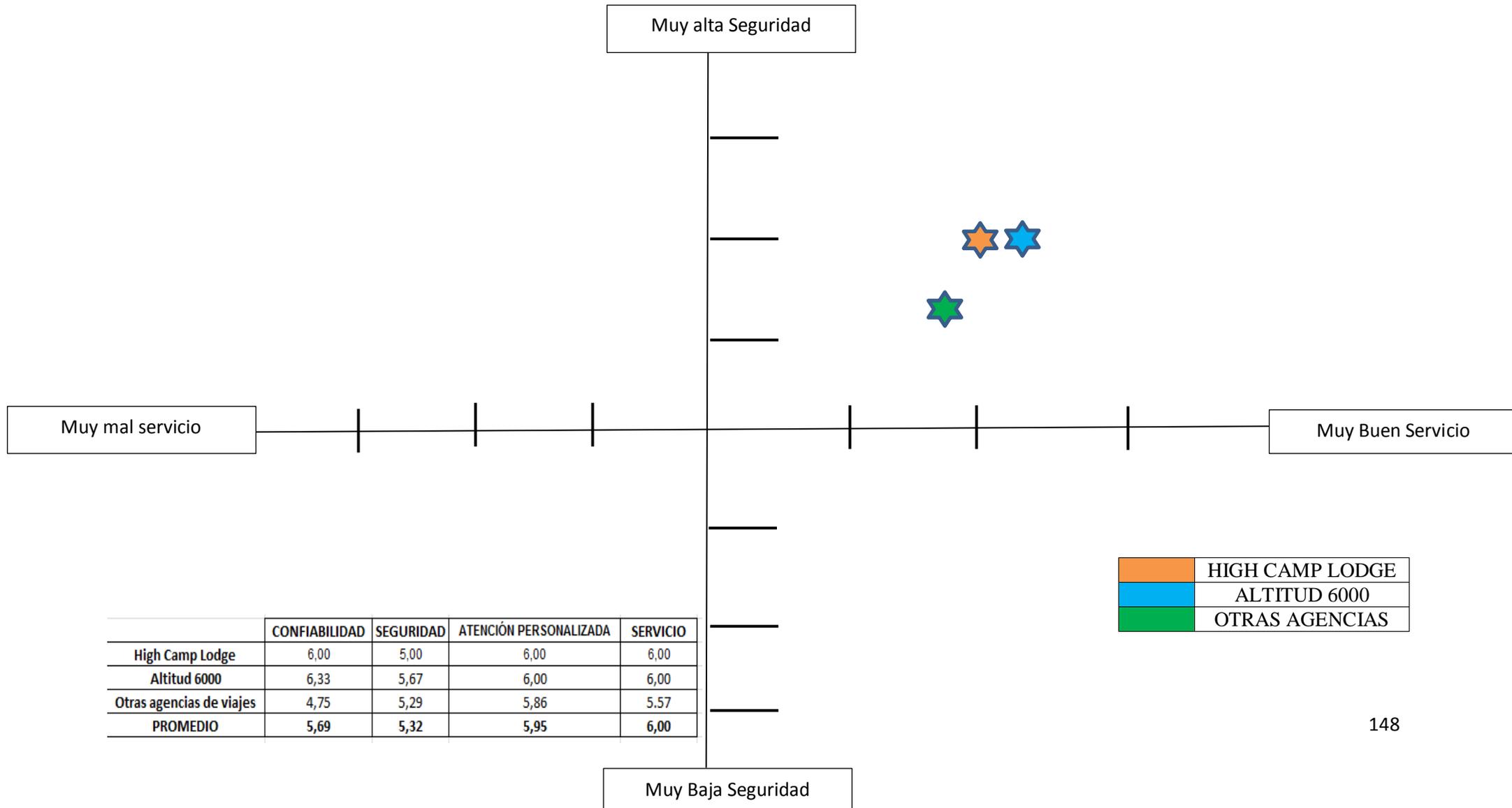
SEGURIDAD VS SERVICIO

De acuerdo a los datos obtenidos de las empresas respecto a la confiabilidad y seguridad brindada, las empresas mejor posicionadas mostradas en la figura de abajo son las siguientes:

- **Altitud 6.000:** Se encuentra con una puntuación de 5.67 y 6 respectivamente de seguridad y servicio, es decir, está en un rango de casi alta seguridad y buen servicio.
- **High Camp Lodge:** Se encuentra con una puntuación de 5 y 6 respecto a la seguridad y servicio, es decir, en un rango de casi alta seguridad y buen servicio.
- **Otras agencias:** Se encuentra con una puntuación de 5.29 y 5.57 respecto a la seguridad y servicio, es decir, en un rango de casi alta seguridad y buen servicio.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Gráfico 84 “Seguridad Vs Servicio de la Demanda Nacional”



Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Por lo tanto, se aprecia que la empresa mejor calificada es Altitud 6.000 seguida de High Camp Lodge y finalmente son las otras agencias que son calificadas con menor puntaje.

ORDEN DE IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN

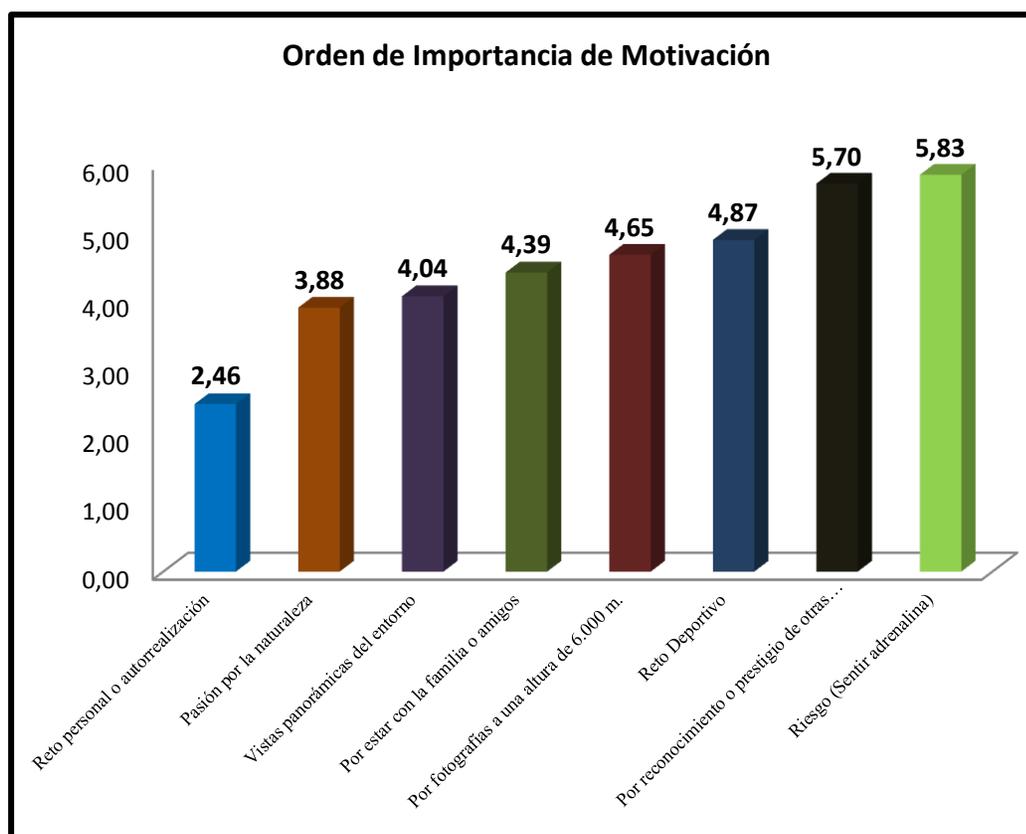
La motivación de los encuestados de acuerdo a la escala de orden de importancia empleado en las encuestas donde se sacó las medias y los puntajes que se acerquen más al **1** es el **más importante** y el **8** es **menos o nada importante**. Por lo tanto, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. En primer lugar, se ubica la motivación “**reto personal o autorrealización**”, es decir, son metas que una persona se propone y crea una satisfacción por cumplirlo.
2. En segundo lugar, la motivación es la **pasión por la naturaleza**, podría significar que disfrutan de los paisajes naturales que ofrecen al realizar alguna actividad física, en este caso, el montañismo
3. En tercer lugar, las **vistas panorámicas del entorno**, podría hacer referencia a no solo la montaña en sí sino todo en su conjunto.
4. En cuarto lugar, la motivación es **estar con la familia o amigos**, es decir, el convivir y compartir con los seres queridos.
5. En quinto lugar, la motivación es **tomar fotografías** a una altura de 6.000 metros, es decir, son personas amantes de las fotografías y mucho más los paisajes naturales.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

