



**Segmentación, perfilamiento y reconocimiento de oportunidades en los
turistas mochileros que visitan el Perú**

**Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los
Requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración**

por:

Océane Michelle Francoise Avanan

Lucie Campos

Clémence Marie Claire De Bayser

Nour Hajami

Programa del MBA del Tiempo Completo 59

Lima, 13 de setiembre de 2023

tesis mochileros

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

2

www.doccity.com

Fuente de Internet

1%

3

epubs.surrey.ac.uk

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to University of Queensland

Trabajo del estudiante

<1%

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

6

Márcio Ribeiro Martins, Rui Augusto Costa.
"Backpacker conceptualisation criteria:
discussion, clarification and operationalisation
proposal", International Journal of Tourism
Cities, 2023

Publicación

<1%

7

www.citethisforme.com

Fuente de Internet

<1%

repositorio.upse.edu.ec

Este trabajo de investigación:

“Segmentación, perfilamiento y reconocimiento de oportunidades en los turistas mochileros que visitan el Perú”

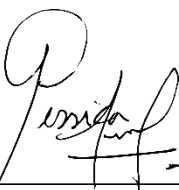
Ha sido aprobado



Jorge Alberto Baraybar Cardini (Jurado)



Luis Enrique Mendiola Contreras (Jurado)



Jessica Alzamora Ruiz (Asesora)



Carlos Guerrero Medina (Asesor)

Universidad ESAN

2023

Clémence de BAYSER

+33 7 70 42 38 97

clemence.debayser@edhec.com

[LinkedIn](#)



EXPERIENCIA LABORAL Y ASOCIATIVA

2021-2022 **pass Culture – Paris, France**

Dic 2021 – Jun 2022 **Encargada de la animación territorial en Île-de-France (Contrato de duración determinada)**

- Contacto y apoyo a los agentes culturales (autoridades locales y sus instalaciones, locales de música contemporánea, librerías, teatros) en su introducción al programa del pass Culture, una política cultural del gobierno francés.
- Reunión de seguimiento con los actores asociados: definición de hojas de ruta, reunión de reflexión sobre la promoción de los actores en la plataforma y sobre la creación de operaciones especiales
- redacción de notas sobre el entorno cultural de la región y el desarrollo de la plataforma en la región.
- Desarrollo de nuevos procesos para aprovechar mejor las herramientas a disposición del equipo: creación de cuadros de mando de datos dinámicos, de documentación centralizada, de gráficos para aprovechar mejor la herramienta CRM

Jun-Dic 2021 **Mano derecha del director de productos y operaciones (Pasantía)**

- Establecimiento de métodos, procedimientos y herramientas para facilitar y optimizar el trabajo entre los equipos del departamento y entre los cuatro departamentos del pass Culture
- Creación de materiales de comunicación interna y externa relacionados con la evolución del producto
- Creación de una estrategia de contratación y organización de 2 seminarios y 20 rituales de equipo
- Apoyo a las divisiones en misiones transversales: control de los empresarios autónomos, intercambios con los jóvenes, redacción de cinco artículos para los agentes culturales, ayuda por once estudios de usuarios

2019-2021 **Schola Africa – Roubaix, France**

Oct-May **Vicepresidenta**

- Organización y gestión de las asambleas generales (toma de decisiones, debates, brainstorming)
- Formación de los veinte nuevos miembros de la asociación

Directora de misión

- Líder de un equipo de ocho personas durante una misión en Saint-Louis, Senegal
- Organización de la misión: definición de objetivos, preparación de documentos, repartición de las tareas
- Gestión de las reuniones con los agentes locales : el prefecto, los coordinadores del IEF y del DRDR, ocho directores de escuela, los padres, el responsable de la mediateca del Instituto Francés.

Directora del equipo encargado de la logística, la sensibilización y los eventos

- Gestión de un equipo de 8 personas.
- Encargada del proyecto de sensibilización con el instituto "Thérèse d'Avila" (70 alumnos)

2020 **Librería Yvon Lambert – Paris, France**

Jun-Aug

Pasantía en las ventas

- Seguimiento de las actividades de la librería
- Lanzamiento de una asociación entre la librería y Send Books a través de un evento
- Creación de fichas de artistas: biografía, descripción de obras, etc.

2018 **Lulu dans ma rue – Paris, France**

Junio

Pasantía en Marketing y Desarrollo de negocios

- Participación en el desarrollo de una nueva asociación entre Carrefour y "Lulu dans ma rue"
- Gestión de un quiosco: intercambio con los clientes y lulus, gestión de las citas

ESTUDIOS

2022-2023 **ESAN Business School – Lima, Peru**

MBA en Negocios y Administración con una especialidad en Dirección Comercial: Dirección estratégica, Dirección Comercial, Evaluación de Proyectos, Branding y Fidelización, Data Análisis, Canales de distribución

2019-2023 **EDHEC Business School – Roubaix, France**

Master en Business Management: Marketing, Recursos Humanos, Finanzas, Derecho, RSC, Arte, Cultura y Sociedad, Economía del Arte y la Cultura, Arte y Marketing

2017-2019 **Liceo Janson-de-Sailly – Paris, France**

Clases preparatorias a las grandes escuelas: Matemáticas, Economía Historia y Sociología, Cultura, Idiomas

2014-2017 **Liceo Condorcet – Paris, France**

Bachillerato con especialización en economía, sociología y matemáticas

COMPETENCIAS

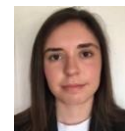
Idiomas

Francés: Nivel avanzado, idioma materno
Inglés: Nivel avanzado (C1/C2)
Español: Niveau avanzado (C1)

Informática

Avanzado : Suite Office, Google Suite, Qualtrics
Intermediario : Photoshop, Illustrator

Océane Avanan
13 rue Humblot, 75015 Paris
+33 6 45 13 32 13
oceane.avanan@edhec.com



Formación

EDHEC Business School – Lille, Francia Programa “Grande École” que conduce a un Master of Science in Management <i>Cursos principales: Análisis de Estados Financieros, Finanzas Corporativas, Contabilidad, Análisis de Datos</i>	Septiembre 2019 – Junio 2023
ESAN – Lima, Perú MBA – Doble Grado con EDHEC Business School <i>Cursos principales: Dirección estratégica, Branding y Fidelización, Marketing, Evaluación de Proyectos</i>	Diciembre 2022 – Agosto 2023
BI Norwegian Business School – Oslo, Noruega Master in Management – Intercambio académico <i>Cursos principales: Control de Gestión, Gestión de Riesgos Empresariales, Gestión de Compras y Suministros</i>	Enero 2021 – Junio 2021 (6 meses)
Lycée Faidherbe – Lille, Francia Clase preparatoria Económica y Comercial opción Científica <i>Cursos principales: Matemáticas, Geopolítica, Cultura General, Idiomas (inglés y español)</i>	Septiembre 2017 – Julio 2019

Experiencia laboral

Gagéo Asset Finance Service – Paris, Francia Fondos de Inversión de Deuda Privada Pasante – Analista de Deuda Privada <ul style="list-style-type: none">Realizar análisis corporativos sobre todas las posibles inversiones/préstamos del fondoTrabajar en la recaudación de fondosPreparar e informar sobre reuniones internas y externasAnalizar inventarios y comprender el método de valoración para respaldar el financiamiento con inventario o equipo	Marzo 2022 – Agosto 2022 (6 meses)
Deloitte & Associés – Paris, Francia Firma de auditoría y consultoría Pasante – Auditor Junior <ul style="list-style-type: none">Auditoría de instituciones públicas, mid-caps, PYMES, empresas familiares, empresas de alto crecimientoSector: Industrias y Servicios Intervenciones en misiones: <ul style="list-style-type: none">Evaluación del control interno y procedimientos para mejorar los procesos de gestión de riesgosAnálisis financiero y revisión analítica de los estados financierosAuditoría ContableTrabajar en equipos de 2 a 6 personasInterlocutor privilegiado del cliente durante toda la misión	Septiembre 2021 – Marzo 2022 (6 meses)
PerfActor – Lille, Francia Consultora especializada en transformación digital Pasante – Asistente de Consultoría <ul style="list-style-type: none">Consultoría: Producción de informes y archivos Excel, supervisados por un consultor seniorComunicación: Optimización de contenidos para la captación de clientes (web, artículos, white papers...), traducción al inglés de la web, animación de redes sociales para difundir mejor los contenidos, prospección de nuevos clientes a través de LinkedIn	Julio 2020 – Agosto 2020 (2 meses)
Finance Autrement – Lille, Francia Fondo de dotación cuyo objetivo es apoyar a las empresas de la Economía Social y Solidaria en los Hauts-de-France mediante la concesión de préstamos de honor Pasante – Analista de Financiadores Solidarios <ul style="list-style-type: none">Construcción de un mapa de financiadores solidarios en los Hauts-de-France para situar Finance AutrementImplementación de contratos de préstamos de honor y seguimiento	Junio 2020 (1 mes)

Asociación Develop EDHEC - Lille, Francia

Asociación que tiene como objetivo promover las microfinanzas y el emprendimiento social dentro de la metrópoli de Lille

Miembro y después responsable de la sección de microfinanzas

Octubre 2019 – Mayo 2021

- Gestión de equipos: reclutamiento, formación y supervisión de los 6 estudiantes miembros de la sección
- Organización de “The Rise” 2019 y 2020, concurso de recaudación de préstamos: respectivamente 155.000 euros y 70.000 recaudados en 2 días para ayudar a los microempresarios de países en desarrollo a llevar a cabo sus proyectos (socios de prospección, comunicación con nuestro socio principal del evento Babyloan, organización de animaciones y talleres para atraer al mayor número de prestamistas posible)
- Organización de “The Social Run”, carrera solidaria para promover las microfinanzas y recaudar fondos para microempresarios de países en desarrollo (gestión presupuestaria, organización logística, búsqueda de socios)

Habilidades específicas

Idiomas: Francés (lengua materna), Inglés (fluido, TOEIC 900), Español (intermedio)
Informática: Office Pack (Avanzado)

Lucie CAMPOS

(+33) 6 73 51 04 96

lucie.campos@edhec.com

EDUCACIÓN

EDHEC Business School, Lille	2019 - 2023
Actualmente estudiante en un programa de Business Management en vista de obtener un grado de Master of Science in Management.	
ESAN Graduate School of Business, Lima, Perú	2022 - 2023
Actualmente estudiante de intercambio de doble grado.	
Lycée Michel Montaigne, Bordeaux	2017 - 2019
Clase preparatoria para las grandes escuelas de negocio francesas.	
Lycée Sainte-Marie Bastide, Bordeaux	2014 – 2017
Bachillerato científico francés, sección europea en inglés.	

