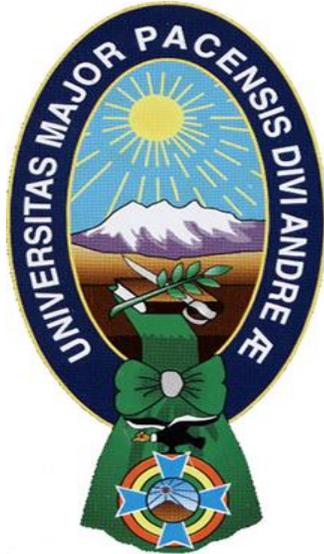


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO**



**“PERFIL TURÍSTICO DEL SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL DE
ESTUDIANTES DE ÚLTIMO AÑO DE COLEGIOS PRIVADOS DE EL
ALTO 1 PARA LA REALIZACIÓN
DE TURISMO INTERNO”**

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

- **Por:**

MARITZA BEATRIZ ARQUIPA CHURA

- **Tutor:**

MSc. JOSÉ HIDALGO QUEZADA

LA PAZ – BOLIVIA

JUNIO, 2016

DEDICATORIA

*A ti mi Dios por darme la oportunidad de terminar una etapa más de mi vida,
por haberme ayudado a cumplir uno de mis objetivos más anhelados,
por darme sabiduría y por ser lo mejor que me ha pasado.*

Con Dios todo sin el nada.

*A mi familia por su apoyo constante, por haberme inculcado principios y valores
cristianos, por su amor incondicional y por ser parte de
este logro en mi vida profesional.*

*A mis niños del Colegio Bethel que fueron mi inspiración para
realizar este trabajo académico.*

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la vida y la dicha de estudiar en la Carrera de Turismo de esta prestigiosa Universidad.

Gracias a mis padres y hermanos por darme palabras de aliento para terminar este proceso académico para dirigirme a otra etapa de mi vida.

Gracias a mi tutor MSc. José Hidalgo Quezada por su paciencia y guía incondicional durante el proceso de realización de mi tesis. Le agradezco de corazón el tiempo que dedicó para la revisión de mi investigación. Ha sido un verdadero privilegio contar con su guía y ayuda.

Gracias a mis amigas y amigos que me apoyaron y alentaron en algún momento, gracias por su amistad.

Gracias a todos los estudiantes de la Promoción de colegios privados de la ciudad de El Alto 1, que me permitieron tomarles cuestionarios para realizar mi investigación y por brindarme toda la información necesaria de manera desinteresada.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	12
ASPECTOS GENERALES E INTRODUCTORIOS	12
1.1. Introducción	13
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4. Justificación.....	20
1.5. Formulación de la hipótesis	22
1.5.1. Identificación de las variables	22
1.5.2. Unidad de Análisis	22
1.5.3. Definición operacional de las variables.....	23
CAPÍTULO II.....	30
MARCO TEÓRICO	30
2.1. Antecedentes	31
2.1.1. Investigaciones sobre el tema – problema en Bolivia	31
2.1.2. Investigaciones sobre el tema – problema en el exterior	32
2.2. Bases teóricas	33
2.2.1. Turismo	33
2.2.2. Tránsito de personas en turismo	34
2.2.3. Turismo y turista	34
2.2.4. Condiciones del viaje	35
2.2.4.1. Voluntad para viajar o motivación	35
2.2.4.2. Posibilidad para viajar.....	36
2.3. Marketing.....	36
2.3.1. Necesidades, deseos y demandas	37
2.3.2. El proceso del marketing	38
2.4. Orientaciones de las empresas hacia el mercado.....	39
2.5. La investigación de mercados dentro del proceso planificador de la empresa	40
2.6. Perfil.....	42
2.7. Perfil turístico.....	42
2.7.1. Perfil turístico desde la demanda	43
2.7.1.1. Perfil del consumidor turístico o cliente actual	43
2.7.1.2. Perfil turístico del consumidor o cliente potencial	45
2.7.2. Perfil de clientes desde de la oferta	45
2.7.3. Pasos para determinar el perfil turístico	46

2.7.3.1.	Identificación de tipos de consumidores	47
2.7.3.2.	Segmentación del mercado.....	47
2.7.3.3.	Seleccionar entre los segmentos	49
2.7.3.4.	Enfocar el estudio	49
2.7.3.4.1.	Criterios geográficos	51
2.7.3.4.2.	Criterios demográficos	51
2.7.3.4.3.	Criterios socioeconómicos	52
2.7.3.4.4.	Características de motivación	52
2.7.3.4.5.	Expectativas de viaje.....	53
2.7.4.	Creación de perfiles turísticos.....	54
2.8.	Etapas secuenciales de la investigación de mercados	55
2.8.1.	Etapa 1: Investigación concisa	55
2.8.2.	Etapa 2: Propuesta de investigación	56
2.8.3.	Etapa 3: Recopilación de datos	57
2.8.4.	Etapa 4: Análisis y evaluación de datos.....	57
2.8.5.	Etapa 5: Preparación y presentación del informe de la investigación.....	58
CAPÍTULO III		59
MARCO METODOLÓGICO		59
3.1.	Tipo y características de la investigación	60
3.1.1.	Enfoque.....	60
3.1.2.	Alcance.....	61
3.2.	Diseño de investigación.....	61
3.3.	Población y muestra	62
3.3.1.	Organización Educativa	62
3.3.1.1.	Zona sur de El Alto	62
3.3.1.2.	Zona norte de El Alto	63
3.4.	Muestra no probabilística.....	63
3.4.1.	Muestreo no probabilístico por conveniencia	65
3.5.	Instrumento de recolección de datos.....	66
3.5.1.	Cuestionario.....	66
3.5.2.	Entrevistas	66
3.6.	Procedimientos	67
3.6.1.	Etapa 1. Investigación concisa.....	67
3.6.2.	Etapa 2. Propuesta de investigación	71
3.6.3.	Etapa 3. Recopilación de datos.....	71
3.6.4.	Etapa 4. Análisis y evaluación de datos	72
3.6.5.	Etapa 5. Presentación del informe de investigación	72

CAPÍTULO IV	73
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	73
4.1. Análisis de datos	74
4.1.1. Determinación de las principales características socio demográficas del segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de unidades educativas privadas de El Alto 1	74
4.1.2. Identificación de los criterios económicos del segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de unidades educativas privadas de El Alto 1	77
4.1.3. Identificación de las motivaciones, comportamientos, gustos y preferencias del segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de colegios privados de El Alto 1	83
4.1.4. Perfil del segmento potencial de estudiantes de colegios privados de El Alto	103
4.1.5. Docimasia de Hipótesis	110
CAPÍTULO V	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
5.1. Conclusiones	117
5.2. Recomendaciones	121
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	127

CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de la variable de la hipótesis.	23
Cuadro N° 2: Lista de colegios privados de la ciudad de El Alto 1.....	64
Cuadro N° 3: Muestra de estudiantes encuestados.....	65
Cuadro N° 4: Paquetes de Río Selva Resort.....	69
Cuadro N° 5: Paquetes de Río Selva Resort.....	69
Cuadro N° 6: ¿Cuántos años tienen?.....	75
Cuadro N° 7: Promedio del ingreso económico familiar.....	80
Cuadro N° 8: Posesión de bienes inmuebles.....	81
Cuadro N° 9: Identificación de los servicios básicos con los que cuenta en su casa.....	82
Cuadro N° 10: Identificación del último viaje de los estudiantes.....	83
Cuadro N° 11: Identificación del motivo de su último viaje.....	84
Cuadro N° 12: ¿Qué opinas de los viajes?.....	85
Cuadro N° 13: ¿En tu unidad educativa están permitidos los viajes de promoción?.....	85
Cuadro N° 14: ¿Qué opina respecto a los viajes de promoción?.....	87
Cuadro N° 15: Identificación de las expectativas de viaje.....	88
Cuadro N° 16: ¿Les gustaría tener su viaje de promoción? y ¿Por qué consideran que es necesario realizar su viaje de promoción?.....	89
Cuadro N° 17: Identificación del monto que pagarían por su viaje de promoción.....	93
Cuadro N° 18: ¿Pagarían un costo elevado por el viaje de promoción de sus hijos?.....	94
Cuadro N° 19: Sugerencia de actividades que gustaría realizar los estudiantes.....	96
Cuadro N° 20: Identificación del servicio más importante para los estudiantes.....	97
Cuadro N° 21: ¿En tu viaje de promoción, qué servicio sería el más importante (transporte, alimentación, hospedaje, actividades de recreación u otros que tú consideres necesario)?.....	98

Cuadro N° 22: Identificación de las características del lugar para hospedarse99

Cuadro N° 23: ¿En el caso de que una agencia les prepare el viaje de promoción para sus hijos, ustedes les permitirían viajar?102

Cuadro N° 24: Perfil turístico de estudiantes103

Cuadro N° 25: Perfil turístico por subsegmento de estudiantes.....106

Cuadro N° 26: Tabla de moda de los indicadores110

Cuadro N° 27: Tabla de criterios numerales113

FIGURAS

Figura N° 1: Pilares del enfoque de marketing	39
Figura N° 2: Sistema funcional entre mercados marketing y capacitación	41
Figura N° 3: Identificación del género	74
Figura N° 4: Identificación, si trabajan los estudiantes.....	75
Figura N° 5: Identificación de la cantidad de integrantes en la familia de los estudiantes	76
Figura N° 6: Identificación de las profesiones y ocupaciones de los padres de los estudiantes	77
Figura N° 7: Identificación de las profesiones y ocupaciones de las madres de los estudiantes	78
Figura N° 8: Identificación del ingreso económico familiar	79
Figura N° 9: Identificación de la región adecuada para su viaje de promoción	90
Figura N° 10: Identificación del mes adecuado para realizar su viaje de promoción.....	91
Figura N° 11: Identificación de la cantidad de días para su viaje de promoción.....	92
Figura N° 12: Identificación de las actividades que gustaría realizar	95
Figura N° 13: Identificación del tipo de alimentación	100
Figura N° 14: Identificación del tipo de transporte.....	101
Figura N° 15: Determinación de participación de los estudiantes de promoción ante la opción de su viaje organizado por una agencia	102
Figura N° 16: Estadística de tabla	114

ANEXOS

Anexo N° 1.....	128
Anexo N° 2.....	129
Anexo N° 3.....	131
Anexo N° 4.....	132
Anexo N° 5.....	133
Anexo N° 6.....	148
Anexo N° 7.....	152
Anexo N° 8.....	153
Anexo N° 9.....	155
Anexo N° 10.....	156

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se dará a conocer el perfil general de los estudiantes de último año de unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1 para la organización de su viaje de promoción. Esta temática surgió a raíz de que hay carencia en la oferta diversificada de servicios para un segmento potencial que llegarían a ser clientes meta para las empresas operadoras de servicios turísticos. Según el PLANTUR 2015 – 2020, presentado por el Ministerio de Culturas y Turismo a través del Viceministerio de Turismo, se debe incrementar el flujo turístico interno de turistas en temporada baja y de esta manera generar una cultura de viajes en los bolivianos y las bolivianas.

Por tal motivo, se investigó las características que tiene el segmento de mercado potencial de estudiantes de la promoción de unidades educativas de El Alto mediante la determinación de un perfil turístico. El perfil identificado será una herramienta para conseguir un fin que en este caso es la diversificación de paquetes y la puesta en marcha de un buen plan de marketing para la captación de un nuevo segmento de mercado potencial.

Se realizó la revisión bibliográfica para después preparar las herramientas de recolección de datos de los estudiantes de la promoción. Se aplicó cuestionarios para averiguar las características geográficas, demográficas, económicas, motivación, gustos, preferencias y expectativas de viaje de los estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1.

Una vez aplicadas los cuestionarios se pudo constatar que existe una demanda potencial y que el principal requerimiento de este segmento de estudiantes es realizar su viaje de promoción. En el desarrollo del trabajo se menciona los pasos a seguir para identificar el perfil turístico, así como las variables que se deben usar para determinar las características de este segmento.

En las conclusiones se presenta no solamente el perfil turístico general del segmento de estudiantes de la promoción sino también 3 subperfiles turísticos que se identificaron los cuales nos permiten entender de mejor manera los requerimientos de los estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas de El Alto.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES E INTRODUCTORIOS

PERFIL TURÍSTICO DEL SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL DE ESTUDIANTES DE ÚLTIMO AÑO DE COLEGIOS PRIVADOS DE EL ALTO 1 PARA LA REALIZACIÓN DE TURISMO INTERNO

1.1.Introducción

Cada año, cientos de millones de viajeros se desplazan alrededor del planeta realizando turismo; por lo que, diversos segmentos de personas son parte de esta creciente actividad, entre ellas resaltamos el segmento de estudiantes de último año de unidades educativas.

Países de nuestro entorno como Perú y Chile, tienen ciertas estrategias nacionales con respecto a la oferta y demanda de productos que permiten a los estudiantes de las diferentes unidades educativas ser beneficiarios en la realización de viajes cercanos a diferentes destinos para conocer su cultura, fortalecer hábitos de vida, cultura de viaje y por sobre todo conocer toda la riqueza que posee su país. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, cada año impulsa a la realización de nuevos perfiles turísticos de segmentos de mercados tanto de extranjeros como de nacionales dando prioridad a este último como una alternativa para sobrellevar la productividad y la generación de ingresos durante la temporada baja. Los resultados de las investigaciones de mercados se las proveen al sector público y privado del Perú para que sean ellos quienes tomen las iniciativas de elaborar nuevos productos en base a los perfiles estudiados.

En la presente investigación se dará a conocer el perfil general de los estudiantes de último año de unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1 para la organización de su viaje de promoción. El perfil turístico está compuesto básicamente de un conjunto de características, el cual permite determinar la realización de un plan de marketing para mejorar un producto o la creación de nuevos productos dirigidos a un segmento de mercado potencial. En el PLANTUR 2015 – 2020 el Vice ministerio de Turismo de Bolivia, ente regulador de la actividad turística, tiene planificada la incrementación del turismo interno; sin embargo para proceder con este fin se necesita conocer los perfiles turísticos de diferentes segmentos de mercado para después emplear una buena estrategia de marketing o un plan de lanzamiento de un nuevo producto.

Es por eso que, en el primer capítulo se ha estructurado el contexto general de la investigación donde se plantea la problemática de la investigación del tema que básicamente está referido a las falencias por parte de los ofertantes que no conocen a profundidad a los demandantes de servicios turísticos. Muchos segmentos de mercado aún no fueron identificados como posibles consumidores meta debido a que no existen estudios de mercado donde se estructuren los perfiles turísticos de grupos homogéneos de personas con características y gustos similares. A partir de la problemática identificada se plantearon los objetivos y la hipótesis de la presente investigación académica.

Siguiendo la investigación, en el segundo capítulo se realizó una revisión exhaustiva de la bibliografía para determinar el camino que se debe seguir para la identificación de nuevos perfiles turísticos. Desde el punto de vista de la demanda hay que seguir ciertas etapas para la investigación de mercados turísticos. Por otra parte, las características o criterios que nos permiten identificar el perfil turístico del segmento de mercado potencial de estudiantes de unidades educativas privadas son: características geográficas, demográficas, económicas, motivación y expectativas de viaje. Toda la información que se indagó es muy beneficioso para las empresas operadoras de turismo ya que conocer a la demanda potencial permite dirigir los objetivos de la empresa hacia un mercado desconocido que llegaría a ser un mercado meta.

Ahora bien, establecer el perfil turístico de un segmento no es tan sencillo como parece porque cada persona es diferente y agrupar ese conjunto de personas con características similares, con gustos y preferencias diferentes es una tarea muy minuciosa. Además identificar el segmento de consumidores no es dividir el mercado por cualquier variable sino más al contrario para averiguar estos datos se debe seguir una serie de pasos muy bien estructurados. Partiendo de esa premisa, se elaboró los instrumentos para hacer la recopilación de datos. Se elaboró un cuestionario con preguntas dirigidas a los estudiantes de la promoción de las unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1.

El tercer capítulo está referido a la metodología de la investigación, por lo que esta investigación tiene un enfoque dominante; es decir, el enfoque cuantitativo prevalece y se apoya la investigación con el enfoque cualitativo para enriquecer los resultados finales. Las unidades de

análisis de la presente investigación son todos los estudiantes de sexto de secundaria de unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1, del cual se tomó una muestra por conveniencia. Se trabajó con 25 unidades educativas y un total de 762 estudiantes, lo que representa al 51% del total de estudiantes de la promoción de las unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1. Se aplicó los cuestionarios y al mismo tiempo se aprovechó a entrevistar a los presidentes de curso y algunos padres de familia para enriquecer la investigación.

Una vez tabulada la información obtenida en el trabajo de campo, se realizó la interpretación de datos, que están descritos en el cuarto capítulo donde se refleja información muy valiosa respecto a la identificación del perfil turístico del segmento de mercado potencial. También en este capítulo se describe las características del perfil turístico de los estudiantes de la promoción de las unidades educativas de la ciudad El Alto 1.

Finalmente, en el quinto capítulo se plasman las conclusiones y recomendaciones pertinentes a tomar en cuenta para futuras investigaciones y proyectos relacionados con el tema; además se comprueba la hipótesis planteada. Por otra parte, se han incluido anexos de la investigación de igual forma se incluye la bibliografía correspondiente.

1.2.Planteamiento del Problema

El mercado del turismo juvenil se incrementó no solamente en países desarrollados como Europa sino también en Latinoamérica ya que muchas personas jóvenes viajan después de culminar sus estudios en instituciones de formación académica. Por eso, en América del Sur se hicieron muy famosos los viajes de promoción, este tipo de viaje se realiza al culminar la secundaria. Por otra parte, cabe recalcar que el marketing se convirtió en una herramienta fundamental para atraer nuevos segmentos de mercado en la realización del turismo. Países del entorno boliviano como Perú y Chile cuentan con institutos de investigación y monitoreo de mercados; es decir, cuentan con datos estadísticos acerca de los diferentes perfiles de viajeros actuales y potenciales de su país. Constantemente actualizan los datos de la demanda con el fin de plantear planes de marketing para incrementar el consumo turístico tanto interno como receptivo o por el contrario la creación de nuevos productos en relación a las exigencias de los turistas.

En el caso de Bolivia existen segmentos de mercado potencial aún no identificados los cuales llegarían a ser posibles consumidores o clientes para la adquisición de servicios turísticos. En todos los países del mundo incluido Bolivia se conoce que existen temporadas altas y bajas para la actividad turística. En temporada alta llegan turistas extranjeros los cuales consumen servicios turísticos de las diferentes empresas operadoras permitiendo a estas generar ingresos económicos para el país y al mismo tiempo incrementar los empleos directos e indirectos para los habitantes del país receptor. Sin embargo, en temporada baja la actividad turística disminuye considerablemente afectando a la economía de las empresas operadoras de servicios turísticos que tienen que seguir pagando los costes del personal de su empresa, así como los costes de servicios complementarios.

En el Plan Nacional de Turismo 2015 – 2020 de Bolivia publicado por el Ministerio de Culturas y Turismo a través del Viceministerio de Turismo se pretende alcanzar una visión turística integral mediante diferentes estrategias y una de ellas es personalizar la oferta turística ya que consideran que las empresas medianas, pequeñas y microempresas se han abocado a prestar un solo tipo de servicio. Esta situación derivó en que no se realicen investigaciones de nuevos

segmentos de mercados para finalmente realizar perfiles turísticos que permitan incrementar la demanda interna y externa de turistas potenciales.

En el PLANTUR 2015 – 2020 se planteó una serie de políticas de las cuales la política 12 referido al “acceso y disfrute del turismo para los bolivianos y bolivianas” (Ministerio de Culturas – Viceministerio de Turismo, 2015: 56) es la que se tomó en cuenta para el presente trabajo. La política mencionada anteriormente no se la podrá desarrollar de manera satisfactoria si no se cuentan con perfiles de segmentos de turistas internos ya sean éstos actuales o potenciales; es decir, primeramente se considera necesario identificar las características del segmento de turistas nacionales mediante perfiles establecidos para seguidamente emplearlos o utilizarlos para incrementar el flujo turístico interno. No se incrementó considerablemente los desplazamientos internos con fines turísticos por parte de los bolivianos y las bolivianas debido a que más del 50 % de las empresas operadoras de servicios turísticos deciden dirigir sus productos hacia el mercado extranjero más que al mercado nacional ya que no se han identificado segmentos de turistas potenciales de su entorno. Por eso, existe un vacío en la oferta de productos y poca demanda interna.

Ahora bien, para la presente investigación se tomó en cuenta el segmento de estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas que posiblemente no sean considerados como un segmento de turistas potenciales debido a que no se cuenta con estudios del perfil turístico de este grupo de personas. No se sabe si viajarían a destinos turísticos dentro del territorio boliviano, el monto que pagaría por su viaje, la temporada adecuada, la duración de su viaje de promoción y lo más importante la motivación para viajar. Una vez que se conozcan estas características se podrá conocer el perfil o los perfiles de este segmento de turistas potenciales. Por otra parte, investigar, segmentar y elaborar el perfil turístico de un grupo de personas no es solo dividir el mercado por cualquier variable que identifique a un grupo, sino hacerlo según aquellos aspectos relacionados con los productos que se tienen o la creación de nuevos productos acorde a las características de los turistas. Es por eso que, en esta oportunidad se investigará el segmento estudiantil de las promociones de las unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1, como un nuevo segmento de mercado potencial para la realización de turismo interno.

Por tal motivo con esta investigación se pretende averiguar y responder a la siguiente pregunta:

¿Cuál es el perfil turístico del segmento de mercado potencial de estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas de El Alto 1 para la realización del turismo interno?

Preguntas secundarias

- ¿Quiénes conforman el segmento de mercado potencial en la presente investigación?
- ¿Qué criterios geográficos se usarán para segmentar el mercado potencial?
- ¿Cuáles son las características demográficas del segmento de mercado potencial en la ciudad de El Alto?
- ¿Cuáles son las características socioculturales del segmento de mercado potencial en la ciudad de El Alto?
- ¿Cuáles son las características económicas del segmento de mercado potencial en la ciudad de El Alto?
- ¿Cuáles son las motivaciones y las expectativas de viaje que tienen los estudiantes acerca de los viajes?
- ¿Cuál es la temporada apropiada para realizar viajes turísticos?
- ¿Cuáles son los lugares preferidos en Bolivia para realizar viajes turísticos por parte del mercado potencial?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un viaje de promoción?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Identificar el perfil turístico del segmento de mercado potencial de estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas de El Alto 1 para la realización de turismo interno.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer las características geográficas del segmento de mercado potencial de estudiantes de unidades educativas privadas de El Alto 1.
- Describirlas características demográficas de los estudiantes de unidades educativas privadas de El Alto 1.
- Definir las características económicas del segmento de mercado potencial de unidades educativas privadas de El Alto 1.
- Conocer las motivaciones y las expectativas de viaje que tienen los estudiantes acerca de los viajes de promoción.
- Precisar la temporada apropiada en la realización de viajes de promoción para la contribución al nuevo perfil de turistas potenciales.
- Indicar los lugares turísticos adecuados para la realización de viajes de promoción en contribución al nuevo perfil de turistas potenciales.
- Estimar el monto económico que los estudiantes estarían dispuestos a pagar por su viaje de promoción.

1.4. Justificación

El turismo es una actividad que en los últimos años ha alcanzado una mayor trascendencia en la economía nacional al convertirse en una importante fuente generadora de divisas, de empleos directos e indirectos, así como el de desarrollo interno.

Según un estudio del perfil del turismo interno, realizado por el Ministerio de Culturas - Viceministerio de Turismo (2011), informan que: el comportamiento promedio de gasto y el perfil psicográfico del turista residente en Bolivia se caracteriza por personas que realizan viajes rápidos de 2 días y 1 noche, estas personas viajan solos en muchos de los casos, y una mayoría son casados, su nivel de educación es principalmente a nivel secundario, tienen entre 15 y 35 años de edad y viajan para visitar a sus familiares por lo general 2 veces al año. Una vez analizada la información recopilada, se pudo constatar que del 100 % de los turistas nacionales, el 2.3 % son estudiantes de unidades educativas que viajan por motivo de viaje de promoción al culminar sus estudios académicos de la escuela secundaria (Ministerio de Culturas, Viceministerio de Turismo 2011: 27).

La presente investigación contribuirá a la generación de datos estadísticos para el sector turístico público y privado de Bolivia ya que este estudio permitirá conocer el perfil turístico de los estudiantes de último año académico de unidades educativas privadas no solamente de El Alto sino también un acercamiento en cuanto a información de los estudiantes de unidades educativas privadas del departamento de La Paz debido a las características, gustos y preferencias homogéneas de este segmento de mercado potencial. Con la información del perfil turístico del segmento de estudiantes de la promoción se podrá cooperar al programa nacional de fomento al turismo interno planteado en el PLANTUR 2015 – 2020 propuesto por el Ministerio de Culturas – Viceministerio de Turismo (2015), el cual tiene como objetivo que el 50 % de los bolivianos y las bolivianas conozcan los distintos atractivos turísticos que existen en el territorio nacional.

Justificación práctica

La identificación de perfiles turísticos de segmentos de mercados potenciales, que en este caso concreto son los estudiantes de la promoción de unidades educativas particulares, permitirá a las empresas operadoras de turismo diseñar y comercializar un abanico de paquetes turísticos de viajes de promoción. También cabe mencionar que cada año cientos de estudiantes terminan la promoción y por lo mismo tienen expectativas para realizar su viaje de promoción; es decir, este segmento de estudiantes nunca terminará sino más al contrario irá incrementando con el pasar de los años. Las empresas operadoras de servicios turísticos tendrán la oportunidad de dirigir sus planes de marketing en función a los resultados que se presenten en esta investigación ya que en el PLANTUR 2015 – 2020 propuesto por el Ministerio de Culturas – Viceministerio de Turismo (2015), se menciona la creación de una cultura turística en los habitantes de Bolivia y por lo mismo será imprescindible la prioridad que le dan las empresas operadoras de servicios a estos futuros turistas nacionales.

Justificación social

Asimismo el otro beneficiario sería el sector público ya que con los resultados de la presente investigación estas entidades tendrán la potestad de tomar ciertas iniciativas para apoyar el turismo interno mediante la creación de convenios interinstitucionales que permitan incrementar el flujo turístico en temporadas bajas en los diferentes destinos de Bolivia. Sabemos que la actividad turística genera ganancias económicas e incrementa las fuentes de empleo para las poblaciones receptoras de turistas; por lo que será importante seguir averiguando nuevos perfiles turísticos de mercado potencial que viajen y gasten su dinero en el mismo país generando así, un movimiento económico interno para beneficio de las poblaciones.

Justificación metodológica

Finalmente, para medir las variables del segmento de mercado potencial de estudiantes de la promoción en el contexto alteen, se aplicará la metodología de investigación de mercados turísticos en base a la caracterización de información demográfica, socioeconómica, motivación gustos y preferencias de grupos homogéneos, pero con aplicaciones a otros ambientes o poblaciones de Bolivia.

1.5. Formulación de la hipótesis

Las hipótesis de investigación son “proposiciones tentativas acerca de la distribución de una variable en una población, o las posibles relaciones entre dos o más variables”(Gómez 2006: 74).

En esta oportunidad la presente hipótesis es descriptiva y como Gómez (2006: 77) lo menciona, este tipo de hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos. Además las hipótesis descriptivas son afirmaciones más generales que suelen involucrar a una sola variable.

Por tal motivo se plantea la siguiente hipótesis:

Hi: “Los estudiantes de la promoción de las unidades educativas privadas de El Alto 1 muestran un perfil turístico de segmento de mercado potencial”.

1.5.1. Identificación de las variables

-Variable

EL PERFIL TURÍSTICO DEL SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL

1.5.2. Unidad de Análisis

ESTUDIANTES DE LA PROMOCIÓN DE UNIDADES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EL ALTO 1

-Definición conceptual de las variables

El perfil turístico del segmento de mercado potencial se refiere a la caracterización turística de uno o varios mercados potenciales de personas que no son clientes efectivos aún. Esta caracterización de clientes potenciales tienen un objetivo en común, necesidades y deseos para la adquisición de algún producto o servicio. También tienen aspectos demográficos similares como la edad, sexo, personalidad, motivaciones u otros indicadores que nos permitirán medir cuantitativamente la cantidad de personas que son posibles consumidores de servicios turísticos y de esta manera con los datos obtenidos se establecerá un perfil turístico del segmento de mercado potencial de clientes.

1.5.3. Definición operacional de las variables

Cuadro N° 1: Operacionalización de la variable de la hipótesis.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE	ÍTEMS
EL PERFIL TURÍSTICO DEL SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL	Criterios geográficos	-Lugar donde residen.	-Ciudad -Zona	-Pregunta 8 del cuestionario. ¿En qué zona vives?
	Criterios demográficos	-Edad	-Años cumplido	-Pregunta 6 de la entrevista a los estudiantes. ¿Cuántos años tienen?
		-Género	-Masculino -Femenino	-Pregunta 1 del cuestionario. Género
		-Tamaño familiar	-Cantidad de miembros en su familia	-Pregunta 3 del cuestionario. ¿Cuántos miembros son en tu familia?
		-Profesión o tipo de actividad que obtienen beneficios económicos.	-Profesión u ocupación del padre	-Pregunta 4 del cuestionario. ¿Qué profesión u ocupación tiene tu padre?
	-Profesión u ocupación de la madre		-Pregunta 5 del cuestionario. ¿Qué profesión u ocupación tiene tu madre?	
-Criterios				

	socioeconómicos	-Ingresos económicos de la familia	-Trabaja el estudiante -Sí -No	-Pregunta 2 del cuestionario. ¿Trabajas?
			-Ingreso mensual del padre	-Pregunta 6 del cuestionario. Aproximadamente ¿Cuánto gana tu padre?
			-Ingreso mensual de la madre	-Pregunta 7 del cuestionario. Aproximadamente ¿Cuánto gana tu madre?
		-Bienes y servicios que poseen.	-Casa propia -En alquiler -En anticrético	-Pregunta 9 del cuestionario. ¿Tú y tu familia viven en?
			-Agua -Luz -Alcantarillado -Teléfono -Gas a domicilio -Internet	-Pregunta 10 del cuestionario. ¿Qué servicios básicos poseen en tu casa?
			-Tienen movilidad -Sí -No	-Pregunta 11 del cuestionario. ¿Cuentan con movilidad propia?
	-Características de motivación	-Experiencias de viajes anteriores	-Sí -No	-Pregunta 12 del cuestionario. ¿Realizaste algún tipo de viaje ya sea por vacaciones,

				visita a familiares, viajes estudiantiles u otros durante el último año?	
			-Mención del lugar	-Pregunta 13 del cuestionario. En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿A qué lugar viajaste?	
			-Motivación	-Mención del motivo del viaje	-Pregunta 14 del cuestionario. ¿Cuál fue el motivo de tu viaje?
			-Solo -Familia -Amigos -Compañeros de clase	-Pregunta 15 del cuestionario. ¿Viajaste.....?	
				-Pregunta 1 de la entrevista a estudiantes. ¿Qué opinas de los viajes?	
	Expectativas de viaje	-Gustos y preferencias	Viajarías		-Pregunta En el caso de que se organice el viaje de promoción en tu colegio ¿Tú viajarías?
			-Sí		
			-No		
					Pregunta 2 de la entrevista para estudiantes. ¿En tu colegio están permitidos los viajes de promoción?
					-Pregunta 3 de la entrevista para estudiantes.

				¿Les gustaría tener su viaje de promoción?	
				-Pregunta 4 de la entrevista a los estudiantes. ¿Por qué consideras que es necesario realizar tu viaje de promoción?	
				-Pregunta 1 de la guía de entrevista a los padres. ¿Qué opina respecto a los viajes de promoción?	
		-Región de preferencia para viajar.	-Trópico -Valle -Altiplano -Exterior		-Pregunta 17 del cuestionario. Si tuvieras que elegir una región dentro del país de acuerdo al clima para tu viaje de promoción ¿Cuál elegirías?
				Atractivos y lugares adecuados	-Pregunta 18 del cuestionario. ¿A qué lugar específicamente te gustaría viajar?
		-Temporada apropiada	-Mención del mes adecuado		-Pregunta 19 del cuestionario. ¿Cuál sería el mes adecuado para realizar tu viaje de promoción?
			-Cantidad de días		-Pregunta 20 del cuestionario. ¿Cuántos días te gustaría que sea tu viaje de promoción?