6. En sexto lugar, tenemos la motivación del **reto deportivo**, es decir, son personas que se proponen metas o desafíos físicos realizando estas actividades de montaña tratando de llegar cada vez más lejos
7. En séptimo lugar, la motivación es obtener el **prestigio o reconocimiento** de otras personas, es decir, esperan ser admirados por realizar la actividad del montañismo
8. En octava y último lugar, es **sentir la adrenalina o el riesgo** de la actividad del montañismo ya que son actividades de aventura. Y de alguna manera se siente la persona liberada de lo cotidiano.

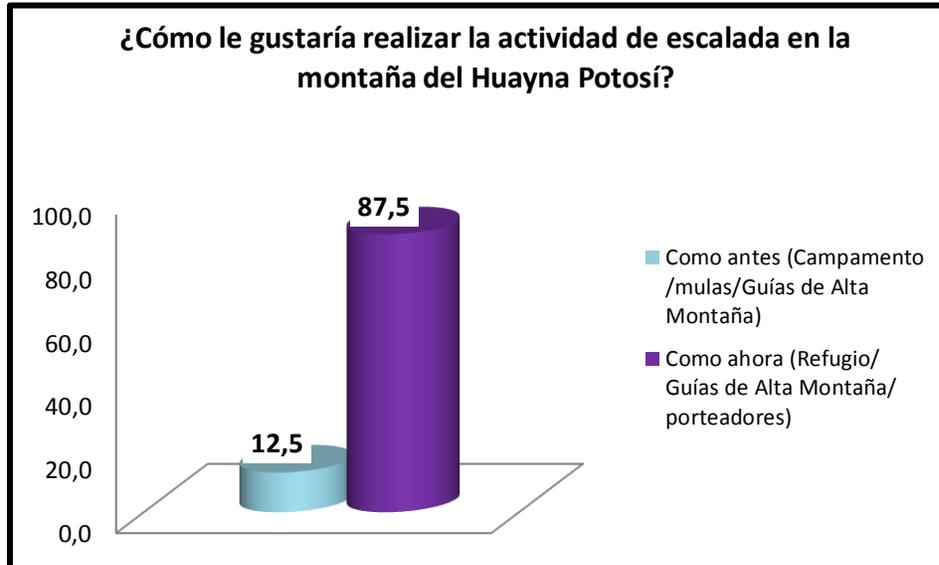
Gráfico 85 “Motivación de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

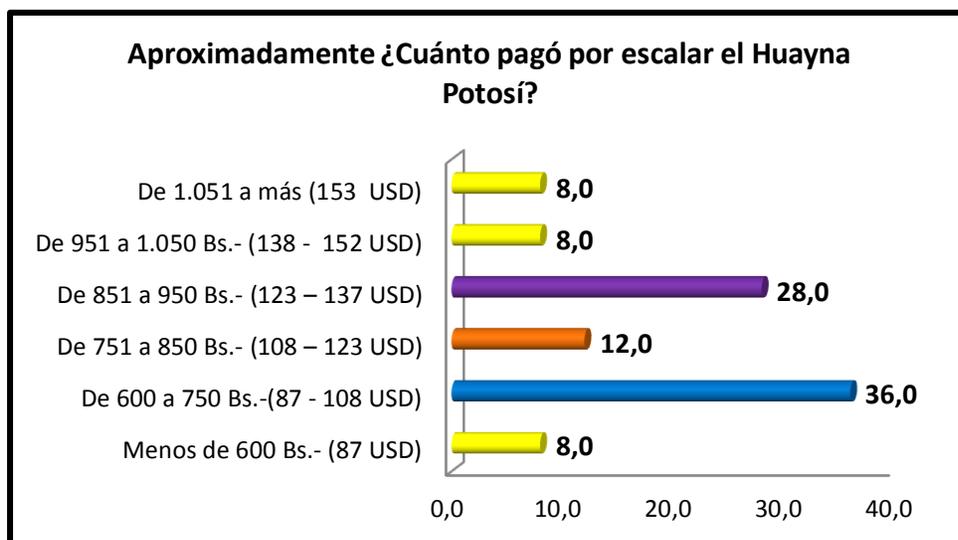
Gráfico 86 “Forma de realizar la actividad del Montañismo de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Respecto a la forma en que le gustaría realizar la actividad del montañismo, el 87,5% prefiere como ahora con refugio y el 12.5% prefiere como antes con campamento.

Gráfico 87 “Percepción del costo del paquete al Huayna Potosí de la Demanda Nacional”

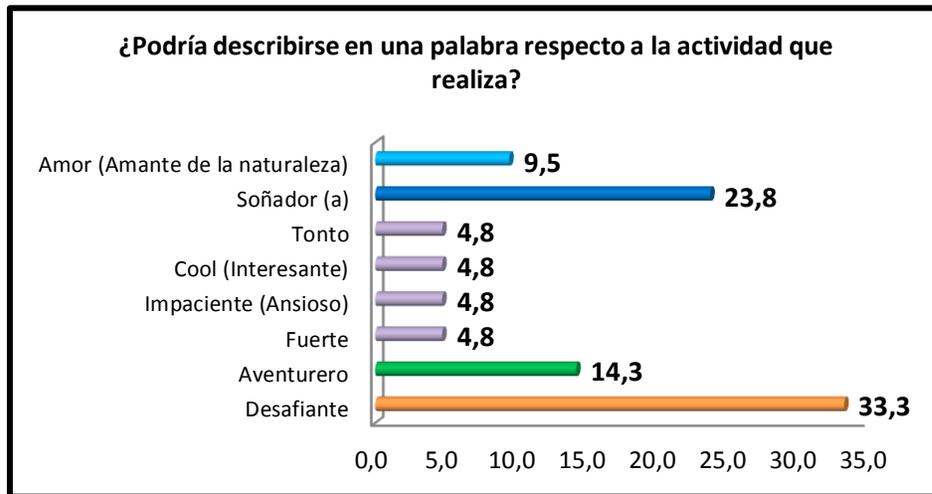


FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Respecto al pago que realizó la demanda nacional, el 36% pagó de 600 a 750 Bs, el 28% pagó de 851 a 950 Bs, el 12% pagó de 751 a 850 Bs, el 8% pagó menos de 600 Bs y el resto sumando el 16% pagó de 951 a más de 1.051 Bs.