EXPERIENCIA LABORAL

L'Oréal, Paris	Marzo 2022 – Agosto 2022
Global finance analyst, prácticas	
- Participación en la elaboración de los estados financieros consolidados (NIIF 16, tests de impairment, eliminación de transacciones intragrupo...)	
- Apoyo a la implementación de proyectos contables (creación y actualización de materiales de comunicación)	
- Seguimiento de la implementación de los procesos contables a nivel del Grupo (utilizando herramientas como Celonis y Dashboards en Power BI)	
EY, Paris	Septiembre 2021 – Febrero 2022
Auditor financiero, prácticas	
- Intervención en misiones de auditoría financieras de alto valor añadido	
- Análisis de los controles implementados por las empresas para prevenir riesgos financieros	
- Revisión de los estados financieros y acompañamiento de los clientes en diversas cuestiones financieras	
Crédit Agricole Aquitaine, Bordeaux	Junio 2021 - Agosto 2021
Data analyst, prácticas	
- Segmentación de los mercados por tipo de clientes siendo parte del equipo de Marketing de Datos de Clientes y CRM	
- Participación en la construcción de campañas de marketing para la fidelización y conquista de clientes (desarrollo, planificación, envío de comunicaciones a más de 100.000 clientes)	
- Participación en la automatización de procesos mediante programación y desarrollo	

IDIOMAS E INFORMÁTICA

Idiomas: **francés** (nativo), **inglés** (TOEIC: 920/990), **español** (avanzado)
Conocimientos informáticos: Excel, PowerPoint, Power BI, Bloomberg Market Concepts, SAS, Photoshop

INTERESES

Compromiso asociativo: Course Croisière EDHEC	Octubre 2019 – Mayo 2021
Responsable de la creación y comunicación del primer evento estudiantil europeo con 3.200 participantes, un presupuesto de 2,5 millones de euros y 12.000 visitantes.	
Deporte: Gimnasia en competición durante 10 años, running, esquí	

Nour HAJAMI

Correo electrónico: nour.hajami@edhec.com

Francesa

Celular: +51960422162

EDUCACIÓN

ESAN Universidad, Perú, Lima MBA	Oct 2022 – En curso
EDHEC Business School (Grande Ecole), Francia, Lille Maestría en gestión	Sep 2020 – En curso
BI Norwegian Business School, Noruega, Oslo BBA	Ago 2019 – Jun 2020
Paris School of Business, Francia, París Grande École Programa	Sep 2017 – May 2019

EXPERIENCIA

Mobilis – Francia, Roubaix Analista de finanzas y estrategia <i>Mulliez Family Office</i>	Dic 2021 – Jun 2022
<ul style="list-style-type: none">Estudios prospectivos sobre la evolución de la cartera y seguimiento de sectores empresarialesAnálisis de oportunidades de inversión: estudios de mercado, análisis estratégico de empresas, análisis financiero y modelizaciónOrganización de los informes de información financiera, aplicación y seguimiento de las ratios prudenciales	
BNP Paribas – Francia, París Analista de transacciones bancarias <i>CIB – Corporate Institutional Banking</i>	May 2021 – Nov 2021
<ul style="list-style-type: none">Seguimiento de ventas e ingresos, estructuración de transacciones, recopilación y análisis de datos de mercadoRedacción de solicitudes de créditoAnálisis de datos de mercado y corporativos	
GoOnlineAfrica Commerce – Túnez, Túnez Asistente de ventas y logística <i>Una empresa B2B que apoya a las marcas en toda su estrategia de comercio electrónico</i>	Jun 2020 – Jul 2020
<ul style="list-style-type: none">Responsable de la recepción de las mercancías, de la puesta en marcha del almacén, de la gestión de los pedidos y de su registro en el sistema operativoPreparar el informe financiero de cada empresa para comprender mejor sus objetivos y las estrategias a poner en marcha	
Petit Bateau – Francia, París Asesor de clientes <i>Marca de moda para bebés, niños y adultos</i>	May 2018 – Jul 2018
<ul style="list-style-type: none">Asesorar a los clientes, escuchar sus requerimientos y entender sus necesidadesComercialización	

IDIOMAS Y CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA

Francés, árabe: Nativo **Inglés:** Fluido **Español:** Intermediario

Informática: Microsoft Office Suite (Excel, Power Point, Word, Access), Adobe (Photoshop, InDesign, Acrobat), Canva, Tableau, PowerBI, SAP Analytics, Slack, VBA

LOGROS & INTERESES

Asociaciones:

Cheer Up! – Francia, Lille <i>Asociación de estudiantes con sede en varios colegios de Francia que lucha contra el cáncer</i>	Oct 2020 – En curso
<ul style="list-style-type: none">Gestionó la puesta en marcha de las donaciones de sangreMiembro activo del polo de comunicación y creación	
Alsace-Syrie – Francia, Estrasburgo <i>Asociación alsaciana, con sede en Estrasburgo, cuyo objetivo es sensibilizar sobre la guerra civil en Siria</i>	Feb 2017 – Jun 2017
<ul style="list-style-type: none">Acciones humanitarias como llenar contenedores con alimentos, ropa, pastillas, sábanasRecoger fondos para ayudar a los niños necesitados	

Deportes:

Tenis (16 años de práctica) desarrolló mi agilidad mental y competitividad

Floorball (miembro de la liga de la División 2 en Noruega) desarrolló mi sentido del trabajo en equipo y del liderazgo

ÍNDICE GENERAL

LISTADO DE ANEXOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Alcances y limitaciones	5
1.4. Contribución	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	8
2.1. Conceptos alrededor del turismo	8
2.1.1. El Turismo	8
2.1.2. Clasificación de turistas	9
2.1.3. El Turista mochilero	11
2.2. El turismo en el Perú	12
2.3. Conceptos metodológicos	15
2.3.1. Mercado, segmentación y perfilamiento	15
2.3.2. Principales características usadas en el proceso de segmentación	16
2.3.3. Análisis Cluster	17
2.3.4. Análisis Factorial Exploratorio	18
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	19
3.1. Etapa I: Los Turistas mochileros en la literatura académica	19
3.2. Etapa II: Reconocimiento del mochilero que visita el Perú	19
3.3. Etapa III: Segmentación y perfiles del mochilero en Perú	21
3.4. Etapa IV: Lineamientos para la propuesta de valor	22
CAPÍTULO IV. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS MOCHILEROS DE ACUERDO CON LA LITERATURA ACADÉMICA	24
4.1. Evolución de los artículos académicos sobre turismo y mochileros	24
4.2. Principales características de los mochileros	26
4.2.1. Características 1: Comportamiento en los viajes	29
4.2.2. Características 2: Descubrimiento de sí mismo	29
4.2.3. Característica 3: Escape y relajación	30
4.2.4. Características 4: Interacción social	31
4.2.5. Características 5: Viajes de bajo presupuesto	32
4.2.6. Características 6: Orientación hacia el turismo de Naturaleza	33

4.2.7.	Características 7: Estimulación.....	34
4.2.8.	Características 8: Comportamiento sostenible	34
4.3.	Conclusión	35
	<i>Fuente: Elaboración propia</i>	<i>37</i>
CAPÍTULO V. ALINEAMIENTO DE FACTORES DE LA LITERATURA CON EL MOCHILERO QUE VISITA EL PERÚ		38
5.1.	Hábitos de consumo de los mochileros	38
5.1.1.	Elección del alojamiento	38
5.1.2.	Elección de actividades	39
5.1.3.	Elección de lugares para comer	40
5.1.4.	Elección del transporte	40
5.2.	Motivaciones basadas en preferencias.....	41
5.2.1.	La búsqueda de experiencias auténticas.....	41
5.2.2.	El espíritu de aventura y libertad	41
5.2.3.	Conocer a otros viajeros.....	42
5.2.4.	Presupuesto ajustado.....	42
5.2.5.	Impacto medioambiental y sostenibilidad	42
5.3.	Negocios de turismo orientados a los mochileros.....	43
5.3.1.	Albergues juveniles y alojamiento económico.....	43
5.3.2.	Agencias de viaje locales	43
5.3.3.	Tiendas locales y mercados artesanales	44
5.3.4.	Agencias de transporte y viajes.....	44
5.3.5.	Plataformas de redes sociales y obras impresas.....	44
5.4.	Conclusiones del análisis sobre el alineamiento de factores de la literatura con el perfil del mochilero que viaja a Perú	45
CAPÍTULO VI. SEGMENTACIÓN Y PERFILES DEL MOCHILERO QUE VISITA EL PERÚ		48
6.1.	Diseño del cuestionario	48
6.2.	Análisis factorial exploratorio	53
6.3.	Análisis de Cluster	59
6.4.	Resultados obtenidos	59
CAPÍTULO VII. LINEAMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR PARA LOS DIFERENTES PERFILES DE MOCHILEROS.....		65
7.1.	Respuestas a los alcances: oportunidades de mejora en la oferta de turismo según los segmentos encontrados	65
7.1.1	Oportunidades en el segmento del cluster 1, “Los Austeros”	65
7.1.2	Oportunidades en el segmento del cluster 2, “Los Aventureros”	66
7.1.3	Oportunidades en el segmento del cluster 3, “Los Altamente Sociables”	67

7.1.4 Oportunidades en el segmento del cluster 4, “Los Expertos”	68
7.2. Implicancias e investigaciones futuras.....	68
VIII. CONCLUSIONES	70
8.1. Identificación de los factores clave para el desarrollo de la segmentación.....	70
8.2 Validación cualitativa de la presencia de los factores clave en los turistas mochileros que visitan el Perú	71
8.3. Análisis de segmentación basada en los factores clave previamente identificados	72
8.4. Lineamientos propuestos para cada segmento identificado.....	73
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	75

LISTADO DE FIGURAS

Figura 2.1 Número de llegadas de turistas internacionales a Perú.....	13
Figura 4.1 Evolución de los artículos académicos sobre Turismo – Web of Science	255
Figura 4.2 Evolución de los artículos académicos sobre mochileros – Web of Science	26
Figura 6.1. Análisis del Dendrograma por niveles.....	59

LISTADO DE TABLAS

Tabla 3.1 Perfil de los mochileros entrevistados	220
Tabla 3.2 Marco metodológico	22
Tabla 4.1. Características destacadas de los turistas mochileros según las literatura académica.....	27
Tabla 4.2 Resumen de los factores identificados	36
Tabla 6.1 Preguntas filtro.....	49
Tabla 6.2 Preguntas relacionadas con las características sociodemográficas	49
Tabla 6.3 Preguntas relacionadas con las características del viaje	500
Tabla 6.4 Preguntas conductuales para evaluar los factores	522
Tabla 6.5 KMO y prueba de Barlett.....	5353
Tabla 6.6 Varianza total explicada.....	5454
Tabla 6.7 Descripción y composición de los factores en base a la matriz de componentes rotados.....	5656
Tabla 6.8 Alfa de Cronbach	5858
Tabla 6.9 Matriz de conversión de los componentes.....	5858
Tabla 6.10 Resumen de resultados de las variables demográficas por cluster	611
Tabla 6.11 Resumen de resultados de los factores psicográficos por cluster	633
Tabla 6.12 Hábitos de consumo por cluster	644

LISTADO DE ANEXOS

- Anexo 1: Transcripción de la entrevista a profundidad a Nathan, Israel, 26 años, hombre **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 2: Transcripción de la entrevista a profundidad a Delphine, Belgica, 23 años, mujer **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 3: Transcripción de la entrevista a profundidad a Syrine, Tunez, 29 años, mujer **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 4: Transcripción de la entrevista a profundidad a Loic, Francia, 29 años, hombre **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 5: Transcripción de la entrevista a profundidad a Enzo, Francia, 22 años, hombre **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 6: Transcripción de la entrevista a profundidad a Paul, Inglaterra, 32 años, hombre **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 7: Transcripción de la entrevista a profundidad a Regina, México, 27 años, mujer **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 8: Transcripción de la entrevista a profundidad a Joan, España, 22 años, hombre **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 9: Transcripción de la entrevista a profundidad a Marie, Francia, 22 años, mujer **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 10: Transcripción de la entrevista a profundidad a Salome, Francia, 20 años, mujer **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 11: Tabla de Comunalidades **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 13: Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach ... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 14: Matriz de transformación de los factores ... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 15: Dendrograma del análisis de clúster jerárquico **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de esta investigación es identificar los diferentes perfiles de turistas mochileros que visitan el Perú. Este tipo de turista se caracteriza por ser un viajero independiente en busca de experiencias auténticas y enriquecedoras. El trabajo aborda diversos factores relacionados con estos viajeros, como sus motivaciones, preferencias, comportamiento de viaje y su impacto en el sector turístico.

La primera parte introduce el concepto de mochileros y destaca los beneficios y retos que pueden aportar al sector turístico. Los mochileros tienden a buscar experiencias únicas y auténticas, lo que puede contribuir a la diversificación de la oferta turística y al desarrollo económico local. Sin embargo, su forma independiente de viajar también puede plantear retos, como la presión sobre las infraestructuras y los recursos locales. Por lo tanto, se necesita una gestión eficaz y una planificación adecuada para maximizar las oportunidades y mitigar los efectos negativos.

La segunda parte presenta el marco teórico y contextual del estudio. Define conceptos relacionados con el turismo, como turismo de masas, turismo de masas individual, exploración y mochileros. También destaca el estado actual del turismo en Perú, resaltando la diversidad cultural y arqueológica del país, así como su gastronomía. Sin embargo, también menciona los retos a los que se enfrenta la industria turística peruana, como la pandemia del COVID-19 y la inestabilidad política y social. A pesar de ello, se espera que la industria se recupere a medida que se controle la pandemia y se tomen medidas para mejorar la experiencia turística en el país.

La tercera sección se centra en el proceso de segmentación del mercado mochilero. La segmentación del mercado es esencial para que las organizaciones turísticas adapten su oferta a las necesidades específicas de los distintos segmentos de mochileros. Factores como el comportamiento de viaje, la búsqueda de autenticidad, la interacción social, el tamaño del presupuesto y la sensibilidad medioambiental se tienen en cuenta para comprender mejor estos diversos segmentos. Esta segmentación permitirá a los agentes del sector turístico personalizar su oferta y proporcionar experiencias a medida para cada tipo de mochilero, fomentando así el desarrollo sostenible del sector.