		-Costo de paquetes	-Entre 350 a 500 Bs. -Entre 500 a 700 Bs. -Entre 700 a 800 Bs. -Entre 800 a 1000 Bs. -Más de 1000 Bs.	-Pregunta 22 del cuestionario. ¿Cuánto pagarías por tu viaje de promoción?
				-Pregunta 3 de la entrevista a los padres de familia. ¿Pagarían un costo elevado por el viaje de promoción de sus hijos?
		-Actividades	-Conocer la ciudad o población -Realizar actividades deportivas de aventura -Fiestas -Actividades de recreación (piscina) -Observar flora y fauna -Caminatas	-Pregunta 23 del cuestionario. ¿Qué actividades te gustaría realizar en tu viaje de promoción?
				-Pregunta 24 del cuestionario. ¿Podrías sugerir otras actividades específicas que te gustaría realizar?
		-Preferencia de servicios	-Hospedaje -Alimentación -Transporte	-Pregunta 25 del cuestionario. Según tu percepción ¿Qué servicio es el más importante para

			-Actividades de recreación	de la realización de tu viaje de promoción? -Pregunta 5 de la entrevista a los estudiantes. ¿En tu viaje de promoción, qué servicio sería el más importante?	
			-Hotel de 5 estrellas -Hotel de 3 estrellas -Hostal -Alojamiento -Casa de campo o retiros	-Pregunta 26 del cuestionario. ¿En qué tipo de hotel te gustaría hospedarte en tu viaje de promoción?	
			-Hospedaje	-Simple (individual) -Doble o triple -Para grupos de 5 personas -Para grupos de más de 5 personas	-Pregunta 27 del cuestionario. ¿Qué tipo de habitación preferirías?
				-Privadas -Compartidas	-Pregunta 28 del cuestionario. Prefieres baños y duchas...
			-Alimentación	-Platos típicos del lugar -Platos tradicionales -Buffet -Comida vegetariana	-Pregunta 29 del cuestionario. ¿Qué tipo de alimentación preferirías?
			-Transporte	-Bus -Tren	-Pregunta 30 del cuestionario. ¿En qué tipo de

			-Avión -Barco	transporte viajarías en tu viaje de promoción?
		-Organización del viaje	-Por ustedes mismos -Por los padres de familia -Por una agencia de viajes	-Pregunta 21 del cuestionario. ¿Tú prefieres que el viaje sea organizado..?
			Participación del viaje -Sí -No	-Pregunta 31 del cuestionario. Si alguna agencia de viajes les presentara paquetes turísticos con todos los servicios incluidos para su viaje de promoción ¿Tú participarías del viaje?
				-Pregunta 2 de la entrevista a los padres de familia. ¿En el caso de que una agencia les prepare el viaje de promoción para sus hijos, ustedes les permitirían viajar?
				-Pregunta 4 de la entrevista a los padres de familia. ¿Qué característica es importante en un viaje de promoción o qué sugiere?

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría de Cárdenas (2000) y Pat y Calderón (2012).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para el caso del tema que se presenta en esta oportunidad se realizó la revisión de diferentes documentos de investigación científica que fueron elaborados para la identificación de segmentos del mercado turístico.

2.1.1. Investigaciones sobre el tema – problema en Bolivia

Realizando una revisión bibliográfica exhaustiva acerca de estudios similares al tema que se está desarrollando, se han revisado los siguientes trabajos:

Astorga, Leidy Susan (2013) realizó una investigación científica acerca de la demanda potencial para el turismo social de la tercera edad en la ciudad de La Paz, en el cual resalta que el principal problema del tema es que no existe un programa para los turistas de la tercera edad en Bolivia. Según la investigación presentada se analizó la demanda potencial de las personas de la tercera edad a través de la determinación de las principales características demográficas, así como la identificación de sus motivaciones, comportamientos, gustos y preferencias lo que le permitió establecer el perfil del turista de la tercera edad en la ciudad de La Paz.

En ese trabajo científico, la investigadora utilizó el método cuantitativo, asimismo encuestó a 387 personas de la tercera edad que reciben una pensión de jubilación y que residen en la ciudad de La Paz.

De esta manera, en los resultados obtenidos que se muestran se pudo constatar que la mayoría de los sujetos de investigación cuentan con la renta de jubilación mensual como única fuente de ingresos económicos, motivo por el cual estas personas mostraron gran aceptación por la idea de participar en un programa de turismo social; es decir el 71% de todos los encuestados mostraron interés en participar del programa de turismo social.

Para Astorga (2013) una oferta turística atractiva para el segmento de la tercera edad dentro de Bolivia es aquella que combine lugares situados en el campo con actividades de paseos a lugares turísticos, actividades de descanso, relax y actividades relacionadas a la salud.

En lo referente a servicios, según los resultados obtenidos por Astorga (2013) el turista de la tercera edad requiere de alojamientos confortables, con instalaciones especiales para personas con alguna discapacidad, servicios de alimentación adaptada y variada según las necesidades de estos individuos. Asimismo debe ser previsto el tipo de transporte tomando en cuenta la distancia del destino.

Finalmente, en los resultados obtenidos también se puede constatar la existencia de una demanda potencial de las personas de la tercera edad en la ciudad de La Paz con características particulares que pueden ser incluidas en programas de turismo social.

2.1.2. Investigaciones sobre el tema – problema en el exterior

PROMPERU, Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (2012) presentó en el mismo año, un estudio denominado “Evaluación de viajes de estudio en colegios de Lima”. Por la información obtenida se conoce que en Perú los estudiantes realizan viajes de estudio una vez por año y los motivos son los siguientes:

- Conocer la realidad social, cultural y económica del interior de Perú.
- Propiciar la convivencia y el compañerismo entre los estudiantes y los profesores.
- Reforzar valores propios de la institución educativa.
- Promover la identidad nacional en los estudiantes.
- Propiciar el aprendizaje de contenidos impartidos en clases.

En ese estudio se determinaron dos tipos de perfiles. El primer grupo está constituido por colegios tradicionales que utilizan mayor presupuesto, realizan viajes con menor frecuencia, las estadías son más largas, realizan los viajes a partir de primero de secundaria y contratan todos los servicios de forma independiente. El segundo grupo son constituidos por colegios alternativos

que utilizan menor presupuesto, realizan los viajes con mayor frecuencia, las estadías son más cortas, realizan los viajes en cualquier grado de estudio y contratan agencias para aspectos logísticos.

Las características del viaje son una vez al año, de entre 2 a 4 días, no hay una tendencia a realizar los viajes en meses específicos del año. Las principales actividades que realizan son: visitas a lugares históricos, paseos y caminatas al aire libre, campamentos, trabajo vivencial de involucramiento y actividades de recreación por la noche. El costo del viaje varía dependiendo del lugar. Por ejemplo, para lugares cercanos y estancias cortas gastan entre 60 a 100 nuevos soles, lo cual equivale de Bs 129 a 215. En viajes con estancia de 2 a 3 días y con uso de bus, gastan entre 100 a 300 nuevos soles, lo cual representa entre Bs 215 a 645. En viajes a destinos lejanos y estadías de 2 a 3 días, gastan un mínimo de 500 a 700 nuevos soles, equivalente a Bs 1.074 a 1.504.

Finalmente hoy en día, el viaje se ha convertido para los peruanos en una actividad propicia para escaparse de la rutina y relajarse, pero para los estudiantes de los diferentes colegios es una oportunidad de conocer la riqueza cultural y natural de su país. Esto ha contribuido al bienestar económico de Perú lo que revela claras oportunidades para el turismo interno de ese país.

2.2. Bases teóricas

Para la presente investigación se revisó ampliamente la literatura con respecto a la disciplina turística en específico al área de marketing.

2.2.1. Turismo

Muchos autores buscaron la mejor manera de explicar el concepto de Turismo y de entre todas las definiciones la presente menciona lo siguiente. “Turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”(Fernández 1991: 24).

Es decir, turismo es la actividad de ocio determinada por el desplazamiento que realizan las personas al viajar a otros destinos fuera de su país o su residencia habitual ya sean estos nacionales y/o extranjeros. Por otra parte, los motivos de viaje, la disponibilidad económica y el tiempo son requisitos indispensables para realizar turismo.

2.2.2. Tránsito de personas en turismo

Cabe mencionar que el turismo, al ser una actividad de desplazamiento significa, que existe tránsito de personas. Es por eso que para Fernández (1991: 24), tránsito de personas se refiere a la acción de salida temporalmente de individuos de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.

Toda persona necesita trasladarse de un lugar a otro porque esa es la naturaleza humana “el movimiento”. Al hacer mención al tránsito de personas nos referimos básicamente al desplazamiento de personas, es decir, al traslado que estos individuos realizan al viajar ya sea por motivos de negocios, salud, convenciones y ocio entre otros.

A continuación se presenta la diferencia que existe entre las siguientes definiciones:

2.2.3. Turismo y turista

Las personas consideran que turismo es viajar, y en efecto lo es, pero muchos entendidos en la materia definen lo siguiente: turismo es el conjunto de viajes incluido desplazamiento fuera de su residencia habitual, los motivos, disponibilidad de tiempo y dinero. Sin embargo, “turista es toda persona que viaja con una finalidad de satisfacer sus necesidades y que gasta en su destino”(Fernández,1991: 24).

En resumen, turismo es el fenómeno producido por el desplazamiento de las personas los cuales son considerados turistas. La actividad propiamente realizada es turismo y el individuo que

realiza esta actividad es el turista. También cabe mencionar que turistas son todos aquellos que salen de sus residencias al exterior o interior de su país.

2.2.4. Condiciones del viaje

Toda persona es un turista potencial. Pero esta potencialidad debe convertirse en acto para que exista el turista. Según la Escuela Universitaria de Murcia (2008: 15), cuando el turista regresa a su lugar de origen deja de ser turista para reintegrarse nuevamente a sus actividades cotidianas.

Para la realización del turismo se precisan tres condiciones las cuales son: voluntad que es la motivación, posibilidad que es la capacidad económica y tiempo. Si los turistas no cuentan con alguna de las condiciones mencionadas no pueden realizar un viaje. Para el caso de los turistas potenciales jóvenes que están finalizando su año de formación académica cuentan con la voluntad para realizar viajes; sin embargo, la posibilidad depende de sus progenitores y finalmente cuentan con mucho tiempo para dedicar a su viaje.

2.2.4.1. Voluntad para viajar o motivación

Como mencionamos anteriormente el segmento de turistas potenciales que son los estudiantes de la promoción de unidades educativas particulares tienen la predisposición de viajar; es así que “la voluntad es la condición anímica o sea el motor puesto en marcha por el deseo, cuyo despertar puede originarse por diferentes causas, simultáneas o no” (Escuela Universitaria de Murcia 2008: 16).

Mientras un turista está animado a realizar un viaje, también está condicionado por su voluntad y desde el punto de vista de Fernández (1991: 50) esta condición puede ser causada por las siguientes razones:

- Publicidad en cualquier medio de comunicación ya sea escrita u oral.
- Influencia del medio en el que se encuentra la persona.
- Hábitos de otros viajes, experiencias propias y/o de otras personas.

En el caso de los turistas jóvenes la voluntad está condicionada y directamente relacionada con el avance tecnológico ya que la globalización permite que ellos puedan visitar lugares turísticos vía internet y su motivación es conocer y llegar a estos lugares. Además, su motivación está ligada directamente al disfrute y recreación. Para realizar un viaje no solo se necesita de voluntad sino también de posibilidad referido al aspecto económico.

2.2.4.2. Posibilidad para viajar

Esta característica relevante para la realización del turismo es esencial ya que con voluntad no se puede pagar los gastos erogados en un viaje. Es por eso que para Fernández (1991: 28), la posibilidad de viaje abarca factores, generalmente externos al individuo, tales como “tiempo, dinero, medios de transporte, etc”.

Las clases económicamente fuertes han dispuesto siempre de estas condicionantes que son la voluntad y la posibilidad; de aquí que el turismo haya sido en un principio deporte y ocupación de ricos. Sin lugar a duda con el pasar de los años las personas fueron cambiando de mentalidad ya que ahora consideran al turismo como parte de sus actividades sociales y de recreación y por lo mismo destinan un presupuesto para realizar viajes ya sea por motivos de excursión, visita a familiares o viajes vacacionales. Entonces la posibilidad de viajar puede estar fuertemente influenciada por la voluntad.

2.3. Marketing

La actividad turística no funcionaría de manera adecuada sin la colaboración del marketing ya que esta herramienta colabora a que se haga un buen plan de marketing en base a la investigación de mercados y la propuesta de venta y fidelización de los clientes.

Uno de los autores expertos en el área de mercadeo, menciona que “marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Pujol, 1998: 14).

De la misma manera para Philip Kotler citado por Cárdenas menciona que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Cárdenas, 2009: 10).

Para los autores citados anteriormente el marketing es un proceso de gestión el cual es intercambiado por ofertantes y demandantes de algún producto o servicio.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker, citado por Cárdenas proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Cárdenas, 2009: 10).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones de los autores mencionados se extraen algunos puntos críticos en los cuales los autores asemejan que el marketing es un proceso social porque surge de personas y para personas, por eso no se puede olvidar la parte humana. Además está compuesta de actividades encaminadas a encontrar y satisfacer las necesidades y deseos, por lo tanto las actividades deben estar controladas por procesos administrativos para planificar, organizar, implementar y controlar.

2.3.1. Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestidos y abrigo para sobrevivir. Pero, además, existen deseos de ocio, educación y otros servicios. De acuerdo con Pujol "cada individuo tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios" (Pujol, 1998: 9).

Las demandas son deseos de las personas hacia un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada; es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad de comprar o adquirir el bien deseado.

Estas distinciones hacen referencia frecuente de que el marketing se creó a partir de las necesidades y deseos que tienen los clientes, dando lugar de esta manera al surgimiento de la demanda.

2.3.2. El proceso del marketing

El marketing es un proceso planificado que después será ejecutado mediante estrategias para conseguir determinados fines de una empresa, gobierno, etc. Entonces Howard, citado por Cárdenas indica que el marketing es el proceso de:

- a) “Identificar las necesidades del consumidor.
- b) Conceptuar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- c) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- d) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- e) Comunicar dicha conceptualización al consumidor” (Cárdenas, 1997: 10).

La gestión de marketing es un proceso que supone análisis, planificación, gestión y control; que cubre ideas, bienes y servicios; que descansa en el concepto de intercambio y cuyo objetivo es producir satisfacción a las partes implicadas, dicho de otro modo beneficia tanto a los ofertantes como a los demandantes. Para diseñar, crear y lanzar un producto o servicio al mercado es necesario cumplir a cabalidad el proceso de marketing.

2.4.Orientaciones de las empresas hacia el mercado

Con frecuencia las empresas entran en un dilema acerca de la filosofía que tomaran para alcanzar un determinado público objetivo. Por ello las actividades de marketing de las empresas deberían desarrollarse bajo la dirección de alguna filosofía. En una breve descripción se presenta la filosofía del enfoque de marketing que tiene los siguientes pilares:

Figura N° 1: Pilares del enfoque de marketing



Fuente: Elaboración propia en base a Pujol 1998.

En la figura presentada anteriormente demostramos que el marketing como inicio define su mercado; es decir, describe las cualidades tanto de los demandantes de un producto, así también de los ofertantes. Una vez que se conoce que es lo que quiere o que necesita la demanda se procede a encajar el producto ideal para este grupo de personas, pero en el caso de que no existiera el producto adecuado para la demanda se crea uno nuevo según las necesidades de este grupo de consumidores. Es así que, la filosofía del marketing se orienta a cubrir las necesidades de los clientes ya que trata de satisfacer los requerimientos de la demanda. Por otra parte, el marketing permite la coordinación al interior de la empresa, así como la coordinación con el

entorno para ofrecer sus productos de manera acertada los cuales beneficien a sus clientes y a la misma empresa ya que permitirá generar rentabilidad económica.

Como se mencionó anteriormente que el enfoque de marketing está dirigido a investigar las necesidades de la demanda respecto a un producto o servicio para así seguidamente mejorar el producto o servicio que se está ofertando mediante el rediseño del plan de marketing o en todo caso mediante la creación de un nuevo producto o servicio. Por tanto, para determinar el camino a seguir es importante contar con un documento acerca del perfil del cliente o de los clientes y en este caso particular es preciso determinar el perfil turístico del mercado al que se pretende llegar.

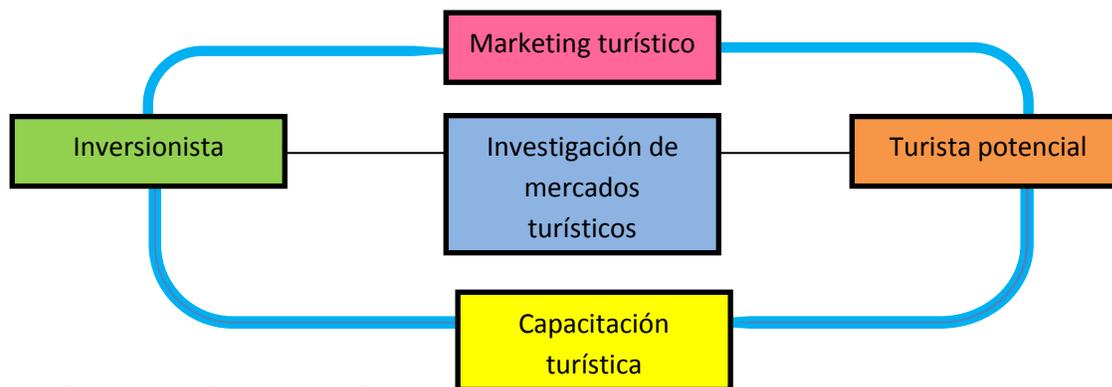
2.5. La investigación de mercados dentro del proceso planificador de la empresa

La investigación de mercados, es una de las funciones del marketing consistente en la obtención sistemática de información con el objeto de poder tomar decisiones acertadas de carácter comercial. Por lo tanto la investigación de mercados está integrada en el sistema del marketing de la empresa.

Para Pujol, “la investigación de mercados al constituir la base del plan de marketing y éste del plan de la empresa constituye un elemento fundamental en la planificación. La empresa antes de lanzar un producto, necesita conocer las necesidades del consumidor, para ello se utilizan técnicas de investigación de mercado” (Pujol 1998: 83).

Por lo tanto, si la investigación comercial nos hubiera proporcionado información errónea sobre los productos o mercados, el plan de marketing también estaría equivocado, así como el plan de la empresa, eso nos indica la importancia de la investigación de mercados sobre el plan de la empresa. Además la investigación de mercados nos proporciona como resultado final un documento con información acerca del perfil del consumidor actual o potencial de algún producto o servicio.

Figura N° 2: Sistema funcional entre mercados marketing y capacitación



Fuente: Elaboración, Cárdenas, 1997: 31.

Como se puede observar en la figura N° 2, la investigación de mercados contribuye a la planificación, ejecución y control de las funciones del marketing en una empresa. En la fase de planificación debe aportar la información necesaria sobre el mercado, para establecer la estrategia a ejecutar; es decir, se debe investigar perfiles de segmentos de turistas actuales como potenciales. Para Navarro (2012: 4-5) los turistas potenciales son aquellas personas posibles consumidores de algún producto o servicio los cuales se encuentran en el entorno de la empresa operadora, y tienen necesidades que aún no fueron investigadas. Así también, para el mencionado autor los turistas actuales son los clientes actuales o vigentes de los productos y servicios que ofrecen las empresas operadoras de servicios turísticos o cualquier otra empresa que ofrece sus productos.

Una vez que se haya investigado el perfil o perfiles de posibles clientes se presenta el documento a los inversionistas o socios de la empresa para tomar la decisión de captar el nuevo segmento de mercado potencial o mejorar los productos para los segmentos de mercados actuales y de esta manera fidelizar a sus clientes.

En conclusión, la investigación de mercados no es un fin sino más al contrario es un medio para alcanzar un fin y mejorar la toma de decisiones.

2.6. Perfil

El término perfil es muy utilizada en diferentes situaciones y esta palabra tiene connotaciones distintas de las cuales a continuación se presenta las siguientes definiciones: según la Real Academia de la Lengua Española (2014), el término perfil se utiliza y se aplica a dos situaciones bien concretas y diferentes. En primera instancia se conoce como perfil a la postura de las dos mitades laterales del cuerpo, así también la palabra perfil es el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.

Para el presente trabajo de grado, el término perfil se refiere a las características que tienen un cierto grupo de personas respecto a un producto o servicio. Estas características describen las particularidades de las personas y por otra parte diferencian una de la otra.

Por su parte Madrigal (2013: 37) indica que, el término perfil está asociado a la personalidad ya que al hablar de perfil se describe las características de personalidad de una persona para ocupar un cargo dentro de una empresa.

Hoy en día el término perfil también es muy utilizado en el sector informático; es decir, el término perfil se utiliza ampliamente en el campo de las redes sociales ya que las personas crean su perfil donde describen su información personal y la imagen para mostrarse ante los demás usuarios.

Ahora bien, después de haber definido el término perfil desde diferentes situaciones se procede a presentar el la palabra perfil desde el punto de vista turístico; es decir, se definirá el perfil turístico o términos relacionados al área turística.

2.7. Perfil turístico

La investigación de mercado es la clave para conocer el perfil turístico ya que se necesita un estudio minucioso de los turistas para definir cualquier estrategia de marketing. Este estudio no será acerca del perfil de la postura de las personas sino más al contrario se determinará las

características que tienen un grupo de personas o grupos de personas denominados segmentos quienes tienen necesidades, expectativas respecto a un producto o servicio.

Es por eso que, el perfil turístico “alude a la caracterización a un destino turístico y con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos y expectativas de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y/o destinos turísticos” (Pat y Calderón, 2012: 3).

A nivel general el perfil turístico es el resumen de las características demográficas, socioeconómicas de un segmento de personas quienes podrían ser turistas actuales o potenciales. Entonces el perfil turístico no tiene una serie única de atributos que describen a todo el conjunto de turistas sino más al contrario cada segmento de mercado tiene diferentes características por lo que el perfil turístico se subdivide en los siguientes tipos:

2.7.1. Perfil turístico desde la demanda

El perfil turístico desde el punto de vista de la demanda se refiere a la descripción de las características de los turistas que acuden cada año a los diferentes destinos a nivel mundial. Se sabe también que las cifras son elevadas y por lo mismo estos turistas son divididos en segmentos para conocer y describir las características geográficas, demográficas, socioeconómicas y de motivación los cuales los hace diferentes unos de los otros. A continuación se detalla los tipos de perfiles que existen según la demanda:

2.7.1.1. Perfil del consumidor turístico o cliente actual

Uno de los tipos de perfiles que se desarrolla a nivel general, es el perfil del consumidor al cual se le atribuye como: “conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente actual” (Sánchez, 2012: 25).

Así también el perfil del consumidor turístico se define como “el conjunto de atributos y características que distinguen a un consumidor turístico, grupos de consumidores o segmento de mercados”, (Montaner, Antich y Arcarons 1998: 58).

Estos consumidores actuales tienen características de consumo similares de algún producto o servicio. Entonces, por eso, las empresas e instituciones realizan investigaciones de mercados para conocer el comportamiento de los consumidores, las decisiones por las que adquieren un determinado producto, los hábitos de compra entre otros. Este tipo de estudio del perfil del consumidor está más orientado a la mejora de la calidad.

Países a nivel internacional líderes en la actividad turística realizan estudios de control y monitoreo de sus consumidores turísticos. Por ejemplo, en el año 2014 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y PROMPERU desarrolló los siguientes perfiles: el perfil del vacacionista nacional del Perú con el objetivo de permitir a todas las empresas turísticas contar con información relevante para el crecimiento de los negocios turísticos. El perfil de los estudiantes y viajes de promoción que se realizan al interior del país. Este estudio de perfil permitió conocer las cualidades de este grupo de segmento de mercado. Finalmente, también elaboran perfiles de turistas extranjeros según nacionalidad con el fin de conocer sus características demográficas, socioeconómicas y de motivación.

En países como España se realizan perfiles de la demanda turística en función al criterio geográfico, provincial y por destinos turísticos. Los perfiles que se elaboran están en base a la vocación turística de los destinos; por lo tanto, hay destinos que se destacan por el turismo cultural, por el turismo de negocios, por el turismo de sol y playa, entre otros.

Sin embargo, en países como México se elaboran perfiles turísticos en función a las actividades y tipos de servicios que adquieren los turistas; es decir se hacen recopilaciones de datos estadísticos de llegadas y se las segmenta por actividades realizadas y por el tipo de servicios que adquirieron durante su visita a México.

2.7.1.2. Perfil turístico del consumidor o cliente potencial

Se consideró necesario mencionar que no existen muchos estudios acerca del perfil turístico del consumidor o cliente potencial ya que todos los grupos de personas de nuestro entorno son considerados turistas potenciales, pero existe una diferencia entre segmento de mercado de turistas potenciales y segmento de turistas potenciales meta. Desde el punto de vista de Navarro (2012: 4), el segmento mercado potencial está compuesto por un grupo de personas que son posibles consumidores de algún producto o servicio los cuales se encuentran en el entorno de las empresas, y tienen necesidades que aún no fueron identificadas.

En el año 2004, PROMPERU realizó un estudio denominado “Perfil de no viajeros” que describe básicamente las cualidades que presentan estos segmentos y los motivos por los que no realizan sus viajes tanto al interior del país como al exterior. A través del presente estudio se proveyó de información valiosa a las diferentes empresas operadoras de servicios turísticos a quienes se les permitió considerar crear nuevos productos en base al perfil identificado de turistas potenciales de las ciudades más importantes del Perú.

Por tanto, al elaborar un perfil turístico de un segmento de mercado potencial se está dando respuesta a cuan cerca se encuentra el segmento o los segmentos de turistas potenciales de convertirse en clientes meta para las empresas operadoras de servicios turísticos.

2.7.2. Perfil de clientes desde de la oferta

Los perfiles de clientes desde el punto de vista de la oferta están referidos a las relaciones que mantienen los clientes con las diferentes empresas operadoras de servicios turísticos. En una investigación que realizó San Martín (2001: 3) menciona que es imprescindible para las agencias de viajes perfilar a sus clientes ya que existen clientes que desean mantener relaciones duraderas con una empresa determinada; sin embargo, existe también otro grupo de turistas que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas. Entonces el fin principal de este tipo de investigación es conocer los factores que permiten que algunos consumidores turísticos se

comprometan con una única empresa para de esta manera llevar a cabo estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes.

Entonces, al hacer referencia al perfil turístico básicamente se habla de las características que posee un determinado grupo de personas que es conocido como segmento. En esta oportunidad el segmento que se está estudiando son los estudiantes de la promoción que tienen gustos, preferencias, expectativas y necesidades similares entre sí, pero diferentes de otros segmentos de mercado. Además, el perfil turístico desde el punto de vista de la demanda es la identificación y resumen de las principales características demográficas, socioeconómicas, de motivación y expectativas de un grupo de personas los cuales son clientes actuales y/o potenciales.

Además el perfil turístico también debería describir las necesidades, los requerimientos y expectativas de algún producto o servicio que solicita el cliente. Finalmente cabe mencionar que, el perfil turístico es el resultado final de todo un proceso de estudio de identificación de un segmento de mercado de consumidores actuales y/o potenciales.

2.7.3. Pasos para determinar el perfil turístico

La investigación del mercado turístico es la clave para averiguar la incógnita del perfil del consumidor turístico ya que en la planificación de los objetivos de la empresa se debe determinar quién o quiénes serán los futuros clientes o la vía para fidelizar a los clientes actuales.

Ahora bien, Sánchez (2012: 30) sugiere seguir los siguientes pasos:

1. Identificar tipos de consumidores con características similares
2. Segmentar el mercado
3. Seleccionar entre los segmentos
4. Enfocar el estudio hacia el segmento seleccionado
5. Dirigir el producto o servicio

Cada uno de estos pasos son importantes para el desarrollo del perfil turístico de un segmento de clientes y por lo mismo estos pasos son detallados a continuación:

2.7.3.1. Identificación de tipos de consumidores

Al hablar de consumidores con características similares nos referimos a los mercados que existen en el entorno de las empresas. De acuerdo con Pujol, un mercado “es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor” (Pujol, 1998: 13).

Entonces se entiende que un mercado es amplio con diferentes tipos de consumidores, de distintos tipos de clases sociales, de diferentes edades, de diferentes naciones y muchas otras características que hacen únicos y singulares a los clientes. También es importante mencionar la diferencia entre el mercado de productos tangibles y el mercado de servicios. Para Iglesias, Talón y García (2007: 16-17) los mercados de productos tangibles son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes de consumo o industriales. Por el contrario, los mercados de servicios son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes de naturaleza intangible, y se diferencian de los productos manufacturados no sólo por su carácter intangible, sino también por otras características que hacen que el marketing de servicios tenga ciertas peculiaridades con respecto a los productos tangibles.

Para ser más concretos los mercados de productos tangibles son las adquisiciones de casas, alimentos, bienes muebles e inmuebles entre otros productos ya sea para su consumo o para el uso de la industria. En cambio una de las características inherentes del mercado intangible es que el servicio no se puede tocar, es solo una experiencia. Cuando se compra un servicio, no se adquiere su propiedad, sino su uso. Por ejemplo, cuando un cliente compra la habitación del hotel, por supuesto, no se lleva la cama del hotel a su casa sino más al contrario paga por su uso.

2.7.3.2. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es una herramienta que ayuda a los gobiernos y a los proveedores del sector privado a coordinar de mejor manera sus esfuerzos, lo que da lugar a programas más sostenibles y al uso racional de los recursos. “Segmentar es descomponer el mercado potencial total de un producto o servicio, en un número de subconjuntos lo más homogéneos posible y

permitir a la empresa adaptar su política de comercialización a cada uno de los subconjuntos” (Cárdenas 1997: 22).

La segmentación se utiliza ampliamente en el ámbito comercial, ya que las compañías desean conocer mejor a sus clientes actuales, así también conocer a sus clientes potenciales para después distribuir sus recursos de una manera más eficiente.

De acuerdo con la Abt Associates (2009: 4-5), la segmentación del mercado considera un mercado heterogéneo como varios mercados homogéneos más pequeños, como respuesta a preferencias divergentes, atribuibles a los deseos que los consumidores tienen en obtener una satisfacción más precisa de sus diversas necesidades.

La identificación de segmentos es una herramienta que permite analizar la factibilidad de crear un producto o servicio específico para cada segmento y de esta manera satisfacer los deseos o preferencias específicas de dicho segmento dependiendo de la capacidad de mercadeo. Por todo lo anterior, se menciona que el mercado es muy amplio con diversos grupos de personas; así pues el segmento es una parte del mercado. El segmento es un grupo más homogéneo con características similares que puede ser identificado mediante una investigación de mercado. Por ejemplo, el mercado turístico se puede dividir según las motivaciones, algunos de los ejemplos son los siguientes:

- a) De descanso, placer o vacaciones.
- b) Deportivo.
- c) De negocios.
- d) De convenciones, congresos y similares
- e) Gastronómico.
- f) De salud.
- g) Científico.
- h) Cultural.
- i) Religioso.
- j) Estudiantil.

- k) De aventura.
- l) Familiar, etc.

2.7.3.3. Seleccionar entre los segmentos

Seleccionar el segmento más adecuado para la empresa no es tarea fácil ya que se necesita relacionar la misión y visión de la empresa para decidir a quienes se va a dirigir la empresa. Por otro lado, las instituciones públicas solicitan la realización de investigación de mercados para beneficiar a los sectores más vulnerables ya sea en cualquiera de los ámbitos económicos y sociales. Según Cárdenas (1997:25) existen tres tipos de mercados a los que se podría dirigir la empresa y estas son las siguientes: el mercado interno, el mercado regional y el mercado receptivo. Se podría trabajar con todos estos mercados, pero esa decisión implica mayor inversión en la operación de servicios turísticos.