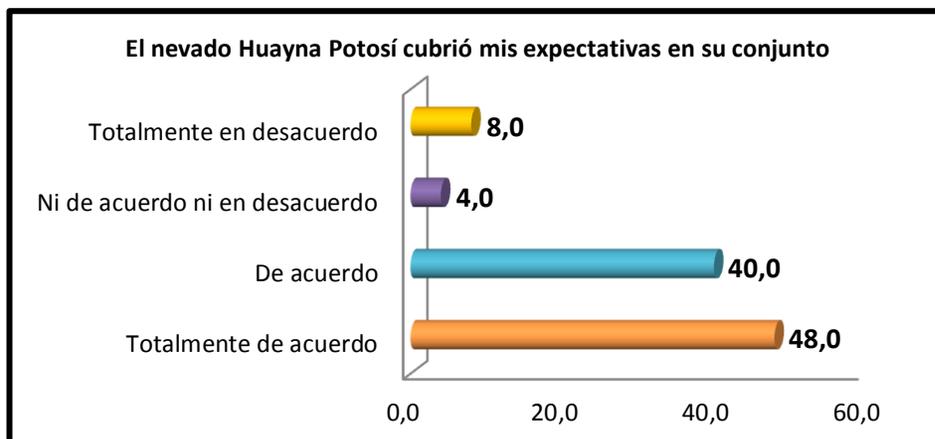
Gráfico 88 “Descripción de la Personalidad de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 33.3% se describe como una persona desafiante, seguido del 23.8% que se describe como soñador (a), el 14.3% se describe como aventurero (a) y el resto como fuertes, impacientes, interesantes o tontos.

Gráfico 89 “Expectativa del Huayna Potosí de la Demanda Nacional”



FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Finalmente, la demanda nacional con un 48% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el nevado Huayna Potosí cubrió sus expectativas en su conjunto, seguido del 40% que está de acuerdo, el 8% está totalmente en desacuerdo, es decir no cubrió sus expectativas y el 4% se muestra indiferente porque no está de acuerdo ni en desacuerdo.

5.3 Análisis de resultados

5.3.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico del Huayna Potosí

Entre los factores que influyen en el comportamiento ya mencionados en la parte teórica, destacan los siguientes tanto de la demanda nacional como extranjera:

5.3.1.1 Factores Culturales

Edad

Con relación a la edad si se aprecia una diferencia significativa ya que en la demanda extranjera la edad de predominancia es de 25 a 38 años (35.1%) y en la demanda nacional la predominancia son de las edades de 21 a 28 años (52%).

Religión

Los resultados de la demanda nacional manifiestan que la mayoría es católico (48%), sin religión (24%), cristiano (16%), ateo (8%) y judaísmo (4%). Sin embargo, la demanda extranjera es totalmente diferente porque no tienen religión (48.6%), luego católico (19.4%), ateísmo (17.4%), cristianismo (6.3%), judaísmo (4.2%) igual que la demanda nacional, otra religión que no menciono (2.8%) y propia (1.4%).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Nacionalidad

Respecto a la nacionalidad de los extranjeros, los principales mercados de los continentes son Europa, América y Asia. Respecto a la demanda nacional, los departamentos que tienen mayor afluencia son la ciudad de La Paz y Chuquisaca.

Relación Profesión con Ocupación

Respecto a la relación de profesión con la ocupación determina lo siguiente:

- Los extranjeros, tienen la ocupación de estudiantes (31.9 %), luego funcionario público (18.8%), seguida de los funcionarios privados (15.2%) y los que tienen un trabajo independiente (15.2%) y el 12.3 % que son técnicos, los cuales tienen como principales profesiones de carreras afines a Ingeniería y tecnología (46.4%), a Humanidades y Ciencias de la educación (13.8 %), a carreras de rescate y salvamento (13%), de salud (9.4%) y otras carreras de administración, artes y otros.
- Los nacionales, se ocupan de ser funcionarios privados (36%), posteriormente, son estudiantes (24%) y funcionarios públicos (16%) de los cuales las profesiones principales que poseen o están actualmente estudiando son Ingeniería (32%), seguido de turismo (20%), medicina (16%) y otras carreras de humanidades y financieras.

Nivel de Estudios

Con relación al nivel de estudios, la demanda extranjera tiene un grado mayor de maestría (33.8%), seguidos de los que estudian actualmente en la universidad o son egresados de sus carreras (26.2%), luego los que son licenciados (20%) y personas que terminaron el colegio

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

hasta el nivel secundario (8.3 %) y otras formaciones más bajas y una alta como doctorado (6.2%). La demanda nacional se encuentra en un diferente panorama ya que el mayor porcentaje es para los que están estudiando actualmente o son egresados de alguna carrera (44%), luego de la maestría (32%) que en el caso de extranjeros es el grado mayor que tienen, licenciatura (16%) y doctorado (8%).

5.3.1.2 Factores Sociales

Influencia de decisión

Respecto a la influencia de decisión por el cual eligieron el Huayna Potosí, la demanda nacional establece que existe un empate tanto en el aspecto de la familia y amigos (24 %), posteriormente le sigue con el internet (16 %), una experiencia anterior con montañas (12 %) y por influencia de las redes sociales (el 8%) . En la demanda extranjera, muestra un panorama similar los amigos en primer lugar (52.4%), internet (18.2%), experiencia anterior (13.3%) y recomendación de una agencia de viajes (9.8%), este hace diferencia de la demanda nacional.

5.3.1.3 Factores Personales

Género

Respecto al género, el mayor porcentaje es del género masculino que practica esta actividad que del género femenino. Sin embargo, no existen muchas diferencias respecto a los porcentajes a nivel nacional e internacional ya que el 75.2 % son de género masculino (extranjero) y 64% (nacional) y del género femenino el 24.8 % (extranjero) y 36 % de la demanda nacional.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Estado Civil

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría tanto extranjero como nacional es soltero, la diferencia increpa en la demanda nacional ya que en segundo lugar están los casados (16%) y en la demanda extranjera queda en tercer lugar (13%) y finalmente, en último lugar respecto a la demanda nacional están las personas que tienen una relación o pareja (12%) y en segundo lugar se encuentra en la demanda extranjera con 28 %.