Se realizó un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad a viajeros internacionales de distintas edades, géneros y nacionalidades. Estas entrevistas fueron esenciales para la conclusión de esta tesis, ya que proporcionaron información

específica sobre los hábitos de consumo, preferencias y motivaciones de los mochileros que visitan Perú. Esta información sirvió para desarrollar el contenido de la encuesta cuantitativa y validar las variables y factores de segmentación propuestos. Las entrevistas también identificaron características clave de los mochileros que visitan Perú, lo que contribuyó a un análisis cuantitativo posterior. Utilizando los resultados de las entrevistas cualitativas y los datos cuantitativos, fue posible identificar oportunidades de mejora en la oferta turística para cada segmento identificado. El siguiente objetivo específico fue validar cuantitativamente las variables y factores de segmentación propuestos en las etapas anteriores para determinar los segmentos existentes en este mercado y sus respectivos perfiles. El estudio cuantitativo se realizó mediante encuestas a una muestra de 300 excursionistas. El análisis factorial exploratorio y el análisis cluster revelaron la existencia de cuatro segmentos en el mercado estudiado: "los Austeros", "los Aventureros", "los Altamente Sociales", "los Experimentados". A partir de ello, se proponen una serie de lineamientos para potenciar las propuestas de valor que se pueden ofrecer a cada segmento.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se expone la problemática y objetivos de investigación de la tesis. Asimismo, se detallan los alcances limitaciones y contribuciones tanto a nivel académico como práctico.

1.1. Antecedentes

Año a año, en diversos países del mundo se reciben viajeros que se identifican como mochileros o “backpackers”. A este grupo se los caracteriza como viajeros independientes que se desplazan con poco dinero y buscan experiencias auténticas y enriquecedoras (Pearce, 1990; Uriely, 2002). Según Cohen (1972) and Sharpley (2014), este tipo de turistas se caracteriza por su orientación hacia la exploración, su interés en la cultura local y su preferencia por el transporte público y el alojamiento en albergues u otros establecimientos económicos. Además, los mochileros suelen ser en su mayoría jóvenes y tienen una actitud despreocupada y menos orientada al logro profesional y éxito económico que otros tipos de turistas independientes (Loker-Murphy y Pearce, 1995).

De acuerdo con autores como Visser (2003) y Richards (2010) el turismo mochilero suele traer consigo una serie de ventajas para el país que los acoge, de las cuales se pueden resaltar dos:

- Por un lado, suelen ser viajeros independientes y de bajo presupuesto que buscan experiencias auténticas e interacciones con la comunidad local. En esa línea, pueden contribuir a la diversificación de la oferta turística promocionando destinos menos conocidos y fomentando el desarrollo de productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas (Richards, 2010).
- Por otra parte, tienen un bajo presupuesto por cada destino que visitan. A partir de esta idea, uno podría pensar en primera instancia que captar a mochileros no será tan interesante a nivel económico como captar a turistas más convencionales. Sin embargo, a diferencia de otro tipo de turistas, hacen un mayor uso de los productos y servicios locales, contribuyendo más al desarrollo económico de los destinos que visitan. Diversos autores denominan a esta característica como una menor fuga económica (Rodenburg, 1981; Dayour et al, 2016).

Pese a estos beneficios, el mochilero también trae grandes retos para la gestión turística de los países. Según Font y colegas (2018), los destinos que atraen con éxito a los mochileros pueden beneficiarse de los efectos positivos del desarrollo local, como la creación de empleo y el desarrollo de habilidades. Sin embargo, se necesita una planificación y gestión adecuadas para maximizar los beneficios y minimizar potenciales inconvenientes. Este contexto ocasiona que resulte necesario mantener una gestión eficaz y una planificación adecuada para sacar el máximo partido de este tipo de turistas y mitigar los posibles efectos negativos.

Un pilar importante para llevar a cabo esta gestión eficaz es conocer a profundidad a este tipo de perfil. Pese a que los mochileros son un segmento de turistas de gran tamaño, en la mayoría de los casos se los considera como si se tratase de un grupo homogéneo que responde de la misma manera a los productos y servicios que son ofertados.

Sin embargo, algunos autores han empezado a cuestionar la homogeneidad de este grupo (Dayour et al., 2013). A modo de ejemplo, se ha demostrado que los mochileros están motivados por múltiples factores que influyen en su comportamiento y patrones de consumo, los cuales no afectan a todos de la misma manera. Sobre este punto, Dayour y colegas, (2013) identifican dos tipos de factores motivadores: factores de atracción (prestación de servicios, ecológicos, históricos/culturales) y factores de empuje (turismo patrimonial, escapismo y turismo de aventura). Además, Richards y Wilson (2004) afirman que existen grandes diferencias culturales en su estilo de viaje.

Los estudios antes mencionados sugieren que no sería correcto considerar a los mochileros como un único conjunto homogéneo. Por ello, para estudiar con detalle y comprender el comportamiento de este tipo de turista es necesario establecer una segmentación que permita posteriormente explorar de manera profunda a cada subgrupo que sea identificado. Considerando esto, la presente investigación busca desarrollar una propuesta de segmentación y un perfilamiento de los mochileros extranjeros que viajan a Perú, a fin de analizar las oportunidades que cada perfil puede proporcionar a los distintos actores peruanos involucrados en el sector turismo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Identificar oportunidades en el sector de turismo, en base al desarrollo de un análisis de segmentación y perfilamiento entre el grupo de turistas mochileros que visitan el Perú.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales factores utilizados para la segmentación de turistas y especialmente turistas mochileros en mercados extranjeros.
- Determinar cualitativamente los factores claves para la segmentación del turista mochilero en el caso de Perú.
- Definir cuantitativamente la segmentación del mochilero en Perú y describir sus respectivos perfiles.
- Proponer lineamientos para la construcción de propuestas de valor acorde con cada uno de los segmentos de mochileros encontrados.

1.3. Alcances y limitaciones

La investigación se enfoca en la identificación de los diferentes tipos de perfiles de mochileros que viajan al Perú. A partir de ello, se definen los lineamientos para desarrollar propuestas de valor con alto potencial de ser aceptadas por cada segmento. Para hacer esto, el análisis se centra solo en mochileros extranjeros, no considera aquellos de nacionalidad peruana.

Cabe mencionar que la definición de lineamientos implicó el reconocimiento de los elementos que generan alto valor a cada segmento identificado, mas no el desarrollo de propuestas de valor concretas. Se espera que estos lineamientos sirvan de base a los gerentes de negocios que se encuentran dentro del rubro turístico para adecuar sus propuestas de valor a estos perfiles.

El presente estudio se enmarca en Perú, país que forma parte de América Latina, una de las regiones de mayor preferencia para los mochileros. Según el estudio *Mochileros extranjeros en Perú* (Promperú, 2017) el país acogió a 45,849 mochileros. Dado que el trabajo de campo de la investigación actual se limita a un solo país, se necesitará una exploración futura de mayor alcance para entender cómo

funcionan casos similares en otros destinos de la región latinoamericana donde pueden primar otros atractivos turísticos.

También, cabe mencionar que la investigación se llevó a cabo en un contexto nacional caracterizado por un alto conflicto político y un proceso de recuperación del sector turismo.

La aplicación de la encuesta fue online y el criterio de selección de la muestra fue por conveniencia. Debido a ello, existen limitaciones para garantizar que los resultados sean extrapolables al total de la población. Pese a ello, el estudio representa un avance inicial de carácter importante al reconocer que dentro del segmento mochilero hay grupos diversos.

1.4. Contribución

El Turismo es un sector de gran importancia para el Perú. En periodos previos a la pandemia representaba el 6.9% del PIB del país. Con la crisis sanitaria y política, este sector tuvo una caída importante en sus ingresos. En 2022, a pesar de que el turismo extranjero aumentó más del 300% en el Perú frente el año anterior, aún no recupera los niveles previos al 2020. Debido a ello, impulsar dicho sector es una labor prioritaria. En esta línea, la presente investigación busca ofrecer dos contribuciones a nivel práctico.

Primero, busca contribuir con la labor desarrollada por los dueños y gestores de negocios del rubro turístico. Los resultados les brindaran los lineamientos para desarrollar propuestas de valor más acordes con cada perfil identificado. Esto finalmente permitirá elevar el nivel de aceptación de dichas propuestas y la satisfacción de los usuarios.

Segundo, busca contribuir con la labor desarrollada por las entidades gubernamentales afines al sector turismo, como Promperú, al ofrecerles las bases para definir estrategias de comunicación dirigidas al segmento mochilero que tengan un mayor potencial de impacto.

Por otra parte, la literatura científica enmarcada en el sector turismo viene prestando atención a los mochileros. Tal es el caso de autores como Visser (2003), Leslie y Wilson (2005) y Zhang et al. (2017). El presente estudio contribuirá a impulsar el avance de la literatura en este campo ampliando el conocimiento que se tiene sobre este tipo de

turistas. De esta manera, se busca desmitificar la idea de que se trate de un segmento único y homogéneo como se suele abordarse normalmente en otros estudios.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

En el presente capítulo se exponen los principales conceptos utilizados a lo largo de la tesis que giran en torno al turismo y a las herramientas metodológicas que fueron aplicadas. Asimismo, se presenta la situación actual del turismo en el Perú para poner en contexto la necesidad de desarrollar esta investigación.

2.1. Conceptos alrededor del turismo

2.1.1. El Turismo

El concepto de turismo puede ser abordado desde diferentes perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo conforman. Por esta razón, no existe una definición única y correcta del tema, ya que todas ellas contribuyen, de una manera u otra, a ampliar la comprensión de este fenómeno (Sancho et al., 1998).

El concepto de turismo ha evolucionado a lo largo de los años. Hunziker y Krapf (1942) definieron el turismo como:

“El conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de los desplazamientos y estancias de personas fuera de su lugar de residencia habitual, siempre que dichos desplazamientos y estancias no estén motivados por una actividad lucrativa”.

Esta definición se centra en la idea de que el turismo implica viajar por placer y no por trabajo o negocios, y que este desplazamiento conlleva una serie de relaciones y fenómenos que se generan en el lugar visitado. Es evidente que esta definición propuesta en plena segunda guerra mundial es demasiado amplia y poco clara, por lo que introduce una serie de conceptos imprecisos que deberían ser afinados posteriormente para una mejor comprensión.

Décadas después, Burkart y Medlik (1981) se definieron el turismo como:

“los desplazamientos cortos y temporales que la gente realiza hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.

Mientras que esta definición introduce la noción de viaje y ocio mediante la inclusión de conceptos como "desplazamiento fuera del lugar de residencia y trabajo", excluye ciertos tipos de turismo moderno, como los viajes de negocios con o sin

actividades recreativas y las vacaciones en segundas residencias. Es también es criticable, la ambigüedad del término “desplazamiento corto”.

Mathieson y Wall (1982) presentaron una definición muy similar a la anterior, pero con algunas modificaciones:

“El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, así como las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Como se puede observar, estos autores acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término “periodo inferior a un año”. Además, introducen dos innovaciones importantes: por un lado, incluyen la perspectiva de la oferta al mencionar las "facilidades creadas"; por otro, incorporan en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes.

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), la cual recoge todos los puntos positivos de las versiones expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Está es la siguiente:

“El turismo se refiere a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.”

2.1.2. Clasificación de turistas

Hay diferentes formas de viajar y, por lo tanto, diferentes tipos de turistas. Tureac (2008) señala que los tipos de turistas que visitan una zona determinada son dinámicos en el tiempo y varían mucho. Los tipos de turistas presentados en un período determinado son generados por las necesidades de sus objetivos, el nivel de equipamientos culturales y sociales y los medios de transporte existentes. Es muy difícil determinar una clasificación única sobre los tipos de turistas debido a los múltiples factores que los distinguen entre sí. A continuación, se presentan dos de las más utilizadas tanto por la literatura académica especializada como por profesionales del sector: Según la preparación y organización del viaje y según las motivaciones y preferencias.

a. Clasificación basada en la organización del viaje

Cohen (1972) propone clasificar a los turistas en cuatro grupos. El criterio para realizar esta tipología es la profundidad en la preparación y organización del viaje. Los dos primeros grupos son considerados turistas "institucionalizados", quienes están dominados por la familiaridad y dependen en gran medida de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas. Los dos últimos grupos se denominan turistas "no institucionalizados", quienes están dominados por la novedad y tienen una conexión más laxa con las empresas turísticas.