Entonces sólo la empresa decide con qué perfiles turísticos de segmentos de mercado potencial trabajar y esto lo realizan en función a las capacidades y destrezas de las empresas.

2.7.3.4. Enfocar el estudio

Es en este punto en el que se concentran los estudios de perfiles turísticos. Se planea las etapas para la identificación de nuevos perfiles de turistas y/o también se actualiza los perfiles de turistas existentes. Para realizar esta investigación es importante conocer los criterios propuestos por diferentes autores.

Según Sánchez (2012: 34) sugiere cuatro criterios para la segmentación de mercados: criterios geográficos, demográficos y socioculturales, criterios de personalidad y de estilo de vida, criterios de comportamiento respecto a un producto determinado y finalmente criterios de aptitudes psicológicas en relación a un producto determinado.

No obstante, Rodríguez (s.a.) propone las siguientes características para la segmentación de mercado: características demográficas, de estilo de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, de percepción y finalmente de aprendizaje.

Por su parte, Bonta y Faber (2000: 45) menciona que no todos los criterios mencionados anteriormente son adecuados para segmentar el mercado turístico. Es por eso que, en el ámbito turístico los sugeridos y los más usados son los criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos ya que los otros criterios no pueden ser medidos de manera objetiva para los consumidores de servicios intangibles.

Es importante mencionar que los productos turísticos son creados y modificados en base a datos estadísticos cuantificables y por lo mismo aparte de los criterios mencionados anteriormente para la elaboración del perfil turístico de un segmento de mercado es importante conocer la motivación, expectativas, gustos y preferencias de los posibles clientes. Es por eso que, desde el punto de vista de Pat y Calderón, (2012: 3) este criterio es denominado característica de motivación y expectativas del cliente.

En esta oportunidad se menciona que los criterios a usarse en el presente trabajo deben ser cuantificables, fácil de comprender y medir, de acuerdo con la realidad de los habitantes del país donde se pretenda hacer el estudio. Por lo mismo, se vio conveniente tomar en cuenta la percepción de Cárdenas (2000) que mencionan usar los criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y Pat y Calderón (2012) menciona añadir las características de motivación y expectativas de viaje para la identificación del perfil turístico del segmento de mercado potencial.

Es importante conocer las características geográficas, demográficas y socioeconómicas del segmento identificado, pero también es imprescindible conocer las características de motivación, gustos, preferencias y expectativas de viaje ya que estos últimos indicadores nos orientaran a la elaboración de paquetes turísticos según el requerimiento de estos clientes potenciales.

Partiendo de esa premisa, a continuación se desarrollan los criterios de segmentación:

2.7.3.4.1. Criterios geográficos

Cuando se pretende averiguar las características del segmento identificado se indagan el lugar donde residen; es decir, si los clientes viven en climas fríos buscaran viajar a regiones, países con climas cálidos y viceversa. También cuando se hace referencia a la categoría se está mencionando de cierta manera al nivel socioeconómico al que pertenecen y por lo mismo los segmentos con mayores posibilidades de gasto deciden viajar a otros países, a otras regiones e indirectamente se la relaciona con turistas extranjeros.

Entonces el primer criterio es ampliamente sugerido por los siguientes autores Hill y Jones (2010: 35), Sánchez (2012: 34) y Rodríguez (s.a.) quienes indican que los criterios geográficos pueden ser por país, región, categoría, clima, población, etc.

2.7.3.4.2. Criterios demográficos

Siguiendo la descripción de cada uno de los criterios presentados por Cárdenas (2000: 45) y Sánchez (2012: 34) los criterios demográficos son: edad, sexo, tamaño familiar y ciclo de vida familiar. Por su lado Rodríguez (s.a.) añade esta variable que es composición familiar a todos los criterios mencionados anteriormente.

Como es de conocimiento general es importante conocer la edad que oscilan los clientes potenciales, así como el género ya que cuando se prepara un paquete turístico las actividades que se realizarán en el tour deben ir acorde a la edad que poseen, no sea que se aburran y decidan nunca más volver a tomar un tour. Además las actividades deben ser valuadas en función al género ya que no es conveniente que se realicen actividades solo para mujeres cuando existe un grupo de varones y mujeres o viceversa. También en muchas de las ocasiones es necesario conocer el tamaño familiar y el ciclo de vida familiar ya que pueden ser familias numerosas o familias de tres componentes con un solo hijo. Finalmente, si se conoce quienes son los que componen su familia y la actividad que realiza cada uno se podría enriquecer la investigación.

2.7.3.4.3. Criterios socioeconómicos

Los criterios socioeconómicos son variables imprescindibles y son ampliamente desarrollados en las investigaciones de mercado. De acuerdo con Hill y Jones (2010: 36) los criterios socioeconómicos son: nivel de renta, nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, categoría socioprofesional, clase social, etc.

Las variables como nivel de educación y categoría socioprofesional nos permiten averiguar información acerca del segmento a investigar; sin embargo, para el caso de la presente investigación se indagará información de los padres de familia de los estudiantes ya que es importante conocer si son profesionales, técnicos, mercaderes o la actividad que realizan para generar recursos económicos. También es imprescindible saber el nivel de renta que poseen, así como los bienes materiales que tienen. En contraste, variables como raza, nacionalidad y clase social no se consideran adecuados para investigar a un segmento interno de un país a menos de que el segmento sea extranjero donde pueden existir estos requerimientos.

Es por eso que, Rodríguez (s.a.) menciona que los criterios demográficos, geográficos, sociales y económicos se utilizan con bastante frecuencia dado su cómodo empleo y además estos criterios son medibles y operativos.

2.7.3.4.4. Características de motivación

Primeramente, se denota que motivación, para el presente trabajo, son estímulos que mueven a las personas a realizar determinadas acciones la cual también está relacionado con la voluntad y posibilidad. Desde el punto de vista turístico, Sulvaran (2010: 15) indica que la motivación es un proceso impulsor y orientador que resultan determinantes para la elección de un destino turístico.

También, según la Organización Mundial de Turismo citado por Sulvaran (2010: 16) establece tres tipos de motivaciones como son motivaciones personales, motivaciones familiares y motivaciones sociales. Las motivaciones turísticas estimulan a que millones de personas realicen viajes; sin embargo, pueden existir mil motivos y entre todos ellos existe uno que es el principal,

el más importante, el que condiciona el tipo de viaje, el que permite la elección del destino turístico, etc. Para el presente trabajo, las motivaciones que presentan los estudiantes de la promoción de unidades educativas son motivaciones de recreación y convivencia que se refieren al descanso y disfrute de su tiempo de viaje con sus compañeros en un lugar que no es su residencia habitual donde generan experiencias que recordaran de por vida.

La motivación es la variable principal para algunos segmentos de mercado potencial. Y como Pat y Calderón (2012: 27) enfatizan que es el propósito principal que tiene un cliente para viajar. Tales motivos pueden ser fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.

Para el caso de la presente investigación no todos los indicadores son imprescindibles. Entonces, la realización personal es una característica que motiva a que cumplan el deseo de salir y conocer lugares jamás antes visitado o en todo caso un viaje en compañía de sus más allegados compañeros de estudio. Otro motivo que permite a los clientes mejorar su personalidad es el de autoestima ya que durante un viaje las personas se conocen asimismo y también las cosas que pueden ser capaces de realizar. Además fortifican lazos de amistad entre compañeros o con personas nuevas. Cada segmento según su edad tiene diferentes motivaciones.

2.7.3.4.5. Expectativas de viaje

Esta característica no es muy común en las investigaciones de mercado ya que usualmente se generan estudios de segmentos ya identificados. Es por eso que Pat y Calderón (2012), indican que las expectativas son percepciones de lo que esperan de un producto o servicio; es decir, las cualidades que deben tener un producto o servicio.

También las expectativas de un viaje son aquellos deseos internos que tienen las personas antes de adquirir un producto o servicio que desea satisfacerlas. Para Gisolf (s.a.), las expectativas básicas de la demanda turística son expectativas sobre el servicio que desea recibir, expectativas sobre el producto o servicio y expectativas sobre el desarrollo del viaje. En el caso particular del

presente trabajo el segmento de turistas de estudiantes de la promoción tiene expectativas con respecto al servicio que desean recibir al momento de viajar las cuales desean ser satisfechas.

Apoyando a lo que los autores indican con respecto a la expectativa que tienen los clientes potenciales respecto a un producto o servicio, en muchas de las ocasiones no se les consulta a los consumidores que es lo que realmente necesitan o requieren. Este aspecto tiene que ser consultado a los turistas potenciales para saber y conocer lo que realmente requieren para después analizar si es lo que la empresa puede ofrecer o no. Lo que hasta el momento se realiza en muchas empresas es diseñar un paquete acorde a las cualidades de la empresa y no así acorde a los gustos preferencias de los turistas. Esta característica es muy necesaria para averiguar datos respecto a los turistas potenciales.

2.7.4. Creación de perfiles turísticos

El perfil turístico es el resumen práctico de la información que se ha desarrollado en la investigación de un segmento de mercado. Por otra parte, la Abt Associates (2009: 16) menciona que el perfil es considerado como la caracterización de los datos más relevantes de un grupo o segmento de mercado turístico el cual será usado para la creación de un producto o servicio y para la toma de decisiones acertadas en la empresa operadora.

Al redactar el informe final es necesario tomar en cuenta todos los parámetros evaluados en el trabajo de campo ya que la omisión de cualquier dato puede alterar los resultados del perfil identificado. A partir de los resultados obtenidos, las empresas operadoras penetran a un nuevo segmento de mercado. Por otra parte, se cambiaría los términos de crear primeramente el producto para encajar a un segmento de clientes por averiguar lo que quiere y necesita el cliente para después crear nuevos productos y/o acondicionar los productos existentes.

Todo el estudio que se debe realizar para identificar el perfil turístico necesita de ciertas etapas a seguir sin las cuales no es posible realizar un estudio confiable. A continuación se presentan las etapas para la investigación de mercados:

2.8. Etapas secuenciales de la investigación de mercados

Para investigar en cualquiera de los ámbitos existentes se deben seguir una serie de pasos los cuales dependen básicamente del tema central de investigación. En el presente estudio de investigación de mercados para la elaboración final del perfil turístico se citan las siguientes etapas propuestas por López y López (2012: 64): delimitación del problema de Investigación de Mercados Turísticos IMT, definición del problema de IMT, recogida y tratamiento de datos, redacción final del informe de IMT, presentación de resultados.

Por su parte Chisnall (1991: 13) sugiere las siguientes etapas: investigación concisa, propuesta de investigación, recopilación de datos, análisis y evaluación de datos, preparación y presentación del informe final.

Ambos autores proponen similares etapas para la investigación de mercados desde sus perspectivas. Sin embargo, se considera que las etapas para la investigación de mercados deben ser bastante específicas para describir las tareas a seguir. Se tomará en cuenta ambas sugerencias y a continuación se enunciará una a una las etapas para la investigación de mercados.

2.8.1. Etapa 1: Investigación concisa

La etapa de diagnóstico involucrará decisiones iniciales entre los clientes y los investigadores para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado.

Las siguientes, son temas a tomarse en cuenta en el diagnóstico:

- “Naturaleza de los productos
- Características de los clientes
- Actividades de investigación de mercados, entre otros” (Chisnall 1991: 14).

Lo que se menciona es que se debe hacer una evaluación del segmento específico al que irá dirigida la investigación. Como recordarán el mercado es inmenso entonces en esta etapa se debe

describir el entorno general del segmento identificado como turistas potenciales. Es necesario describir geográficamente donde se encuentran ubicados, quienes son estas personas y si existen indicios de haber realizado viajes anteriores entre otra información relevante para continuar con la investigación.

En esta primera etapa se realiza la investigación de documentos relacionados al segmento al que se pretende llegar. Una vez que se haya leído mucho ya se tendrá una idea de las características del mercado. Una vez que se haya sopesado a grandes rasgos las características del segmento de mercado se procede a la preparación de la metodología e instrumentos.

2.8.2. Etapa 2: Propuesta de investigación

La información recopilada en la etapa uno será estudiada por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Ésta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión de los problemas por medio de preguntas; casi siempre contiene los siguientes elementos, de los cuales deben revisarse con cuidado por los clientes.

- Planteamiento claro de la naturaleza del problema del mercado a investigar.
- Principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.

Así también Pujol (1998: 87) indica que una vez que ha quedado perfectamente delimitado el problema a investigar y que el objetivo general así como los específicos están determinados, se procede a fijar la metodología más adecuada también se aplica la investigación documental y la otra investigación externa directa llamada de “campo”.

En esta etapa se realiza la propuesta de investigación con todos los pasos a seguir. Básicamente el problema principal es que no se cuentan con datos estadísticos del segmento de mercado por lo que también se plantean objetivos tanto general como específicos para alcanzar la meta trazada. Además, es crucial la elaboración metodológica de las técnicas de recolección de datos, así como la elaboración y uso de los instrumentos que se aplicarán durante el trabajo de campo.

2.8.3. Etapa 3: Recopilación de datos

La información para la investigación de mercados se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Estos datos se clasifican como: Datos primarios y datos secundarios.

“Los datos primarios se refieren a la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se la recopila mediante la observación, experimentación y cuestionarios. En cambio los datos secundarios se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica” (López y López, 2012: 67).

En esta etapa se agrega toda la información obtenida en los cuestionarios de las encuestas que son datos primarios. Será necesario depurar los cuestionarios eliminando los que contengan errores o estén incompletos. Una vez realizada la depuración se deberá codificar las respuestas, que no es más que asignar una clave a cada respuesta. Para fines académicos también se usa datos secundarios como datos estadísticos proporcionados por instituciones públicas. En esta etapa se hace el trabajo de campo directamente con los sujetos de investigación por lo que el investigador o los investigadores deben observar cada detalle que pueda ser útil para realizar el análisis y evaluación de datos.

2.8.4. Etapa 4: Análisis y evaluación de datos

Una vez sistematizada toda la información recopilada como datos primarios y secundarios, se realiza un exhaustivo análisis de la información y su posterior evaluación.

De acuerdo con López y López (2012: 67) la interpretación de todos los analizados y evaluados enriquece la construcción del perfil del cliente. Dicho de otro modo, la manera en que se interprete los datos numéricos, la información de entrevistas entre otros permite que se elabore un buen perfil turístico ya que esa información será el resumen de la descripción de las características de los requerimientos de los turistas potenciales.

Para realizar una buena interpretación de datos es necesario conocer detalle a detalle a los clientes potenciales. Será necesario invertir tiempo y recursos, pero el resultado final será gratificante para la empresa o la institución pública.

2.8.5. Etapa 5: Preparación y presentación del informe de la investigación

Después de realizar todos los procesos anteriores se finaliza el estudio con este último paso. Las distintas responsabilidades de esta etapa final del proceso de investigación se las resume principalmente en un perfil de clientes potenciales.

Durante el análisis y evaluación de datos se generará un montón de información que describa a los turistas potenciales; sin embargo, será tarea del investigador plasmar esa información en un documento con información relevante que describa los aspectos geográficos, demográficos, socioeconómicos, de motivación y expectativas del cliente.

Finalmente, este documento del perfil turístico de un segmento de mercado será entregado a los directos responsables de cada empresa para que sean ellos quienes decidan qué hacer con los nuevos turistas potenciales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este acápite se darán a conocer los aspectos metodológicos y los procedimientos que permitieron llegar a los fines y propósitos establecidos en este estudio, y esto consistió primordialmente en analizar el perfil del segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de unidades educativas privadas de El Alto 1 para la realización de turismo interno.

3.1. Tipo y características de la investigación

3.1.1. Enfoque

A lo largo de la historia surgieron diversas corrientes de pensamiento y por lo mismo se crearon diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Por lo que existen dos aproximaciones en cuanto a los enfoques de investigación y estas son el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Desde el punto de vista de Hernández (2010:4), el enfoque cuantitativo está compuesto por un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Es decir, sigue un orden riguroso para probar la hipótesis planteada mediante la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Las investigaciones que adoptan este tipo de enfoque deben comparar de manera científica las variables desarrolladas en la hipótesis.

Por otro lado, para Hernández (2010: 7), el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos o también tiene la posibilidad de no presentar hipótesis. Investigaciones que adoptan este tipo de enfoque se basan en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados; es decir, el rumbo de la investigación puede cambiar a cada instante.

Ahora bien, para la presente investigación se definió usar ambos enfoques. Es por eso que, Gómez (2006: 63) propone el modelo de enfoque dominante que se desarrolla bajo la perspectiva de alguno de los dos enfoques ya sea cuantitativo o cualitativo, el cual prevalece. La

investigación mantiene su enfoque principal, pero en algún momento, por alguna necesidad particular se aplica el otro enfoque.

Ahora bien, en la presente investigación se tomó en cuenta el modelo del enfoque dominante ya que los resultados se expresaron de acuerdo a las premisas del enfoque cuantitativo, el cual prevalece en esta investigación científica, pero se anexó la información obtenida mediante el enfoque cualitativo para enriquecer la investigación.

3.1.2. Alcance

De acuerdo con Hernández (2010: 80), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren y su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

Es por eso que en esta oportunidad la presente investigación es de tipo descriptivo ya que se pretende seleccionar una serie de cuestiones, recolectar información para así describir lo más detalladamente posible. Este tipo de investigaciones sirve para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, y su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas sino más bien describirlas. Es así que los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que muestren como se manifiesta un evento, un fenómeno, hecho, contexto o situación.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental ya que no se realizó la manipulación deliberada de variables, sino más bien lo que se hizo fue observar los fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por tanto, Gómez (2006: 102) indica que los estudios no experimentales se clasifican en transeccionales y longitudinales.

Para el presente trabajo, el diseño proyectado es transeccional descriptivo ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único; además el propósito de este diseño transeccional es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado de la presente investigación.

Los meses en los que se tomó los cuestionarios fueron en los meses de octubre y noviembre del 2015 ya que se tuvo que trasladar hasta las 25 unidades educativas de la ciudad de El Alto 1.

3.3.Población y muestra

La población y la muestra están segmentadas de la siguiente manera:

3.3.1. Organización Educativa

La organización educativa que se tiene en la ciudad de El Alto está conformada por 2 macrodistritos debido al crecimiento demográfico que sufre cada año. Este tipo de organización permitió la división geográfica de la ciudad de El Alto en la zona Norte, o también llamado El Alto 1 y la zona Sur, también llamado El Alto 2 los cuales están separados en principio por el aeropuerto internacional de El Alto.

3.3.1.1.Zona sur de El Alto

Esta zona está conformada por los distritos 1, 2, 3, 8 y 12 que se encuentran en los lados Este y Sur de la ciudad de El Alto. Parte de esta zona tiene transitabilidad por la Av. 6 de marzo y camino a Viacha. La presente zona cuenta con una oficina distrital donde se centralizan todas las unidades educativas fiscales y particulares.

3.3.1.2.Zona norte de El Alto

Esta zona está conformada por los distrito 4, 5, 6, 7, 9, 10 y 11 que se encuentran en los lados Norte y Oeste de la ciudad de El Alto. La Avenida principal de la ciudad de El Alto 1 es la avenida Juan Pablo II y las carreteras hacia Desaguadero y la carretera hacia Copacabana. Sin embargo, las unidades educativas se ubican en las siguientes zonas: 16 de febrero, 16 de julio, Ballivian, Brasil, Castillo, Complejo Fabril, Estrellas de Belén, Los Andes, Puerto Mejillones, Rio Seco, San Felipe de Seke, San José de Yunguyo, TunariFAB, Tupac Katari, Villa Esperanza, Villa Ingenio, Villa Tunari, Viviendas El Carmen, Zona Ferropetrol y Alto Lima.

Toda la documentación con respecto a los colegios fiscales, particulares y de convenio de El Alto 1 se centraliza en las oficinas del distrito norte o El Alto 1. Actualmente existen 114 unidades educativas fiscales, así como 26 unidades educativas particulares y de convenio de los cuales 1 unidad educativa es solo es de nivel inicial. También cabe mencionar que la mayoría de las unidades educativas particulares se encuentran en la parte centro de la zona norte como son los distritos 4, 5 y 6 ya que existe una afluencia masiva de habitantes. Es por eso que, la población o universo de la presente investigación son todos los estudiantes de último año de formación secundaria de unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1, zona norte. Esta parte de la ciudad de El Alto cuenta con 25 unidades educativas privadas y de convenio afiliados en SEDUCA de la ciudad de El Alto. La cantidad total de estudiantes de la promoción de las 25 unidades educativas privadas y de convenio, son 1501.

3.4.Muestra no probabilística

Como menciona Gómez (2006: 117), las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un proceso de selección informal. En las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de investigadores.

La ventaja bajo el enfoque cuantitativo de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere una cuidadosa y controlada elección de sujetos. El

siguiente cuadro muestra la composición y número de unidades educativas y estudiantes en el área elegida:

Cuadro N° 2: Lista de colegios privados de la ciudad de El Alto 1.

NO.	COD. U.E.	DISTRITO	NOMBRE DE LA UNIDAD EDUCATIVA	DEPENDENCIA	CANTIDAD DE PAPAIELOS	CANTIDAD DE ESTUDIANTES EN SEXTO DE SECUNDARIA	TURNO
UNIDADES EDUCATIVAS PRIVADAS							
1	40730272	6	ADVENTISTA HARRY PITTMAN	PRIV	2	60	M
2	40730276	4	BETHEL	PRIV	2	72	M
3	40730278	4	PEDRO DOMINGO MURILLO	PRIV	2	58	M
4	40730283	4	LIBERTAD	PRIV	1	28	M
5	40730284	6	F.A.B. TCNL. RAFAELPABON CUEVAS	PRIV	2	75	M
6	40730285	4	SAN MIGUEL	PRIV	2	80	M
7	40730286	6	EMMANUEL	PRIV	1	28	M
8	40730292	4	SANTA BARBARÁ	PRIV	2	50	M
9	40730295	4	EBEN-EZER	PRIV	2	54	M
10	40730298	6	SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	PRIV	3	87	M
11	40730303	6	NAZARENO BASIL MILLER	PRIV	2	60	M
12	40730305	6	DANIEL SÁNCHEZBUSTAMANTE EL ALTO	PRIV	2	70	M
13	40730316	4	NUEVA JERUSALÉN	PRIV	2	45	M
14	40730325	6	SAN LUIS DE GONZAGA B	PRIV	2	69	M
15	40730335	6	PUERTO DE MEJILLONES	PRIV	2	58	M
16	40730341	6	ALIPIO VALENCIA VEGA	PRIV	3	83	M
17	40730344	4	ADVENTISTA SAN JOSÉ	PRIV	2	59	M
18	40730348	4	BELÉN	PRIV	1	32	M
19	40730353	6	MCAL. DE AYACUCHO	PRIV	2	69	M
20	40730376	6	SAN JAVIER	PRIV	2	60	M
21	40730378	6	BOLIVIANO ALEMÁN	PRIV	2	68	M
22	40730438	5	ADV. 7MO. DÍA MOVIMIENTO DE REFORMA	PRIV	2	54	T
23	40730445	4	KARL ALEXANDER	PRIV	2	75	M
24	40730454	6	BETANIA HIGH SCHOOL	PRIV	2	55	M
25	40730472	4	CAMINITO HACIA LA VIDA	PRIV	SOLO INICIAL	(28)	M
26	40730481	6	INTERANDINO BOLIVIANO	PRIV	2	52	M
			TOTAL			1501	

Fuente: SEDUCA, El Alto; datos del 2015.

3.4.1. Muestreo no probabilístico por conveniencia

Para la presente investigación se tomó en cuenta a los estudiantes de sexto de secundaria de unidades educativas privadas que se encuentren en los distritos 4, 5 y 6 de la zona norte de la ciudad de El Alto. Los sujetos para la muestra en esta investigación viven en diferentes distritos de la zona norte de la ciudad de El Alto.

Por lo tanto, se vio conveniente realizar las encuestas a 1 paralelo por cada grado de sexto de secundaria de los 25 colegios particulares; es decir se tomó los cuestionarios a todos los estudiantes del curso seleccionado. No se consideró a la unidad educativa Caminito hacia la Vida debido a que solo tiene estudiantes en el nivel inicial.

La lista de colegios encuestados y la cantidad de estudiantes en el paralelo seleccionado fue la siguiente:

Cuadro N° 3: Muestra de estudiantes encuestados

NO.	COD. U.E.	DISTRITO	NOMBRE DE LA UNIDAD EDUCATIVA	DEPENDENCIA	PARALELO ENCUESTADO	CANTIDAD DE ESTUDIANTES EN SEXTO DE SECUNDARIA
1	40730272	6	ADVENTISTA HARRY PITTMAN	PRIV	A	30
2	40730276	4	BETHEL	PRIV	A	36
3	40730278	4	PEDRO DOMINGO MURILLO	PRIV	A	29
4	40730283	4	LIBERTAD	PRIV	A	28
5	40730284	6	F.A.B. TCNL. RAFAELPABON CUEVAS	PRIV	A	27
6	40730285	4	SAN MIGUEL	PRIV	A	40
7	40730286	6	EMMANUEL	PRIV	A	28
8	40730292	4	SANTA BARBARÁ	PRIV	A	25
9	40730295	4	EBEN-EZER	PRIV	A	27
10	40730298	6	SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	PRIV	A	30
11	40730303	6	NAZARENO BASIL MILLER	PRIV	A	30
12	40730305	6	DANIEL SÁNCHEZBUSTAMANTE EL ALTO	PRIV	A	35
13	40730316	4	NUEVA JERUSALÉN	PRIV	A	23

14	40730325	6	SAN LUIS DE GONZAGA B	PRIV	B	35
15	40730335	6	PUERTO DE MEJILLONES	PRIV	B	29
16	40730341	6	ALIPIO VALENCIA VEGA	PRIV	B	40
17	40730344	4	ADVENTISTA SAN JOSÉ	PRIV	B	26
18	40730348	4	BELÉN	PRIV	A	32
19	40730353	6	MCAL. DE AYACUCHO	PRIV	B	35
20	40730376	6	SAN JAVIER	PRIV	B	29
21	40730378	6	BOLIVIANO ALEMÁN	PRIV	B	34
22	40730438	5	ADV. 7MO. DÍA MOVIMIENTO DE REFORMA	PRIV	B	25
23	40730445	4	KARL ALEXANDER	PRIV	B	36
24	40730454	6	BETANIA HIGH SCHOOL	PRIV	B	27
25	40730481	6	INTERANDINO BOLIVIANO	PRIV	B	26
			TOTAL			762

Fuente: Elaboración en base a los datos del SEDUCA, El Alto, 2015.

3.5. Instrumento de recolección de datos

En el presente trabajo se usó los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

3.5.1. Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas las cerradas y abiertas.

Para hacer la recolección de datos en el presente trabajo se utilizó el cuestionario que tiene preguntas tanto abiertas como cerradas. El propósito del cuestionario es recolectar datos acerca de las características demográficas, económicas, motivaciones gustos y preferencias de viaje con el fin de describir el perfil turístico.

3.5.2. Entrevistas

También se aplicó el instrumento de entrevistas semi estructuradas a 6 presidentes de 6 unidades educativas de la muestra establecida y a algunos padres de familia. Para la realización de estas

entrevistas se estructuró una guía de preguntas las cuales fueron aplicadas; por otra parte, se añadió algunas otras preguntas que se consideraron importantes al momento de realizar las entrevistas.

3.6.Procedimientos

Basado en la teoría que presentaron autores como López y López (2012), Chisnall (1991), Pujol (1998), entre otros se presenta el procedimiento detallado a continuación.

3.6.1. Etapa 1. Investigación concisa

Siguiendo las etapas de investigación propuesta en el marco teórico, en el presente estudio se realizó la descripción del marco contextual y legal de la muestra de estudiantes de unidades educativas privadas de la zona norte de la ciudad de El Alto.

La ciudad de El Alto fue creado, por ley 728 en el Congreso Nacional, el 6 de marzo de 1985. La ciudad de El Alto pertenece a la cuarta sección municipal de la provincia Murillo con su capital El Alto de La Paz. Esta ciudad cuenta con 921.987 habitantes de los cuales 448.691 son varones y 473.296 son mujeres. Por medio de la Ordenanza Municipal 007/96 del 6 de marzo de 1996 se crean los distritos municipales urbanos de El Alto 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11 y 12; no obstante en la última década se creó los distritos 13 y 14 por la expansión de los habitantes en este municipio. Los 14 distritos de la ciudad de El Alto constituyen actualmente 14 sub alcaldías.

Los habitantes adultos mayores de la ciudad de El Alto en su mayoría son migrantes de las poblaciones rurales del departamento de La Paz. Sin embargo, según el último censo, El Alto cuenta con más habitantes jóvenes, lo que genera mayores demandas de viviendas, servicios básicos, infraestructura, educación y salud.

El comercio es una de las fuentes de empleo de los alteños ya que todo lo que está a su alcance se convierte en una oportunidad de generación de ingresos económicos. El 60 % de los habitantes trabajan realizando negocios ya sea en sus propios domicilios, en ferias, en mercados entre otros. Por ejemplo, la feria 16 de Julio es una de las ferias más grandes a nivel nacional y es la que más rentabilidad genera para los comerciantes y esta se encuentra en El Alto 1.

La ciudad de El Alto a nivel educativo y ahora organizacional está dividido en 2 macrodistritos que son: El Alto 1 y El Alto 2. Se tiene como referencia que el aeropuerto internacional de El Alto es la que los separa a ambos distritos. El Alto 1 está compuesto por los distritos 4, 5, 6, 7, 9, 11, 13 y 14 ubicados hacia el norte oeste y El Alto 2 está compuesto por los distritos 1, 2, 3, 8, 10 y 12 ubicados al sur este.

En toda la ciudad de El Alto existen más de 55 unidades educativas particulares de los cuales 26 unidades educativas privadas y de convenio se encuentran en El Alto 1 específicamente en los distritos 4, 5 y 6. Estos distritos son céntricos; es decir no están muy alejados de lo que se considera como zona comercial de la ciudad de El Alto. Por lo mismo, se pudo constatar que hay personas que conceden a sus hijos estudiar en estas unidades educativas particulares.

Por información de estudiantes de la promoción de la ciudad de El Alto 1, nos enteramos que existe una empresa turística que ha estado trabajando con algunas unidades educativas privadas de esta urbe. Es por eso que, mediante investigaciones se pudo constatar que la empresa RÍO SELVA RESORT ofrece sus paquetes de viajes de promoción a precios muy tentativos. De las 25 unidades educativas privadas y de convenio de la ciudad de El Alto 1, dos unidades educativas son sus clientes ya que cada año les venden los paquetes estudiantiles.

Estos paquetes estudiantiles son los siguientes:

Cuadro N° 4: Paquetes de Río Selva Resort

	PAQUETE	PRECIO	INCLUYE	ACTIVIDADES
YUNGAS	2 días y 1 noche	Bs 680	-Transporte de ida y vuelta. -Alimentación (Desayuno, almuerzo, Cena, snacks y bebidas durante la estadía) - Hospedaje en hotel de tres estrellas. -Uso de todos los ambientes del resort. -Guía y actividades	- Fiesta en la piscina - Concurso de karaoke -Fiesta en la discoteca -Trekking -Búsqueda del tesoro - Coronación bufa -Tour por Coroico -Guitarreada y fogata (las actividades se desarrollan en función del tiempo de estadía)
	3 días y 2 noches	Bs 980		
	4 días y 3 noches	Bs 1360		
	5 días y 4 noches	Bs 1770		

Fuente: Elaboración propia en base a trípticos y folletos de Río Selva Resort.