Relación de Género y Estado Civil

Respecto a la relación de género con estado civil, se aprecia que dentro de la demanda nacional y extranjera el gran porcentaje son solteros del género masculino (44%) de la demanda nacional y extranjera (40.7%) .Asimismo, del género femenino (28%) de la demanda nacional y extranjera (14.5%) y solo el 12 % están en una relación o tienen pareja del género masculino de la demanda nacional y de la extranjera (22.8%) y no existe un porcentaje del género femenino en la demanda nacional y en la extranjera (5.5 %). Y sus porcentajes son iguales del género masculino y femenino de los casados (as) (8%) de la demanda nacional y de la demanda extranjera (3.4% del género femenino) y del género masculino (9.7%). No se tienen registros de divorciados o concubinato.

Relación de vivencia y Rol Familiar

De acuerdo a la respuesta de los extranjeros y de los nacionales se precisa lo siguiente:

- **Viven solos (as):** Donde son padres de familia en la demanda extranjera (2.1%); también tienen el rol de hermano (a) mayor de la demanda extranjera (15.5%) y de la

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

demanda nacional (16.7%), rol de hermano (a) del medio de la demanda extranjera (7%) y de la nacional (12.5 %), hermano (a) menor de la demanda extranjera (7.7%) y de la demanda nacional (12.5 %) e hijo único de la demanda extranjera (5.6%) y no hay registros de la demanda nacional.

- **Viven con su padre, madre, hermanos(as):** Donde cumplen el rol de padres de familia de la demanda extranjera (1.4%) y de la demanda nacional (12.5%), madre de familia de la demanda nacional (8.3%) y no existe registros de la demanda extranjera, hermano(a) mayor de la demanda extranjera (9.9%) y de la demanda nacional (25%); hermano (a) del medio de la demanda extranjera (6.3%) y de la demanda nacional (8.3%) ; hermano (a) menor de la demanda extranjera (4.9%) y de la demanda nacional (4.2%).
- **Viven con su padre y madre:** Donde la demanda extranjera son hermanos (as) mayor (1.4%) e hijo único (1.4%).
- **Viven con su pareja:** Donde la demanda extranjera son padres de familia (4.2%), madres de familia (2.1%), hermano (a) mayor (4.9%), del medio (4.2%), menor (9.2%) e hijo único (2.1%).
- **Viven con sus amigos:** Donde la demanda extranjera son hermano (a) mayor (3.5%) y hermano (a) menor (2.1%).
- **Viven con su compañero (a) de piso:** Donde la demanda extranjera cumple el rol de hijo único (1.4%).
- **Vive con su madre o padre:** Donde la demanda extranjera cumple el rol de hermano (a) mayor (1.4%) y hermano (a) menor (1.4%).

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

En conclusión, la demanda nacional generalmente tienen diferentes roles familiares y viven solos (as) con 41.7% y viven ya sea con sus padres, madres y hermanos (as) con un 58.3%. Sin embargo, a diferencia de la demanda nacional el mayor porcentaje de la demanda extranjera viven solos (as) con un 38% y le sigue los turistas que viven con su padre, madre o hermanos (as) con un 22.5%; asimismo, el 26.8% viven con sus parejas, seguidos del 5.6% que viven con sus amigos y el 2.8 % que viven con su padre y madre o solo con su padre o madre y finalmente el 1.4 % con su compañero de piso, lo cual es diferente a la cultura boliviana.

Condición del Viaje

Respecto a la condición del viaje, la demanda nacional muestra que el 48% viaja con una agencia local, el 28% viaja con organizado con un guía de montaña y el 24% de manera independiente. Por otro lado, se evidencia un diferente resultado en la demanda extranjera ya que el 61.8% viaja mediante una agencia local, el 29.2% viaja de manera independiente, el 7.6 % viaja organizado con un guía de montaña y el 1.4% con una agencia extranjera.

Descripción de su Personalidad

Si bien la personalidad es difícil de predecir ya que es aspecto más psicológico se contempla que la mayoría de la demanda extranjera se estiman como una persona aventurero (a), seguido de las personas desafiantes, curioso o explorador (a) y persona alegre o el alma de la fiesta, existen diferentes opiniones que denotan hasta la autoestima de cada persona y la demanda nacional se estiman como personas desafiantes, soñador (a) , aventurero (a) y amantes de la naturaleza.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

5.3.1.4 Factores Psicológicos

Motivación

La motivación de la demanda extranjera de acuerdo al orden de importancia empleado en las encuestas, se obtuvo como primer lugar “reto personal o autorrealización”, segundo lugar “pasión por la naturaleza”, en tercer lugar “Reto Deportivo”, cuarto lugar “vistas panorámicas del entorno”, quinto lugar “sentir la adrenalina o el riesgo”, sexto lugar “tomar fotografías a una altura de 6.000 metros”, séptimo lugar “estar con la familia o amigos” y último lugar “prestigio o reconocimiento de otras personas”. Y la demanda nacional muestra un similar panorama con pequeñas diferencias ya que en primer lugar tenemos al “reto personal o autorrealización” igual que en segundo lugar “pasión por la naturaleza”, tercer lugar “vistas panorámicas del entorno”, cuarto lugar “estar con la familia o amigos” se cree que las relaciones son más estrechas en la demanda nacional, quinto lugar “tomar fotografías a una altura de 6.000 metros” sexto lugar “Reto Deportivo”, séptimo lugar “prestigio o reconocimiento de otras personas” y último lugar “sentir la adrenalina o el riesgo”,.

Evaluación de las Agencias de Viajes

De acuerdo a la evaluación de las agencias de viajes, los aspectos que se tomaron en cuenta la confiabilidad, seguridad, atención personalizada y el servicio percibido, de los cuales la demanda nacional y extranjera tiene las siguientes características:

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad de las agencias mencionadas por la demanda nacional, se puede evidenciar que la primera agencia es Altitud 6.000 con una puntuación de 6.33, seguido de High Camp Lodge con 6 y finalmente otras agencias que los usuarios no recuerdan el nombre con una puntuación de 4.75. Lo cual los posiciona entre alta y la última en mediamente confiable. Por otro lado, la demanda extranjera posiciona a otras agencias como: Refugio Huayna Potosí (6.50), Bolivia Mountain Guide (6.40), Climbing South América (6.32), Altitude 6.000 (6.22) y High Camp Lodge (6.19) los cuales les posiciona entre alta con una tendencia a muy alta confiabilidad y las peores agencias calificadas son: Alaya Bolivia (3) Casi baja y Vagary Adventure (0.19) más que muy baja confiabilidad.

Seguridad

La seguridad es un elemento clave en esta actividad del montañismo, la demanda nacional los posiciona en primer lugar a la agencia Altitud 6.000 obtuvo una puntuación de 5.67, seguido de las otras agencias (5.29) y la agencia de High Camp Lodge con una puntuación de 5 posicionándolos en casi alta seguridad con una pequeña tendencia a ser alta. Por otro lado, la demanda extranjera muestra un panorama similar al anterior donde en primera posición está la agencia Andes Expeditions (7) Muy alta seguridad, Bolivian Mountain Guide (6.60), Refugio Huayna Potosí (6.50), Altitud 6.000 (6.44) y High Camp Lodge (5.75), otras agencias (4.69) y las peores calificadas son Alaya Bolivia pero mejoró un poco porque se encuentra en medianamente seguro (4) y Vagary Adventure (0.25) más que muy baja seguridad.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Atención Personalizada

Respecto a la atención personalizada, la demanda nacional tiene con similares puntajes a High Camp Lodge (6) y Altitud 6.000 (6) y otras agencias con una puntuación de 5.86 que está entre alta atención y casi alta pero con tendencia a ser alta. A diferencia la demanda extranjera, sufrió un cambio rotundo ya que en primer lugar está la agencia de Alaya Bolivia (7) muy alta atención, seguido de Bolivian Mountain Guide (6.60), Refugio Huayna Potosí (6.50), Altitud 6.000 (6.44) y High Camp Lodge (6.44) con los mismos puntajes y los puntajes más bajos de las agencias de “otras agencias (5.31) y Vagary Adventure (0.23) por debajo de muy baja atención personalizada.