- **Masivo:** Este tipo de persona prefiere experiencias turísticas masivas y pre empaquetadas ofrecidas por operadores turísticos.
- **De masas individual:** Son individuos que eligen opciones de turismo de masas, pero personalizan en cierta medida sus itinerarios.
- **Explorador:** Son personas que buscan activamente experiencias auténticas y únicas, a menudo aventurándose fuera de las rutas tradicionales y preestablecidas que ofrecen los operadores turísticos.
- **Drifter:** Estos individuos suelen realizar viajes de larga duración, adoptando a menudo un estilo de vida nómada.

Entre estos cuatro tipos, el "turista Drifter" se considera el modelo o prototipo del mochilero (Cohen, 2003) y se describe como el viajero (en lugar de turista) con un itinerario flexible y bajo presupuesto, que busca autenticidad y aventura, y está dispuesto a sumergirse en culturas diferentes.

b. Clasificación basada en las motivaciones de viaje

Por otra parte, Cole y Luloff (1993) proponen su propia clasificación para los diferentes tipos de turistas basada en sus motivaciones y preferencias por diversas actividades y contextos de viaje. En base a ello, identifica cinco tipos de turista

- **Turista de aventura:** Busca experiencias emocionantes y desafiantes. Participa en actividades como senderismo, escalada, rafting en aguas bravas y deportes extremos.

- **Turista de naturaleza:** Es atraído por entornos naturales y actividades al aire libre. Disfruta realizar actividades como la observación de vida silvestre, avistamiento de aves, caminatas por la naturaleza, camping y ecoturismo.
- **Turista de cultura:** Con un gran interés en explorar diferentes culturas y patrimonios. Suele visitar museos, sitios históricos, asisten a eventos culturales e interactúan con comunidades locales.
- **Turista de bienestar:** Prioriza la salud, la relajación y el bienestar durante sus viajes. Busca actividades como tratamientos de spa, retiros de yoga, retiros de bienestar y experiencias holísticas.
- **Turista de comida y vino:** Tiene con un interés particular en experiencias culinarias y bebidas. Participa en actividades como recorridos gastronómicos, degustaciones de vinos, experiencias de granja a mesa y clases de cocina.

En esta segunda clasificación no posible encontrar un tipo de turista que encaje con el perfil de mochilero. Esto debido a que muchas de las motivaciones presentadas son transversales a ellos.

2.1.3.El Turista mochilero

El estudio de los turistas mochileros se remonta a la década de 1970. Como se mencionó en la sección anterior, Cohen (1972) distinguió cuatro tipos de turistas. De estos cuatro tipos de turistas, el clasificado como “Drifter” es visto como un modelo o prototipo para el mochilero (Cohen, 2003) y se describe como un viajero (en lugar de turista) con un itinerario flexible, un presupuesto bajo, que busca autenticidad y aventura y quiere sumergirse en otras culturas. Después del trabajo desarrollado por Cohen, una cantidad creciente de investigaciones sobre los mochileros ha aparecido en la literatura académica del sector turismo. Sin embargo, incluso con esta expansión de la literatura, se está volviendo más difícil identificar los límites que enmarcan a este grupo.

Además de los “Drifter”, se utilizan muchos otros términos para definir a estos turistas no institucionalizados. Entre estos nombres se encuentra “turistas jóvenes” (Have, 1974), “Wenderers” (Vogt, 1976), “Hitchhikers” (Mukerji, 1978), o “Viajeros de bajo presupuesto a largo plazo” (Riley 1988). Fue Pearce (1990) el pionero en introducir el término "mochilero" en la literatura en 1990. Él los caracteriza como

turistas que viajan con mochilas en la espalda, con un presupuesto diario limitado y por períodos de tiempo prolongados, predominantemente jóvenes, con preferencia por alojamiento económico e itinerarios informales y flexibles. Una gran parte de la literatura sobre el turismo de mochilero utiliza la definición propuesta por Pearce para describir a los turistas que pertenecen a este segmento de mercado. Pearce (1990) los caracteriza por tener:

- Una preferencia por alojamiento económico/de bajo costo;
- Un énfasis en conocer a otros viajeros;
- Un itinerario de viaje independiente y flexible;
- Vacaciones más largas en lugar de muy breves, y
- Un énfasis en actividades de vacaciones informales y participativas.

Dado que el término mochilero surgió en 1990, obviamente ha evolucionado a lo largo de los años. Esto se ha debido a cambios en el contexto sociocultural (Ateljevic y Doorne, 2004; O'Reilly, 2006). El trabajo de Uriely et al. (2002) hace una contribución esclarecedora a esta definición introduciendo dos construcciones analíticas: "forma" y "tipo", para aclarar el concepto.

La "forma" se refiere a los arreglos institucionales y prácticas de viaje visibles, como la duración del viaje, la flexibilidad del itinerario, los destinos visitados y las atracciones. El "tipo" se refiere a atributos psicológicos más intangibles, que incluyen las motivaciones de los viajeros, sus vínculos con las sociedades de origen y los significados que asignan a sus viajes.

Sørensen (2003), por su parte, argumenta que los atributos relacionados con la forma solo pueden servir como guías para entender a los mochileros y no pueden ser criterios objetivos para distinguirlos de otros turistas, porque hay muchos viajeros que no cumplen con los criterios, pero aún se etiquetan a sí mismos como mochileros.

2.2. El turismo en el Perú

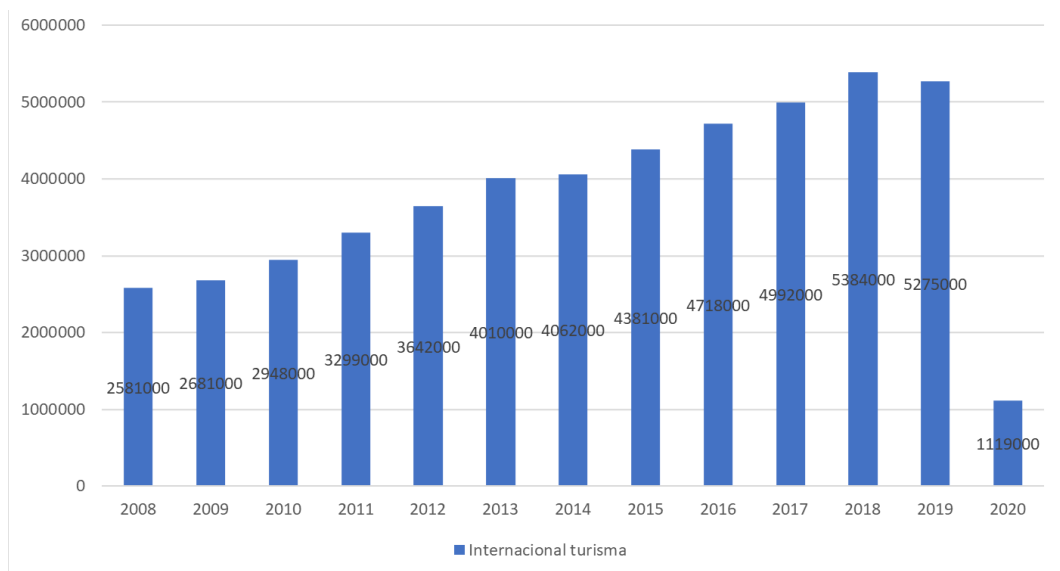
El turismo en el Perú es reconocido a nivel internacional por su diversidad cultural y arqueológica. El país cuenta con destinos emblemáticos como Machu Picchu, la Ciudad de Cusco, el Valle Sagrado de los Incas y las líneas de Nazca, que atraen a turistas de todo el mundo. Además, Perú ofrece una amplia variedad de paisajes

naturales, desde las majestuosas montañas de los andes hasta la exuberante selva amazónica y las hermosas playas de la costa del país. La gastronomía peruana también es reconocida a nivel internacional y se ha convertido en una experiencia atractiva para los turistas extranjeros. Platos icónicos como el ceviche y el lomo saltado son deleites culinarios que los visitantes no quieren perderse.

El turismo en Perú va más allá de la oferta cultural y gastronómica. El país tiene una rica historia y aspectos religiosos que se reflejan en sus ciudades coloniales, festividades tradicionales y sitios de importancia cultural. La naturaleza y la aventura también son parte integral del turismo en Perú. Los parques nacionales ofrecen oportunidades para realizar actividades al aire libre, como trekking y exploración de la flora y fauna únicas. Por último, el turismo comunitario y vivencial permite a los visitantes interactuar con las comunidades locales y sumergirse en sus tradiciones, enriqueciendo aún más la experiencia de viaje. En conjunto, estas características convierten al turismo en una industria importante para la economía del país, atrayendo a millones de turistas y contribuyendo al desarrollo regional (PromPerú, Ministerio de la cultura, 2022)

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, en 2019 se registró un récord de más de 5.2 millones de turistas internacionales que visitaron el país, lo que representó un aumento del 7.3% con respecto al año anterior (ver figura 2.1).

Figura 2.1 Número de llegadas de turistas internacionales a Perú



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú

En términos de ingresos generados por el turismo, Perú también mostró un crecimiento significativo. Según el Banco Central de Reserva del Perú, en 2019, los ingresos por turismo alcanzaron los 4,943 millones de dólares estadounidenses, lo que representó un incremento del 9.6% en comparación con el año anterior.

Al igual que la mayoría de los países, Perú se ha visto afectado por la pandemia de COVID-19, lo que ha tenido un impacto negativo significativo en la industria del turismo. En el año 2020, el turismo internacional del Perú cayó más de un 70% en comparación con el año anterior debido al cierre de fronteras. En este contexto Mauricio et al. (2022), desarrollaron un estudio donde se encuestó a 476 turistas nacionales e internacionales que tenían previsto viajar a Perú durante la pandemia. Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados tuvo que cancelar o posponer su viaje debido a la pandemia y a las restricciones de viaje vigentes. Los principales factores que influyeron en su decisión fueron el miedo a contraer el virus, las restricciones de viaje y el cierre de lugares turísticos. La industria del turismo de ocio en Perú se vio gravemente afectada por la pandemia, y fue necesario que el gobierno peruano proporcionara ayuda financiera a las empresas turísticas para apoyar la recuperación de la industria (Mauricio et al., 2022)

Debe mencionarse como una característica adicional del contexto que, en los últimos años, Perú ha experimentado inestabilidad política y social la cual ha afectado a diversos sectores de la economía, incluido el turismo. Las huelgas y protestas frecuentes desalientan a los turistas a visitar al país. Asimismo, la inseguridad en algunas zonas también puede ser un factor disuasorio para los turistas (Mauricio et al., 2022).

En cuanto al futuro del turismo en Perú, es difícil predecir con certeza cómo se verá en los próximos años. Sin embargo, es importante considerar que las proyecciones a futuro pueden estar sujetas a cambios imprevistos. Factores como nuevas variantes del virus, restricciones de viaje prolongadas o cambios políticos y económicos pueden influir en la recuperación y el desarrollo del turismo mochilero en Perú.

En conclusión, si las condiciones mejoran, es posible que el turismo mochilero en Perú recupere su impulso y se convierta en una forma de turismo importante en los próximos años. No obstante, es necesario seguir monitoreando la evolución de la situación y adaptarse a los cambios en el entorno turístico para garantizar la

sostenibilidad y el beneficio mutuo tanto para los viajeros mochileros como para las comunidades locales. Aunque la pandemia y la inestabilidad política han tenido un impacto negativo en el turismo de Perú, se espera que la industria se recupere a medida que se controla la pandemia y se toman medidas para mejorar la experiencia del turismo en el país.

2.3. Conceptos metodológicos

2.3.1. Mercado, segmentación y perfilamiento

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Se trata de un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto (Quiroa, 2020). Como lo muestran Kotler y Keller (2016), el mercado no es un conjunto homogéneo, por lo que puede ser dividido en porciones claramente definidas. En efecto, puede ser dividido en sub-grupos, denominados segmentos, de modo que sus miembros tienen similitudes entre sí que los diferencian de los demás segmentos. Según Kotler y Keller (2016), un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades. Esta división se denomina segmentación. De acuerdo con ellos, la segmentación del mercado es “la clasificación del mercado en subconjuntos homogéneos de clientes, donde cualquier subconjunto puede ser un objetivo de mercado al que llegar con una mezcla de marketing específica”. En otras palabras, la segmentación consiste en dividir un mercado específico en grupos identificables de consumidores que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos y que difieren de otros grupos.