Cuadro N° 5: Paquetes de Río Selva Resort

	PAQUETE	PRECIO	INCLUYE	ACTIVIDADES
SANTA CRUZ	3 días y 2 noches	Bs 1305	-Transporte de ida y vuelta. -Alimentación (Desayuno, almuerzo, Cena, snacks y bebidas durante la estadía) - Hospedaje en hotel de tres estrellas. -Uso de todos los ambientes del resort. -Guía y actividades	- Visita al bio centro Guembé - Concurso de karaoke -Botes a pedal en lagunas -Aqualand -Búsqueda del tesoro - Coronación bufa -Noche de discoteca -City tour (las actividades se desarrollan en función del tiempo de estadía)
	4 días y 3 noches	Bs 1725		
	5 días y 4 noches	Bs 2140		

Fuente: Elaboración propia en base a trípticos y folletos de Río Selva Resort.

Estos paquetes son parte de la oferta que realiza esta empresa en las unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto.

Se averiguó que la empresa RÍO SELVA RESORT entre su abanico de ofertas, trabaja ofreciendo paquetes turísticos estudiantiles no solamente a las unidades educativas de la ciudad de El Alto sino también a las ciudades del eje troncal de Bolivia. Mediante la presente investigación se elaborará el perfil turístico de este segmento. Es más, con la investigación se dará a conocer si este segmento de estudiantes de la promoción sería un segmento de mercado meta a futuro.

Según el Plan Nacional de Turismo 2015-2020, presentado por el Viceministerio de Turismo, se presentaron estrategias de desarrollo turístico de los cuales enfatizamos en la política N° 12 de acceso y disfrute de turismo para los bolivianos y las bolivianas. Para el Viceministerio de Turismo esta política tiene el propósito de impulsar una conciencia para que los bolivianos y las bolivianas conozcan su patria, así como sus diferentes destinos y riquezas turísticas en todas las regiones del país.

En base a la política presentada lo que se propone es incrementar y promover el turismo interno mediante la diferenciación de precios para los turistas nacionales. A partir de esta política se desarrolló el programa N° 15 de fomento al turismo interno denominado “Unidos por el turismo” que tiene como objetivo que el 50% de los bolivianos y las bolivianas conozcan los distintos atractivos turísticos que existen en el territorio nacional a través de la generación de promociones especiales con descuentos en transporte, hospedaje y servicios turísticos locales.

Por consiguiente, si se pretende desarrollar este programa propuesto por el Viceministerio de Turismo, inicialmente es necesario investigar diferentes segmentos de mercados potenciales a nivel nacional para conocer sus características demográficas, económicas, motivación, gustos y preferencias. Por tal motivo, se tomó el segmento de estudiantes de unidades educativas de sexto de secundaria como un segmento de mercado potencial para fomentar el turismo interno.

De esta manera se presenta la información del lugar donde reside este segmento de mercado potencial de turistas emergentes.

3.6.2. Etapa 2. Propuesta de investigación

A partir de la información recopilada anteriormente se realizó una proposición tentativa o hipótesis en el que indicamos que los estudiantes de la promoción de las unidades educativas privadas de El Alto 1 muestran un perfil turístico de segmento de mercado potencial. Esta hipótesis surgió a raíz de la revisión bibliográfica que se elaboró en el marco teórico, así como después que se realizó la investigación concisa de la primera etapa en el que se constató la presencia de una empresa operadora de turismo ofertando sus paquetes turísticos al segmento de estudiantes de la promoción. Es importante conocer los perfiles de turistas potenciales ya que puede ser que se esté subestimando a una población aparentemente pobre. Por otra parte, en apoyo a la política propuesta por el Vice ministerio de Turismo, se pretende crear una cultura de viajes y valoración de los recursos con los que cuenta Bolivia.

A partir de la hipótesis presentada anteriormente y del objetivo de la presente investigación, que básicamente requiere determinar el perfil del segmento de mercado potencial de estudiantes de unidades educativas privadas de El Alto 1, se elaboró un cuestionario en base a la operacionalización de variables para la realización del trabajo de campo. Este cuestionario tiene 31 ítems entre preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas. Por otro lado, se preparó una guía de preguntas para realizar entrevistas semiestructuradas a los presidentes de curso y padres de familia.

Los instrumentos preparados para el trabajo de campo tienen preguntas socio demográfico, socio económico, motivación, gustos y preferencias.

3.6.3. Etapa 3. Recopilación de datos

Siguiendo las etapas para la investigación de mercados, se aplicó las herramientas de recolección de datos que en este caso fue en primera instancia el cuestionario. Esta herramienta se aplicó a los estudiantes de sexto de secundaria de 25 colegios privados de la ciudad de El Alto 1; es oportuno mencionar que se tomó el cuestionario a todos los estudiantes de un paralelo de sexto de

secundaria por colegio. El objetivo de este instrumento fue obtener datos numéricos de una población homogénea para así determinar el perfil turístico de los estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1 o por el contrario refutar la hipótesis presentada anteriormente. Se aplicaron un total de 762 cuestionarios lo cual representa aproximadamente el 51 % de todos los estudiantes de sexto de secundaria de unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1, reiteramos que este porcentaje fue considerado debido a que es importante conocer el perfil de un nuevo segmento de mercado emergente.

Las encuestas se realizaron durante los meses de octubre y noviembre del año 2015, durante este periodo algunos colegios ya estaban con planes de realizar viajes de fin de año y en otros casos ya habían viajado. Para la realización de este trabajo, la investigadora fue personalmente a tomar los cuestionarios y aprovecho la oportunidad para entrevistar, hablar con los presidentes de curso y preguntar acerca de su percepción respecto a los viajes de promoción. También se entrevistó a padres de familia de los estudiantes de sexto de secundaria. Esta entrevista se la realizó con el fin de enriquecer la investigación.

3.6.4. Etapa 4. Análisis y evaluación de datos

Con la aplicación del instrumento se logró conocer la información necesaria para desarrollar el perfil turístico de estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas y conocer sus motivaciones, comportamientos, gustos y preferencias con respecto al turismo; posteriormente se procesaron los datos con la ayuda del paquete estadístico SPSSV20. Los resultados obtenidos y el análisis realizado se muestran en el siguiente capítulo.

3.6.5. Etapa 5. Presentación del informe de investigación

En el quinto capítulo se detallan las conclusiones de la presente investigación donde se menciona sí el segmento de estudiantes de colegios privados de El Alto 1 sería un mercado potencial de turistas, en el caso de que si fuera un segmento potencial se detallará las características del perfil turístico.

CAPÍTULO IV

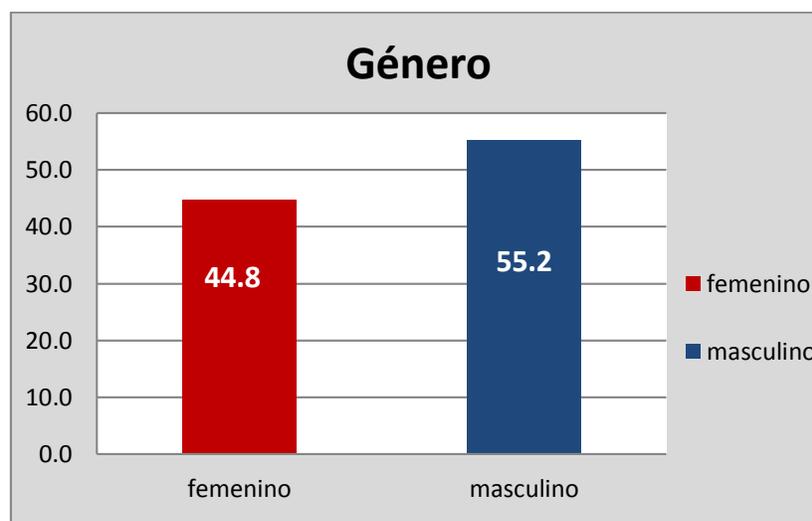
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de datos

Una vez finalizada la tabulación de las encuestas que se realizó a los estudiantes de la promoción de las unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1, se obtuvo el siguiente resultado en función a los indicadores desglosados en la operacionalización de la hipótesis:

4.1.1. Determinación de las principales características socio demográficas del segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de unidades educativas privadas de El Alto 1

Figura N° 3: Identificación del género



Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que del 100 % de todos los encuestados, el 55,2 % son varones, lo que representa 421 estudiantes, y el 44,75 % son estudiantes mujeres o sea 341 personas. Esto nos da a entender que hay una cierta predominancia de los estudiantes varones sobre las estudiantes mujeres.

Pregunta 6 de la entrevista a los presidentes de curso

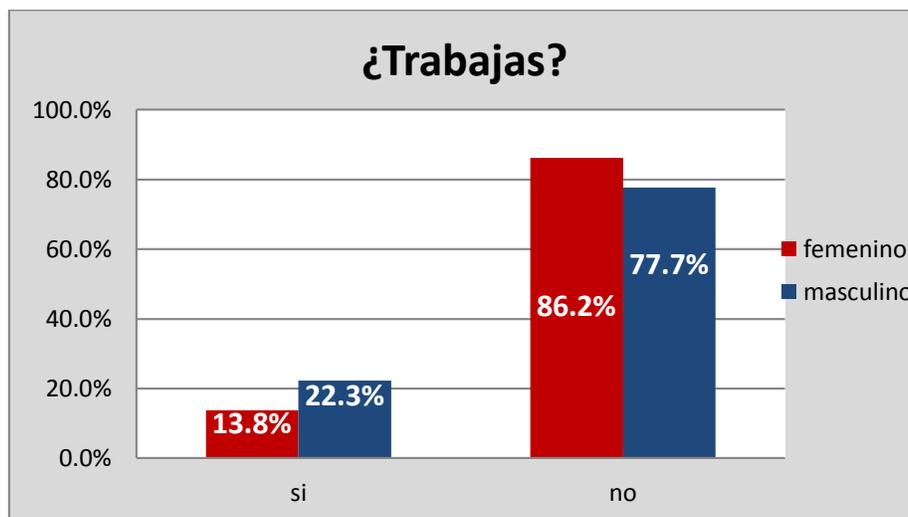
Cuadro N° 6: ¿Cuántos años tienen?

Código	Patrones o respuestas con mayor frecuencia	Número de frecuencias de mención
1	Una mayoría tienen 17 años y algunos 16 y 18.	4
2	Entre 16 a 18 años	2

Fuente: Elaboración propia.

En las entrevistas que se realizó, se constató que los estudiantes tienen 17 años de edad y hay algunas excepciones de estudiantes que tienen 16 años de edad y 18 años de edad. Esta característica será muy útil para el diseño del producto o paquete turístico ya que la planificación deberá ser en función a las características de este segmento juvenil.

Figura N° 4: Identificación, si trabajan los estudiantes

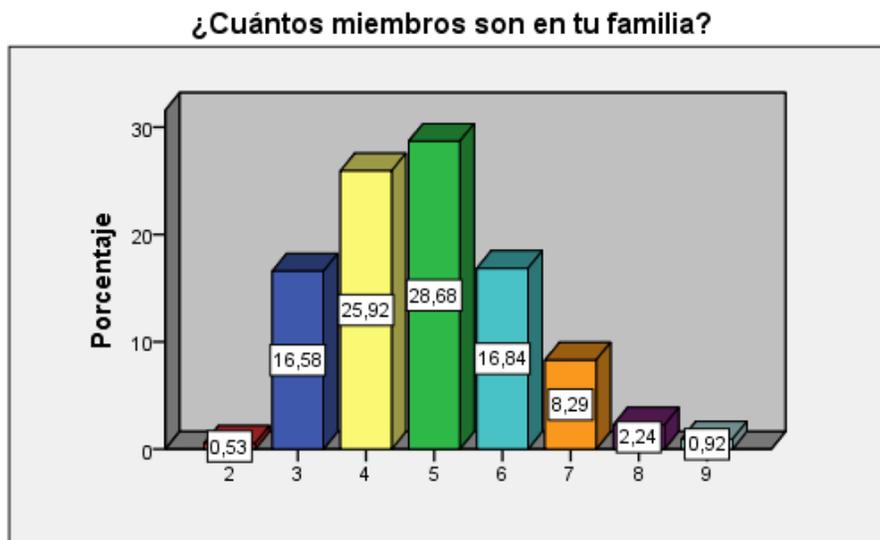


Fuente: Elaboración propia.

Siendo la ciudad de El Alto una de las ciudades que más crecimiento tuvo durante la última década, se consideró necesario saber si los estudiantes trabajan. El 13,8 % de las estudiantes del género femenino sí trabajan y el 86,2 % de las estudiantes del género femenino no trabajan; sin

embargo, el 22,3 % de los estudiantes del género masculino sí trabajan y el 77,7 % de los estudiantes del género masculino no trabajan. Los estudiantes que indicaron que trabajan lo hacen en los propios negocios de sus padres o en micro emprendimientos familiares y estas personas no son considerados empleados sino más bien colaboran con pequeñas tareas por las que perciben remuneración económica.

Figura N° 5: Identificación de la cantidad de integrantes en la familia de los estudiantes



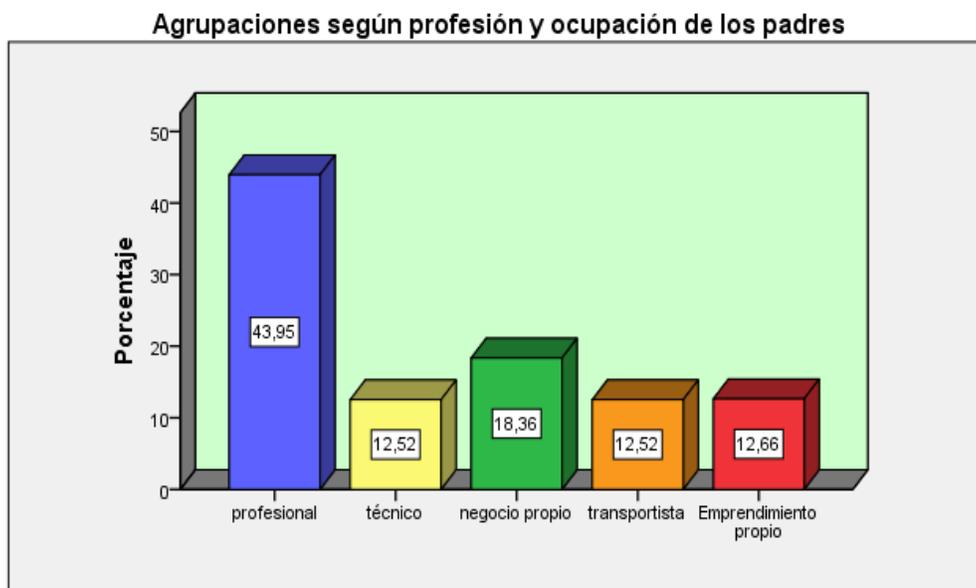
Fuente: Elaboración propia.

Para conocer la característica social de los estudiantes de las unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto, se consideró necesario saber la composición familiar de este segmento. Del 100 % de los encuestados, el 28,68 % indica que su familia tiene 5 miembros, el 25,92 % menciona que son 4 miembros, el 16,84 % son 6 miembros, el 16,58 % son 3 miembros, el 8,29 % son 7 miembros y el resto es de cantidades variadas. Las familias alteñas son numerosas; sin embargo, también existen parejas con cantidad de hijos reducidos lo que nos da a entender que tienen más posibilidades de realizar gastos en sus hijos. Por otra parte, en las familias muy numerosas se pudo averiguar que los hijos mayores los cuales son profesionales o cuentan con negocios propios colaboran con los gastos de colegiatura de sus hermanos menores.

4.1.2. Identificación de los criterios económicos del segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de unidades educativas privadas de El Alto 1

A continuación se detalla toda la información acerca de las profesiones, ocupaciones, ingresos que perciben y muebles e inmuebles que poseen los padres de familia de los estudiantes de la promoción de las unidades educativas de la ciudad de El Alto 1.

Figura N° 6: Identificación de las profesiones y ocupaciones de los padres de los estudiantes



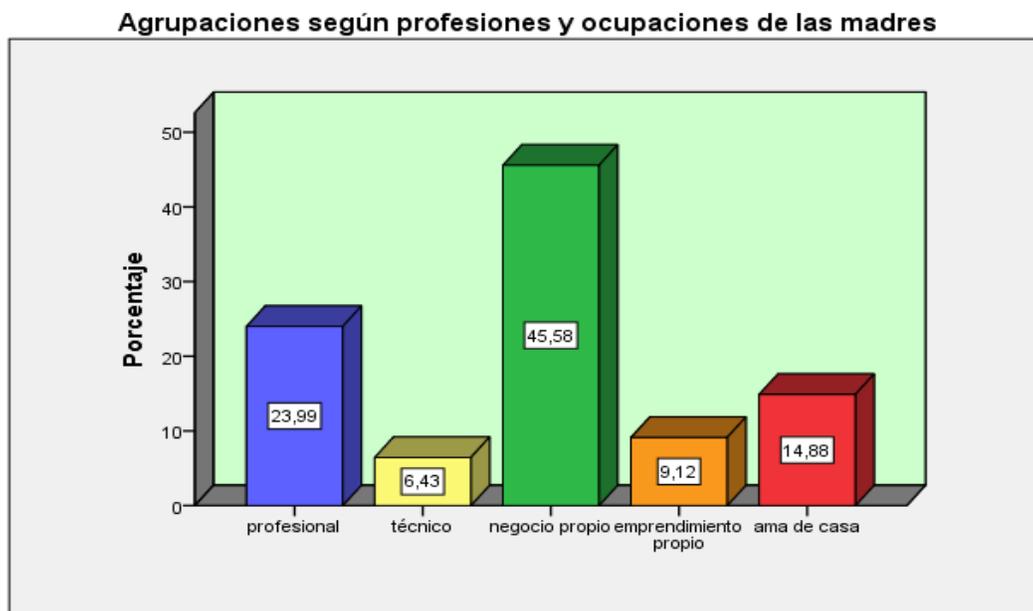
Fuente: Elaboración propia.

Los padres de los estudiantes de las unidades educativas privadas de El Alto 1 tienen diferentes profesiones y ocupaciones; por lo que, el 43,95 % son profesionales como ser: abogados, administradores, arquitectos analistas en sistemas, auditores, bioquímicos, directores de unidades educativas, economistas, geógrafos, gerentes de empresas, informáticos, ingenieros, licenciados en ciencias de la educación y en lingüística, médicos, policías, profesores, sociólogos, topógrafos y funcionarios públicos. El 18,36 % tienen negocios propios; es decir son comerciantes de todo tipo de productos. El 12,66 % cuentan con emprendimientos propios como: carpinterías, talleres de artesanías, cerrajerías, talleres de bordados y confección de prendas de vestir, salones de estilismo y peluquería, sastrerías, granjas y restaurantes. El 12,52 % son técnicos como:

constructores albañiles, mecánicos, maquinistas, técnicos en Y.P.F.B. y COTEL, electricistas, técnicos en textiles, músicos y mineros. Finalmente, el 12,52 % son transportistas de todo tipo de vehículos.

Los padres de familia tienen una gran diversidad de profesiones, ocupaciones, negocios propios y emprendimientos los cuales les permiten generar adecuados ingresos económicos para mantener a sus hijos. También cabe mencionar que las madres de familia apoyan a sus esposos en la generación de ingresos para su familia y a continuación se detalla la información:

Figura N° 7: Identificación de las profesiones y ocupaciones de las madres de los estudiantes

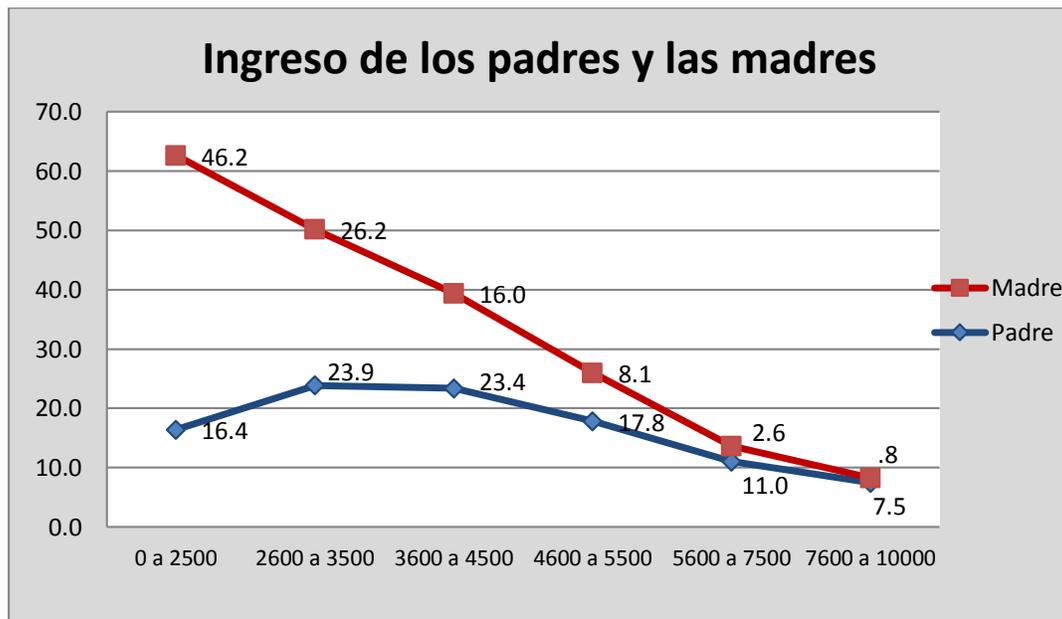


Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico desarrollado, se observa que el 45,58 % de las madres de los estudiantes cuentan con negocios propios; es decir, son comerciantes de todo tipo de productos. El 23,99 % son profesionales como ser: abogadas, arquitectas, comunicadoras sociales, directoras de unidades educativas, ingenieras, licenciadas en bibliotecología y turismo, médicos, policías, profesoras, psicólogas, sociólogas, trabajadoras sociales y funcionarias público. El 14,88 % son amas de casa. El 9,12 % tienen emprendimientos propios como: talleres de artesanías, talleres de bordados y costuras, salones de estilismo, granjas y restaurantes. Finalmente, el 6,43 % son técnicos superiores como: cajeras, enfermeras y protesistas dentales.

Por otra parte, para determinar si los padres de familia de los estudiantes de las unidades educativas privadas de El Alto 1 poseen ingresos económicos sustentables el cual les permita estudiar a sus hijos en unidades educativas privadas, se determinó una aproximación de los ingresos que perciben por mes tanto los padres como las madres de los estudiantes.

Figura N° 8: Identificación del ingreso económico familiar



Fuente: Elaboración propia.

Para entender de mejor manera el ingreso que perciben tanto padres como madres de familia se reagrupó en 6 subcategorías ya que había una dispersión ampulosa del monto aproximado de ingreso que perciben tanto los padres como las madres.

El 47,3 % de los padres de los estudiantes perciben en un mes aproximadamente entre Bs. 2600 a 4500; sin embargo, el 46,2 de las madres perciben entre Bs. 0 a 2500. Existe una diferencia entre lo que ganan los padres sobre lo que ganan las madres de familia; es decir, los padres de familia de la ciudad de El Alto perciben altos ingresos económicos más que las madres de familia. El 17,8 % de los padres de familia perciben en un mes entre Bs. 4600 a 5500 y en el caso de las

madres tan solo el 8,1 % ganan aproximadamente el monto mencionado anteriormente. Finalmente, tan solo el 18,5 % ganan en un mes aproximadamente entre Bs. 5600 a 10000 y en el caso de las madres tan solo el 3,4 % ganan el monto mencionado anteriormente.

Ahora bien es necesario conocer la media de los ingresos que perciben como familia; es decir, la suma de lo que gana el padre y la madre de los estudiantes.

Cuadro N° 7: Promedio del ingreso económico familiar

	N	Mínimo	Máximo	Media
Promedio de ingresos familiares	762	1800,00	16000,00	6881,89
N válido (según lista)	762			

Fuente: Elaboración propia.

La media de ingresos mensuales que perciben los padres de familia de los estudiantes es de Bs. 6881,89. Por otra parte, el mínimo de ingresos mensuales de los padres de familia es de Bs. 1800 y este monto se trata en el caso de estudiantes que tienen solo su padre o madre. Ahora bien, al realizar un análisis del monto que ganan algunos padres de familia, surgió la cuestionante de quién cubre los gastos de la colegiatura de sus hijos y por lo mismo en las entrevistas que se realizaron a los padres mencionaron que sus hijos mayores colaboran con los gastos. Finalmente, hay familias que perciben hasta un máximo de ingresos de Bs. 16000.

Con todos los datos obtenidos se pudo constatar que los padres de familia cuentan con ingresos económicos sustentables el cual permite que sus hijos estudien en unidades educativas privadas. No obstante, no todas las unidades educativas privadas tienen un mismo precio de pensiones escolares y por lo mismo cada padre de familia decide la unidad educativa más adecuada para sus hijos.

Cuadro N° 8: Posesión de bienes inmuebles

Tabla de contingencia agrupación de ingreso familiar * ¿Tu familia y tu viven en? y ¿Cuentan con movilidad propia?									
			¿Tu familia y tu viven en?			Total	¿Tienen movilidad propia?		Total
			casa propia	en alquiler	en anticrético		sí	no	
agrupación de ingreso familiar	1800 a 3000	Recuento	22	5	7	34	12	22	34
		%	64,7%	14,7%	20,6%	100,0%	35,3%	64,7%	100,0%
	3100 a 5000	Recuento	154	12	8	174	114	62	176
		%	88,5%	6,9%	4,6%	100,0%	64,8%	35,2%	100,0%
	5100 a 7000	Recuento	217	3	3	223	160	63	223
		%	97,3%	1,3%	1,3%	100,0%	71,7%	28,3%	100,0%
	7100 a 9000	Recuento	180	6	7	193	152	41	193
		%	93,3%	3,1%	3,6%	100,0%	78,8%	21,2%	100,0%
	9100 a 11000	Recuento	82	3	4	89	86	3	89
		%	92,1%	3,4%	4,5%	100,0%	96,6%	3,4%	100,0%
	11100 a 16000	Recuento	37	0	0	37	37	0	37
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	692	29	29	750	561	191	752
		%	92,3%	3,9%	3,9%	100,0%	74,1%	25,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

De todos los padres de familia que tienen ingresos entre Bs. 1800 a 3000, el 64,7 % poseen su casa propia, pero no tienen su movilidad propia, el 14,7 % viven en alquiler y el 20,6 % viven en anticrético. De todos los padres de familia cuyos ingresos oscilan entre Bs. 3100 a 5000, el 88,5 % poseen casa propia y el 64,8 % tienen movilidad propia, el 6,9 % viven en alquiler y el 4,6 % viven en anticrético. De las familias que tienen ingresos entre Bs. 5100 a 11000, el 94,2 % tienen casa propia y el 82,3 % cuentan con movilidad propia. Mientras más altos sean los ingresos de los padres de familia hay mayores posibilidades de poseer su casa y movilidad propia. Finalmente, el 100 % de las familias que tienen ingresos económicos entre 11100 a 16000 tienen casa propia y movilidad. Además de poseer inmuebles dónde vivir y en qué trasladarse, también cuentan con servicios básicos que se detallan a continuación.

Cuadro N° 9: Identificación de los servicios básicos con los que cuenta en su casa

Tabla de contingencia agrupación de ingreso familiar * Servicios básicos en tu casa								
Servicios Básicos			Agua, luz, alcantarillado	Agua, luz, alcantarillado, teléfono	Agua, luz, alcantarillado, gas a domicilio	Agua, luz, alcantarillado, teléfono y gas a domicilio	Agua, luz, alcantarillado, teléfono, gas a domicilio, internet	Total
agrupación de ingreso familiar	1800 a 3000	Recuento	7	4	12	11	0	34
		%	20,6%	11,8%	35,3%	32,4%	0,0%	100,0%
	3100 a 5000	Recuento	17	7	80	39	33	176
		%	9,6%	4,0%	45,5%	22,1%	18,8%	100,0%
	5100 a 7000	Recuento	10	11	90	48	64	223
		%	4,5%	4,9%	40,4%	21,5%	28,7%	100,0%
	7100 a 9000	Recuento	8	4	83	56	42	193
		%	4,1%	2,1%	43,0%	29,0%	21,7%	100,0%
	9100 a 11000	Recuento	3	0	23	31	32	89
		%	3,4%	0,0%	25,8%	34,9%	36,0%	100,0%
	11100 a 16000	Recuento	0	0	0	7	30	37
		%	0,0%	0,0%	0,0%	18,9%	81,1%	100,0%
Total		Recuento	45	26	286	192	201	752
		%	6,0%	3,5%	38,3%	25,5%	26,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En las instrucciones del cuestionario se indicó que los estudiantes podrían marcar todas las opciones de servicios básicos que poseen en su casa. Por lo tanto, las familias que tienen ingresos entre Bs. 1800 a 9000 cuentan con agua, luz, alcantarillado y gas a domicilio, siendo estos considerados los más primordiales para vivir bien. Sin embargo, las familias que tienen ingresos entre Bs. 9100 a 16000 cuentan con más servicios básicos y complementarios como ser: agua, luz, alcantarillado, gas a domicilio, teléfono e internet.

Se concluye que, los estudiantes de las unidades educativas privadas tienen ciertos privilegios económicos los cuales podrían ser aprovechados para fines turísticos.

4.1.3. Identificación de las motivaciones, comportamientos, gustos y preferencias del segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de colegios privados de El Alto 1

Una vez definido las características socioeconómicas de los padres de familia de los estudiantes de las unidades educativas privadas de El Alto 1, se procedió a conocer y describir indicios de viajes anteriores de los estudiantes.

Cuadro N° 10: Identificación del último viaje de los estudiantes

Tabla de contingencia ¿Realizaste algún tipo de viaje durante el último año? * Viajaste con									
			Viajaste con						Total
			solo	familia	amigos	compañeros de clase	familiares y amigos	amigos y compañeros de clase	
¿Realizaste algún tipo de viaje durante el último año?	sí	Recuento	6	356	22	132	31	53	596
		%	1,0%	59,9%	3,7%	22,1%	5,3%	8,9%	100,0%
	no	Recuento	0	0	0	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	6	356	22	132	31	53	596	
	%	1,0%	59,7%	3,7%	22,1%	5,3%	8,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Del 100 % de estudiantes encuestados, 596 personas mencionaron que sí viajaron de los cuales el 59,9 % realizó un viaje en compañía de su familia, el 22,1 % viajaron con compañeros de su clase y el 18 % restante viajaron con amigos y solos. Los lugares más frecuentes de viaje fueron Cochabamba, Copacabana, Oruro, Potosí, Santa Cruz, Coroico, poblaciones cercanas a la ciudad de La Paz entre otros lugares. Y los motivos fueron los siguientes:

Cuadro N° 11: Identificación del motivo de su último viaje

¿Cuál fue el motivo de tu viaje?

	Frecuencia	Porcentaje
	166	21,8
Campamento	8	1,1
Carnaval	20	2,6
Compras	4	,5
Concurso de bandas	86	11,3
DAKAR	1	,1
Excursiones	45	5,9
FEXPOCRUZ	7	,9
Fiesta	4	,5
Paseo	79	10,3
Por creencia religiosa	5	,6
Por negocios de mis padres	33	4,2
Por trabajo de mis padres	38	5,1
Representación atlética	1	,1
Vacaciones	133	17,5
Viaje estudiantil	3	,4
Visita a familiares	129	16,9
Total	762	100,0

Fuente: Elaboración propia.

El 17,5 % de los encuestados indican que el motivo para realizar su último viaje fue por vacaciones, el 16,9 % por visita a familiares, el 11,3 % por asistencia a concurso de bandas, el 10,3 % simplemente por paseo, el 9,3 % por negocios y trabajo de sus padres y finalmente el porcentaje restante indicó que viajaron por otros motivos mencionados en el cuadro de arriba.

Los viajes se han convertido parte de las actividades que realizan las personas y en este caso particular el 78,2 % de los encuestados de la ciudad de El Alto 1 realizan viajes y esto nos indica que existe desplazamiento o tránsito de personas al interior del país por diferentes motivos.

Además para profundizar las motivaciones que permiten realizar viajes, se realizó entrevistas semiestructuradas a los presidentes de curso y la pregunta fue la siguiente:

Pregunta 1 de la entrevista a los presidentes de curso

Cuadro N° 12: ¿Qué opinas de los viajes?