Servicio

El servicio es su conjunto fue evaluado por la demanda nacional con puntajes similares a la anterior ya que High Camp Lodge y Altitud 6.000 tienen una puntuación de 6, es decir, Buen servicio y las otras agencias con un puntaje de 5.57 casi buen servicio y por la demanda extranjera, la agencia de Refugio Huayna Potosí (7 muy buen servicio o excelente), Climbing South América (6.53), Altitud 6.000 (6.44), Bolivian Mountain Guide (6.40), High Camp Lodge (6.31) Buen servicio con tendencia ser excelente y los puntajes más bajos de las agencias de Alaya Bolivia (5) y Vagary (0.28) que si bien es un puntaje más alto pero sigue por debajo de un pésimo servicio.

Aspectos importantes al momento de Comprar

La demanda extranjera muestra que lo más importante al momento de comprar un servicio de montaña es “que todo esté incluido en el precio” (40,3%), seguido de la confianza, es decir, la

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

calidad de la agencia (30.2%) y el 16.3 % es la seguridad que brinda la misma. A diferencia de la demanda nacional que para ellos es importante “si hay promociones o descuentos” (40.9%), otro aspecto es que tiene que ser guía certificado (22.7%) y ya los restantes se enfocan en el precio.

5.3.1.5 Factores Económicos

Relación de Clase Social con Ingreso Mensual

Respecto a la relación del ingreso mensual con la clase social se manifiesta que:

- La demanda extranjera muestra que el mayor porcentaje (32.8%) posee un ingreso mensual “Menor a USD 1.000”, seguido del grupo que posee de USD. 1001 - 2.000 (32%), después está el grupo que tiene un ingreso mensual de USD 2.001 -3.000 (14.8%) asimismo, existen grupos mínimos que poseen un ingreso mensual de 3.001 a más y otro grupo que no trabaja (1.6%).

Por otro lado, las clases sociales son variadas ya que muchas personas se contradicen porque no coinciden con los ingresos mensuales. Por ejemplo, los que poseen un ingreso mensual menor a USD 1.000 se estiman “nuevos trabajadores prósperos” (8.2%) sin embargo, eso significaría que tendrían que poseer un ingreso mayor al salario mínimo lo cual es contrario.

El segundo grupo que posee un ingreso mensual de USD 1.001 – 2.000 igual se estiman como “nuevos trabajadores prósperos” sin embargo deberían poseer un salario mayor o igual a 3.000 USD. El tercer grupo con un ingreso mensual de USD 2.001 - 3.000 y pertenecen a la “Clase media establecida” lo cual podría ser aceptada pero

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

estarían más en la clase social “nuevos trabajadores prósperos y finalmente se encuentra el grupo que “no trabaja” y se estiman en la clase trabajadora tradicional lo cual podría ser acertada pero sería mejor catalogado en la clase de “Trabajadores del sector de servicio emergentes y también se estiman en la clase media establecida lo cual es totalmente contradictoria ya que no poseen un ingreso mensual.

- En la demanda nacional, se reconoce una ligera diferencia ya que el primer grupo posee un ingreso mensual de USD. 1.001- USD. 2. 000 (38.1%), seguido del grupo que percibe un salario menor a USD 1.000 (28.6%) y el tercer grupo que no trabaja (19%). Por otro lado, el grupo que obtiene entre USD. 1.001- USD. 2. 000 se estima como “Nuevos Trabajadores” lo cual podría ser acertada aunque correspondería a la clase trabajadora tradicional, el grupo que recibe menos a 1.000 USD se consideran “Clase media técnica” lo cual es contradictoria porque obtienen un ingreso alrededor del salario mínimo o menor. Finalmente, las personas que no trabajan se consideran tanto “Nuevos trabajadores prósperos” lo cual es contradictorio porque no se benefician de un ingreso mensual y otros se presumen como trabajadores del sector de servicio emergentes lo cual sería totalmente aceptada porque pueden depender de sus padres.

Costo del Tour en el Huayna Potosí

Respecto al costo del tour de ascenso al Huayna Potosí, la demanda extranjera pago alrededor de 1.051 a más bolivianos (153 USD), otro grupo pagó de 951 a 1.050 Bs (138-152 USD) y la demanda nacional pagó aproximadamente de 600 a 750 Bs seguido de otro grupo que pago de

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

851 a 950 bs lo cual relativamente aceptable ya que está actividad requiere de implementos y herramientas para poder escalar la montaña.

Como conclusión los factores que son esenciales para esta investigación y para poder segmentar son factores psicológicos (motivación/percepción), culturales con sus componentes de subcultura (edad, nacionalidad) y clase social (ocupación) y factores personales en la organización del viaje (modo de viaje), posteriormente el factor económico con sus componentes (ingreso mensual y gasto en el paquete turístico), y finalmente los componentes del factor social como factores secundarios. Asimismo, se puede percibir que la edad, la procedencia o nacionalidad y ocupación son determinantes para elegir un destino y mucho más en este caso ya que son personas que poseen características diferentes entre ellos, pero que les gusta actividades de aventura y los extranjeros priorizan la confianza o calidad de las agencias y la seguridad.

5.3.2 Dinámica de consumo para la decisión de compra

Como ya se mencionó en el subtítulo del “comportamiento de la demanda y proceso de decisión de compra” el consumidor turístico busca información respecto a un destino en particular para satisfacer sus necesidades de viajar. En el caso del consumidor turístico de montaña surge la necesidad o la preferencia de destinos de montaña pregunta a sus amigos y/o familia acerca de estos destinos. En el caso particular de la demanda extranjera, se presume que ya estando en Bolivia preguntan a sus amigos acerca de un destino de montaña ya que planificaron de 1 a 3 días y existe un porcentaje que planifico antes de llegar al destino de Bolivia porque lo hicieron dentro de 1 a meses antes. En la fase de la compra evalúan las

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

alternativas tanto el precio (caso extranjeros) y promociones (nacionales) y la confianza de la agencia o si el guía es certificado (seguridad). Finalmente en la fase de salida deciden en base a la influencia de las opiniones de sus amigos y de la información recolectada previamente.