Según Lambin y De Moerloose (2021), la segmentación del mercado permite a una organización proponer una oferta que responda a las necesidades específicas de individuos que pueden ser muy diferentes. Ignorar las diferencias entre individuos conduciría a una oferta mal adaptada. Sin embargo, no sería realista adaptar la oferta a cada consumidor. Por ello, el enfoque de marketing pretende agrupar en segmentos a los individuos con características homogéneas en relación con la categoría de productos o servicios. Esta división del mercado en grupos de individuos homogéneos permite adaptar mejor las acciones de marketing y, por tanto, aumentar su eficacia.

Una vez segmentado el mercado según criterios específicos, una empresa puede utilizar la elaboración de perfiles para comprender mejor las preferencias de cada

segmento y adaptar su oferta. En efecto, según Kloter (2018), crear un perfil del consumidor tiene que ser el punto de partida para comprender lo que desea el cliente. “La elaboración de perfiles es el proceso de crear una imagen completa de un individuo o grupo de individuos combinando información demográfica, geográfica, psicográfica y conductual” Kloter (2018). Este proceso se llama el perfilamiento. Según Aste (2018), perfilar significa “encontrar las variables en un grupo de consumidores que expliquen un comportamiento de compra específico”. La elaboración de perfiles puede utilizarse para afinar la segmentación, pero también para adaptar las ofertas y las comunicaciones de marketing a las características de los distintos segmentos. Esto permite a las empresas crear ofertas personalizadas y eficaces que respondan a las expectativas específicas de cada segmento de mercado.

2.3.2. Principales características usadas en el proceso de segmentación

Existen tres tipos de características utilizadas en el proceso de segmentación (Kloter, 2018), demográficas, psicográficas y conductuales.

a. Características demográficas

Se trata de atributos o cualidades que describen a una población o grupo de personas en términos de su composición y distribución. Estas características proporcionan información valiosa sobre la estructura de la población y son fundamentales para comprender su dinámica y comportamiento. En este grupo se incluyen la edad, país de origen, género, educación, ocupación, religión, ingresos, tamaño de la familia, clase social, lugar de procedencia, entre otras.

b. Características psicográficas

Las características psicográficas clasifican a los participantes según sus rasgos psicológicos dado que estos influyen en los hábitos de consumo de los compradores. Las características psicográficas incluyen: estilo de vida, actitud, intereses, motivaciones, personalidad, valores, clase social, entre otras. Estas características permiten comprender cómo reaccionarán los distintos segmentos de clientes a las diferentes campañas de marketing.

c. Características conductuales

Las características conductuales se refieren a patrones específicos que definen cómo las personas actúan, reaccionan y se comportan en diversas situaciones. Estas

características proporcionan información sobre cómo las personas interactúan con su entorno y se relacionan con los demás. Las características conductuales pueden utilizarse para identificar preferencias de productos, y evaluar la probabilidad de responder a determinadas campañas o promociones marketing. Dentro de este grupo se encuentran los hábitos de compra, el canal de compra que más se suele utilizar, la frecuencia de compra de un producto o servicio, la interacción con una marca, la interacción con los competidores, el historial de compras dentro de un punto de ventas, entre otros.

2.3.3. Análisis Cluster

El análisis cluster o análisis de conglomerados es una técnica estadística de tratamiento de datos cuya finalidad es identificar grupos homogéneos de individuos. Funciona organizando los elementos en grupos, también llamados conglomerados, en función de lo estrechamente asociados que estén. Se trata de una técnica exploratoria de carácter multivariable que proporciona una visión global y resumida de la información contenida en grandes bases de datos (Leroy et al. 2018). En el campo del marketing, la aplicación del análisis cluster suele implicar el uso de datos provenientes de encuestas para agrupar a los encuestados en segmentos de mercado distintos.

Existen diferentes técnicas dentro para llevar a cabo un análisis cluster, pero el utilizado en esta tesis es el análisis Jerárquico. Esta técnica procede fusionando primero los casos estudiados en grupos pequeños y éstos últimos en grupos más grandes según su similitud. Este proceso da como resultado una gráfica en forma de árbol denominada Dendograma que muestra cómo se relacionan los diferentes grupos encontrados, (Frades y Matthiesen, 2010). La selección de esta técnica para el desarrollo de la tesis se debe a que es bastante visual y resulta muy sencilla de entender.

El análisis cluster jerárquico puede ser de carácter aglomerativo o divisivo. Los métodos aglomerativos comienzan el análisis con el mismo número de grupos que de individuos. A partir de estas unidades iniciales se van formando grupos de manera ascendente hasta que al final del proceso todos los casos tratados están englobados en un mismo conglomerado. Los métodos de carácter disociativos comienzan con un conglomerado que engloba a todos los casos tratados y a partir de este grupo inicial se van dividiendo y formando grupos cada vez más pequeños. Al final del proceso se tienen tantas agrupaciones como casos han sido tratados.

2.3.4. Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial exploratorio es un método estadístico que se aplica a los valores de un conjunto inicial de características o variables de entrada que se sabe tienen correlaciones mutuas con el fin de encontrar un conjunto más pequeño de factores que describan las interrelaciones subyacentes y la variabilidad mutua (Nettleton, 2014). Esta técnica estadística permite identificar cómo se relacionan los factores y las variables después de aplicar una encuesta cuantitativa. Además, el análisis factorial exploratorio ayuda a validar la pertinencia de las variables propuestas, medir el grado de manifestación de los factores de segmentación y obtener una cantidad resumida de factores que explique la información contenida en los datos. Resulta ser muy utilizada en el campo académico para trabajar con escalas psicométricas.

El resultado del análisis factorial exploratorio es un conjunto de factores latentes que explican la variabilidad observada en las variables originales. Estos factores pueden proporcionar una comprensión más profunda de las relaciones entre las variables y ayudar a reducir la dimensionalidad del conjunto de datos, lo que puede facilitar análisis posteriores y la interpretación de resultados.

Debe precisarse que se trata de una técnica exploratoria y, por lo tanto, no establece relaciones de causalidad ni confirma teorías previas. En cambio, proporciona una perspectiva inicial sobre cómo las variables pueden estar relacionadas y qué factores subyacentes podrían estar en juego.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

La presente investigación es de carácter mixta al contener una parte exploratoria y otra descriptiva. Como proceso metodológico, el documento se compone de cuatro etapas que consideran el levantamiento y análisis de información tanto primaria como secundaria. Estas etapas se detallan a continuación:

3.1. Etapa I: Los Turistas mochileros en la literatura académica

Primero, se tomó como punto de partida una revisión de la literatura del campo del turismo para entender las características a través de las cuales ha sido previamente estudiado el turista mochilero en realidades ajenas al Perú. Este levantamiento de fuentes secundarias permite tener un acercamiento inicial sobre aquellos factores que han sido considerados por la literatura académica, así como sus respectivas escalas psicométricas. El objetivo principal de esta primera etapa es identificar las características que resaltan los estudios académicos sobre el turista mochilero.

Las fuentes secundarias utilizadas fueron artículos provenientes del repositorio de Web of Science. Estas investigaciones permitieron lograr un conocimiento más amplio de los turistas mochileros en el mundo. Como no existe un estudio o segmentación de mochileros en el Perú, se consideró pertinente centrarse en estudios internacionales que describen los rasgos, motivaciones y comportamientos de los mochileros en diversos países o regiones del mundo.

Al leer los artículos seleccionados, se prestó especial atención a las características de los mochileros que los autores habían identificado. Para ello, se listó en una tabla el nombre del artículo, los factores o conductos que plantea y los ítems que sustentan esos constructos. A continuación, se agrupó a los constructos que son similares para obtener una lista final reducida de los mismo y sus ítems, los cuales servirán de base para la posterior segmentación.

El análisis de los estudios seleccionados está desarrollado en el capítulo IV.

3.2. Etapa II: Reconocimiento del mochilero que visita el Perú

Posteriormente, se realizó un levantamiento de información primaria a través de entrevistas en profundidad dirigidas a mochileros que visitan el Perú. Esto con miras a reconocer de manera empírica si las características destacadas por la literatura e

identificadas en la etapa previa realmente se encuentran presentes en las personas que pertenecen a este tipo de turistas.

En total se realizaron diez entrevistas. El público objetivo fueron hombres y mujeres cuyo viaje cumpliera con los siguientes cuatro criterios:

- Tiempo de viaje superior a cuatro semanas.
- Permanecer al menos una noche en un albergue o en una casa local
- Solo llevar mochilas.
- Se autopercebieran como mochileros

En cuanto al muestreo, se aplicó el método por conveniencia considerando un criterio de selección por bola de nieve. Si bien los resultados obtenidos no son probabilísticos, se buscó abarcar la máxima y más variada cantidad de información. Para lograr ello, se consideró tener presencia dentro de la muestra de personas con diferentes rasgos demográficos, como sexo, edad y lugar de procedencia. Esto se observa en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Perfil de los mochileros entrevistados

Nombre	Sexo	Edad	País de origen	Duración de su viaje
Nathan	Hombre	26	Israel	8 meses
Delphine	Mujer	23	Bélgica	4 meses
Syrine	Mujer	29	Túnez	2 meses
Loic	Hombre	29	Francia	12 meses
Enzo	Hombre	22	Francia	5 meses
Paul	Hombre	32	Inglaterra	8 meses
Regina	Mujer	27	México	1 mes
Joan	Hombre	22	España	4 meses
Marie	Mujer	22	Francia	6 meses
Salome	Mujer	20	Francia	6 meses

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las entrevistas se realizaron en línea. Otras se realizaron cara a cara, en función de la preferencia y disponibilidad de los participantes. También es importante mencionar que todas las entrevistas se realizaron en la primera semana de julio de 2023. El instrumento utilizado para la recolección de los datos fue una guía de pautas elaborada especialmente para esta investigación, la cual consta de once preguntas. Ésta se presenta en los anexos 1 a 10.

La información obtenida permitió definir qué factores reconocidos en la primera etapa eran relevantes para incluirlos como parte del cuestionario que servirá de base para la posterior segmentación. Este punto es abordado en el capítulo V.

3.3. Etapa III: Segmentación y perfiles del mochilero en Perú

El objetivo de esta tercera etapa fue triple. En primer lugar, se buscó validar cuantitativamente los factores y variables de segmentación obtenidos en las etapas previas. En segundo lugar, se determinaron los diferentes segmentos correspondientes a la población estudiada. En tercer lugar, se perfiló cada uno de los segmentos identificados para lograr un mayor conocimiento de ellos. Para cumplir con estos fines, se procedió a levantar información primaria a través de una encuesta.

El instrumento elaborado fue un cuestionario compuesto por 42 preguntas distribuidas en cuatro secciones. La primera sección contiene las preguntas filtro (2 preguntas), la segunda y tercera sección contiene preguntas descriptivas que permiten indagar sobre las características del individuo (6 preguntas) y del viaje respectivamente (4 preguntas). Éstas servirán para perfilar cada segmento identificado. La tercera sección contiene los factores seleccionados en las etapas previas (30 preguntas) y que servirán para identificar los segmentos de mochileros.

El cuestionario fue elaborado y aplicado a través de la plataforma online Qualtrics. Se encuestaron a 300 mochileros que visitaron Perú o cuentan con interés en visitar el país en los próximos seis meses. Al igual que en el caso de las entrevistas, los criterios para filtrar a los turistas mochileros estuvo basado en el tipo de viaje que realizan. Estos criterios son los siguientes:

- Tiempo de viaje superior a cuatro semanas.
- Permanecer al menos una noche en un albergue o en una casa local
- Solo llevar mochilas

El trabajo de campo se realizó entre el 29 de junio y 19 de julio del presente año. Se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Asimismo, se aplicó como estrategia la recolección de casos a través de bola de nieve. El levantamiento se soportó a través de grupos en redes sociales enfocados en el público mochilero. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Les Français au Pérou: grupo abierto, 13,100 miembros
- Les Françaises au Pérou: grupo abierto, 2,500 miembros
- Backpackers Peru: grupo abierto, 12,500 miembros

El procesamiento y análisis de la información se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 25. A partir de esta data se desarrollaron los análisis factorial exploratorio y cluster jerárquico mencionados en el marco teórico. El análisis factorial exploratorio permitió validar los factores de segmentación propuestos en las etapas previas y determinar los factores finales a utilizar. Por su parte, el análisis de cluster jerárquico tuvo como objetivo identificar los segmentos existentes en la muestra a partir de los factores identificados previamente en el factorial exploratorio previo. Después de ello, se caracterizó (perfilamiento) a los segmentos obtenidos, permitiendo reconocer las particularidades de cada uno de ellos. Esta información será la base para el posterior desarrollo de lineamientos que servirán como insumo para construir propuestas de valor.