Código	Patrones o respuestas con mayor frecuencia	Número de frecuencias de mención
1	Es una forma de distraerse.	2
2	Es disfrutar y conocer nuevos lugares.	2
3	Es una forma de conocer nuevas personas.	1
4	Es compartir con amigos, familiares y disfrutar de nuevos lugares.	1

Fuente: Elaboración propia.

Entonces para los estudiantes viajar también es una forma de distraerse, disfrutar, conocer nuevos lugares y los viajes son ideales para conocer nuevas personas, visitar a sus parientes y compartir con amigos.

Por lo tanto, los motivos siempre serán diversos, pero el único fin es disfrutar el tiempo que predisponen para viajar ya sea con su familia o con amigos pero nunca solos. De acuerdo con la entrevista que se realizó a los presidentes de curso se continuó con la siguiente interrogante:

Pregunta 2 de la entrevista a los presidentes de curso

Cuadro N° 13: ¿En tu unidad educativa están permitidos los viajes de promoción?

Código	Patrones o respuestas con mayor frecuencia	Número de frecuencias de mención
1	Sí	1
2	No	2
3	No son llamados viajes de promoción sino retiro espiritual.	1
4	Solo excursiones	2

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los presidentes de curso mencionó que sí realizan su viaje de promoción con la empresa Río Selva Resort. Por otra parte, dos presidentes de curso indicaron que no se realiza viaje de promoción en sus colegios porque está prohibido desde el Ministerio de Educación. Además sus padres no les permiten realizar viajes. También el presidente de un colegio mencionó que realizan excursiones con la empresa Río Selva Resort y no así viaje de promoción.

En la unidad educativa que realizan retiros espirituales, se les preguntó lo siguiente:

Pregunta 2.1 que surgió a raíz de la entrevista a los presidentes de curso
¿Cuáles son las características del retiro espiritual?

Al ser la unidad educativa de filosofía y principios cristianos, la presidenta mencionó que ellos realizan viajes organizados por ellos mismos denominados retiros espirituales. Los profesores de Educación Cristiana en coordinación con los directores administrativos organizan sus viajes. Estos colegios comienzan a realizar viajes cortos y muy cercanos a la ciudad a partir de primero de secundaria y al finalizar sexto de secundaria realizan viajes mucho más largos a lugares fuera del departamento de La Paz. Las características son que tienen enseñanzas bíblicas, realizan paseos, actividades en piscinas y juegos recreativos sin ningún tipo de bebidas.

Pregunta 2.2. ¿Cómo consiguieron obtener el permiso de sus padres en el caso de haber viajado?

Los presidentes mencionaron que realizaron un compromiso de portarse bien y obtener buenos promedios académicos durante la toma de nombre se su promoción. Así de esta manera ellos cumplen con lo prometido para que sus padres en coordinación con la dirección académica les permitan viajar. Antes del viaje los padres de familia firman un compromiso deslindando de toda responsabilidad a la unidad educativa por el viaje que llevan a cabo los estudiantes de la promoción.

A diferencia de los estudiantes los padres de familia dieron diferentes puntos de vista respecto a los viajes de promoción las cuales se muestra en el siguiente cuadro.

Pregunta 1 de la entrevista a los padres de familia

Cuadro N° 14: ¿Qué opina respecto a los viajes de promoción?

Código	Patrones o respuestas con mayor frecuencia	Número de frecuencias de mención
1	No está bien los viajes porque nuestros hijos en esos viajes hacen cosas descontroladamente y no estoy de acuerdo	1
2	A veces son muy riesgosos porque puede pasar un accidente como ha pasado en otros colegios	1
3	Los viajes son muy riesgosos y los jóvenes quieren salir desenfrenadamente y nosotros desconfiamos	1
4	Es una manera de que nuestros hijos se distraigan aunque puede ser muy riesgoso	1

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de los estudiantes, los padres de familia no están de acuerdo con los viajes de promoción ya que consideran que son muy riesgosos. Estas respuestas que nos dieron a conocer los padres de familia nos muestran la otra cara de la moneda en el que notamos que no confían en las agencias de viaje. No obstante, los estudiantes también mencionaron que ellos en muchas de las ocasiones terminan por convencer a sus padres para permitirles viajar.

Cuadro N° 15: Identificación de las expectativas de viaje

Tabla de contingencia En el caso de que se organice el viaje de promoción en tu colegio ¿tú viajarías? * ¿Prefieres que tu viaje sea organizado?						
			¿Prefieres que tu viaje sea organizado?			Total
			por ustedes mismos	por tus padres de familia	por una agencia de viajes	
En el caso de que se organice el viaje de promoción en tu colegio ¿tú viajarías?	sí	Recuento	245	47	408	700
		%	35,2%	6,7%	58,5%	100,0%
	no	Recuento	0		0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	245	47	408	700
		%	35,0%	6,7%	58,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Realizando la pregunta de preferencia acerca de la realización de su viaje de promoción, los estudiantes encuestados respondieron de la siguiente manera: 700 estudiantes sí estarían dispuestos a participar en su viaje de promoción. Del 100 % de los estudiantes que sí viajarían, el 58.5 % mencionó que prefieren que una agencia les organicen su viaje de promoción, el 35,2 % mencionó que prefieren organizar su viaje de promoción por ellos mismos y hubo un 6,7 % que prefiere que sus padres organicen su viaje de promoción; por otra parte, el 8.1 % no participaría de su viaje de promoción. Los estudiantes prefieren que una agencia les organice su viaje de promoción porque quieren disfrutar al máximo el tiempo entre compañeros.

Continuando con la entrevista se fusionó las preguntas 3 y 4 en uno debido a la similitud de las preguntas:

Pregunta 3 de la entrevista a los presidentes de curso

Cuadro N° 16: ¿Les gustaría tener su viaje de promoción? y ¿Por qué consideran que es necesario realizar su viaje de promoción?

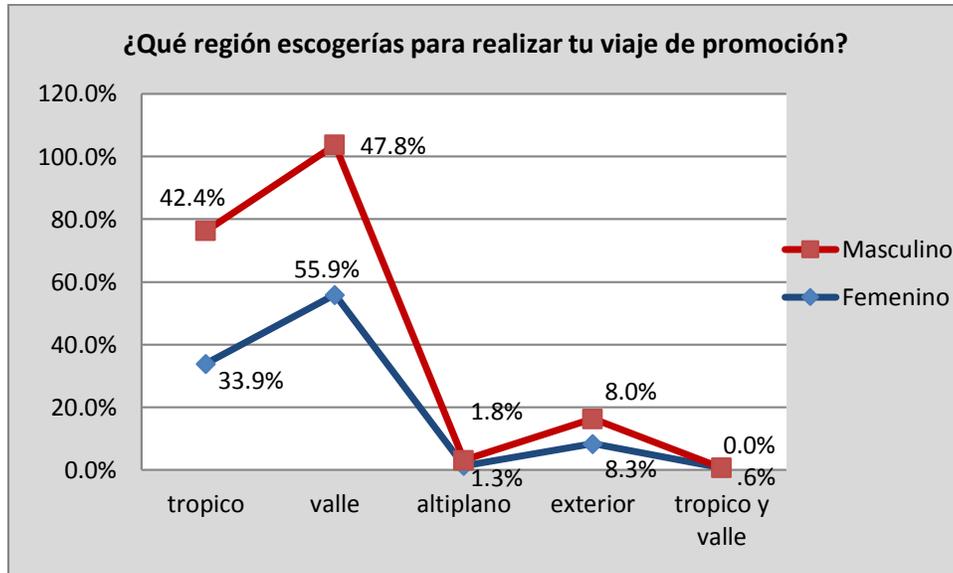
Código	Patrones o respuestas con mayor frecuencia	Número de frecuencias de mención
1	Sí, porque deseamos compartir con nuestros compañeros la última actividad como promoción.	2
2	Sí, porque nos permite desestresarnos de tanto estudiar.	1
3	Sí, porque los avances tecnológicos nos permiten ver lugares donde viajar, pero queremos vivir una experiencia propia.	2
4	Sí, porque el conocer nuevas culturas nos abre un panorama de lo que hay en nuestro entorno.	1

Fuente: Elaboración propia.

Los presidentes de la promoción entrevistados indicaron que sí les gustaría tener su viaje de promoción porque es la última actividad con sus compañeros de curso, porque les permite desestrasarse, porque también el avance tecnológico les permite visitar de manera virtual lugares que desearían visitar y vivir una experiencia propia y finalmente el conocer nuevas culturas les abre un panorama a lo desconocido.

Por consiguiente, a los estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas de El Alto 1 les gustaría realizar su viaje de promoción por ser su última actividad como estudiantes de la promoción y además porque se constató anteriormente que sus padres tienen posibilidades económicas.

Figura N° 9: Identificación de la región adecuada para su viaje de promoción



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la presente figura tanto los varones como las mujeres coinciden en viajar a la región del valle boliviano. Por lo tanto, el 55,9 % de las estudiantes del género femenino y el 47,8 % de los estudiantes del género masculino están de acuerdo en que su viaje de promoción se desarrolle en la región del valle de Bolivia. Entonces se dedujo que existe cierta predominancia de mujeres que quieren viajar al valle más que los varones porque se trasladan de un lugar frío a lugares donde pueden disfrutar del clima y vestir ropa ligera lo que comúnmente no pueden realizar en el lugar donde viven. Por otra parte, el otro porcentaje del género masculino; es decir el 42,5 % y el 33,9 % del género femenino preferirían viajar al trópico boliviano. Finalmente tan sólo el 16,3 % de estudiantes varones y mujeres viajarían al exterior.

Debido a que los estudiantes viven en una región altiplánica, ellos prefieren viajar, conocer y experimentar regiones cálidas como lo son el valle y el trópico. Por tal motivo mencionamos algunos lugares específicos que sugirieron los estudiantes y los más relevantes son: Santa Cruz, Cochabamba, Tarija, Chuquisaca y Coroico.

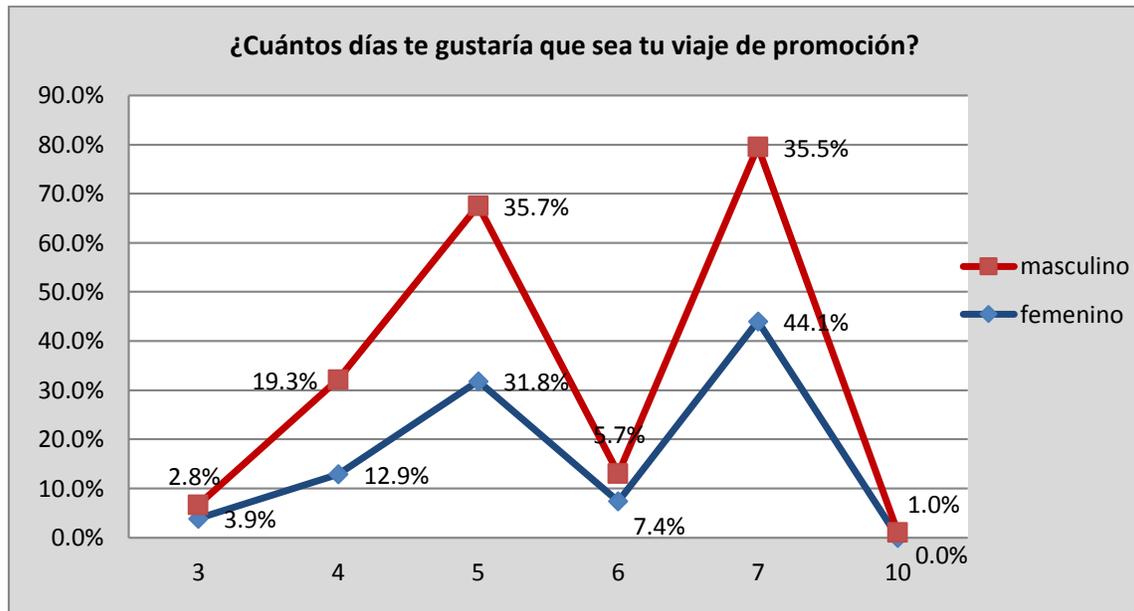
Figura N° 10: Identificación del mes adecuado para realizar su viaje de promoción



Fuente: Elaboración propia.

Como anteriormente se mencionó que los estudiantes de la promoción de las unidades educativas de El Alto desean realizar su viaje de promoción a lugares cálidos como lo es la región del valle, también vieron por conveniente que el mes adecuado sería el mes de diciembre. El 46,2 % de los encuestados sugirieron que se realice su viaje de promoción durante los primeros 15 días de mes de diciembre ya que por estas fechas culminan sus actividades académicas; sin embargo, el 23,6 % mencionó que su viaje de promoción se realice en el mes de noviembre. Según el calendario escolar previsto por el Ministerio de Educación los estudiantes de la promoción culminan el año académico aproximadamente hasta el 20 de noviembre. Realizando un análisis a la temporada adecuada para la realización de viajes de promoción, se podría realizar desde el mes de octubre hasta las 2 primeras semanas de diciembre.

Figura N° 11: Identificación de la cantidad de días para su viaje de promoción



Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de días que los estudiantes gustarían que sea su viaje de promoción se programaría en función al monto económico que estaría dispuesto a pagar cada estudiante; sin embargo, en la presente figura se muestra que tanto las mujeres como los varones quisieran tomar 7 días para su viaje de promoción. Por otro lado, el 33.8 % de estudiantes gustarían que su viaje sea de 5 días. En el caso de que el viaje sea al interior del país necesariamente se requieren más de 5 días para su viaje de promoción ya que el traslado hasta el lugar donde visitarían requeriría de más tiempo.

A raíz de la entrevista que se les realizó a los presidentes de curso, surgió la necesidad de saber la duración de su viaje de promoción de una de las unidades educativas y la duración de viaje del retiro espiritual de la otra unidad educativa.

Pregunta 2.3 Entrevista a los presidentes de curso

¿Cuántos días fue su viaje de promoción?

Los estudiantes realizaron su viaje de promoción de 2 días y 1 noche con la empresa Río Selva Resort en los yungas. Y en el caso de los estudiantes que realizaron su retiro espiritual en Sucre les tomó 4 días y 3 noches organizados por sus profesores de su unidad educativa.

En conclusión, la cantidad adecuada de días para su viaje de promoción está en función al costo del paquete turístico. Ahora, este dato es muy importante al momento de realizar el itinerario para los estudiantes de la promoción y a continuación presentaremos el cuadro donde se muestre cuánto estarían dispuestos a pagar los estudiantes por su viaje de promoción.

Cuadro N° 17: Identificación del monto que pagarían por su viaje de promoción

Tabla de contingencia agrupación de ingreso familiar * ¿Cuánto pagarías por tu viaje de promoción?								
		¿Cuánto pagarías por tu viaje de promoción?					Total	
		entre 350 a 500 Bs	entre 500 a 700 Bs	entre 700 a 800 Bs	Entre 800 a 1000 Bs	Más de 1000 Bs		
agrupación de ingreso familiar	1800 a 3000	Recuento	15	8	8	1	0	32
		%	46,9%	25,0%	25,0%	3,1%	0,0%	100,0%
	3100 a 5000	Recuento	14	80	27	27	9	157
		%	8,9%	51,0%	17,2%	17,2%	5,7%	100,0%
	5100 a 7000	Recuento	27	92	50	24	13	206
		%	13,1%	44,7%	24,3%	11,7%	6,3%	100,0%
	7100 a 9000	Recuento	33	69	33	30	13	178
		%	18,5%	38,8%	18,5%	16,9%	7,3%	100,0%
	9100 a 11000	Recuento	2	30	21	23	10	86
		%	2,3%	34,9%	24,4%	26,7%	11,6%	100,0%
	11100 a 16000	Recuento	0	16	5	6	10	37
		%	0,0%	43,2%	13,5%	16,2%	27,0%	100,0%
Total		Recuento	91	295	144	111	55	696
		%	13,5%	42,4%	20,7%	15,9%	7,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Esta fue una de las preguntas esenciales para determinar la posibilidad económica que tienen los padres de los estudiantes de la promoción para permitir a sus hijos realizar viajes. Los estudiantes cuyos padres perciben un ingreso aproximado entre Bs. 1800 a 3000, estarían dispuestos a pagar por su viaje de promoción entre Bs. 350 a 500. Los estudiantes cuyos padres perciben una remuneración económica aproximada entre Bs. 3100 a 9000, estarían dispuestos a pagar entre Bs. 500 a 700. En cambio los estudiantes cuyos padres ganan entre Bs 9100 a 16000, pagarían por su viaje de promoción entre Bs 500 a 1000.

Acotando información al presente documento se realizó entrevistas a los padres de familia de los estudiantes de la promoción en el cual mencionaron lo siguiente:

Pregunta 3 en la entrevista a los padres de familia

Cuadro N° 18: ¿Pagarían un costo elevado por el viaje de promoción de sus hijos?

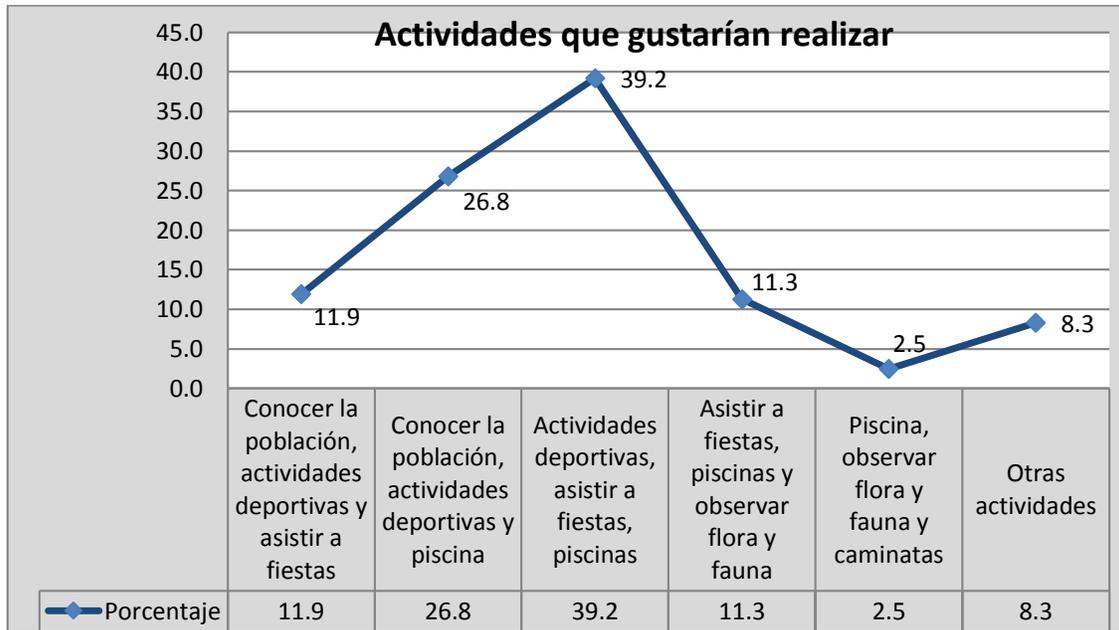
Código	Patrones o respuestas con mayor frecuencia	Número de frecuencias de mención
1	La felicidad de mi hijo no tiene precio y a veces por buscar lo más barato podemos estar poniendo en riesgo a nuestros hijos	1
2	El precio no tiene que ser muy elevado	1
3	No pagaría porque es un gasto extra	1
4	Sí pagaría, pero que no sea muy caro	1

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro, los padres de familia no se atrevieron a dar montos, pero sí mencionaron que la felicidad de sus hijos no tiene precio. Ellos pagarían más con tal de que sus hijos reciban buenos servicios. Así como hay padres de familia que apoyan a la decisión de sus hijos, también hay otros padres de familia que no están de acuerdo. Se sabe que no todos los padres estarían de acuerdo en que sus hijos realicen su viaje de promoción, pero como en toda actividad hay personas que apoyan y otros que prefieren quedar de lado sin participar.

Se concluye que, el monto que los estudiantes estarían dispuestos a pagar debe ser menor a Bs. 1000 aunque finalmente el precio de los paquetes los ofertarían las empresas operadoras de servicios turísticos y los padres aceptarían a pagar dicho monto en función al contenido de los paquetes turísticos.

Figura N° 12: Identificación de las actividades que gustarían realizar



Fuente: Elaboración propia.

Del 100 % de los estudiantes, el 39,2 % de los estudiantes gustarían realizar actividades deportivas, asistir a fiestas, descansar y divertirse en piscinas. El otro 26,8 % de los estudiantes gustarían conocer la población donde están viajando, realizar actividades deportivas y recreación en la piscina. El 11,9 % desea conocer la población, realizar actividades deportivas y asistir a fiestas. De todas las respuestas recopiladas en el cuestionario, los estudiantes coinciden que sin fiesta, sin piscina y sin actividades deportivas no habría diversión.

También es importante mencionar que los estudiantes de la promoción prefieren participar en actividades grupales ya que su único fin es compartir y disfrutar con sus compañeros como última actividad de promoción. Por tal motivo a continuación conoceremos las actividades que sugirieron estos jóvenes.

Cuadro N° 19: Sugerencia de actividades que gustaría realizar los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
	477	62,6
Paseos	8	1,0
Caminatas	8	1,0
Camping	19	2,5
Cena de gala	13	1,7
Cine	2	,3
Compartir con amigos	22	2,9
Compras	6	,8
Conocer su cultura	16	2,1
Convivencia con la naturaleza	7	,9
Degustar platos típicos	34	4,5
Escalar montañas	44	6,0
Fogata	39	5,1
Ir a la playa	8	1,0
Ir de pesca	4	,5
Juegos de recreación	9	1,2
Karaoke	12	1,6
Noche de cuentos	3	,4
Parapente	5	,6
Parques de diversión	9	1,2
Salto en bonghi	1	,1
Tarde de talentos	2	,3
Visitar lugares turísticos	3	,4
Visitar museos	9	1,2
Total	762	100,0

Fuente: Elaboración propia.

El 62,6 % de los estudiantes no sugirieron ninguna actividad; sin embargo, otros estudiantes mencionaron las siguientes actividades que se detallan a continuación:

- Escalar montañas
- Fogatas
- Degustar platos típicos
- Camping
- Cena de gala
- Karaoke

- Parques temáticos
- Caminatas
- Visitar museos
- Compras
- Paseos, etc.

Ahora bien, se sabe que no todas estas actividades se la realizarán en su viaje de promoción por lo que se sugiere tomar en consideración las actividades que les permita divertirse y que no sean muy riesgosas.

Cuadro N° 20: Identificación del servicio más importante para los estudiantes

Tabla de contingencia ¿Cuánto pagarías por tu viaje de promoción? * ¿Qué servicio es el más importante en tu viaje de promoción?							
			hospedaje	alimentación	transporte	actividades de recreación	
¿Cuánto pagarías por tu viaje de promoción?	entre 350 a 500 Bs	Recuento	38	27	15	16	96
		%	39,6%	28,1%	15,6%	16,7%	100,0%
	entre 500 a 700 Bs	Recuento	121	95	28	53	297
		%	40,7%	32,0%	9,4%	17,8%	100,0%
	entre 700 a 800 Bs	Recuento	55	43	26	20	144
		%	38,2%	29,9%	18,1%	13,9%	100,0%
	Entre 800 a 1000 Bs	Recuento	46	23	16	26	111
		%	41,4%	20,7%	14,4%	23,4%	100,0%
	Más de 1000 Bs	Recuento	26	16	4	6	52
		%	50,0%	30,8%	7,7%	11,5%	100,0%
Total	Recuento	286	204	89	121	700	
	%	40,9%	29,1%	12,7%	17,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes de la promoción de unidades educativas de El Alto consideran que el hospedaje es el servicio más importante en su viaje de promoción ya que el 40,9 % apoyó esta opción y el otro 29,1 % indicaron que la alimentación es importante. Por otra parte, los estudiantes varones mencionaron que no importaba el lugar donde llegarían a descansar y dormir porque para ellos lo importante es comer bien y divertirse al máximo con diferentes actividades. En cambio para las estudiantes mujeres es importante tomar en cuenta el hospedaje y la alimentación aunque ellas consideran que el hospedaje no tiene que ser un lugar caro y con comodidades extraordinarias. Como se puede observar en el presente cuadro, el monto que ganan los padres por ingresos

económicos no es una variable que define el servicio más importante para los estudiantes ya que casi más del 40 % solicita que el hospedaje debe ser tomado en cuenta en su viaje de promoción.

Además en las entrevistas que se realizó a los presidentes de la promoción se les preguntó lo siguiente:

Pregunta 5 Entrevista a los presidentes de curso

Cuadro N° 21: ¿En tu viaje de promoción, qué servicio sería el más importante (transporte, alimentación, hospedaje, actividades de recreación u otros que tú consideres necesario)?

Código	Patrones o respuestas con mayor frecuencia	Número de frecuencias de mención
1	El hospedaje	3
2	El hospedaje y la alimentación	2
3	La alimentación y las actividades de recreación	1

Fuente: Elaboración propia.

En concordancia con los resultados de los cuestionarios se comprobó nuevamente que el hospedaje es uno de los servicios más importantes para los estudiantes de la promoción de las diferentes unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1. Sin embargo no hay que dejar de lado la alimentación y las actividades de recreación al momento de realizar el itinerario de los paquetes turísticos. En adición a las entrevistas presentadas anteriormente, los padres de familia respondieron de la siguiente manera a la pregunta de la entrevista.

Pregunta 4 en la entrevista a los padres de familia

¿Qué característica es importante en un viaje de promoción o qué sugieren?

Los padres de familia sugirieron que los viajes de promoción se realicen en lugares cerrados; es decir en un ambiente que tenga amplio espacio donde puedan jugar, realizar actividades de natación, salir de caminata, pero después retornar al hospedaje. Sería una manera de mantener disciplina y tener mayor control sobre ellos.

Cuadro N° 22: Identificación de las características del lugar para hospedarse

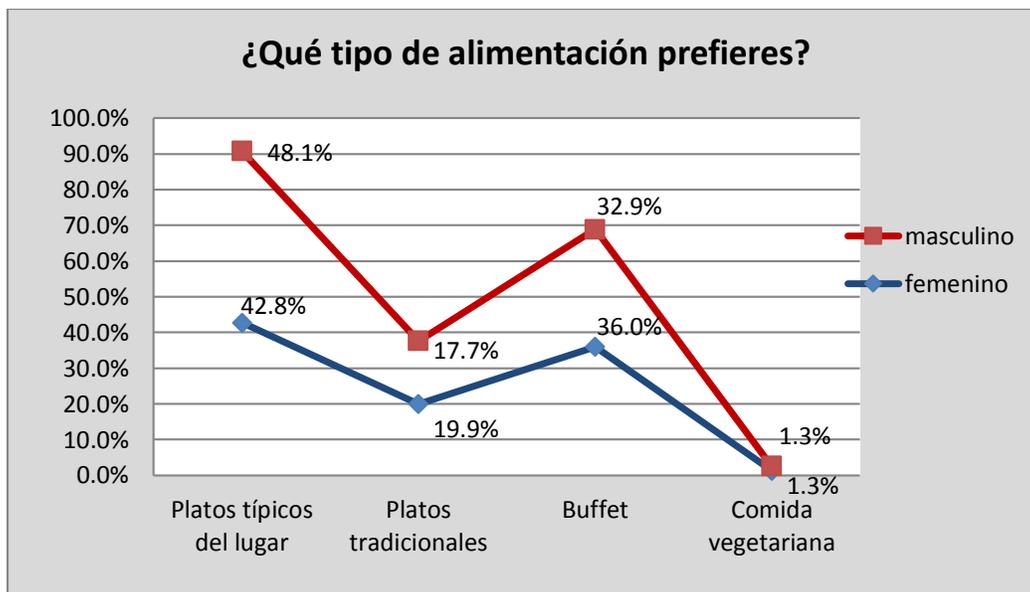
	¿En qué tipo de hotel te gustaría hospedarte?							¿Qué tipo de habitación preferirías?				Prefieres baños y duchas ...			
	Hotel de 3 estrellas	Hostal	Alojamiento	Casa de campo o retiros	Total	Simple	Doble o triple	grupos de 5 personas	Grupos más de 5 personas	Total	Privadas	Compartidas	Total		
¿Cuánto pagarías por tu viaje de promoción?	entre 350 a 500 Bs	Recuento	5	54	7	30	96	3	28	33	32	96	71	25	96
		%	5,2%	56,3%	7,3%	31,3%	100,0%	3,1%	29,2%	34,4%	33,3%	100,0%	74,0%	26,0%	100,0%
	entre 500 a 700 Bs	Recuento	44	185	19	49	297	16	90	119	72	297	254	43	297
		%	14,8%	62,3%	6,4%	16,5%	100,0%	5,4%	30,3%	40,1%	24,2%	100,0%	85,5%	14,5%	100,0%
	entre 700 a 800 Bs	Recuento	19	96	8	21	144	0	39	57	46	144	117	27	144
		%	13,2%	66,7%	5,6%	14,6%	100,0%	0,0%	27,1%	39,6%	31,9%	100,0%	81,3%	18,8%	100,0%
	Entre 800 a 1000 Bs	Recuento	20	62	12	17	111	1	42	38	30	111	102	9	111
		%	18,0%	55,9%	10,8%	15,3%	100,0%	,9%	37,8%	34,2%	27,0%	100,0%	91,9%	8,1%	100,0%
	Más de 1000 Bs	Recuento	15	28	2	7	52	0	18	13	21	52	45	7	52
		%	28,8%	53,8%	3,8%	13,5%	100,0%	0,0%	34,6%	25,0%	40,4%	100,0%	86,5%	13,5%	100,0%
Total		Recuento	103	425	48	124	700	20	217	260	201	700	589	111	700
		%	14,7%	60,7%	6,9%	17,7%	100,0%	2,9%	31,0%	37,1%	28,7%	100,0%	84,1%	15,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes de las unidades educativas particulares de El Alto 1 consideran que el hospedaje debería ser un lugar cómodo, pero no muy ostentoso. Entonces el 60,7 % de los y las estudiantes gustarían hospedarse en un hostel. Por otra parte, el 14,7 % de todos los estudiantes que pagarían diferentes precios por sus paquetes turísticos, gustarían hospedarse en un hotel de 3 estrellas; sin embargo, el porcentaje no es representativo para el diseño de un paquete.

Los estudiantes coincidieron que prefieren hospedarse en habitaciones para grupos de 5 personas ya que el 65,8 % de los estudiantes están de acuerdo en compartir sus habitaciones con sus compañeros de curso incluido el baño privado para su grupo. El 31 % prefiere habitaciones dobles y triples con baños privados. Por ser su viaje de promoción una actividad que les permita convivir entre compañeros y compañeras durante unos días, ellos requieren estar juntos el tiempo necesario ya que es su primera experiencia de viaje.