5.3.3 Segmentación de Mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos previamente en las entrevistas en profundidad, se los clasifican en el poder adquisitivo (ingresos económicos), edades, nacionalidad y tipos de turistas (características). Por lo tanto, ahora procederemos a segmentar en tres mercados basándonos en los mismos criterios para poder comprobar o refutar de la siguiente manera:

- **Por nacionalidad:** Se tomará en cuenta principalmente a los continentes de Europa, Asia y América.
- **Edad:** Se centrará en las edades de 25 a 28 años, luego de 21 a 24 años y finalmente de 29 a 33 años.
- **Ingreso Mensual:** Principalmente de Menos de USD 1.000, luego de 1.001-2.000 USD y de USD 2.001-3.000.
- **Estado Civil:** Existen tres grupos principales los solteros (as), Parejas y Casados (as).
- **Ocupación:** Estudiantes y funcionarios privados.
- **Clase Social:** Se centrará en las clases sociales de “nuevos trabajadores prósperos”, “Clase trabajadora tradicional” y “Trabajadores de servicios emergentes”.

Por lo tanto, especificaremos tres grupos basados en estas características que ya mencionamos y que no son muy distintas a los resultados de las entrevistas en profundidad.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Tabla 19 “Segmentación de la Demanda Extranjera”

GRUPO	NACIONALIDAD	EDAD	ESTADO CIVIL	OCUPACIÓN	MOTIVACIÓN	CLASE SOCIAL	INGRESO MENSUAL	DESCRIPCIÓN	
El Aventurero Soñador	EUROPA	Francia	21 a 24 años	Solteros (as)	Estudiante	Reto Personal o autorrealización	Menos de USD 1.000	Aventurero (a): Son personas que disfruta de las situaciones riesgosas.	
		España	29 a 33 años	Casados (as)	Trabajo Independiente	Reto Personal o autorrealización	USD 2001- USD 3.000	Alegre: personas entusiastas con plena satisfacción y buen ánimo	
		Alemania	25 a 28 años	Parejas	Estudiante	Reto Deportivo	6.Trabajadores del Sector de servicio emergente	Menos de USD 1.000	Desafiante: Son personas que provocan o se proponen llegar cada vez más lejos o superar obstáculos o metas.
Observadores (perceptiva y cerebrales)	AMÉRICA	Estados Unidos	21 a 24 años	Solteros (as)	Técnico	Reto Personal o autorrealización	USD 3.001 – USD 4.000	Explorador(a): persona que le gusta conocer con algún propósito específico.	
		Brasil	25 a 28 años	Solteros (as)	Funcionario Privado	Reto Personal o autorrealización	5.Clase Trabajadora Tradicional	USD 1001- USD 2000	Autosuficiente: Son personas que se sustentan por sus habilidades, destrezas y poseen la capacidad de solucionar sus problemas por sí mismos.
El Motivador	ASIA	Israel	21 a 24 años	Solteros (as)	Estudiante	Pasión por la naturaleza	5.Clase Trabajadora Tradicional	USD 1001- USD 2000	Motivador: Son personas que se proponen metas e influyen a otros a alcanzar o superar obstáculos o metas.

FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta empleada.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Por lo tanto, detallaremos a continuación las características de cada grupo identificado:

- **El aventurero soñador:** “Es la persona entusiasta y productiva. Extrovertida, optimista y espontánea. Juguetona, animosa, práctica y auto realizada, pero también puede extenderse demasiado sobre las cosas; superficial e indisciplinada”. (Riso & Hudson, 1998, pág. 11). Asimismo, son turistas que disfrutan de aventurarse dentro de la naturaleza y practicar estas actividades como es el montañismo. Están interesados en más actividades y oportunidades para conocer a otros turistas buscan diferentes paisajes que no se observan en su países.
- **Observadores (perceptivos y cerebrales):** “Es la persona perceptiva y cerebral. Alerta, intuitiva y curiosa. Capaz de concentrarse y comprender ideas complejas. Independiente, innovadora e inventiva, Extraña y aislada, no tiene destrezas interpersonales, y puede ser cínica y excéntrica. En su mejor momento es visionaria, adelantada a su tiempo es capaz de ver el mundo en una forma totalmente nueva” (Riso & Hudson, 1998, pág. 11). Este grupo busca un ambiente tranquilo y sin contaminación, el explorar el destino por sí mismos y quedarse en un lugar cómodo para relajarse.
- **El Motivador:** “Es la persona adaptable, segura de sí, atractiva y encantadora. Ambiciosa y enérgica, pero también puede ser muy competitiva e impulsiva. Consciente de su imagen y demasiado consciente de lo que los otros piensan de ella. Es muy cambiante, calculadora, siempre dice y hace aquello que más le conviene. Busca atención y admiración, puede ser arrogante y oportunista” (Riso & Hudson, 1998, pág. 11). Este grupo busca lugares de tranquilidad, disfrutar los paisajes ya que la religión es muy importante para ellos y son muy exigentes.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Por otro lado, también dividiremos en segmentos a la demanda nacional como se muestra a continuación:

Tabla 20 “Segmentación de la Demanda Nacional”

GRUPO	DEPARTAMENTO	EDAD	ESTADO CIVIL	OCUPACIÓN	MOTIVACIÓN	CLASE SOCIAL	INGRESO MENSUAL	DESCRIPCIÓN
El Aventurero o Soñador	La Paz	21-28 años	Soltero (a)	Estudiante	Reto Personal o autorrealización	6.Trabajadores del Sector de servicio emergente	Menos de 1.000 USD	<u>Desafiante/ Soñador (a):</u> Es una combinación de actitudes ya que idealiza la realidad y anhela que sucedan las cosas y a la vez se propone convertir en realidad.
El Reformista / El Idealista	Chuquisaca	53 - 60 años	Casado (a)	Funcionario Público	Reto Personal o autorrealización	5.Clase Trabajadora Tradicional	USD 1.001- 2.000	<u>Soñador (a):</u> Es idealista, apasionada(o) con propósito de cambiar una parte de la realidad
El Motivador	Santa Cruz	29-36 años	Soltero (a)	Funcionario Privado	Reto Personal o autorrealización	4.Nuevos trabajadores prósperos	USD 2.001- 3.000	<u>Motivador:</u> Son personas que se proponen metas e influncian a otros a alcanzar o superar obstáculos o metas.

FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta empleada.

De igual forma se comprueba que existen algunos grupos homogéneos a la demanda extranjera que detallaremos a continuación:

- **El Aventurero Soñador:** Son personas un poco introvertidas pero las personas que realizan la actividad del montañismo disfrutan de la aventura de la escalada y sueñan con superar nuevas metas.
- **El Reformista / El Idealista:** “Es la persona idealista y racional. Consciente, con fuerte sentido de los que es correcto e incorrecto. Defensora y maestra. Es agente

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

de cambio: siempre trata de mejorar las cosas pero teme equivocarse. Moral y ética, crítica y perfeccionista. Es una persona bien organizada, ordenada y exigente, pero además puede ser impersonal, rígida y no muy emotiva”. (Riso & Hudson, 1998, pág. 10). Son personas que buscan la tranquilidad de la naturaleza.