El proceso y el análisis de la información, así como los resultados obtenidos se encuentran desarrollados en el capítulo VI.

3.4. Etapa IV: Lineamientos para la propuesta de valor

Como cuarta y última etapa, se desarrollaron los lineamientos y recomendaciones necesarias para que los gestores de negocios dentro del rubro turístico construyan propuestas de alto potencial de aceptación para cada segmento de mochileros identificado. Tal como se mencionó en las limitaciones de la presente tesis, debe quedar claro que los lineamientos implican el reconocimiento de los elementos que generan alto valor a cada segmento identificado, mas no el desarrollo de propuestas de valor concretas. Este último punto es abordado en el capítulo VII. La tabla 3.2 presenta un resumen de cada etapa del proceso metodológico que seguirá la tesis.

Tabla 3.2 Marco metodológico

	Etapa I Los Turistas mochileros en la literatura académica	Etapa II Reconocimiento del mochilero que visita el Perú	Etapa III Segmentación y perfiles del mochilero en Perú.	Etapa IV Lineamientos para la construcción de propuestas de valor
Finalidad	Identificar las características que resaltan los estudios académicos sobre el turista mochilero.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorar de primera mano las características del turista mochilero que visita el Perú. ▪ Identificar a nivel cualitativo las características clave que se usarán posteriormente en la segmentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Validar cuantitativamente las características previamente obtenidas. ▪ Realizar la segmentación del mochilero que visita el Perú. ▪ Perfilar los distintos segmentos identificados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar los lineamientos necesarios para construir propuestas de valor con alto potencial de aceptación para cada segmento identificado.
Fuentes y herramientas de recolección de información	Fuentes secundarias: Artículos académicos obtenidos en Web of Science	Fuentes primarias: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas en profundidad a mochileros. 	Fuentes primarias: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuestas a mochileros 	
Herramientas de análisis			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis factorial exploratorio ▪ Análisis cluster 	
Capítulo	IV	V	VI	VII

CAPÍTULO IV. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS MOCHILEROS DE ACUERDO CON LA LITERATURA ACADÉMICA

Este capítulo se realiza el análisis de las características de los turistas mochileros de acuerdo con la literatura académica. En primer lugar, se analizó la evolución de los artículos académicos sobre turismo en general y turismo mochilero en específico que han sido publicados en los últimos años. Para ello, se consideró como fuente a los artículos localizados en el repositorio Web of Science. En segundo lugar, se reconocieron las principales características de los turistas mochileros que han sido abordadas a nivel académico.

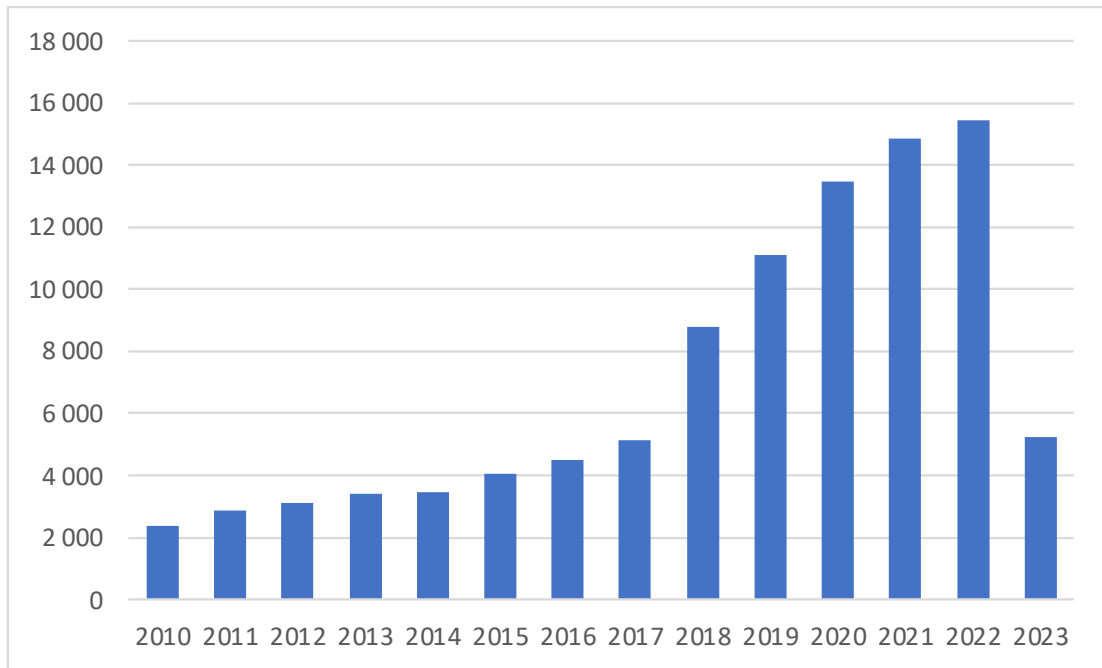
4.1. Evolución de los artículos académicos sobre turismo y mochileros

A partir del repositorio Web of Science, se analizó la cantidad de artículos publicados por año que aborden las temáticas turismo y mochileros¹. Las siguientes dos figuras muestran el número de artículos académicos sobre estos dos temas desde 2010 a la fecha.

Tal como se observa en la figura 4.1, a lo largo de los años se ha producido un notable aumento del número de artículos académicos publicados sobre turismo. Esto refleja un interés en creciendo por parte de la academia sobre esta temática. Un análisis más detallado de los cambios a lo largo de los años muestra que de 2010 a 2017, hubo un aumento ligero y constante. Luego, a partir de 2018, ha habido un repunte, para llegar a más de 10.000 artículos publicados en 2019. El crecimiento se ralentiza un poco con la llegada de la pandemia, sin embargo, la cantidad de los artículos adquieren cada vez más importancia. El año 2023 es claramente más débil, pero esto se debe a que el año aún no ha terminado y los resultados sólo pueden mostrarse una vez que el año ha terminado.

¹ En análisis de la cantidad de artículos publicados se basó en una serie de búsquedas en el repositorio Web of Science, las cuales se realizaron el 23 de junio de 2023.

Figura 4.1 Evolución de la cantidad de artículos académicos publicados en torno a la temática Turismo

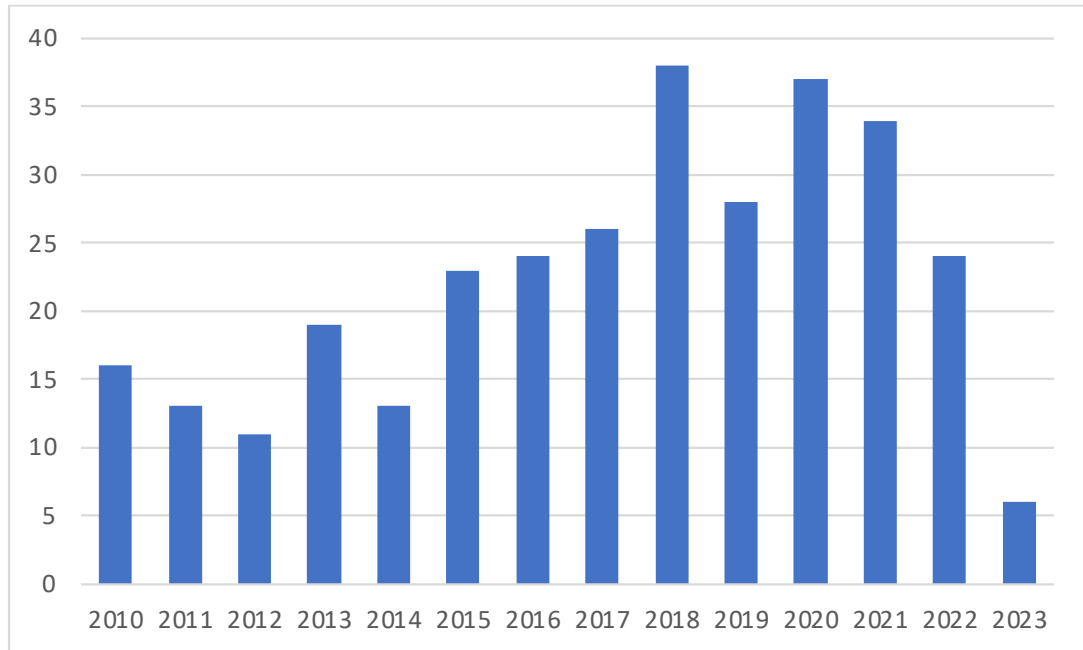


Fuente: Web of Science

Por otra parte, tal como se observa en la figura 4.2, el número de artículos académicos sobre mochileros es mucho menor que en el caso de los artículos sobre turismo. Esto debido a que se trata de una subtemática dentro de la categoría turismo. Cabe resaltar que, aunque las cifras son más bajas, cuando se observa la tendencia evolutiva del número de artículos, se encuentra un comportamiento similar al de turismo.

En promedio, el número de artículos sobre mochileros ha aumentado a lo largo de los años, alcanzando su punto máximo en 2018, al igual que el número de artículos relacionados con el turismo. En 2019, con la llegada de la pandemia, se observa un descenso, que sigue presente después en 2021 y 2022. Sin embargo, la tendencia al alza muestra dentro de la última década refleja un creciente interés por este tema dentro de la academia.

Figura 4.2 Evolución de la cantidad de artículos académicos publicados en torno a la temática mochileros



Fuente: Web of Science

4.2. Principales características de los mochileros

La temática mochileros ha sido abordada desde diferentes aristas. A través de una revisión de literatura, se identificaron una serie de estudios que se centraban en explorar las características de este tipo de turistas y que podían ser la base para el análisis cluster posterior. Muchas de estas características se repetían o resultaban ser bastante similares, destacando así su relevancia para caracterizar a los mochileros. En total se identificaron ocho: Comportamiento en los viajes, Descubrimiento de sí mismo, Escapada y relajación, Interacción social, Viajes de bajo presupuesto, Naturaleza, Estimulación, y Comportamiento sostenible.

La tabla 4.1 presenta estas características y los estudios que las abordan. Posteriormente a ello se desarrolla cada una de estas características.

Tabla 4.1. Características destacadas de los turistas mochileros según la literatura académica

Factores	Artículos y autores
Comportamiento en los viajes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zhang, J., Morrison, A. M., Tucker, H., & Wu, B. (2017). Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers. ▪ Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations. ▪ Prayag, G. et al (2015) Potential Chinese travellers to Western Europe: segmenting motivations and service expectations ▪ Leslie, D. y Wilson, J. (2005). The Backpacker and Scotland: A Market Analysis
Descubrimiento de sí mismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers. ▪ Martins, M. R., & Costa, R. A. (2023). Backpacker Conceptualisation Criteria: Discussion, clarification and operationalisation proposal. ▪ Jerez, A. (2014) Es el turismo mochilero sostenible? Consecuencias del turismo mochilero en Laos ▪ Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations. ▪ Prayag, G. et al (2015) Potential Chinese travellers to Western Europe: segmenting motivations and service expectations
Escapada y relajación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers. ▪ Zhang, J., Morrison, A. M., Tucker, H., & Wu, B. (2017). Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers ▪ Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations. ▪ Leslie, D. y Wilson, J. (2005). The Backpacker and Scotland: A Market Analysis ▪ Jerez, A. (2014) Es el turismo mochilero sostenible? Consecuencias del turismo mochilero en Laos
Interacción social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Martins, M. R., & Costa, R. A. (2023). Backpacker Conceptualisation Criteria: Discussion, clarification and operationalisation proposal. ▪ Dayour, F., Adongo, C. A., & Taale, F. (2016). Determinants of backpackers' expenditure. ▪ Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations

Factores	Artículos y autores
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leslie, D. y Wilson, J. (2005). The Backpacker and Scotland: A Market Analysis
Viajes de bajo presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers. ▪ Zhang, J., Morrison, A. M., Tucker, H., & Wu, B. (2017). Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers ▪ Martins, M. R., & Costa, R. A. (2023). Backpacker Conceptualisation Criteria: Discussion, clarification and operationalisation proposal. ▪ Jelovac R. (2021) Analysing Characteristics and Behaviour of Backpackers in Latin America
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers. ▪ Martins, M. R., & Costa, R. A. (2023). Backpacker Conceptualisation Criteria: Discussion, clarification and operationalisation proposal. ▪ Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations ▪ Jerez, A. (2014) Es el turismo mochilero sostenible? Consecuencias del turismo mochilero en Laos
Estimulación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations ▪ Jerez, A. (2014) Es el turismo mochilero sostenible? Consecuencias del turismo mochilero en Laos ▪ Dayour, F., Adongo, C. A., & Taale, F. (2016). Determinants of backpackers' expenditure. ▪ Zhang, J., Morrison, A. M., Tucker, H., & Wu, B. (2017). Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers.
Comportamiento sostenible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers. ▪ Jelovac R. (2021) Analysing Characteristics and Behaviour of Backpackers in Latin America ▪ Agyeiwaah, E., Dayour, F. & Adam, I. (2021). Understanding the social identity, motivations, and sustainable behaviour among backpackers: a clustering approach

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.2.1. Características 1: Comportamiento en los viajes

La investigación sobre el comportamiento de viaje aborda el conjunto de acciones, actitudes y decisiones que una persona exhibe mientras está en un viaje o desplazamiento. Esto abarca una amplia gama de aspectos que van desde cómo una persona planea y organiza su viaje, hasta cómo se comporta durante el mismo y cómo interactúa con el entorno y las personas que encuentra en el camino (Mwale et al., 2022).