Figura N° 13: Identificación del tipo de alimentación

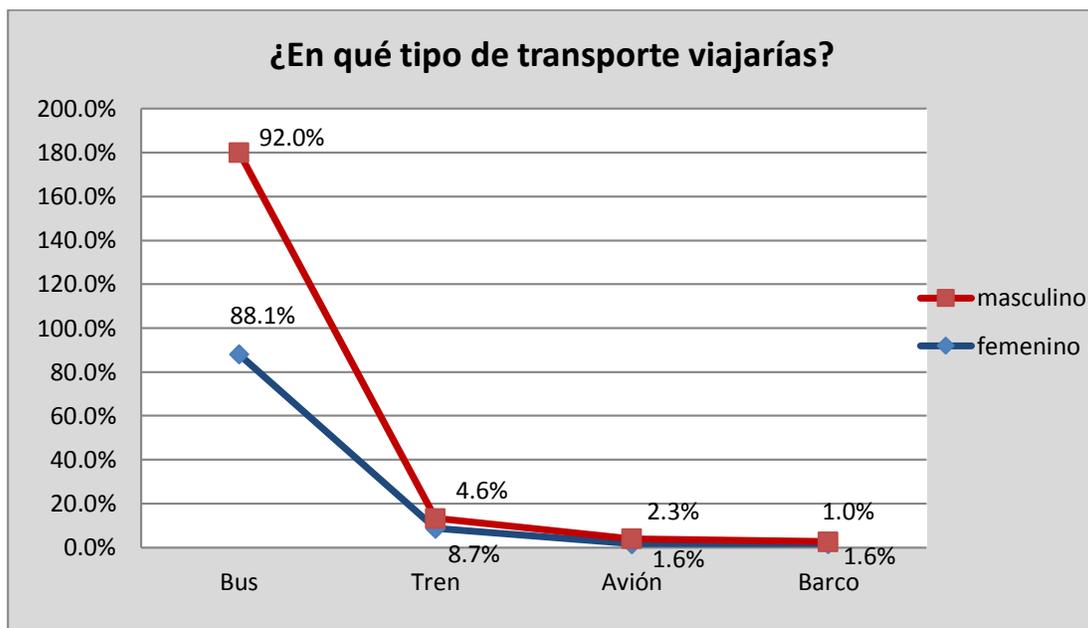


Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperarse, tanto varones como mujeres están de acuerdo en que prefieren degustar platos típicos del lugar donde viajen ya que el 42,8 % del género femenino y el 48,1 % apoyaron la noción, pero también hay un 34 % de estudiantes varones y mujeres que gustarían degustar comida buffet.

Como se informó anteriormente que tanto para los estudiantes varones y para las estudiantes mujeres la alimentación es un servicio indispensable, este aspecto debe tomarse muy en cuenta al momento de organizar el itinerario y además deberían servirse las 5 comidas que todo ser humano necesita en el día.

Figura N° 14: Identificación del tipo de transporte



Fuente: Elaboración propia.

El 88,1 % de las estudiantes del género femenino y el 92 % de los estudiantes del género masculino mencionaron que preferían viajar en bus. En la entrevista a los presidentes de curso se averiguó que ellos prefieren viajar en bus porque es más económico, tienen más posibilidades de realizar juegos recreativos y también tienen la posibilidad de tomarse fotografías en el trayecto.

Figura N° 15: Determinación de participación de los estudiantes de promoción ante la opción de su viaje organizado por una agencia



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar la encuesta se realizó una pregunta en el que se averiguó, sí los estudiantes participarían de su viaje de promoción en el caso de que una agencia les organizará el viaje. Del 100 % de los estudiantes, el 98 % respondió que sí están de acuerdo en que una agencia les organice su viaje; sin embargo, ellos aclararon que aceptarían que una agencia les organice su viaje de promoción siempre y cuando los precios de los paquetes sean razonables.

Finalmente, se procedió a preguntar a los padres de familia lo siguiente:

Pregunta 2 en la entrevista a los padres de familia

Cuadro N° 23: ¿En el caso de que una agencia les prepare el viaje de promoción para sus hijos, ustedes les permitirían viajar?

Código	Patrones o respuestas con mayor frecuencia	Número de frecuencias de mención
1	Sí	2
2	No	1
3	Las agencias de viaje cobran caro	1
4		

Fuente: Elaboración propia.

Los padres de familia como que no están muy convencidos de permitir realizar viajes de promoción a sus hijos; sin embargo, los que terminan por convencerlos a los padres de familia son los hijos. Consideramos que hay una demanda latente de estudiantes que gustarían realizar su viaje de promoción y lo que hace falta es diversificar la oferta en base a los datos indagados en la presente investigación.

4.1.4. Perfil del segmento potencial de estudiantes de colegios privados de El Alto

Ahora que se presentó toda la información acerca del segmento de estudiantes de la promoción de unidades educativas privadas de El Alto 1, se procederá a presentar el perfil general de los posibles turistas. El perfil turístico básicamente es el resumen de las características del segmento de estudiantes de la promoción descritas en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 24: Perfil turístico de estudiantes

**PERFIL TURÍSTICO DEL SEGMENTO DE MERCADO
POTENCIAL DE ESTUDIANTES DE LA PROMOCIÓN DE
UNIDADES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EL ALTO 1**

Características demográficas:

-Son jóvenes y señoritas de entre 16 a 18 años de edad y no trabajan ya que son dependientes de sus padres.

El 55,2 % son varones y el 44,8 % son mujeres

-El 54,6 % de los estudiantes viven en un entorno familiar de 4 y 5 miembros.

Características socioeconómicas:

-El 43,95 % de sus padres son profesionales.

-El 45,58 % de sus madres son comerciantes.

-La media de ingreso familiar es de Bs. 6881,89.

-El 92,3 % de las familias tienen casa propia con todos los servicios básicos.

-El 74,1 % de las familias tienen autos propios.

Características de motivación:

-El 59,9 % de los estudiantes realizaron viajes en compañía de sus familias.

-Los lugares más frecuentes de viaje fueron: Cochabamba, Copacabana, Oruro, Potosí, Santa Cruz y Coroico.

-Los motivos fueron por vacaciones y visita a familiares.

Gustos y preferencias:

-El 58,3 % prefiere que una agencia les prepare su viaje de promoción.

-El 51,85 % de los estudiantes gustarían viajar a los valles bolivianos como: Cochabamba, Tarija, Chuquisaca, Santa Cruz y Coroico.

-El 46,2 % de los estudiantes sugiere realizar su viaje de promoción en el mes de diciembre.

-El 39,8 % de los estudiantes sugiere que su viaje de promoción tenga una duración de 7 días.

-El 42,4 % de los estudiantes pagarían entre Bs. 500 a 700 por los servicios de un paquete turístico ofertado por las agencias de viaje.

-El 39,2 % de los estudiantes gustarían realizar actividades deportivas, asistencia a fiestas, recreación en piscinas, conocer poblaciones cercanas entre otros.

-Sugieren realizar también otras actividades como: escalada de montañas, fogatas, camping, cena de gala, karaoke, visita a parques temáticos, camitas, paseos y compras.

-El 40,9 % de los estudiantes consideran el hospedaje como el servicio más importante.

-El 60,7 % de los estudiantes se hospedarían en un hostel.

-El 65,8 % de los estudiantes prefieren habitaciones para grupos de 5 personas con baño privado.

-El 45,45 % de los estudiantes sugieren probar platos típicos.

-El 90,05 % de los estudiantes prefieren viajar en bus.

-El 91,3 % de los estudiantes están de acuerdo en que una agencia les organice su viaje.

El presente perfil turístico del segmento de mercado potencial de estudiantes de las unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1, tiene características similares ya que el grupo de personas es homogéneo. Todas las promociones de las diferentes unidades educativas anhelan tener su viaje de promoción; sin embargo, como mencionamos en el desarrollo de la teoría del presente trabajo, el turismo requiere de tres condiciones.

La primera condición es la motivación el cual poseen los estudiantes ya que tienen esa inquietud de realizar su viaje de promoción específicamente a lugares cálidos porque el entorno donde habitan es una zona altiplánica con clima frío y seco. La segunda condición es la posibilidad económica. Se conoce que este segmento de estudiantes no trabaja y por lo mismo dependen de sus padres; sin embargo, la posibilidad económica que tienen sus padres permite que los hijos estudien en unidades educativas privadas donde pagan un monto económico por la educación de sus hijos. Es así que, analizando los ingresos familiares que perciben tanto padre y madre, así como los bienes que poseen nos llevan a deducir que también tienen posibilidades de pagar por un viaje organizado para sus hijos. Por último, la tercera condición es la disponibilidad de tiempo. Los estudiantes tienen muchísimo tiempo para realizar diferentes actividades ya que su único deber es estudiar y por lo mismo disponen de tiempo para viajar siempre y cuando no se afecte el calendario escolar.

Desde el punto de vista de la demanda, este segmento cumple con las tres condiciones para realizar turismo, ahora desde el punto de vista de la oferta es necesario diversificar las alternativas de viaje. Las empresas operadoras de servicios turísticos interesadas tienen la facilidad de adecuar sus paquetes turísticos en función a los requerimientos de este segmento de mercado de estudiantes de la promoción. La característica principal requerida por parte de este segmento es que, el hospedaje sea un lugar cómodo, confortable, con amplio espacio para realizar actividades de recreación, con piscina, con servicios de alimentación y con todos los servicios incluidos. Además, los padres de familia solicitaron que sea un lugar cerrado para que exista mejor control de los estudiantes y mayor seguridad en la realización de las diferentes actividades.

Cuando las empresas diseñen diversos paquetes con distintos lugares, con diferentes precios, es cuando realmente los estudiantes de la promoción tendrán la oportunidad de escoger, decidir y comprar un paquete según su necesidad. También es oportuno mencionar que este segmento de

turistas potenciales se replica cada año; es decir, año tras año egresan de las diferentes unidades educativas miles de estudiantes y por lo mismo este segmento no tiene fin sino más al contrario cada vez habrá que mejorar las propuestas de viajes ya que las generaciones cambian y también sus motivaciones y gustos.

El presente perfil turístico es la descripción general del segmento de mercado potencial de estudiantes de la promoción; sin embargo, también se clasificó el segmento de estudiantes en subsegmentos con algunas características especiales que tienen que tomar en cuenta las empresas operadoras de servicios turísticos, los cuales son:

Cuadro N° 25: Perfil turístico por subsegmento de estudiantes

PERFIL DE SUB SEGMENTOS DE ESTUDIANTES DE LA PROMOCIÓN		
Subsegmento 1 Turistas actuales	Subsegmento 2 Turistas de unidades educativas cristianos	Subsegmento 3 Turistas potenciales que no viajan
-2 unidades educativas privadas clientes actuales de la empresa Río Selva Resort.	-8 unidades educativas cristianas de las cuales 2 realizan retiros espirituales.	-Unidades educativas que no viajan ni realizan viajes de promoción.
-Clientes actuales de servicios turísticos.	-Estudiantes con padres que a pesar de los ingresos económicos buscan unidades educativas con filosofía cristiana.	-Unidades educativas en los cuales no existe una cultura de viaje.
Características demográficas -Son jóvenes y señoritas de entre 16 a 18 años de edad y no trabajan ya que son	Características demográficas Son jóvenes y señoritas de entre 16 a 18 años de edad y que un 50 % son cristianos.	Características demográficas Son jóvenes y señoritas de entre 16 a 18 años de edad y no trabajan ya que son

<p>dependientes de sus padres.</p> <p>-Estudiantes viven en un entorno familiar menor a 4 miembros.</p>	<p>-Estudiantes viven en un entorno familiar de 4 y 5 miembros.</p>	<p>dependientes de sus padres.</p> <p>-Estudiantes viven en un entorno familiar de 4 a 8 miembros.</p>
<p>Características socioeconómicas</p> <p>-Estudiantes con padres con mayor poder adquisitivos ya que el sueldo que generan es mayor a Bs. 7000.</p> <p>-Unidades educativas privadas con pensiones escolares por encima de Bs. 500</p>	<p>Características socioeconómicas</p> <p>-Estudiantes con padres que perciben un promedio de ingreso económico de Bs 6881,89.</p> <p>-Unidades educativas con pensiones escolares módicas.</p>	<p>Características socioeconómicas</p> <p>- Estudiantes con padres que perciben un promedio de ingreso económico menor y mayor a Bs 6881,89.</p> <p>-Unidades educativas con pensiones escolares diferentes.</p>
<p>Motivación y características del viaje</p> <p>-Viaje de promoción 2 días y 1 noche en Río Selva Resort yungas.</p> <p>-Viajan en el mes de diciembre.</p> <p>-Realizan actividades recreativas en las piscinas y toboganes, fiestas, karaoke en la discoteca.</p> <p>Servicios</p> <p>-Habitaciones para grupos de 3 a 5 personas con baños privados en el hotel de 3 estrellas.</p>	<p>Motivación y características del viaje</p> <p>-Retiros espirituales de 4 días y 3 noches en diferentes lugares cada año.</p> <p>-Viajan en el mes de octubre.</p> <p>-Enseñanzas acerca de la biblia, paseos, piscinas, cenas de gala y juegos en espacios abiertos.</p> <p>Servicios</p> <p>-Hospedaje en hostales o casa de retiro.</p> <p>-Contratan transporte.</p> <p>-Contratan cocineras para la preparación de los alimentos.</p>	<p>Expectativas de viaje</p> <p>- Estudiantes que gustarían viajar a los valles bolivianos como: Cochabamba, Tarija, Chuquisaca, Santa Cruz y Coroico.</p> <p>-En el mes de diciembre y que el viaje tenga una duración de 7 días.</p> <p>-Pagarían entre Bs. 500 a 700 por los servicios de un paquete turístico ofertado por las agencias de viaje.</p> <p>-Realizarían actividades</p>

<p>-Alimentación buffet (desayuno, almuerzo, cena y bebidas de cortesía) -Trasporte de ida y vuelta -Tour líder</p>	<p>-Menú de platos tradicionales y bebidas para refrescarse.</p>	<p>deportivas, asistencia a fiestas, recreación en piscinas, conocer poblaciones cercanas entre otros. -Consideran el hospedaje como el servicio más importante. -Se hospedarían en un hostel con habitaciones para grupos de 5 personas y baños privados. -Prefieren viajar en bus y degustar platillos típicos.</p>
<p>Organización del viaje -Compran paquetes de la empresa Río Selva Resort.</p>	<p>Organización del viaje -Organizan sus propios viajes.</p>	<p>Organización del viaje -Comprarían paquetes turísticos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro anterior, se presenta 3 subsegmentos derivado del perfil turístico general del segmento de estudiantes de unidades educativas privadas de El Alto 1 los cuales son: los turistas actuales, turistas de unidades educativas cristianas y turistas potenciales que no viajan. En el caso de los turistas actuales que son clientes de la empresa Río Selva Resort, son estudiantes con padres con alto poder económico que permiten estudiar a sus hijos en unidades educativas de prestigio en la ciudad de El Alto y sus exigencias en cuanto a la calidad de los servicios turísticos son requerimientos que la empresa Río Selva Resort cumple. En cambio los estudiantes de las unidades educativas cristianas recurren a instituciones con filosofía y principios cristianos. Por lo tanto, los retiros espirituales que se organizan en estas unidades educativas son organizados con el fin de enseñarles y conducirlos a los estudiantes en la filosofía cristiana. Los padres de estos estudiantes son personas con ingresos económicos sustentables que permiten cubrir los gastos de la colegiatura de sus hijos. El tercer segmento de estudiantes no

realizan viajes porque no existe una cultura de viajes, pero los estudiantes tienen expectativas y motivación de viaje. Este segmento potencial podría ser cubierto por las empresas de servicios turísticos.

No existe gran diferencia en cuanto a las características demográficas ni tampoco en las socioeconómicas ya que los ingresos que perciben las familias de los estudiantes de unidades educativas alteñas son casi homogéneos.

Es importante mencionar que existe una diferencia en las actividades que realizan el subsegmento de turistas actuales con las actividades que realizan los turistas del subsegmento de unidades educativas cristianas ya que en el primer caso sus actividades están orientadas al disfrute y recreación de los estudiantes y en el segundo caso está más enfocado a aprender de Dios y al mismo tiempo compartir con sus compañeros de curso. Y los turistas potenciales bueno tienen expectativas y motivaciones que desean cumplirlas.

En cuanto a la organización de sus viajes, el subsegmento de turistas actuales compra paquetes organizados con servicios de calidad. Por el contrario, el subsegmento de turistas de unidades educativas cristianas organiza sus propios viajes con servicios contratados por ellos mismos. Finalmente, el subsegmento de turistas potenciales compraría paquetes organizados por las empresas operadoras de servicios turísticos.

Esta diferenciación de perfiles turísticos de los subsegmentos se realizó con el fin de que la oferta en su conjunto conozca las diferencias que aún existe dentro de un grupo homogéneo de personas. Si bien se requiere que las empresas operadoras ofrezcan sus paquetes turísticos a este segmento de estudiantes, también es necesario considerar si son turistas potenciales exigentes en cuanto a la calidad de servicios, si tienen una filosofía cristiana que requieren de actividades enfocadas hacia sus creencias o si por el contrario no tienen hábitos de viaje. Para concluir, la diferenciación de características que se realizó en el último cuadro permitirá satisfacer de mejor manera las exigencias de la demanda en función del monto que desean pagar por su viaje de promoción.

4.1.5. Docimasia de Hipótesis

Para la elaboración de la prueba de hipótesis se utilizó la Prueba chi-cuadrada de independencia: dos criterios de clasificación, para lo cual se segmentó en las siguiente tabla donde se refleja la moda de los indicadores.

Cuadro N° 26: Tabla de moda de los indicadores

DIMENSIONES	INDICADORES	MODA	O	E
Criterios demográficos	Lugar donde residen.			
	-Edad	16 a 18 años		
	-Género	55,2% varones		
		44,8% mujeres		
-Tamaño familiar	54,6 % son 5 y 4 miembros en la familia	54,6	45,4	
-Criterios socioeconómicos	-Profesión o tipo de actividad del que obtienen beneficios económicos.	El 43,95 % de sus padres son profesionales.	43,95	56,05
		-El 45,58 % de sus madres son comerciantes.	45,58	54,42
	-Ingresos económicos de la familia	La media de ingreso familiar es de Bs. 6881,89. con un cruce de contingencia de 43,5%	43,5	56,5
	-Bienes y servicios que poseen.	-El 92,3 % de las familias tienen casa propia con todos los servicios básicos.	92,3	7,7

-Características de motivación	-Experiencias de viajes anteriores			
	-Motivación	El 59,9 % de los estudiantes realizaron viajes en compañía de sus familias.	59,9	40,1
	-Región de preferencia para viajar.	51,85 % de los estudiantes gustarían viajar a los valles bolivianos	51,85	48,15
	-Temporada apropiada	46,2 % de los estudiantes sugiere realizar su viaje de promoción en el mes de diciembre	46,2	53,8
		39,8 % de los estudiantes sugiere que su viaje de promoción tenga una duración de 7 días.	39,8	60,2
	-Costo de paquetes	El 42,4 % de los estudiantes pagarían entre Bs. 500 a 700 por los servicios de un paquete turístico ofertado por las agencias de viaje.	42,4	57,6
	-Actividades	El 39,2 % de los estudiantes gustarían	39,2	60,8

		realizar actividades deportivas, asistencia a fiestas, recreación en piscinas, conocer poblaciones cercanas entre otros.		
	-Preferencia de servicios	El 40,9 % de los estudiantes consideran el hospedaje como el servicio más importante	40,9	59,1
	-Hospedaje	El 65,8 % de los estudiantes prefieren habitaciones para grupos de 5 personas con baño privado.	65,8	34,2
	-Alimentación	El 45,45 % de los estudiantes sugieren probar platos típicos.	45,45	54,55
	-Transporte	El 90,05 % de los estudiantes prefieren viajar en bus.	90,5	9,5
	-Organización del viaje	El 91.3 % de los estudiantes están de acuerdo en que una agencia les organice su viaje.	91,3	8,7

Fuente: Elaboración propia.

La formulación de la Hipótesis H_0 = Los estudiantes de la promoción de las unidades educativas privadas de El Alto 1 muestran un perfil turístico de segmento de mercado potencial.

Según el principio de la formula de chi-cuadrada de independencia, primero se tiene que convertir en criterios numerales la moda de las variables en función a la siguiente orden lógica:

Independencia a comprobar $H_0: p_{ij} = p_i \cdot p_j$

Dependencia a refutar $H_1: p_{ij} \neq p_i \cdot p_j$

Se extrae la siguiente formula

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_i \cdot n_j}{n} \right)^2}{\frac{n_i \cdot n_j}{n}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

Siguiendo conteo de orden lógica, se tiene los siguientes criterios numerales:

Cuadro N° 27: Tabla de criterios numerales

CRITERIOS NUMERALES		
NUMERO DE MUESTRA	n	762
POBLACIÓN TOTAL	p	1501
MARGEN DE ERROR	e	0,05077
NUMERO DE CARACTERÍSTICAS	p_i	18
NUMERO DE INDICADORES	p_t	18
TOTAL $H_0: p_{ij} = p_i \cdot p_t$	O	823,93
TOTAL $H_1: p_{ij} \neq p_i \cdot p_t$	E	706,77

Fuente: Elaboración propia

Donde:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

Transponiendo datos

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(823.93 - 706.777)^2}{706.77}$$

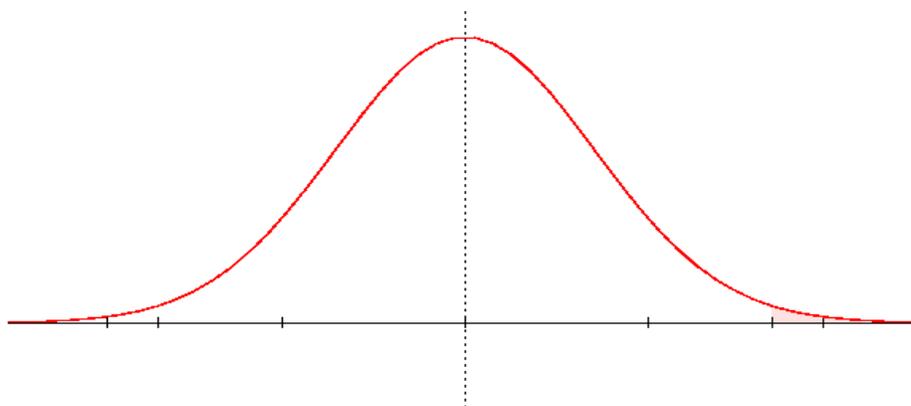
Se tiene como resultado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(13725.46)}{706.77}$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c 19.42$$

$$\chi^2 = 19.42$$

Figura N° 16: Estadística de tabla



Fuente: Elaboración propia en base a la prueba de chi-cuadrada.

Significa que el resultado de la hipótesis es aceptada. El margen del error de nivel de significancia es de 0,00507 con una muestra de 762 casos y los indicadores (p_1) son de 18

criterios puestos a medición, por tanto existe una concordancia de un 823.93 y una discrepancia de 706.77 dicho de otra forma la hipótesis planteada reflejaba que los estudiantes de la promoción de las unidades educativas privadas de El Alto 1 Sí muestran un perfil turístico de segmento de mercado potencial el cual se evidencia con un parámetro de 19.42 de repercusión de los casos durante otras gestiones.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El origen de la presente investigación se fundamentó en el desconocimiento del perfil turístico del segmento de estudiantes de unidades educativas privadas como mercado potencial y al mismo tiempo la carencia de oferta por parte de las empresas operadoras de servicios turísticos. También se menciona que no se conoce y ni siquiera se cuenta con registros estadísticos acerca de la cantidad, las características demográficas, socioeconómicas, las motivaciones, la estacionalidad, la temporalidad de viaje y otros indicadores de este segmento de mercado potencial, que en este caso son los estudiantes que cursan el último año de formación académica de unidades educativas privadas de la ciudad de El Alto 1 o también llamado zona norte. Por lo tanto, el objetivo general consistió en: identificar el perfil turístico del segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de unidades educativas privadas de El Alto 1 para la realización de turismo interno. Así también, se lograron alcanzar los objetivos específicos permitiendo obtener al objetivo general.

A raíz de la revisión bibliográfica, el marco teórico fue elaborado en base a autores que mencionan los criterios que se deberían utilizar para definir el perfil turístico y de esta manera llevar a cabo una buena investigación de mercados. Los criterios más utilizados en turismo son los criterios: geográficos, demográficos, socioeconómicos y motivación. Para la presente investigación se usó 5 etapas para la obtención del perfil del segmento de mercado potencial de estudiantes de unidades educativas privadas de El Alto 1. Así también, el trabajo de campo realizado y la interpretación de resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas a una muestra de 762 estudiantes permitió comprobar la hipótesis con un parámetro de 19.42 de repercusión de los casos durante otras gestiones con un margen de error de nivel de significancia de 0,00507.

Para conformar y mostrar el perfil turístico del segmento de mercado potencial de estudiantes de la promoción de unidades educativas de El Alto 1, se alcanzó los siguientes objetivos específicos:

El primer objetivo específico fue establecer las características geográficas de los estudiantes. Es así que, se establece que las personas de este segmento de mercado potencial viven en los

diferentes distritos de El Alto 1 y la característica que presenta esta ciudad es que se encuentra a una altura de más de 4000 m.s.n.m. con clima frío y seco. Esta característica hace que los estudiantes tengan expectativas de conocer destinos cálidos de su país.

El segundo objetivo específico fue describir las características demográficas de los estudiantes. Este segmento de estudiantes consta de un grupo homogéneo de personas de entre 16 a 18 años de edad, con cierta predominancia del género masculino sobre el género femenino y viven en un entorno familiar de 4 a 5 miembros. Alrededor del 45 % de los padres de familia son profesionales y el 45 % de las madres de familia son comerciantes. En conclusión, se menciona que los estudiantes tienen características similares que se asemejan uno del otro.

El tercer objetivo específico fue definir las características socioeconómicas del segmento de estudiantes. Se constató que los estudiantes dependen económicamente de sus padres y que el promedio mensual familiar de estas familias es de Bs. 6881. Estas familias tienen casa propia con todos los servicios incluidos y alrededor del 70% de estas familias poseen vehículos propios. Entonces, se concluye que en la ciudad de El Alto existen familias con recursos económicos sustentables lo cual permite a sus hijos gozar de ciertos privilegios ya que tienen la oportunidad de estudiar en unidades educativas particulares donde pagan mensualmente un monto económico por la colegiatura.

El cuarto objetivo específico fue conocer las motivaciones y las expectativas que tienen los estudiantes acerca de los viajes de promoción. Aproximadamente el 60 % de los estudiantes realizaron viajes durante el último año al interior del país por motivos de vacaciones y visita a familiares. Además los estudiantes mencionaron que tienen expectativas de realizar su viaje de promoción con el fin de convivir con sus compañeros en una última actividad y tener un momento de diversión y recreación. En resumidas cuentas, los estudiantes de la promoción de unidades educativas de El Alto 1 tienen voluntad y motivación para viajar, disponibilidad de tiempo y posibilidad de viaje ya que sus padres poseen recursos económicos adecuados. Por otra parte, es imprescindible mencionar que a pesar de que los estudiantes quieran viajar, la decisión final la tienen sus padres quienes son los que pagan los gastos de sus hijos.

El quinto objetivo específico fue precisar la temporada apropiada para la realización de su viaje de promoción. Alrededor del 46 % de los estudiantes mencionaron que la temporada adecuada para su viaje de promoción es durante los primeros días de diciembre y prefieren que su viaje tenga una duración de 7 días. En resumidas cuentas, los estudiantes esperan que su viaje de promoción se realice al culminar el año debido a que el Ministerio de Educación prohíbe interrumpir el calendario académico escolar de los estudiantes, pero no prohíbe la realización de viajes de promoción.

El sexto objetivo específico fue indicar los lugares turísticos adecuados para la realización de viajes de promoción. Más del 50 % de los estudiantes mostraron su interés por viajar a los valles bolivianos como: Cochabamba, Tarija, Chuquisaca, Santa Cruz y Coroico. Por otra parte, viajarían a estos lugares turísticos con el fin de realizar actividades deportivas, asistencia a fiestas, recreación en piscinas entre otros. Por todo lo mencionado anteriormente, se deduce que los estudiantes tienen expectativas de viajar a lugares turísticos cálidos porque quieren aprovechar el buen clima y gozar de las actividades planeadas.

El Séptimo objetivo específico fue estimar el monto económico que los estudiantes estarían dispuestos a pagar por su viaje de promoción. La capacidad de gasto que dispondrían los estudiantes para su viaje de promoción es un promedio entre Bs. 500 a 700. Se estima que el monto no es muy elevado por lo que los estudiantes también mencionaron que los servicios deberían ser cómodos, pero no muy caros sino más bien deberían ser sencillos.

En conclusión, se identificó un segmento de mercado potencial de estudiantes de unidades educativas privadas en la ciudad de El Alto en general, a quienes les gustaría realizar su viaje de promoción. Lo relevante de este segmento es que los viajes lo realizarían en grupos conformado por casi la mayoría de estudiantes de la promoción; es decir sería mucho más fácil captar un mercado amplio o preparar un paquete turístico para personas con gustos similares sin realizar muchas modificaciones en cuanto al itinerario de viaje. Además este segmento de mercado se mantiene debido a que cada año egresan estudiantes de la promoción y su motivación siempre será compartir su última actividad como promoción en un viaje fuera de la ciudad.

Otra de las características de este segmento de turistas potenciales es que prefieren que su viaje de promoción se realice en lugares cerrados; es decir, en un complejo turístico donde puedan disfrutar de sus actividades recreacionales, alimentarse, y realizar paseos cortos sin alejarse mucho del lugar donde se hospedan. Esta característica también permite que haya mayor seguridad y control de los estudiantes. Por tanto, los estudiantes no necesitan actividades de aventura extrema, solamente requieren actividades donde puedan compartir y exista un tiempo de camaradería entre compañeros ya que su fin es divertirse en su última actividad de promoción.

Partiendo del perfil general turístico también se diferenciaron 3 perfiles de subsegmentos de mercado los cuales son: Subsegmento 1 de turistas actuales; es decir son grupos de estudiantes de colegios que actualmente realizan viajes al culminar su gestión académica y su motivación es recreación y diversión. Subsegmento 2 de turistas de unidades educativas cristianas, los cuales viajan organizando su propio paquete y la motivación principal de su viaje es un recuento con Dios y con ellos mismos y realizarían actividades deportivas y de recreación, pero las exigencias en los servicios es acceder a una sala de conferencia para sus reuniones. Finalmente, el subsegmento 3 de turistas que no viajan está conformado por estudiantes que desearían tener su viaje de promoción. Estos estudiantes tienen expectativas para su viaje de promoción; sin embargo, no existe una oferta adecuada que cubra sus requerimientos ya que muchas empresas no los consideran como turistas.

Como mencionamos anteriormente en la parte teórica de la presente investigación los estudios de mercado se han convertido en la actualidad elementos capitales en la comercialización turística y por lo mismo la identificación de este segmento turístico potencial se convertiría en una estrategia para cualquier empresa operadora de servicios turísticos ya que concentraría su objetivo en vender sus productos a los estudiantes de la promoción.

Finalmente, cabe mencionar que se alcanzó los objetivos específicos con los cuales se conformó el perfil turístico del segmento de mercado potencial de estudiantes de la promoción de unidades educativas de la ciudad de El Alto y comprobando de manera científica la hipótesis planteada. También cabe mencionar que el perfil presentado es representativo a toda la ciudad de El Alto debido a la similitud de características que poseen los estudiantes de esta urbe.

5.2.Recomendaciones

En el último plan nacional de turismo presentado por el Viceministerio de Turismo se menciona como estrategia incrementar el flujo turístico interno y la mejor manera es identificando nuevos segmentos para después planificar la mejor estrategia para incrementar los viajes, promoción de nuevos destinos turísticos entre otros. Además es imprescindible crear una cultura de viajes en los niños y jóvenes de nuestro país y la mejor manera es induciéndolos a que puedan realizar viajes para que cuando sean adultos se convierta en parte de nuestra cultura. Por tal motivo, este nuevo perfil de segmento de estudiantes de unidades educativas privadas de El Alto 1 son turistas potenciales que tienen el deseo de viajar y la posibilidad de pagar su viaje.

A continuación se esbozan algunas ideas para la elaboración de un plan de marketing en base al perfil turístico presentado en el informe de investigación de mercado.

- ✓ **Planificar e implementar acciones de gestión del turismo juvenil por parte del Viceministerio de turismo a nivel nacional regional y municipal.**

Sabemos que existen temporadas de llegadas de turistas, durante las temporadas altas hay una buena concentración de turistas extranjeros en todo el territorio boliviano; sin embargo durante la temporada baja tranquilamente se podría cubrir los gastos administrativos con segmentos de turistas nacionales los cuales podrían hacer uso de los servicios a precios más económicos y de esta manera seguir manteniendo el trabajo permanente de la actividad turística.