- **El Motivador:** Son aquellas personas extrovertidas que buscan paisajes diferentes a los que habitualmente están acostumbrados por curiosidad principalmente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

- El comportamiento del consumidor turístico que realiza esta actividad en el Huayna Potosí es influenciado por diferentes factores principalmente los factores psicológicos, culturales y algunos aspectos de los factores personales al momento de la decisión de adquirir el producto y/o servicio turístico a través de estos resultados se podrá mejorar el posicionamiento del producto turístico existente en el nevado Huayna Potosí.
- Por otro lado, se puede generar nuevos productos turísticos a través de la diversificación de la oferta turística para los segmentos identificados como actividades de aventura o de desafíos tanto para la demanda nacional como extranjera para contrarrestar la estacionalidad de las actividades de montaña.
- Respecto a la edad de los encuestados se observa que son de 25 a 38 años en la demanda extranjera que pertenecen a la generación de millenials que se debe trabajar bastante en las aplicaciones de internet a través de testimoniales, redes sociales, vídeos (youtube) ya que el 57.1% afirma que el nevado Huayna Potosí

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

cubrió sus expectativas en su totalidad y asimismo, se debe incrementar el porcentaje de satisfacción ya que en su mayoría son influenciados por sus amigos (as) , también siempre estar activos y actualizados en el internet ya que es el segundo en influenciar a los potenciales compradores.

- Respecto a la demanda nacional, se evidencia que las edades de predominancia son de 21 a 28 años que al igual que la demanda extranjera son una generación millenials que se debe promocionar a través de testimoniales de personas que ascendieron al nevado Huayna Potosí y también son influenciados por su familia y amigos lo cual significa que la satisfacción de los servicios ofertados en el nevado Huayna Potosí deben cubrir sus expectativas ya que si no los satisface se observará una disminución o mala imagen respecto al destino.
- El nivel de estudios de los encuestados tienen una maestría en su mayoría en la demanda extranjera y en el caso de la demanda nacional son egresados o estudiantes de alguna carrera universitaria, es decir, se debe tomar en cuenta que son personas cultas o educadas que pueden coadyuvar al desarrollo sostenible de la actividad turística como es el montañismo.
- Respecto a la evaluación de las agencias que operan el Huayna Potosí se considera que se debe trabajar en la confiabilidad de la agencia que si bien no tienen un puntaje bajo pero tampoco está entre los mejores, es decir, mejorar en la imagen y la calidad de la misma, asimismo, en la seguridad que brindan ya que algunas agencias son calificadas como muy bajas o medianamente seguras. Finalmente, se debe reforzar en la atención personalizada y en los servicios que se ofertan.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

6.2 Explicación del logro de objetivos

Como objetivo principal se propuso lo siguiente:

- Analizar el comportamiento del consumidor turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí a través de la identificación de los factores que influyen al momento de la toma de decisión del cliente.

En la presente investigación se analizó las características del consumidor turístico donde se observa que tanto la demanda nacional como extranjera son influenciadas al momento de la compra por su familia y/o amigos que previamente realizaron la actividad del montañismo, asimismo, los factores que influyen principalmente son psicológicos (percepción y motivación), seguido de los factores culturales (experiencias/nacionalidad/ profesión) para la elección de un destino o actividad en particular, y factores personales (organización del viaje/ personalidad/Estado Civil) que difiere un poco con la demanda nacional. Si bien en las entrevistas en profundidad señalaban los expertos que era un factor importante el económico, también la calidad o confianza de la agencia y la seguridad a través de una certificación de los guías sobretodo en el caso de los extranjeros y que si bien fue rechazada la hipótesis es un factor secundario.

Para el logro de los objetivos planteados primeramente se realizó una recolección de datos teóricos, estadísticos entre otros documentos, posteriormente, se empleó los instrumentos de una entrevista en profundidad y encuesta a la demanda tanto nacional como extranjera con el fin de analizar el comportamiento del consumidor turístico de montaña para poder segmentar los mercados metas de esta actividad y coadyuvar a que las agencias puedan mejorar sus estrategias de marketing en base a los datos obtenidos.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

En principio se realizó entrevistas en profundidad que mostraban una percepción acerca de la actividad del montañismo como una actividad que si bien tiene aspectos positivos a lo largo de estos años por ser una montaña cercana a la ciudad de La Paz, también es importante tomar medidas preventivas para la mejora de esta actividad y principalmente en el servicio que se brinda. Por otro lado, los entrevistados aprecian que los extranjeros que ascienden al Huayna Potosí tienen mayor preparación y se los cataloga en diferentes tipos de turistas de acuerdo al gasto y modo de viaje, asimismo, las principales motivaciones son la pasión por la naturaleza y retos más personales.

A partir de estos resultados, se pudo analizar con las encuestadas empleadas a la demanda extranjera y nacional donde se muestra que efectivamente la demanda extranjera tiene una preparación antes de ascender al Huayna Potosí pero también la demanda nacional se preparó anticipadamente y existe un pequeño porcentaje que no realizó ninguna actividad con anterioridad. Por otro lado, si bien el factor económico es importante para el consumidor turístico también es la seguridad y la confianza de la agencia que reciben el servicio porque es una actividad que implica riesgos.

6.3 Comprobación de la Hipótesis

Respecto a la comprobación de la hipótesis tanto de la demanda extranjera como nacional, se detalla lo siguiente:

Se acepta la hipótesis alterna de que los factores culturales influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí por haber obtenido más del 51 % respecto a la fórmula.

$$\text{FACTORES CULTURALES} = \frac{\text{Casos Favorables(CF)}}{\text{Casos Posibles}}$$

**Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del
Montañismo del Huayna Potosí**

$$= \frac{5}{7} = 0,71 * 100 = \mathbf{71,4\%}$$

Respecto a los factores sociales se **rechaza** la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula de que los factores sociales no influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí porque no sobrepasa al 51 % respecto a la formula tanto para la demanda extranjera como nacional.

$$\mathbf{FACTORES SOCIALES} = \frac{\text{Casos Favorables(CF)}}{\text{Casos Posibles}}$$

$$= \frac{1}{2} = 0,5 * 100 = \mathbf{50 \%}$$

En este caso se acepta la hipótesis alterna de que los factores personales influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí porque pasan el 51% en el caso particular de la demanda extranjera. Sin embargo, en la demanda Nacional se **rechaza** la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis de nulidad que menciona que los factores personales NO influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí

Demanda Extranjera

Demanda Nacional

$$\mathbf{Factores Personales} = \frac{\text{Casos Favorables(CF)}}{\text{Casos Posibles}}$$

$$\frac{\text{Casos Favorables(CF)}}{\text{Casos Posibles}}$$

$$= \frac{5}{9} = 0,55 * 100 = \mathbf{55,5 \%}$$

%

$$\mathbf{Factores Personales} =$$

$$= \frac{2}{9} = 0,22 * 100 = \mathbf{22,2}$$

Los factores psicológicos influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí, es decir, se acepta la hipótesis alterna

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

porque sobrepasa el porcentaje requerido tanto en el caso de la demanda extranjera como nacional.

$$\begin{aligned}\text{FACTORES PSICOLÓGICOS} &= \frac{\text{Casos Favorables(CF)}}{\text{Casos Posibles}} \\ &= \frac{7}{9} = 0,77 * 100 = \mathbf{78 \%}\end{aligned}$$

La hipótesis alterna se **rechaza** porque no alcanza el 51% y se acepta la hipótesis nula de que los factores económicos No influyen en el comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del montañismo del Huayna Potosí tanto en el caso de la demanda extranjera como la demanda nacional.

$$\begin{aligned}\text{FACTORES ECONÓMICOS} &= \frac{\text{Casos Favorables(CF)}}{\text{Casos Posibles}} \\ &= \frac{1}{2} = 0,5 * 100 = \mathbf{50 \%}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{TOTAL GENERAL} &= \frac{\text{Total de la demanda extranjera}}{\text{Total de la demanda nacional}} \\ &= \frac{62 + 55,4}{2} = \mathbf{59 \%}\end{aligned}$$

Por lo tanto, se comprueba que las hipótesis son aceptadas con un buen nivel de confiabilidad 59% que supera al porcentaje requerido.