Zhang et al. (2017) exploran los factores que indican la identidad social de los mochileros chinos. Mediante la adopción de métodos cuantitativos, este estudio proporciona una comprensión integral de lo que hace a alguien ser un "mochilero" en China. Uno de los factores que surgieron de su análisis fue el comportamiento de viaje, que abarca diversos aspectos como la preferencia por instalaciones turísticas económicas, la organización independiente de los horarios de viaje, la elección de vacaciones más largas en lugar de cortas y la búsqueda de oportunidades para conocer a otras personas durante sus viajes. Es importante destacar que este estudio encontró que el comportamiento de viaje, entendido desde una perspectiva visible, resulta ser un predictor significativo para la construcción de la identidad entre los mochileros chinos. Este análisis arroja luz sobre el papel del comportamiento de viaje en la formación de la identidad social de este grupo particular de viajeros.

En esa línea, Jensen (2019) identificó dos factores relacionados con el comportamiento en los viajes de los mochileros. El primero es la implicación con el lugar de destino, que se relaciona con explorar otras culturas, interactuar con la gente local y obtener experiencias auténticas y genuinas. El segundo factor es el viaje de bajo presupuesto, que implica una forma económica de viajar y obtener muchas experiencias de viaje con un presupuesto reducido.

4.2.2. Características 2: Descubrimiento de sí mismo

De acuerdo con Vasudha y Prasad (2017), la imagen de uno mismo es una percepción más que una realidad y la definen como la creencia que posee una persona sobre sí misma. Los autores muestran que la felicidad está estrechamente vinculada al descubrimiento de sí mismo. Para ellos, el descubrimiento de uno mismo es una etapa prioritaria en la vida de las personas e inicia desde una edad temprana cuando los niños pequeños empiezan a conocerse y a desarrollar su propia identidad.

Según Daros (2007), el descubrimiento de sí mismo es una parte continua y esencial de la vida humana. Es la búsqueda del "yo", la creación de la propia identidad. En su opinión, un paso esencial para aprender a conocerse es interactuar con los demás: "El yo como descubrimiento en el otro y por el otro" (Daros, 2017). A través de intercambios y experiencias, los seres humanos aprenden a conocerse mejor y, por tanto, a cuidarse.

En su estudio, Jensen (2018) examinó las motivaciones para viajar de mochileros daneses, ya sean estos primerizos, repetidores o en serie. Entre los factores identificados destaca el descubrimiento de sí mismo. Según el autor, este factor se compone de tres elementos: el deseo de desafiarse mentalmente, de obtener una nueva perspectiva de su propia vida y conocerse mejor como individuo.

Martins y Costa (2023) en su estudio sobre los mochileros, también se refieren a este factor motivacional que describe como la búsqueda de sentido, especialmente en relación con sus vidas y su lugar en el mundo. Esto se logra a través del desarrollo y la actualización de las competencias personales, la realización de un sueño, la búsqueda de la libertad.

Ganghua et al. (2012) destacan el descubrimiento de uno mismo como factor motivacional que se logra a través de la construcción de una autoimpresión. Describe a este factor como el conjunto de percepciones y comprensiones personales de uno y el desarrollo autoguiado a menudo con una base psicológica sustancial. Los elementos que lo componen son conocerme y comprenderme, ponerme a prueba, mejorar mis aptitudes personales, desarrollar mi capacidad personal y cambiar mi carácter.

4.2.3. Característica 3: Escape y relajación

Ganghua et al. (2012) destacan como factor motivacional para explicar la intención de viajar de los mochileros chinos el escape y relajación. Este factor incluye tres elementos que representan el deseo de este tipo de turistas de escapar de las actividades rutinas diarias y buscar el descanso tanto físico como psicológico a través de viajes prolongados y de bajo presupuesto.

En un estudio similar, Jensen (2018) define escape como uno de los motivadores de los mochileros daneses. El escape se relaciona con alejarse de la vida cotidiana y evitar preocuparse por lo que depara el futuro. Estos viajeros buscan abandonar la rutina

diaria de la vida y el trabajo. Para ellos, la aventura y la exploración se convierten en una forma de liberarse del estrés y la monotonía. Además de ser una experiencia emocionante, el viaje también tiene un efecto relajante tanto física como psicológicamente. Durante su travesía, los mochileros tienen la oportunidad de desconectar de las responsabilidades y preocupaciones cotidianas, permitiendo que su mente y su cuerpo se recarguen de energías. Asimismo, tomar un poco de aire fresco es esencial, especialmente cuando se siente confusión sobre el futuro. En medio de la incertidumbre, el viaje proporciona un espacio para reflexionar y obtener una nueva perspectiva, alejándose de la presión y encontrando claridad. Asimismo, permite encontrar un refugio en la exploración para lidiar con la confusión sobre el futuro.

En esta línea, autores como los de Zhang et al. (2017) hablan sobre la alienación laboral y la enajenación cultural como características habituales de los jóvenes que residen en grandes urbes y el turismo mochilero como un mecanismo para afrontar esa situación. Al respecto, hoy en día, los jóvenes enfrentan una competencia más feroz y condiciones laborales más inestables que la generación de sus padres. En esa línea, el turismo mochilero, caracterizado por los ideales de libertad, se convierte en una forma popular para que los jóvenes liberen el estrés que experimentan en su día a día. Por otra parte, muchos jóvenes mochileros se sienten incomprendidos por el entorno que los rodean, por lo que buscan sentido de pertenencia en grupos de personas que comparten valores y puntos de vista muy similares.

4.2.4. Características 4: Interacción social

Se refiere al proceso social mediante el cual las personas se relacionan y se comunican entre sí, compartiendo información, ideas, emociones y experiencias. Estudios como los de Monninger et al. (2023) han constatado una relación positiva entre las interacciones en la vida real y el bienestar momentáneo. En cambio, las interacciones que se realizan a través de medios digitales no tuvieron ningún efecto sobre el bienestar.

La interacción social es un factor importante que tienen en cuenta los mochileros cuando viajan. De acuerdo con Ganghua et al. (2012) la interacción social representa aquellos elementos que miden el deseo de los mochileros de participar en actividades sociales. Los elementos de motivación altamente cargados en este factor incluyen comunicarme y aprender de otros mochileros, la búsqueda de la otra mitad de su vida y hacer nuevos amigos.

En su estudio, Dayour et al. (2016) investigaron los determinantes del gasto total de los mochileros, así como sus gastos en diferentes bienes, como alojamiento, comida y bebidas, y atracciones. Estos autores observaron variaciones significativas en el gasto en los diferentes componentes en relación con varias variables, incluyendo el contacto social. En esa línea, los mochileros valoran la oportunidad de socializar con otros viajeros para compartir sus experiencias y establecer contactos. A través de la comunicación y el intercambio de ideas con personas de diferentes culturas y antecedentes, los mochileros pueden aprender y enriquecerse mutuamente. Además, el contacto social les brinda la posibilidad de obtener recomendaciones y consejos sobre destinos, actividades y recursos locales. Esta interacción social no solo contribuye a la diversión y la camaradería, sino que también puede influir en las decisiones de gasto de los mochileros, ya que la retroalimentación y las recomendaciones de otros viajeros pueden influir en las elecciones de alojamiento, restaurantes y atracciones. En resumen, el contacto social es una parte integral de la experiencia de los mochileros, permitiéndoles establecer conexiones, comunicarse y aprender de otros viajeros, así como influir en sus decisiones de gasto durante su travesía.

Martins y Costa (2023), también enfatizan la necesidad de que los mochileros se relajen psicológica y mentalmente. Ellos identificaron en su investigación que una de las principales motivaciones de los mochileros para viajar es la búsqueda de una mayor interacción social, haciendo hincapié en conocer nuevas personas, desarrollar y fortalecer relaciones, y relacionarse con otros viajeros. Los albergues facilitan y promueven el contacto y la convivencia entre sus huéspedes, ya sea en los espacios comunes compartidos, como el salón, el bar o la cocina, o en las habitaciones compartidas (dormitorios).

4.2.5. Características 5: Viajes de bajo presupuesto

En su artículo sobre los viajes de bajo coste y los gastos turísticos, Martin y Sintés (2015) definen y analizan el comportamiento de los viajeros de bajo presupuesto. Según estos autores, este tipo de viajes se caracterizan principalmente por la elección de los medios de transporte, el alojamiento, la restauración y algunos otros gastos turísticos considerando la elección alternativas económicas o mecanismos donde los costos puedan distribuirse entre más personas. Ellos demuestran que los viajes de bajo presupuesto atraen cada vez a más turistas porque lo perciben más accesible, lo que

motiva a ampliar su estadía o incrementar el número de viajes dentro de un periodo determinado. Cuando se viaja con un presupuesto ajustado, las personas gastan cantidades diferentes. Por ejemplo, en alojamiento, un viajero solo tendría que gastar más por persona que si se tratase de una pareja, porque compartir alojamiento suele ser más barato. Entonces, cada turista se comporta de forma diferente en su destino en de esta característica.

Jelovac (2021) destaca la motivación de los mochileros para gastar poco y viajar con un presupuesto reducido. Explica que el turismo de voluntariado puede servir de ilustración porque puede ser una forma barata de viajar y experimentar.

En esa misma línea, según Martins y Costa (2023), el criterio económico es un aspecto central del turismo mochilero. Destaca la existencia de un presupuesto diario reducido que permite a las personas viajar durante periodos de tiempo más largos, lo que conlleva la elección de medios de transporte y alojamiento más baratos y destinos turísticos con precios más competitivos.

Jensen (2018), por su parte, destaca este factor de motivación, al que denomina viaje de bajo presupuesto. Esta característica recurrente se compone de tres elementos que incluyen vivir muchas experiencias de viaje con un presupuesto modesto, buscar una forma barata de viajar o viajar lejos sin pagar una fortuna.

4.2.6. Características 6: Orientación hacia el turismo de Naturaleza

Fredman et al. (2009) definen al turismo basado en la naturaleza como la actividad humana que se produce al visitar zonas naturales fuera del vecindario habitual de la urbe. Estas definiciones destacan el disfrute de los turistas de la serenidad del entorno natural. Chen et al. (2015) muestran que se han descubierto cuatro tipos de turistas basados en la naturaleza. En primer lugar, los turistas de naturaleza empedernidos que son investigadores científicos y miembros de excursiones diseñadas para la educación o la retirada de basura. En segundo lugar, se encuentran los turistas de naturaleza dedicados que realizan viajes específicamente a zonas protegidas para comprender y experimentar mejor la historia natural o cultural local. En tercer lugar, identifican a los turistas de naturaleza convencional que visitan destinos principalmente para realizar viajes inusuales o exóticos (por ejemplo, un viaje al Amazonas). Por último, a los turistas de naturaleza ocasional que experimentan la naturaleza como parte de un itinerario más amplio. Esta clasificación es transversal a los mochileros, dado que

ellos pueden ubicarse en cualquiera de los cuatro grupos antes mencionados, especialmente los tres últimos.