- ✓ **Realización de un plan de marketing para la elaboración de un paquete turístico para el segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de unidades educativas privadas.**

Las empresas operadoras de servicios turísticos del departamento de La Paz podrían hacer uso de la presente investigación para la elaboración de un plan de marketing que se concentre en un mercado que podría ser trabajado en la temporada baja cuando existe una baja en el flujo de turistas extranjeros. En base a la información de este trabajo académico se podría elaborar estrategias de comercialización para la generación de ingresos económicos para su empresa.

- ✓ **Coordinar las acciones correspondientes entre empresas privadas y públicas para la elaboración del paquete turístico para estudiantes de último año de secundaria.**

Tomar como premisa la sugerencia de los padres de familia, que el viaje de promoción se realice en ambientes cerrados donde puedan disfrutar de diferentes servicios. Esta acción tomó actualmente una empresa que tiene sus clientes definidos con los que trabaja y la característica principal del viaje de promoción son las actividades que les ofrece en un ambiente cerrado donde es mucho más fácil controlar a los estudiantes. Se podrían realizar alianzas estratégicas entre empresas para reducir costos y de esta manera todos queden beneficiados con los ingresos económicos.

- ✓ **Utilizar la presente metodología para investigar nuevos segmentos de mercado con características similares en el departamento de La Paz y otros departamentos de Bolivia.**

La metodología propuesta por diferentes autores a nivel internacional fue implementada en la ciudad de El Alto 1; sin embargo, es oportuno mencionar que se hizo algunas adecuaciones según el entorno de la población estudiada. Cabe mencionar que, la metodología presentada en esta investigación puede ser aplicada a estudiantes de último año de unidades educativas de otros departamentos para de esta manera ampliar el segmento de mercado potencial de estudiantes de último año de colegios de toda Bolivia y conocer sus perfiles turísticos para determinar si podría existir un intercambio de turistas nacionales entre departamentos según sus motivaciones y expectativas.

- Se recomienda que, para futuras investigaciones se pueda realizar grupos focales para enriquecer la investigación de nuevos segmentos de mercado, si es que fuera posible, con todos los actores involucrados como padres de familia, estudiantes y asesores de curso.
- Para finalizar, fue un éxito conseguir información extra mediante la observación del diario vivir de las familias de la ciudad de El Alto 1, así como la asistencia a viajes de promoción.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ABTASSOCIATES

2009. *Guía para la segmentación del mercado*. Estados Unidos de América: USAID.

AMUSQUIVAR, Luis

2010. *Cómo preparar y redactar monografías*. La Paz: Grafica Junior.

ASTORGA, Leydi

2013. *Demanda potencial para el turismo social de la tercera edad*. Tesis de grado, Licenciatura en Turismo. La Paz: Carrera de Turismo, Universidad Mayor de San Andrés.

BONTA, Patricio y Faber, Mario

2000. "Orientación de la empresa turística del siglo XXI". *Comercialización e investigación de mercados*. Cuaderno de CC.EE Nro. 16. Madrid: s.e.

CÁRDENAS, Fabio

1997. *Comercialización del turismo*. México: Trillas.

CÁRDENAS, Fabio

2000. *La segmentación del mercado turístico*. México: Trillas.

CÁRDENAS, Julián

2009. *Estrategia de planeación y marketing para el ecoturismo en Colombia*. Trabajo dirigido de grado, Licenciatura en ingeniería administrativa. Medellín: Carrera de ingeniería administrativa, Universidad Nacional de Colombia.

CHISNALL, Peter

1991. *La esencia de la investigación de mercados*. México: Pretince Hall.

CIDES-UMSA

2010. *Empleo y oportunidades económicas en la ciudad de El Alto*. Consultado 23 de marzo de 2015. http://www.inesad.edu.bo/bcde2012/papers/67.%20Jimenez_empleoElAlto.pdf.

ESCUELA UNIVERSITARIA DE MURCIA

2008. *El Turismo, conceptos y definiciones*. Consultado 13 de Marzo de 2014. Disponible en: <Http://escuelauniversitariademurcia.elturismoconceptosydefiniciones.pdf>.

FERNÁNDEZ, Luis

1991. *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. España: Lerko Print.

GISOLF, Marinus

(s.a.). *Expectativas básicas de la demanda turística viajera*. Consultado en: 19 de abril del 2016. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/motivacion.php>.

GÓMEZ, Marcelo

2006. *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.

HERNÁNDEZ, Roberto

2010. *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Education.

HILL, Charles y Jones, Gareth

2010. *Segmentación del mercado de los turistas en la ciudad de la Rioja*. Buenos Aires. Consultado en: 30 de agosto del 2015. Disponible en: <http://docplayer.es/14765971-Segmentacion-del-mercado-de-los-turistas-en-la-ciudad-de-la-rioja.html>.

IGLESIAS, Ramón; Talón, Pilar y García, Ricardo

2007. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Barcelona, España: Síntesis.

INFOCAL

2013. *Mapeo económico de la ciudad de El Alto*. Consultado 23 de marzo de 2015. Disponible en: http://cedla.org/sites/default/files/MAPEO%20ECON%C3%93MICO%20El%20Alto_FOMIN_0.pdf.

LÓPEZ, Jesús Manuel y López, Luis Miguel

2012. *Investigación de mercados turísticos*. España: Pirámide.

MADRIGAL, Gisselle

2013. *El perfil social del desarrollo*. Barcelona, España: Síntesis.

MINISTERIO DE CULTURAS y Turismo - Viceministerio de Turismo

2011. *Perfil del turismo interno-encuesta gasto 2011*. Bolivia. s. e.

MINISTERIO DE CULTURAS y Turismo – Viceministerio de Turismo

2015. *Plan nacional de turismo 2015 – 2020 y agenda turística al 2025*. Bolivia. s.e.

MONGE, Juan y PÉREZ, Juan

(s. a.). *Estadística no paramétrica: Prueba chi-cuadrado x^2* . Barcelona, España. s.e.

MONTANER, Jordi; Antich, Jordi y Arcarons, Ramón
1998. *Diccionario de Turismo*. Madrid: Síntesis.

NAVARRO, Juan Luis
2012. *Segmentación y posicionamiento turístico*. Tesis de grado, Licenciatura en administración turística. Madrid: Carrera de administración turística. Universidad de Alicante.

PAT, Lucio Alberto y Calderón, Guadalupe
2012. *Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche*. México: Valdivia.

PROMPERU
2012. *Evaluación de viajes de estudio en colegios de Lima*. Consultado en: 14 de mayo del 2014. Disponible en: <http://www.aatccusco.com/Informe%20Turismo%20para%20escolares.pdf>.

PUJOL, Bruno
1998. *Dirección de marketing y ventas*. España: G.F. Printing.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA
2014. *Diccionario de la lengua española*. 23.^a ed. Madrid, España. Consultado en: <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola#sthash.pSvcHDzn.dpuf>

RODRÍGUEZ, Roberto
(s.a.). *Marketing de Destinos Turísticos*. Medellín: Esic.

SÁNCHEZ, María José
2012. *Perfil del consumidor y nuevos productos*. Madrid: G.F. Printing.

SAN MARTIN, Sonia
2001. *Perfil del cliente de agencias de viajes desde un enfoque de marketing relacional*. Consultado en: 15 de marzo del 2016. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos84/motivacion-turista/motivacion-turista.shtml#ixzz46JNYJ76z>

SULVARAN, Erika
2010. *Motivación del turista*. Bolívar. Consultado en: 19 de abril del 2016. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos84/motivacion-turista/motivacion-turista.shtml#ixzz46JNYJ76z>

ANEXOS

Anexo N° 1

NOMINA DE DIRECTORES UNIDADES EDUCATIVAS FISCALES, DE CONVENIO, PRIVADAS Y EDUCACIÓN ALTERNATIVA DISTRITO EL ALTO 1 GESTIÓN 2015

NO.	COD. U.E.	DISTRITO	NOMBRE DE LA UNIDAD EDUCATIVA	DIRECCIÓN	DEPENDENCIA	CANTIDAD DE PARALELOS	CANTIDAD DE ESTUDIANTES EN SEXTO DE SECUNDARIA	TURNO	TRANSPORTE PÚBLICO
1	40730272	6	ADVENTISTA HARRY PITTMAN	VILLA BALLIVIAN C. JOSECHACON No. 250	PRIV	2	60	M	MINIBUS 258
2	40730276	4	BETHEL	V. TUNARI ABEL ITURRALDE NO.50	PRIV	2	67	M	MINIBUS PARA RIO SECO
3	40730278	4	PEDRO DOMINGO MURILLO	RIO SECO C. P N. 161 Z. ESTRELLA DE BELEN	PRIV	2	58	M	MINIBUS 635- 630 -277 AZUL
4	40730283	4	LIBERTAD	Z. VILLA TUNARI CALLE 21 n. 100	PRIV	1	28	M	MINIBUS 606- 600-663
5	40730284	6	F.A.B. TCNL.RAFAELPABON CUEVAS	Z. FERROPETROL AV. MARIA AUXILIADORA S/N	PRIV	2	75	M	MINIBUS 262, 252, 601
6	40730285	4	SAN MIGUEL	Z. RIO SECO AV. CUZCO 2074	PRIV	2	80	M	MINIBUS T T2C1
7	40730286	6	EMMANUEL	Z. BALLIVIAN CALLE NERY 3465	PRIV	1	28	M	MINIBUS 637
8	40730292	4	SANTA BARBARA	Z. RIO SECO C. GUAPORE 408	PRIV	2	47	M	MINIBUS A RIO SECO
9	40730295	4	EBEN-EZER	Z. VILLA TUNARI CALLE 7 N. 120	PRIV	2	54	M	MINIBUS 381
10	40730298	6	SAGRADO CORAZON DE JESUS	Z. 16 DE JULIO CALLE MONTAÑO 473	PRIV	3	87	M	MINIBUS 218
11	40730303	6	NAZARENO BASIL MILLER	Z. BALLIVIAN C. RAFAEL PABON N. 100	PRIV	2	60	M	MINIBUS 608 - 611
12	40730305	6	DANIEL SANCHEZBUSTAMENTE EL ALTO	Z. RIO SECO VILLA YUNGUYOAV. MIGUEL AVADIA Y MENDEZ No. 240	PRIV	2	70	M	MINIBUS CAMINO LAJA SURTIDOR SEÑOR DE MAYO
13	40730316	4	NUEVA JERUSALEN	Z. SAN JOSE DE YUNGUYO AV. CARABOBO NO. 218	PRIV	2	64	M	MINIBUS 672 _T2
14	40730325	6	SAN LUIS DE GONZAGA B	Z. 16 DE JULIO C. TENIENTE QUINTANILLA 548	PRIV	2	63	M	MINIBUS A LA 16 DE JULIO
15	40730335	6	PUERTO DE MEJILLONES	Z. 16 DE JULIO C. PACOE 2971	PRIV	2	58	M	MINIBUS 202 - 361
16	40730341	6	ALIPIO VALENCIA VEGA	Z. LOS ANDES C. PACOE N. 60	PRIV	3	83	M	MINIBUS (UPEA FRENTE)
17	40730344	4	ADVENTISTA SAN JOSE	Z. SAN JOSE DE YUNGUYO AV. BOYACA N. 2220 RIO SECO	PRIV	2	59	M	MINIBUS 601 _ 277 VERDE
18	40730348	4	BELEN	Z. ESTRELLA DE BELEN CALLE R N. 3008	PRIV	1	32	M	MINIBUS 635 - 694
19	40730353	6	MCAL. DE AYACUCHO	Z. BALLIVIAN C. SRGTO. CARRASCO 124	PRIV	2	69	M	MINIBUS 635 - 694
20	40730376	6	SAN JAVIER	Z. BALLIVIAN C. J. CHACON N. 2910	PRIV	2	60	M	MINIBUS 252 - 318
21	40730378	6	BOLIVIANO ALEMAN	Z. SEKE ENTRE AV. BOLIVIA Y CARETERA LAJA	PRIV	2	68	M	MINIBUS 202- 250
22	40730438	5	ADV. 7MO. DIAMOVIENTO DE REFORMA	CAMINO A COPACABANA N. 50	PRIV	2	54	T	MINIBUS 735
23	40730445	4	KARL ALEXANDER	Z. RIO SECO C. MARTIN LUTERO N. 3115	PRIV	2	75	M	MINIBUS EX TRANCA DE RIO SECO
24	40730454	6	BETANIA HIGH SCHOOL	Z. PUERTO DE MEJILLONES AV. FRANZ TAMAYO N. 613	PRIV	2	55	M	MINIBUS 670 - 511 - 673
25	40730472	4	CAMINITO HACIA LA VIDA	Z. RIO SECO AV. CUZCO N. 1304	PRIV	SOLO INICIAL		M	MINIBUS 244 - 281 -206
26	40730481	6	INTERANDINO BOLIVIANO	Z. 16 DE JULIO C. VICTORGUTIERREZ N. 3339	PRIV	2	75	M	MINIBUS 628 -658 -701- 789
							1501		

Anexo N° 2

ENCUESTA

CUESTIONARIO				
El objetivo del presente cuestionario es la recolección de datos acerca del perfil turístico del segmento de mercado potencial de estudiantes de colegios privados de El Alto para la realización de turismo interno. Estos datos se usarán para la defensa de tesis de la carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés.				
Fecha:		Colegio:		N° de encuesta:

INSTRUCCIONES

- Marca la respuesta más apropiada para ti, en el caso de que la pregunta sea de selección múltiple.
- Escribe la respuesta en el espacio provisto en el caso de que la pregunta sea abierta.

1. Género

1. Femenino 2. Masculino

2. ¿Trabajas?

1. Sí 2. No

3. ¿Cuántos miembros son en tu familia?

1.

4. ¿Qué profesión u ocupación tiene tu padre?

1.

5. ¿Qué profesión u ocupación tiene tu madre?

1.

6.-Aproximadamente ¿Cuánto gana tu padre?

1.

7.-Aproximadamente ¿Cuánto gana tu madre?

1.

8. ¿En qué zona vives?

1.

9. ¿Tu familia y tú viven en?

1. Casa propia
 2. En alquiler
 3. En anticrético

10. Servicios básicos en tu casa

(Puedes marcar las opciones que creas conveniente)

1. Agua
 2. Luz
 3. Alcantarillado
 4. Teléfono
 5. Gas a domicilio
 6. Internet

11. Cuentan con movilidad propia

1. Sí 2. No

12. ¿Realizaste algún tipo de viaje ya sea por vacaciones, visita a familiares, viajes estudiantiles u otros durante el último año?

1. Sí 2. No

13. En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿A qué lugar viajaste?

1.

14. ¿Cuál fue el motivo de tu viaje?

1.

15. Viajaste....

1. Solo
 2. Familia
 3. Amigos
 4. Compañeros de clase

16. En el caso de que se organice el viaje de promoción en tu colegio ¿Tú viajarías?

1. Sí
 2. No

17. Si tuvieras que elegir una región dentro del país de acuerdo al clima para tu viaje de promoción. ¿Cuál elegirías?

1. Trópico
 2. Valle
 3. Altiplano
 4. Exterior

18. ¿A qué lugar específicamente te gustaría viajar?

1.

19. ¿Cuál sería el mes adecuado para realizar tu viaje de promoción?

- 1.....

20. ¿Cuántos días te gustaría que sea tu viaje de promoción?

- 1.....

21. ¿Tú prefieres que el viaje sea organizado.....?

- 1. Por ustedes mismos
- 2. Por tus padres de familia
- 3. Por una agencia de viajes

22. ¿Cuánto pagarías por tu viaje de promoción?

- 1. Entre 350 a 500 Bs
- 2. Entre 500 a 700 Bs
- 3. Entre 700 a 800 Bs
- 4. Entre 800 a 1000 Bs
- 5. Más de 1000 Bs

23. ¿Qué actividades te gustaría realizar en tu viaje de promoción? (Marca las tres más importantes)

- 1. Conocer la ciudad o población
- 2. Realizar actividades deportivas de

aventura

- 3. Fiestas
- 4. Actividades de recreación (piscina)
- 5. Observar la flora y fauna
- 6. Caminatas
- 7. Otras actividades

24. ¿Podrías sugerir actividades específicas que te gustaría realizar?

- 1.
- 2.
- 3.

25. Según tu percepción ¿Qué servicio es el más importante para la realización de tu viaje de promoción? (Marca solo 1 opción)

- 1. Hospedaje
- 2. Alimentación
- 3. Transporte
- 4. Actividades de recreación

26. ¿En qué tipo de hotel te gustaría hospedarte en tu viaje de promoción?

- 1. Hotel de 5 estrellas
- 2. Hotel de 3 estrellas
- 3. Hostal
- 4. Alojamiento
- 5. Residencial
- 6. Casa de campo o retiros

27. ¿Qué tipo de habitación preferirías?

- 1. Simple (individual)
- 2. Doble o triple (de 2 a 3 personas)
- 3. Para grupos de 5 personas
- 4. Para grupos más de 5 personas

28. Prefieres los baños y las duchas...

- 1. Privadas
- 2. Compartidas

29. ¿Qué tipo de alimentación prefieres?

- 1. Platos típicos del lugar
- 2. Platos tradicionales
- 3. Buffet
- 4. Comida vegetariana

30. ¿En qué tipo de transporte viajarías para tu viaje de promoción?

- 1. Bus
- 2. Tren
- 3. Avión
- 4. Barco

31. Si alguna agencia de viajes les presentara paquetes turísticos con todos los servicios incluidos para su viaje de promoción ¿Tú participarías del viaje?

- 1. Sí
- 2. No

Si tienes algún comentario u observación respecto al cuestionario tienes toda la libertad de escribirlo para que este aspecto sea tomado en cuenta en la presente investigación.

.....

.....

.....

.....

.....

Gracias por tu colaboración!!!



Anexo N° 3

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ESTUDIANTES DE LA PROMOCIÓN

Entrevistador:

Entrevistado (a):

Introducción

El objetivo de la presente entrevista es la recolección de información de los presidentes de curso para conocer la percepción y opinión que tienen con respecto a los viajes de promoción. La información que se recopile se usará para la defensa de tesis de grado en la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés.

Preguntas

- 1.- ¿Qué opinas de los viajes?
- 2.- ¿En tu colegio están permitidos los viajes de promoción?
- 3.- ¿Les gustaría tener su viaje de promoción?
- 4.- ¿Por qué consideras que es necesario realizar su viaje de promoción?
- 5.- ¿En tu viaje de promoción, qué servicio sería el más importante (transporte, alimentación, hospedaje, actividades de recreación u otros que tú consideres necesario)?
- 6.- ¿Cuántos años tienen?

Anexo N° 4

GUÍA DE PREGUNTAS PARA PADRES DE FAMILIA

Entrevistador:

Entrevistado (a):

Introducción

El objetivo de la presente entrevista es la recolección de información de los padres de familia para conocer la percepción y opinión que tienen con respecto a los viajes de promoción. La información que se recopile se usará para la defensa de tesis de grado en la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés.

Preguntas

- 1.- ¿Qué opina respecto a los viajes de promoción?
- 2.- ¿En el caso de que una agencia les prepare el viaje de promoción para sus hijos, ustedes les permitirían viajar?
- 3.- ¿Pagarían un costo elevado por el viaje de promoción de sus hijos?
- 4.- ¿Qué característica es importante en un viaje de promoción o qué sugieren?

Anexo N° 5

ENTREVISTA 1

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Est. Dianira Laura Nacho

Presidenta del curso 6to A de secundaria

Centro Educativo Cristiano Bethel

Introducción

Entrevistadora: Buenos días. Como observaste el cuestionario que les presente hace un momento, me gustaría realizarte algunas preguntas más con respecto a los viajes. ¿Qué opinas de los viajes? de los viajes en general. Por favor me podrías decir.

Dianira: Bueno pienso que viajar es una forma de distraerse aunque los viajes que en mi caso realizó es para visitar a mis familiares, pero (realiza un pausa) nosotros viajamos y aprovechamos a pasear y conocer el lugar donde viven nuestros familiares claro no son lugares muy lejanos (se ríe) por acá cerca nomas viajamos.

Entrevistadora: Bueno pero cuando tú viajas y estas fuera de tu casa al menos por una noche y además que gastan en transporte, alimentación entre otras cosas ya se convierte en viaje y ustedes en turistas. Valga la aclaración, ok. Pero ahora dime ¿en tu colegio está permitido los viajes de promoción?

Dianira: Bueno viaje de promoción no tenemos, pero sí realizamos retiro espiritual.

Entrevistadora: ¿En qué consiste el retiro espiritual?

Dianira: Es un viaje con todos mis compañeros organizado por la administración y el profesor de Educación Cristiana. Este año fuimos a Sucre por 4 días y 3 noches donde tenemos enseñanzas acerca de valores, orientación personal, autoestima y muchos otros temas que aprendemos. Los profesores encargados nos entregan el programa con todas las actividades. No solo viajamos para aprender sino también fuimos de paseo a la ciudad, al parque cretácico, tuvimos tardes de

piscinas, cena de gala y jugamos muchísimo. El viaje estuvo muy divertido y no quisimos volver además el lugar era muy bonito.

Entrevistadora: ¿En qué mes viajaron y a dónde exactamente?

Dianira: Fuimos a Yotala que está en Sucre y viajamos en el mes de Octubre. Nosotros en el colegio realizamos viajes todos los años a partir de primero de secundaria. Los primeros viajes son de 2 días pero después ya son de 3 días y de 4 días según el curso y viajamos a diferentes lugares como: Achocalla, Sorata, Chicani, Quime, El puente y ahora nos tocó Sucre.

Entrevistadora: Entonces el viaje que realizaron fue como su viaje de promoción. Y ¿les gustó viajar? ¿La pasaron bien?

Dianira: La verdad fue uno de los viajes más hermosos que tuvimos porque ni cuando viajamos con la banda la pasamos súper bien. Nos divertimos hasta más no poder, pero claro de manera sana sin bebidas porque estamos en un colegio cristiano. Las cocineras nos alimentaron muy bien (risa) y cantamos mucho y danzamos casi hasta la media noche y nos quedamos a jugar casi hasta las 2 de la mañana. Qué más puedo decir, esos recuerdos jamás nadie nos podrá quitar porque lo tenemos guardado aquí (se toca el corazón).

Entrevistadora: Me alegra saber que tuvieron un buen viaje de promoción porque prácticamente es eso, verdad. Y disculpa la indiscreción, ¿Cuánto pagaron por su viaje?

Dianira: Este viaje estuvo algo caro nos costó 580 bolivianos.

Entrevistadora: ¿Y ese costo cubría todos los gastos incluidos los pasajes?

Dianira: Si todo. Aunque los gastos como las entradas al parque cretácico y la glorieta y las compras de chocolates fueron aparte. Nosotros pagamos de manera extra, pero valió la pena.

Entrevistadora: ¿Por qué consideras que es necesario realizar su viaje de promoción?

Dianira: Porque es casi la última actividad que realizamos como estudiantes de la promoción y ya después de la graduación ya ni nos vemos. Es para compartir entre nosotros para conocernos mejor y también para arrepentirnos de las cosas malas que hicimos porque en nuestro viaje de tanto que nos hablaron de la biblia, nos arrepentimos y nos disculpamos de todas las veces que

nos lastimamos entre compañeros y mire (muestra una manilla) nos regalamos este recuerdo como símbolo de nuestra amistad.

Entrevistadora: ¿En el viaje que realizaron qué servicios consideras que fue el más importante? Me refiero al hospedaje, transporte, alimentación o las actividades.

Dianira: Pues yo considero el lugar donde nos quedamos por tres días. Ya que era un lugar cómodo, tenía piscinas, canchas de fútbol y los dormitorios eran para grupos más amplios y todas las chicas nos quedamos a dormir juntas y los chicos también la pasaron súper bien en sus dormitorios. Le cuento que hasta televisión por cable teníamos.

Entrevistadora: ¿y los padres de familia les permitieron viajar? Y ¿Quién les acompañó?

Dianira: Nuestros padres nos dieron permiso ya que el compromiso que habíamos realizado en nuestra toma de nombre fue que íbamos a portarnos bien y sacar buenas notas y pues cumplimos y por eso nos dejaron ir a nuestro retiro nuestros padres. Hubo algunos compañeros que no fueron porque tal vez no les alcanzaba el dinero, pero fuimos la mayoría. Al viaje nos acompañaron el profesor de Educación Cristiana, nuestros asesores de curso, una profesora para controlar a las chicas y otras 2 personas que ayudaron a coordinar la disciplina durante el viaje.

Entrevistadora: Casi olvido preguntar ¿Cuántos años tienen ustedes?

Dianira: La mayoría de mis compañeros tienen 17 años y hay algunos que tienen 16 años, pero no te podría decir exactamente cuando son los que tienen esa edad. Y ninguno de mis compañeros tiene 18 años.

Entrevistadora: Bueno muchísimas gracias por tu tiempo. Realmente me proveíste de mucha información que necesito para realizar mi tesis de grado. Muchas gracias Dianira.

Dianira: De nada y éxitos en tu tesis.

ENTREVISTA 2

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Est. Cristian Ronald Flores Saucedo

Presidente del curso 6to A de secundaria

Colegio Santa Barbará

Introducción

Entrevistadora: Buenos días Cristian, mientras tus compañeros llenan el cuestionario ¿me colaborarías con algunas preguntas para mi tesis de grado? ¿Qué opinas de los viajes? de los viajes en general.

Cristian: Pienso que viajar es disfrutar de nuevos lugares que no conocemos en el caso mío viajamos cuando le dan vacaciones a mi padre. Aprovechamos solo esa ocasión para viajar y siempre lo hacemos a algún departamento de Bolivia.

Entrevistadora: Ahora dime ¿en tu colegio está permitido los viajes de promoción?

Cristian: No precisamente viaje de promoción pero si tenemos excursiones una vez al año.

Entrevistadora: Mmmm y ¿Por qué no realizan viaje de promoción?

Cristian: Porque los directores no nos permiten y además no podemos sacrificar días de clases. Nuestros padres el año pasado nos permitieron salir de excursiones 1 día a Coroico al hotel Río Selva Resort.

Entrevistadora: ¿En qué mes viajaron? ¿Qué actividades realizaron? ¿Cuánto les costó el viaje?

Cristian: Viajamos el 21 de septiembre por el día del estudiante. Como solo fue un día almorzamos en el hotel, nos relajamos en las piscinas y toboganes y por la tarde regresamos nuevamente a la ciudad de La Paz. La empresa de Río Selva nos hicieron un descuento ya que una de las madres hizo el contacto y pues pagamos 230 bolivianos por todos los servicios.

Entrevistadora: y ¿Les gustaría tener su viaje de promoción? ¿Por qué?

Cristian: La verdad si nos gustaría viajar como promoción ya que antes se les permitía viajar a los estudiantes y ahora está prohibido. El porqué es precisamente porque deseamos compartir con nuestros compañeros. Es importante viajar para distraernos y desestresarnos de tanto estudiar.

Entrevistadora: En caso de que realizaran su viaje de promoción, ¿Qué servicio sería el más importante? el hospedaje, la alimentación, el transporte o las actividades.

Cristian: Considero que el hospedaje y la alimentación son los más importantes ya que hay que descansar en un lugar cómodo y limpio, pero además que nos sirvan comidas deliciosas.

Entrevistadora: Bueno muchísimas gracias por la entrevista. Y ahora puedes completar el cuestionario por favor.

Dianira: Sí claro.

ENTREVISTA 3

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Est. Rodrigo Apaza Mamani

Presidente del curso 6to A de secundaria

Unidad Educativa Basil Miller

Introducción

Entrevistadora: Hola Rodrigo, te comento a grandes rasgos que esta entrevista que te voy a hacer es para mi tesis de grado de la Universidad y por favor te pido que me colabores ok. ¿Qué opinas de los viajes?

Rodrigo: Estee... Pienso que los viajes son para disfrutar y conocer nuevos lugares donde no conocemos. Y también cuando viajas te olvidas de todo y solo disfrutas el momento con tus familiares o amigos. Pero también pienso que a veces es muy difícil viajar porque a los jóvenes que no somos mayores de edad no nos permiten viajar sin la autorización de nuestros padres. Eso es casco (se ríe) jejejejeje.

Entrevistadora: Jajajaja y dime ¿En tu colegio están permitidos los viajes de promoción?

Rodrigo: Bueno de estar permitido o no pues no sé, pero creo que sí porque nuestros asesores de curso no quieren que hagamos actividades para la recolección de fondos para nuestro viaje. La verdad es que nos gustaría tener nuestro viaje de promoción porque será la última vez que nos veamos y disfrutemos. Es algo muy triste saber que terminas el colegio y después ya nada es lo mismo. Supongo que a ti también te pasó lo mismo ¿o no?

Entrevistadora: La verdad es que tienes razón la etapa del colegio es sin duda una experiencia de hermandad y compañerismo muy aparte de que te preparas académicamente en el aprendizaje de materias. Pero pasando a nuestro tema principal la siguiente pregunta que te iba a realizar era justamente si ¿gustaría tener su viaje de promoción?

Rodrigo: Pues si quisiéramos tener nuestro viaje de promoción a un lugar maravilloso que sea un lugar calientito porque queremos disfrutar de la naturaleza (risa) jejejejeje. Además no queremos que vayan nuestros padres porque nos controlarían todo el tiempo y para nuestro viaje trataríamos

de ahorrar dinero y haríamos kermesses para recaudar fondos. Hay muchos colegios que hacen todas estas actividades con tal de tener su viaje.

Entrevistadora: Interesante todo lo que piensas.

Rodrigo: No, no, no solo pienso eso yo solo sino también mis compañeros y yo soy la voz de ellos. (risa) jejejejeje.

Entrevistadora: y dime ¿por qué consideras que es necesario realizar su viaje de promoción?

Rodrigo: Ya te lo dije porque será la última vez que realicemos una actividad todos juntos y además fuera del colegio, en otro ambiente. Sabes además el viaje nos permitiría conocernos con los compañeros de nuestro paralelo ya que a veces tenemos ciertos roces.

Entrevistadora: Ahora dime en el caso de que tengan su viaje de promoción ¿Qué servicio sería el más importante? Es decir, el hospedaje, la alimentación, el transporte o las actividades?

Rodrigo: Haber déjame pensar un poco... Si hablo por los chicos pues la comida porque nosotros podemos dormir donde sea con tal de que comamos bien (risa) jejejejeje, pero si me pongo de lado de las chicas yo creo que sería importante el hospedaje porque tú sabes ellas deben dormir bien y cuidarse. (risa) jejejejejeje. Eso cierto ¿verdad?

Entrevistadora: La verdad es que tienes razón de cierta manera. Y me podrías decir ¿crees que los padres les permitirían viajar?

Rodrigo: Mmmmmm pues si nosotros les rogamos mucho pero mucho, yo creo que sí. Es cuestión de convencerlos, pero si nos dejarían ir porque ellos nos quieren demasiado, eso te lo aseguro.

Entrevistadora: Ahora la última pregunta, ¿cuántos años tienen?

Rodrigo: (risa) jejejeje y porque la pregunta.

Entrevistadora: Bueno porque es una información importante que me gustaría comprobar ya que ustedes oscilan entre los 16 a los 18 años de edad verdad.

Rodrigo: Sí yo no sé la edad exacta de todos pero no creo tener compañeros de 15 años ni tampoco creo que alguien tenga 19 años.

Entrevistadora: Bueno muchísimas gracias por tu tiempo y por colaborarme con información muy valiosa para mi tesis.

Rodrigo: Pues la verdad me gustó hablar contigo y espero que sigan haciendo investigaciones de viajes de promoción.

Entrevistadora: Así será ok.

ENTREVISTA 4

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Est. Wilson Mamani Hilaquita

Presidente del curso 6to B de secundaria

Centro Educativo Karl Alexander

Introducción

Entrevistadora: Buenas días Wilson ah que diga buenas tardes, te comento a grandes rasgos que esta entrevista que te voy a hacer es para mi tesis de grado de la Universidad y por favor te pido que me colabores. ¿Qué opinas de los viajes?

Wilson: Buenas tardes señorita, desde mi humilde opinión yo creo que viajar es una forma de conocer nuevas personas. También nos ayuda a distraernos de las tareas del colegio.

Entrevistadora: y ahora dime ¿en tu colegio están permitidos los viajes de promoción?