6.4 Limitaciones

La presente investigación posee algunas limitaciones que pueden llegar a ser complementadas con nuevas investigaciones y son las siguientes:

- Falta de accesibilidad a datos estadísticos especificando la cantidad de turistas nacionales y extranjeros ya que el número que se obtuvo en la carta del

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

Secretario General de Zongo son números exactos y no muestra mayores detalles o especificidades.

- Falta de fuentes secundarias respecto a investigaciones realizadas específicamente en el comportamiento del consumidor turístico de alta montaña.
- Poca predisposición de algunos guías del Huayna Potosí para poder permitir realizar las encuestas a sus clientes (turistas), se debe pedir permiso al guía para poder aplicar el instrumento de recolección de datos.

6.5 Recomendaciones

La segmentación de mercado es un instrumento para poder establecer estrategias de marketing y mejora del servicio que brindan las empresas turísticas. Por lo tanto, se recomienda:

- Ampliar la investigación hacia los aspectos más psicológicos como determinación de personalidades y características a través de métodos de observación.
- Ampliar información respecto a la relación de los ingresos mensuales con el precio que pagan o pagarían por realizar esta actividad en el Huayna Potosí como son los métodos de costo de viaje.
- Estandarizar los precios del ascenso al nevado Huayna Potosí.
- Promocionar mediante testimoniales, internet, redes sociales y aplicaciones innovadoras.
- Se recomienda establecer un ente u organismo que se encarga de recopilar los datos estadísticos de las llegadas turísticas tanto del Huayna Potosí u otro

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

destino turístico ya que la mayoría del destino no cuenta con estadísticas actualizadas ya que son las autoridades comunales las que poseen esta información y se tiene que pedir a través de una carta y esperar la respuesta. Asimismo, los datos estadísticos no son específicos ya que no se separa lo que son nacionales o extranjeros.

- Se recomienda replicar la investigación en las demás montañas de la Cordillera Real para poder establecer líneas de acción y prestar un mejor servicio a los clientes para la mejora de estrategias de marketing y dirigirse a segmentos meta.
- Establecer un ente u organismo que monitoree la actividad turística, es decir, el control de registro y de la operación para brindar la respectiva seguridad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aigeneren, M. (2000). *Análisis de Contenido: Una introducción*. Universidad de Antioquía, Medellín - Colombia.
- Arias Pérez, D. (2006). *Análisis y desarrollo de destinos - productos turísticos emergentes*. La Paz - Bolivia.
- Arce Aruquipa, Melitón. (25 de octubre 2017)[Carta para Señorita Micaela Gallardo Montevilla de llegadas turísticas al Huayna Potosí]. Comunidad Indígena Originaria Campesina "Llaullini" Cantón Zongo, La Paz.
- Asociación de Guías de Montaña y Trekking de Bolivia - AGMTB. (2015). Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de <http://www.agmtb.org/quienes-somos/historia-de-la-agmtb>

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- Cabrera Huaygua, G. (2011). *El significado de los animales en la Cosmovisión Andina y su relación con la Administración de justicia Comunitaria en la Comunidad Marcamarcani*. [Tesis de pregrado] La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid - España: McGraw-Hill/Interamericana ,SL.
- Conde Pérez, Ernesto Manuel ; Herrera Vázquez, Nonemy Loreley & Schmidt Cornejo, Nel Enrique (2012). Procedimiento para analizar el Comportamiento del Turista. aplicación en el Destino Manzanillo, México. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. 5 (13) p 19.
- Espejo Tapia, P. (20 de Enero de 2016). *Zongo un viaje maravilloso....* La Paz-Bolivia: Dirección de promoción turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GMLP).
- Giraldo P, W., & Otero G, M. (2011). *El sistema de Turismo superando la relación de oferta y demanda*. Episteme.
- Gómez, M. M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- Google Maps. (22 de Febrero de 2019). *Mapa del nevado del Huayna Potosí*. Recuperado el 2019, de <https://www.google.com/maps/@-16.3957308,-68.1818253,43728m/data=!3m1!1e3!5m1!1e4>
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2015). *Manual de Investigación de Mercados Turísticos*. Madrid-España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya , S.A).
- Lucero, D. M. (2016). *Sistemas de Gestión de Destinos Turísticos*. Quilmes-Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo Consumidor Turístico en la Estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 151-152.
- Mesili, A. (2013). *“Glaciares y Guía de los principales Nevados”*. La Paz: Gisbert y Cia.
- Nicolau, J. L. (2004). *El comportamiento del turista*. Madrid: Pirámide.

Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del Montañismo del Huayna Potosí

- Pairumani Ajacopa, R. (2013). Turismo Alternativo: Una nueva oportunidad para potenciar el turismo en La Paz. *Cuderno de Investigación N° 33 IICSTUR-UMSA*, 26.
- Palmar, A. (2014). *Introducción al Marketing*. Murcia-España.
- Paz, S. M. (2017). *Censo de establecimientos educativos públicos y de convenio en el municipio de La Paz*. La Paz.
- Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (Junio de 2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 173.
- Riso, R., & Hudson, R. (6 de diciembre de 1998). *La sabiduría del eneagrama*. España: Urano.
- Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. d., & Rodríguez Valdez, J. C. (Agosto de 2013). El Enfoque mixto de investigación en los Estudios Fiscales. *Revista Académica de Investigación*, 10-11.
- Sangalli Medrano, W. Á. (Julio de 2016). *El Andinismo y su impacto en el desarrollo social de la Comunidad de Llaullini aledaña al Nevado Huayna Potosí en el año 2011. [Tesis de Grado]* La Paz : Universidad Mayor de San Andrés.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson .
- Secretaría de Turismo. (2014). Alcanzando la Cima del Magnifico Illimani. *Turismo de Aventura*, 3. México.
- Secretaría de Turismo. (2006). El Turismo de Naturaleza: Retos y Oportunidades. Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo. México
- Tintaya, P. C. (2008). *Proyecto de Investigación*. La Paz -Bolivia: Instituto de Estudios Bolivianos .
- Universidad Metropolitana. (2004). *Análisis comportamiento del consumidor: Segmetación de mercado*. Caracas- Venezuela.
- Uribe Flores, P. I. (2017). *Factores del comportamiento del consumidor y su relación con la estadía que realiza el turista extranjero en el Municipio de Copacaban durantela gestión 2016*. La Paz.
- Vera Mendia, J. I. (2019). *Comportamiento del Consumidor. Universidad Mayor de San Andrés. Carrera de Turismo*. La Paz- Bolivia.

**Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico en la actividad del
Montañismo del Huayna Potosí**