Wilson: Hasta hace 2 años atrás si estaba permitido, pero después ya no se realizaron porque nos decían que los estudiantes de la promoción estaban con promedios bajos en sus calificaciones. Eso talvez pasó con las anteriores promociones, pero mi promoción es diferente y pienso que no nos deberían castigar de esa manera.

Entrevistadora: Entonces ¿les gustaría tener su viaje de promoción?

Wilson: Sí, nos gustaría tener nuestro viaje de promoción.

Entrevistadora: y dime ¿por qué consideras que es necesario realizar su viaje de promoción?

Wilson: Este... es importante viajar porque nos permiten conocer nuevas culturas y además nos muestran lo que hay en nuestro entorno, un panorama jamás antes visto. A mi promoción nos gustaría viajar a Santa Cruz para conocer la manera en que viven, la comida que comen y la manera que disfrutan los fines de semana. Nos encantaría viajar a Santa Cruz porque es un lugar que no conocemos.

Entrevistadora: Y si viajaran a Santa Cruz ¿qué servicio sería el más importante? El hospedaje, transporte, alimentación o las actividades?

Wilson: Creo que el hospedaje aunque la alimentación también es muy importante. Digo las dos opciones.

Entrevistadora: ¿Tú crees que sus padres les permitan realizar su viaje de promoción?

Wilson: Pues será difícil convencerlos pero yo creo que nos permitirán viajar solamente que ellos nos pidan que nos portemos bien.

Entrevistadora: Y por último me gustaría saber ¿cuántos años tienen ustedes?

Wilson: La mayoría de mis compañeros tienen 17 años y algunos tienen 16 y 18 años.

Entrevistadora: Bueno gracias por tu colaboración y también gracias a tu curso por colaborar en el llenado de los cuestionarios.

Wilson: No tiene que agradecer y fue un gusto ayudarla en su investigación.

ENTREVISTA 5

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Est. Vanesa Sanga Flores

Presidente del curso 6to A de secundaria

Unidad Educativa Alipio Valencia Vega

Introducción

Entrevistadora: Buenas días Vanesa, ¿será que me colaboras con algunas preguntas para mi tesis de la Universidad?

Vanesa: Claro, por supuesto y ¿cómo te llamas?

Entrevistadora: Yo soy Maritza Beatriz Aruquipa estudiante de la Carrera de Turismo de la UMSA y bueno estoy realizando entrevistas para mi trabajo de tesis de grado

Vanesa: Felicidades y ¿qué estas investigando?

Entrevistadora: Bueno lo que estoy haciendo es una investigación de mercado donde elaboraré el perfil turístico del segmento de estudiantes de la promoción de colegios privados.

Vanesa: Ahhh parece interesante

Entrevistadora: Bueno después te explicó más detalles ok. Ahora me gustaría preguntarte ¿Qué opinas de los viajes?

Vanesa: Pienso que es compartir con amigos, familiares y disfrutar de nuevos lugares. Viajar es una actividad muy divertida ya que todos se olvidan de sus problemas y disfrutan del lugar donde viajan.

Entrevistadora: Y coméntame ¿En tu colegio están permitidos los viajes de promoción?

Vanesa: Pues no porque el director nos dice que podría ocurrir algún accidente y el dire no quiere hacerse cargo de nada. Además nos dicen que está prohibido por el Ministerio de Educación.

Entrevistadora: Entonces pienso que sí les gustaría tener su viaje de promoción.

Vanesa: Por supuesto que nos encantaría viajar y también nos gustaría que nuestros padres y asesores de curso nos apoyen en esta actividad.

Entrevistadora: ¿Por qué consideran que es necesario realizar su viaje de promoción?

Vanesa: Sabes ahora con la tecnología podemos ver lugares donde podríamos viajar y nosotros queremos vivir esa experiencia de viajar y más si es con nuestros compañeros de clase. El internet nos permite navegar lugares impresionantes. Yo diría que conocemos un montón de lugares pero solo por la red y la verdad me gustaría visitar esos lugares y vivir esa experiencia.

Entrevistadora: Si viajaran ¿qué servicio crees tú que sería el más importante? El hospedaje, la alimentación, el transporte o las actividades

Vanesa: Bueno yo creo que la alimentación y las actividades porque hay que pasar bomba ese momento de viaje. (risa) jajajajajaja.

Entrevistadora: Bueno cada persona sabe qué servicio es importante, pero la verdad me ayudas al responderme esa pregunta y ahora dime ¿cuántos años tienen ustedes?

Vanesa: Creo que todos tenemos 17 años pero hay algunos compañeros de 16 años y no creo que nadie tenga 18 o talvez no te lo podría decir.

Entrevistadora: Bueno, gracias por tus respuestas ante mis preguntas. La verdad me ayudaste demasiado. Espero que realicen su viaje de promoción ok.

Vanesa: Gracias y espero que realmente si vayamos de viaje de promoción.

ENTREVISTA 6

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Est. José Antonio Sarmiento Ojeda
Presidente del curso 6to B de secundaria
Unidad Educativa San Luis de Gonzaga

Introducción

Entrevistadora: Buenas días José Antonio, ¿será que me colaboras con algunas preguntas para mi tesis de la Universidad?

José Antonio: Sí

Entrevistadora: ¿Qué opinas de los viajes? me refiero de los viajes en general

José Antonio: Pienso que los viajes son una forma de distraerse también es conocer nuevos lugares juntamente con familiares, compañeros de curso. Los viajes sirven para desestresarse y para conocer lugares que no conocemos.

Entrevistadora: Y dime ¿en tu colegio están permitidos los viajes de promoción?

José Antonio: Sí es una de las actividades que realizamos en coordinación con los asesores de curso y la dirección administrativa. Pero te cuento que nos obligan a comprar los paquetes turísticos de la empresa Río Selva Resort. Y cuando se llama a reunión de padres nos obligan a decidir si queremos viajar a los Yungas o a Santa Cruz.

Entrevistadora: ¿Me podrías dar más detalles de los paquetes? y ¿ya viajaron o cuando viajarán?

José Antonio: Comúnmente las anteriores promociones decidieron viajar a los Yungas y ahí siempre viajaban pero este año nuestros padres decidieron que nuestro viaje de promoción será en Santa Cruz, pero con la empresa Río Selva Resort. Nosotros pagamos a la dirección de nuestro colegio cuando decidimos viajar y los de la dirección se encargan de hacer el contrato con esa empresa turística. Este año viajaremos el 24 de noviembre y nuestro paquete comienza desde el 25, 26 y 27 y regresaremos el 27 por la tarde para llegar el 28 de noviembre aquí a La Paz. No sabíamos que el pasaje de ida y vuelta no está incluido en el precio del paquete y estamos

pagando otro monto. Aún no sabemos específicamente el precio final. Allí nos esperaran los guías para llevarnos al hotel para descansar y nos indicaron que la mayoría de las actividades serán en el hotel pero haremos visitas a la ciudad y al Aqualand y la verdad todos estamos emocionados. El hotel es un hotel de 3 estrellas.

Entrevistadora: Y ¿Cuánto les costará su viaje a Santa Cruz?

José Antonio: El paquete es 1250 eso con el descuento que nos prometieron y el pasaje aún no sabemos.

Entrevistadora: Y ¿cuál de los servicios que les brindarán la empresa Río Selva Resort será el más importante? El hospedaje, la alimentación, el transporte o las actividades

José Antonio: El hospedaje porque estamos pagando por un hotel de 3 estrellas donde nos atenderán como a reyes. Hay que descansar después de las fiestas que pasemos y que mejor que hacerlo en un lugar fino y muy limpio.

Entrevistadora: Si totalmente de acuerdo contigo hay que descansar muy bien. Y ahora tengo una curiosidad ¿Cómo convencieron a sus padres para realizar su viaje de promoción?

José Antonio: Al principio nuestros padres no querían que nosotros viajemos tan lejos pero les convencimos diciéndoles que los Yungas era un lugar muy común ya que es cerca y en otro momento podríamos viajar. Algunos padres de familia no estuvieron de acuerdo en enviar a sus hijos a nuestro viaje de promoción pero sabemos que es una actividad que se la realiza en coordinación con la dirección. Ya después sus hijos los convencieron y bueno también durante este año nos portamos súper bien (risa) jajajajajaja.

Entrevistadora: Y ¿los padres les dan ese monto de dinero para pagar su viaje de promoción?

José Antonio: Claro, no por nada estudiamos en un colegio particular. No quiero ser creído pero nuestro colegio es uno de los más prestigiosos de la ciudad de El Alto y nuestros padres nos pagan un viajecito para distraernos.

Entrevistadora: Realmente sé que tu colegio es muy prestigioso y ahora dime ¿averiguaron otras ofertas de otras agencias de viaje?

José Antonio: Claro que fuimos a averiguar pero no hay muchas ofertas y además nuestros padres escogieron la empresa Río Selva Resort porque nos ofrecen seguridad y además la directora dijo que siempre contrataban a esa empresa. Ahora creo que las actividades que realizaremos con esta empresa son muy buenas porque realizaremos karaoke, fiestas, paseos e iremos a las piscinas y toboganes de Aqualand y muchas otras cosas más. Cuando vinieron los de la empresa nos mostraron un video súper emocionante. No nos perdemos por nada del mundo este viaje a Santa.

Entrevistadora: Me parece súper bien que tengan su viaje de promoción. Upss casi olvido preguntarte ¿Cuántos años tienen ustedes?

José Antonio: Mmmmm tenemos 17 años eso creo (risa) jajajajajaja. Aunque creo que algunos tienen 16 años y algunos otros 18 años. Y eso ¿por qué quiere saber?

Entrevistadora: Bueno quería comprobar datos de demografía. Y gracias por tu ayuda. Realmente absolviste muchas dudas que tenía. Muchas gracias José Antonio.

José Antonio: No tiene por qué agradecer.

Anexo N° 6

ENTREVISTA N° 1 (Padres de Familia)

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Sr. Genaro Condori López

Padre de familia de la Unidad Educativa Basil Miller

Entrevistadora: Muy buenos días, disculpe la molestia, pero me gustaría entrevistarle para realizar mi tesis de grado de la Universidad. Mi persona es Maritza Beatriz Aruquipa Chura y soy estudiante de la Carrera de Turismo de la UMSA.

Sr. Genaro: Ya pues le ayudaré.

Entrevistadora: ¿Qué opina respecto a los viajes de promoción?

Sr. Genaro: No está bien pues esos viajes porque nuestros hijos en esos viajes se toman y hacen cosas descontroladamente y no estoy de acuerdo con los viajes de promoción.

Entrevistadora: Entonces ¿usted no pagaría por el viaje de promoción de su hijo?

Sr. Genaro: No yo no pagaría porque es un gasto extra. Más bien ese dinero lo ahorraría para que estudie en la universidad. Hay que invertir muy bien es platita que con tanto sacrificio nos ganamos.

Entrevistadora: Bueno muchas gracias por su ayuda Sr. Genaro.

Sr. Genaro: Listo señorita.

ENTREVISTA N° 2 (Padres de Familia)

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Sra. María Esther Apaza

Madre de familia de la Unidad Educativa Bethel

Entrevistadora: Muy buenos días, disculpe la molestia, pero me gustaría entrevistarla para realizar mi tesis de grado de la Universidad. Mi persona es Maritza Beatriz Aruquipa Chura y soy estudiante de la Carrera de Turismo de la UMSA.

Sra. María: Buenos días señorita, haber en que le puedo ayudar.

Entrevistadora: Dígame ¿qué opina de los viajes de promoción? Le hago esta pregunta porque estoy realizando una investigación acerca de los viajes de promoción.

Sra. María: Estos viajes a veces son muy riesgosos porque puede pasar un accidente como ha ocurrido en otros colegios. Por otra parte, a mí me hubiese gustado tener mi viaje de promoción y entiendo la inquietud nuestros hijos. A veces cuando les prohibimos se ponen más tercos y si o si quieren realizar sus actividades.

Entrevistadora: ¿Usted permitiría que su hijo viaje?

Sra. María: Si le dejaría que viaje porque se esfuerza mucho por estudiar y si no le dejo se va desmotivar. Y si me gustaría verle feliz a mi hijo.

Entrevistadora: ¿Usted pagaría un costo elevado por el viaje de promoción de su hijo?

Sra. María: La felicidad de mi hijo no tiene precio y a veces por buscar lo más barato podemos estar poniendo en riesgo a nuestros hijos. Como dice el dicho, lo barato cuesta caro. Y ahora qué más puedo decir.

Entrevistadora: Ahora dígame ¿en el caso de que una agencia les prepare el viaje de promoción para sus hijos, ustedes les permitirían viajar?

Sra. María: Yo creo que los padres debemos apoyar a nuestros hijos para que viajen o sino rebeldemente intentarían viajar. Yo al menos le daría permiso a mi hijo para que viaje.

Entrevistadora: Bueno muchas gracias por colaborar en responder a las preguntas. Realmente fue de gran ayuda.

Sra. María: De nada señorita.

ENTREVISTA N° 3 (Padres de Familia)

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Sra. Flora Isidora Mayta

Madre de familia de la Unidad Educativa Karl Alexander

Entrevistadora: Muy buenos días, disculpe la molestia, pero me gustaría entrevistarla para realizar mi tesis de grado de la Universidad. Mi persona es Maritza Beatriz Aruquipa Chura y soy estudiante de la Carrera de Turismo de la UMSA. ¿Me permite hacerle algunas preguntas?

Sra. Flora: Esta bien dígame ¿en qué puedo ayudarle?

Entrevistadora: Dígame ¿qué opina de los viajes de promoción? Le hago esta pregunta porque estoy realizando una investigación acerca de los viajes de promoción.

Sra. Flora: Los viajes son muy riesgosos porque los jóvenes quieren salir de sus casas desenfrenadamente y nosotros desconfiamos de lo que puedan hacer. Es muy difícil decir si está bien o mal.

Entrevistadora: ¿Usted permitiría que su hijo o hija viaje?

Sra. Flora: No sabría responderle en este momento porque además hay que ver sus calificaciones y hay que hablar con los padres de familia porque todos tenemos que decidir.

Entrevistadora: ¿Usted pagaría un costo elevado por el viaje de promoción de su hijo?

Sra. Flora: El precio no tiene que ser muy elevado porque algunos padres de familia tenemos muchos hijos y es difícil pagar un viaje caro. Pero hay que ver donde se podrían organizar los viajes y habrá que analizar muy bien este tema.

Entrevistadora: Ahora dígame ¿en el caso de que una agencia les prepare el viaje de promoción para sus hijos, ustedes les permitirían viajar?

Sra. Flora: Las agencias de viaje cobran caro por los servicios que brindan y yo pienso que si quieren hacer un viaje lo piensen bien porque podrían organizarse ellos mismos.

Entrevistadora: Bueno muchas gracias por colaborar en responder a las preguntas. Realmente fue de gran ayuda.

ENTREVISTA N° 4 (Padres de Familia)

Entrevistador: Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Entrevistado (a): Sra. Olga Durán Parra

Madre de familia de la Unidad Educativa Alipio Valencia Vega

Entrevistadora: Muy buenos días, disculpe la molestia, pero me gustaría entrevistarla para realizar mi tesis de grado de la Universidad. Mi persona es Maritza Beatriz Aruquipa Chura y soy estudiante de la Carrera de Turismo de la UMSA. ¿Me permite hacerle algunas preguntas?

Sra. Olga: Claro, ¿en qué puedo ayudarle?

Entrevistadora: ¿Qué opina de los viajes de promoción? ¿Qué piensa de los viajes de promoción?

Sra. Olga: Es una manera de que nuestros hijos se distraigan aunque puede ser muy riesgoso, pero nuestros hijos necesitan desestresarse después de tanto estudiar. Además, ya no se van a ver más porque cada uno seguirá sus sueños de estudiar y el único recuerdo que se llevarán será el recuerdo de su viaje de promoción. Yo les apoyo rotundamente.

Entrevistadora: ¿Usted permitiría que su hijo o hija viaje?

Sra. Olga: Sí yo les apoyo para que viajen. Además así conocerán un lugar distinto de nuestro país.

Entrevistadora: ¿Usted pagaría un costo elevado por el viaje de promoción de su hijo?

Sra. Olga: Si pagaría por un viaje organizado con todos los servicios incluidos pero que no sea muy caro. A menos de que el viaje sea a otro departamento e ese caso es distinto.

Entrevistadora: Ahora dígame ¿en el caso de que una agencia les prepare el viaje de promoción para sus hijos, ustedes les permitirían viajar?

Sra. Olga: Sí yo le daría permiso a mi hijo.

Entrevistadora: Bueno muchas gracias por colaborar en responder a las preguntas. Realmente fue de gran ayuda.

Anexo N° 7

POLÍTICA 12: Acceso y disfrute del turismo para los bolivianos y bolivianas.

prestadores de servicios turísticos.	Promover la formalización de los prestadores de servicios turísticos	100% de los prestadores de servicios turísticos formalizados podrán acceder a las condiciones favorables de financiamiento.
--------------------------------------	--	---

POLÍTICA 12: Acceso y disfrute del turismo para los bolivianos y bolivianas.

Esta política tiene el propósito de impulsar una conciencia para que los bolivianos y bolivianas conozcan su patria, así como sus diferentes destinos y riquezas turísticas en todas las regiones del país, para ello se establecerá la diferenciación de precios entre extranjeros y bolivianos para el acceso a los principales destinos, parques, áreas protegidas y otros servicios turísticos, a través de convenios interinstitucionales e intergubernativos, esto incentivará a que los bolivianos y bolivianas sean parte activa de la actividad turística, posibilitando que viajen alrededor del territorio nacional y consoliden una cultura turística real y palpable. Asimismo estará acompañado del establecimiento de campañas promocionales para aprovechar los precios diferenciados en servicios turísticos de prestadores regulados por el sector en temporadas bajas, y servicios públicos (parques y áreas protegidas), lo que permitirá planificar sus temporadas. Se plantea que éste tipo de promociones, sean consolidadas a través de las gestiones de los consejos departamentales de turismo, en la perspectiva de consolidar en los actores privados, comunitarios y mixtos del sector la visión de benéfico de promoción y difusión de servicios de acuerdo a las temporadas previamente analizadas.

Podría resultar que se considere injusta la diferenciación de precios para residentes y turistas, sin embargo la aplicación de políticas de ésta naturaleza no está fundamentada en la idea errónea de que un turista debe pagar más por los bienes y servicios que compre en el país que visita, sino en las facilidades que se deben procurar para que los residentes formen una cultura turística que procure la preservación, protección y difusión de la diversidad natural y cultural.

La aplicación de políticas de ésta naturaleza supone desde ya, una información cierta y confiable a los turistas, para que no se genere una errónea apreciación de la oferta existente y las condiciones aplicables a casos específicos. La aplicación de ésta política que normalmente es temporal (frecuentemente en temporada baja) es factible, y ha sido replicada en múltiples lugares en la perspectiva de que la norma, en nuestro caso la Ley N° 292 no prohíbe expresamente los precios diferenciados, por el contrario, obliga a promover el turismo interno.

El principal objetivo de esta política es la generación de normativa regulatoria y mecanismos orientados a posibilitar el ejercicio de las atribuciones y competencias de la Autoridad Competente en Turismo, en cuanto a promover el turismo interno. Es necesario establecer las condiciones y facilidades para que los residentes bolivianos formen una cultura turística, promoviendo así la sensibilización ciudadana respecto al patrimonio turístico y paralelamente promueva el turismo interno.

Asimismo se procurará establecer tratamientos no discriminatorios que favorezcan a los turistas nacionales. Otro objetivo es promover la generación de programas de turismo social, a favor de los sectores de la población vulnerable, aplicar planes y/o tarifas promocionales para determinadas temporadas o por determinados periodos, en favor de nacionales residentes en el país, destinados a incentivar el turismo interno.

Los precios de fomento al turismo interno serán acordados entre la ACT y los empresarios privados interesados y no será considerado como tarifa promocional sino medida de fomento al turismo interno que será respaldado por norma expresa.

Por otro lado como medida complementaria, esta política estará acompañada por el Programa de Fomento al Turismo Interno que contará con la participación de municipios con vocación y potencial turístico y prestadores de servicios turísticos organizados e interesados en incurrir la promoción del turismo interno.

De forma esquemática el siguiente cuadro sintetiza el alcance de esta política.

OBJETIVO	COMPONENTE	RESULTADO AL 2025
Establecer las condiciones y facilidades para que los residentes bolivianos formen una cultura turística que procure la preservación, protección y difusión de la diversidad natural y cultural y que a su vez permita al connacional conocer y disfrutar de los atractivos turísticos de su país.	Diferenciación de precios para los bolivianos y bolivianas	<p>Normas que posibiliten el ejercicio de un turismo social, estableciendo precios diferenciados para los bolivianos y bolivianas.</p> <p>Establecer precios diferenciados para bolivianos en los servicios turísticos regulados en temporadas bajas, bajo acuerdos interinstitucionales.</p> <p>Aplicación de programas de turismo de interés social con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, a través de actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.</p>
	Fomento del turismo interno ¹ Unidos por el turismo	<p>Normas que permita la aprobación presupuestaria de las instituciones públicas para que los bolivianos y bolivianas conozcan primero su país.</p> <p>Norma de promoción del turismo de interés social tiene por finalidad garantizar el derecho a la recreación a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.</p> <p>El nivel central del Estado y los Gobiernos Autónomos podrán desarrollar proyectos y programas de apoyo al turismo de interés social y atención de grupos vulnerables de la población.</p> <p>Descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.</p>

Fuente: Plan nacional de turismo 2015 – 2020 y agenda turística al 2025. Ministerio de Culturas MINISTERIO DE CULTURAS y Turismo – Viceministerio de Turismo.

Anexo N° 8

Programa 15: Fomento al turismo interno

		discapacitados y servidores públicos, especialmente en periodos de temporada baja.
--	--	--

POLÍTICA 13: Desarrollo de capacidades en igualdad de oportunidades para los actores turísticos.

Con el propósito de ir mejorando la calidad de la prestación de los servicios turísticos en el territorio nacional, se realizarán procesos de capacitación y formación en el área de turismo, además del reconocimiento y acreditación de competencias adquiridas, a los prestadores de servicios turísticos que no cuenten con formación académica, en el marco de la Ley N° 070 de 20 de diciembre de 2010, de la Educación "Avelino Siñani – Elizardo Pérez" y normativa educativa vigente.

Para dicho efecto, se establecerán convenios interinstitucionales con las instancias educativas relacionadas al turismo y debidamente acreditadas por la Máxima Autoridad Ejecutiva del Ministerio de Educación. Además, se promoverá en coordinación con la autoridad referida el reconocimiento y Certificación de Competencias, prácticas y experiencias de prestadores de servicios empíricos relacionados a la actividad turística.

A partir de la firma de los convenios precedentemente señalados se promoverá la especialización en materia de turismo y ramas afines de acuerdo a las características y necesidades de cada destino turístico, con el fin de elevar los niveles de calidad del turismo boliviano a mediano y largo plazo.

Con el propósito de generar condiciones igualitarias para que los actores turísticos con diferentes niveles de ingresos económicos, tengan las mismas oportunidades para acceder a la capacitación, formación y especialización, la Autoridad Competente en Turismo en coordinación con las ETA's, a través de acuerdos intergubernativos, podrán establecer mecanismos de financiamiento para los actores turísticos ubicados en sitios o destinos con potencial turístico que no cuenten con recursos económicos y con descuentos para los actores de ingresos medios. Los actores con mayores ingresos podrán acceder a la especialización a través de instituciones educativas acreditadas, mediante normativa legal vigente.

En el siguiente esquema, se puede apreciar el alcance de esta política nacional para la capacitación de prestadores de servicios turísticos y certificación del personal empírico, a mediano y largo plazo.

OBJETIVO	COMPONENTE	RESULTADO AL 2025
Especialización y capacitación a los actores públicos, privados, comunitarios y mixtos del turismo, para mejorar la calidad en la prestación de servicios en el sector turístico.	Reconocimiento y certificación de competencias relacionadas a las actividades turísticas en el país.	50% de los actores empíricos que cuentan con prácticas y experiencias relacionadas a la actividad turística, cuentan con certificación emitida por la Máxima Autoridad Ejecutiva del Ministerio de Educación.
	Fomentar la especialización de los profesionales de turismo	30% de los prestadores de servicios turísticos cuentan con certificación de especialización emitida por la Máxima Autoridad

		Ejecutivo del Ministerio de Educación.
	Generación de financiamiento para capacitación a prestadores de servicios turísticos a través de convenios intergubernativos de financiamiento.	100% de las ETA's con vocación turística encaminan proyectos de capacitación beneficiando a los actores de escasos recursos.

A continuación se detallan los programas que complementarán las acciones a ser emprendidas por las políticas mencionadas líneas arriba.

Programa 15: Fomento al turismo interno

El Programa Nacional de fomento al turismo interno denominado "Unidos por el Turismo" tiene como objetivo que el 50% de los bolivianos y bolivianas conozcan los distintos atractivos turísticos que existen en el territorio nacional a través de la generación de promociones especiales con descuentos en transporte, hospedaje y servicios turísticos locales. Asimismo se promocionan los destinos turísticos locales para el mercado nacional. Las empresas participantes de las distintas campañas accederán a beneficios de difusión, publicidad y promoción de servicios en las temporadas que se acuerde llevarlos a cabo.

Por otro lado, este programa cuenta con un fuerte componente de asistencia técnica, dirigido a las ETA's y prestadores de servicios turísticos para que estos puedan diseñar adecuadamente sus productos, circuitos o rutas turísticas a ser promocionadas para el mercado nacional, con el propósito de generar capacidades para que en el mediano plazo las iniciativas turísticas se gesten desde el nivel local y solo requieran el apoyo promocional de las instancias departamentales y del nivel nacional.

Como segunda fase las universidades públicas y privadas que cuenten con carrera en el área de turismo podrán ser parte del programa accediendo a la capacitación para el desarrollo de productos turísticos y desarrollando viajes promocionales en las áreas de su entorno inmediato, con el propósito de consolidar el conocimiento de desarrollo y comercialización de productos turísticos.

Los mejores productos turísticos desarrollados que cuenten con elevados niveles de satisfacción por parte de los turistas podrán acceder a convenios comerciales con la empresa Boliviana de Turismo para sostener su comercialización y operación a lo largo del año o en épocas específicas.

Por su parte, las ETA's de nivel departamental y regional deberán realizar estrategias de fomento del turismo interno en sus respectivos destinos turísticos. Las ETA's de nivel municipal, además podrán desarrollar proyectos para la creación de productos turísticos en coordinación con el empresariado privado y público del lugar para que el nivel departamental y nacional coadyuven en la difusión y comercialización de dichos productos, con el fin de fomentar el turismo interno.

PROGRAMA 15: FOMENTO AL TURISMO INTERNO

OBJETIVOS	PROYECTO	CAT.	RESULTADOS ESPERADOS	COMPONENTES	ACTIVIDADES
Generar una cultura de viajes de esparcimiento y confraternización en la población boliviana a través del desarrollo de campañas de fomento al viaje y promoción de nuevos destinos en Bolivia.	Asistencia técnica para la implementación de medidas de fomento al desplazamiento de turistas nacionales hacia los diferentes destinos turísticos con los que cuenta Bolivia. (Unidos por el Turismo)	AT	Productos y actividades turísticas diseñadas, implementadas y disponibles de forma continua para el mercado nacional acordes a las necesidades y requerimientos de los turistas bolivianos.	Asistencia técnica para el desarrollo de productos turísticos de calidad adecuados para el mercado nacional.	Convocatoria para la postulación de destinos a ser incorporados en el programa "Unidos por el Turismo" Selección de los atractivos a ser insertados en el programa con asistencia técnica. Desarrollo de sesiones integrales de asistencia técnica y acompañamiento para la creación de nuevos productos turísticos. Evaluación de los nuevos productos turísticos para la inserción en el mercado. (tours de prueba)
			Se ha logrado establecer precios diferenciados para el disfrute turístico de los bolivianos y bolivianas en los destinos avocados al turista nacional.	Establecimiento de acuerdos con actores privados y comunitarios para establecer precios diferenciados para bolivianos durante las temporadas bajas.	Reuniones con actores privados y comunitarios en los destinos seleccionados para diseñar la estrategia de desarrollo del nuevo destino. Establecimiento de acuerdos de precios diferenciados para bolivianos en temporadas bajas Evaluación del descuento o precio diferenciado realizado por los prestadores de servicios turísticos involucrados en el nuevo destino Certificación del destino para su inserción en el mercado.
			Se ha posicionado a los destinos orientados al mercado nacional en los nueve departamentos.	Desarrollo de campañas de promoción y difusión progresivas e integrales de los nuevos destinos y productos desarrollados para los turistas nacionales.	Apoyo para el diseño de la estrategia de marketing para el nuevo destino. Desarrollo de la campaña de lanzamiento del nuevo destino. Desarrollo de campañas de viajes promocionales en los nueve departamentos. Apoyo al desarrollo de viajes de prensa. Apoyo para el desarrollo de viajes de familiarización de operadoras, workshops y otros eventos que permitan articular negocios en el nuevo destino.
			Se ha logrado movilizar a más de la mitad de la población boliviana hacia los destinos turísticos que permiten la valoración del patrimonio cultural y natural de Bolivia.	Movilización promocional de turistas nacionales de diferentes segmentos hacia los nuevos destinos avocados al mercado boliviano.	Establecimiento del producto promocional del nuevo destino y su itinerario. Difusión del viaje promocional en los nueve departamentos. Movilización de turistas a través de viajes promocionales (tres veces al año como mínimo). Evaluación del viaje promocional para la retroalimentación y mejora de los productos del nuevo destino.

AT Asistencia Técnica

Fuente: Plan nacional de turismo 2015 – 2020 y agenda turística al 2025. Ministerio de Culturas **MINISTERIO DE CULTURAS** y Turismo – Viceministerio de Turismo.

Anexo N° 9

Normas generales para la gestión educativa y escolar 2016.



RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 001 / 2016

Artículo 49. (Apoyo psicopedagógico).

- I. En el marco del respeto a los derechos humanos, se remitirá a los centros especializados de los Gobiernos Autónomos Departamentales y Municipales a estudiantes de las unidades educativas fiscales, de convenio y privadas que cometieren abusos y acciones deshonestas que mellen la integridad de sus pares (acoso escolar), previa notificación a sus padres, tutor o apoderados.
- II. Los Gobiernos Municipales, en uso de sus competencias, podrán brindar apoyo psicopedagógico con personal especializado en las Unidades Educativas de su jurisdicción.

Artículo 450. (Excursiones).

- I. Las excursiones programadas por las unidades educativas contarán con la autorización escrita de la o el Director Distrital de Educación, y contribuirán a la formación y desarrollo de las dimensiones de los estudiantes.
- II. La participación de las y los estudiantes estará condicionada a la autorización escrita de las madres o los padres de familia, apoderadas o apoderados.
- III. Las autoridades de las unidades educativas son responsables para que esta actividad complementaria se realice en condiciones que garanticen la seguridad física de los estudiantes, personal docente y administrativo.
- IV. En ningún caso son actividades de carácter obligatorio.

Artículo 51. (Viajes de promoción).

- I. En el Subsistema de Educación Regular los viajes de promoción están prohibidos durante el calendario escolar.
- II. Los viajes de promoción programados por las y los estudiantes son de responsabilidad exclusiva de los padres de familia.

Artículo 52. (Otros viajes). Las y los estudiantes de unidades educativas fiscales, privadas y de convenio podrán realizar otro tipo de viajes. Su participación deberá contar con la autorización escrita de la madre o el padre, apoderada o apoderado y de la Dirección de la Unidad Educativa, debiendo exigirse y presentarse responsabilidades de seguridad máxima para los estudiantes ante la Dirección Distrital. En ningún caso son actividades de carácter obligatorio.

Fuente: Ministerio de Educación / Unidad de Comunicación 2016.

Anexo N° 10



Viaje de promoción de los estudiantes de 6° de secundaria SUCRE 2015



Viaje de promoción de los estudiantes de 6° de secundaria SUCRE 2015