En su estudio, Chen et al. (2015) identifican diferentes tipos de actividades de naturaleza preferidas por los turistas, entre las que se encuentran: viajes cortos, paseos largos, degustación de comida, lugares históricos, festivales, parques temáticos, montañas, fiordos, ciudades, granjas/rurales, costa, esquí, actividades de invierno, ciclismo, deportes extremos, pesca, actividades acuáticas, cruceros, entre otros. Esto demuestra la amplitud de actividades dentro de este tipo de turismo.

Según Jensen (2018), la naturaleza es uno de los tres factores de motivación más importantes para los mochileros. Este factor de motivación se compone de los elementos siguientes: tener el deseo de ver bellos paisajes naturales, estar cerca de la naturaleza y vivir experiencias en la naturaleza.

En esa misma línea, Molina (2020) dedicó un estudio a las distintas motivaciones de los mochileros y mostró la importancia de la naturaleza para ellos. El autor demuestra que los mochileros buscan descubrir sitios de belleza natural y lugares de naturaleza, ver paisajes bonitos y realizar actividades al aire libre.

4.2.7. Características 7: Estimulación

Según Goossens (2000), los turistas son estimulados por sus necesidades y alentados por los posibles beneficios basados en las emociones y experiencias que tendrán en el viaje. En esa línea, Martins y Costa (2023) ponen en relieve la importancia de la estimulación de los turistas mochileros a través de criterios motivacionales de autorrealización. Más concretamente, mencionan la búsqueda de experiencias que sólo se viven una vez en la vida, la satisfacción de la curiosidad por lo nuevo y la realización del sueño de una vida.

Por su parte, Jelovac (2021) considera como uno de los principales factores de motivación es la exploración y el deseo de experimentar nuevas cosas durante el viaje. Jensen (2018), por su parte, identifica la estimulación como uno de los tres factores de motivación más importantes. Según él, este factor se caracteriza por mochileros que desean divertirse, vivir experiencias únicas y explorar lo desconocido.

4.2.8. Características 8: Comportamiento sostenible

El comportamiento sostenible se refiere a las decisiones y acciones que toman los individuos al adquirir productos y servicios de manera que minimicen el impacto negativo en el medio ambiente, promuevan la equidad social y tengan en cuenta consideraciones económicas a largo plazo. El consumo sostenible busca abordar los desafíos ambientales y sociales asociados con el consumo excesivo y poco responsable, al mismo tiempo que satisface las necesidades y aspiraciones de las personas (Gwozdz et al., 2020).

Respecto a este concepto, Jerez (2014) plantea la cuestión de las consecuencias del turismo mochilero en el estado de Laos y si puede ser considerado como sostenible. Según el autor, la característica principal de este tipo de turismo era que los mochileros llevaban solo lo que cabía en sus mochilas, renunciando así a las comodidades occidentales. En aquel entonces eran conocidos como "drifters" (término acuñado por Cohen, 1972) y rechazaban cualquier referencia al turismo convencional. La esencia de este tipo de viaje se basaba en la búsqueda de medios de transporte independientes, largas estancias en los países visitados, el contacto directo con la población local y el medioambiente, el interés por sus costumbres, el rechazo a un itinerario preestablecido, así como un menor consumo y desperdicio de recursos. Estas características están alineadas a una mayor conciencia ambiental y cultural.

Para el presente estudio se hará uso del constructo comportamiento sostenible utilizado por Agyeiwaah et al. (2021). Este constructo considera diferentes características, como comprar recuerdos de fabricación local, beber bebidas locales, comprar en mercados locales, aprender sobre culturas indígenas, interactuar con residentes locales y aprender el idioma local.

4.3. Conclusión

A través de una revisión de literatura, se han reconocido ocho características recurrentes de los turistas mochileros. Asimismo, se han identificado escalas validadas que permitirán abordarlas a través de una encuesta. La selección de estas escalas se ha basado en su simpleza de aplicación y su facilidad de comprensión. La tabla 4.2 presenta estas características, así como una definición de éstas, los autores que las abordan y las escalas que permiten tener el correcto acercamiento a las mismas.

Tabla 4.2 Resumen de los factores identificados

Factores	Autores	Definición	Escala
Comportamiento en los viajes	Zhang, J., Morrison, A. M., Tucker, H., & Wu, B. (2017). Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers.	Al viajar los mochileros tienen que tomar decisiones sobre lo que prefieren hacer y como prefieren hacerlo. Sus gustos y deseos van a conducirle a elegir cosas diferentes, a comportarse de manera distinta respecto a otros mochileros.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prefieres las instalaciones turísticas económicas. ▪ Prefiere una agenda de viajes organizada de forma independiente ▪ Prefiere vacaciones más largas que cortas ▪ Prefiere conocer a otras personas durante sus viajes ▪ Prefiere experimentar el auténtico estilo de vida local
Descubrimiento de sí mismo	Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers.	Al viajar en otro país, tal vez solo, el mochilero busca aprender cosas sobre si-mismo. Sobre su carácter, pero también sobre lo que le interesa más y sobre sus deseos. También quiere hacer sus propias decisiones, escucharse; ser libre y autónomo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desafiarme mentalmente ▪ Obtener una nueva perspectiva de mi propia vida ▪ Conocerme mejor a mí mismo
Escapada y relajación	Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations.	El objetivo del viaje no es de aprender sobre si-mismo sino de hacer una pausa en su vida porque siente demasiada presión, está perdido en lo que desea o necesita más libertad, aire libre.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escapar de la rutina diaria de la vida y el trabajo ▪ Relajante tanto física como psicológicamente ▪ Tomar un poco de aire fresco, por la confusión sobre el futuro
Interacción social	Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations.	Al viajar el mochilero busca por personas de diferentes lugares en el mundo, que tienen perfiles diferentes, pero con quien se puede intercambiar y con los que comparten el gusto por viajar.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En busca de la otra mitad de mi vida (una relación/amistades heterosexuales) ▪ Haciéndome diferente de los demás ▪ Comunicarse y aprender de otros mochileros ▪ Hacer nuevos amigos

Factores	Autores	Definición	Escala
Viajes de bajo presupuesto	Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers.	El mochilero tiene un presupuesto definido, quiere quedarse más tiempo en su destino e ir por diferentes regiones y/o país. Por eso, quiere elegir opciones económicas en los lugares en los cuales se encuentra para poder quedarse más tiempo e ir por varios lugares.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vivir muchas experiencias de viaje con un presupuesto modesto ▪ Una forma barata de viajar ▪ Viajar lejos sin pagar una fortuna
Orientación hacia el turismo de Naturaleza	Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers.	El mochilero quiere aprovechar de su viaje para explorar a la naturaleza del mundo que le parece rica, diversa y magnífica.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ver bellos paisajes naturales ▪ Estar cerca de la naturaleza ▪ Experiencias en la naturaleza
Estimulación	Jensen, J. M. (2018). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers.	El viajero quiere viajar para aprovechar de la vida: vivir experiencias únicas, divertirse, explorar, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divertirse ▪ Vivir experiencias únicas ▪ Explorando lo desconocido
Comportamiento sostenible	Agyeiwaah, E., Dayour, F. & Adam, I. (2021). Understanding the social identity, motivations, and sustainable behaviour among backpackers: a clustering approach	El viajero quiere aprovechar de su viaje y del largo tiempo que tienes para ayudar las comunidades y la economía del país en el cual se encuentra. Quiere tener un impacto positivo. También quiere entender mejor el país haciéndolo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprar recuerdos de fabricación local ▪ Beber bebidas locales ▪ Compra en los mercados locales ▪ Aprender sobre las culturas indígenas ▪ Interactuar con los residentes locales ▪ Aprender el idioma local

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. ALINEAMIENTO DE FACTORES DE LA LITERATURA CON EL MOCHILERO QUE VISITA EL PERÚ

El presente capítulo se enfoca en presentar los resultados del análisis realizado en el Perú con el objetivo de recabar información de primera mano para comprender los hábitos, gustos, preferencias y necesidades de los mochileros durante su viaje a Perú. Además de, reconocer si los factores identificados en la literatura a través de la revisión previa estaban presentes en este público objetivo. La descripción metodológica utilizada para desarrollar este análisis se encuentra descrita en el capítulo III. A modo de resumen se desarrolló un estudio de tipo cualitativo que implicó la aplicación de diez entrevistas a diferentes perfiles de mochileros que han visitado o están interesados en visitar próximamente el Perú.

5.1. Hábitos de consumo de los mochileros

Se han identificado una serie de factores que influyen en las pautas de desplazamiento de los mochileros. Estos son esencialmente la edad, el país de origen y el sexo. Cuanto más jóvenes son los viajeros, tienen menos carga familiar, disponen de menores ingresos, cuentan con más energía física y poseen menos apego por su vida cotidiana. Estas particularidades facilitan que puedan dedicar más tiempo a viajar. Por ello resulta más probable encontrar un mayor número de mochileros dentro de la franja de edad de 20 a 30 años. Las entrevistas realizadas se aplicaron a personas de este rango de edad debido a ser el grupo más amplio. Pese a ello, debe mencionarse que cada vez es más común encontrar a mochileros de 40 años o más, los cuales buscan aventuras y salir de la rutina. Ellos deciden seguir sus sueños y recorrer miles de kilómetros en busca de sensaciones únicas y paisajes inolvidables.

Las entrevistas realizadas permitieron identificar ciertos hábitos de consumo comunes a los mochileros objeto del estudio. Estos hábitos reflejan las preferencias y prioridades de estos viajeros a la hora de elegir alojamiento, actividades, lugares para comer y medios de transporte. A continuación, se analizan algunos de los aspectos más relevantes:

5.1.1. Elección del alojamiento

En general, los mochileros buscan opciones de alojamiento económicas que les permitan maximizar su presupuesto de viaje. Un criterio base para ellos es la relación

calidad-precio. Después de ello, surgen otros criterios de selección los cuales son más diversos, como lugares limpios, mayor comodidad y amplitud de las zonas comunes, o el deseo de estar cerca de la naturaleza.

"Cuando busco un hostel miro primero la ubicación, porque quiero quedarme en un lugar seguro y cerca del centro del pueblo, luego miro los precios para coger el más barato" (Joan, español de 22 años).

"El precio, luego la calidad de las zonas comunes y los comentarios de viajeros anteriores también son criterios importantes a la hora de buscar alojamiento" (Delphine, belga de 23 años).

Otro criterio bastante frecuente y al parecer determinante para los mochileros tiene que ver con la ubicación del alojamiento. Ellos Prefieren un alojamiento cerca del centro de la ciudad o de las principales atracciones turísticas, lo que facilita los desplazamientos y el acceso a actividades y restaurantes. Esto favorece además la posibilidad de relacionarse con diferentes personas.

"Un lugar céntrico donde puedas conocer y relacionarte con el mayor número de personas posibles" (Enzo, francés de 22 años).

"Siempre me alojo en albergues juveniles. Es más barato y en todas partes conoces gente agradable. Algo cerca del mar, un espacio abierto, con balcón y buena luz" (Nathan, israelí de 26 años).

5.1.2. Elección de actividades

Los mochileros tienden a buscar actividades locales y auténticas que les permitan sumergirse en la cultura y la naturaleza del lugar que visitan. Para ello, consultan blogs, páginas de viajeros en Facebook y recomendaciones de otros viajeros para elegir sus actividades. Asimismo, suelen fiarse de las recomendaciones locales y de las experiencias de otros viajeros.

"Lo primero que hago es mirar blogs de otros viajeros cuando estoy en el autobús hacia mi próximo destino. Allí busco específicamente el tipo de actividades que me gustan: caminatas, recorridos a pie, museos, etc. A menudo también tengo algunas ideas de mochileros que conocí durante mis viajes, y luego hago algunas preguntas en el albergue. Las actividades son la parte más importante del viaje, prefiero gastar menos en alojamiento y comidas para poder Tengo más dinero para excursiones y eventos culturales". (Salomé, francesa de 20 años).

"Suelo elegir actividades recomendadas por los lugareños y otros viajeros. Así me permito vivir experiencias más auténticas y descubrir actividades menos turísticas" (Syrine, tunecina de 29 años).

La experiencia compartida por otros viajeros es una importante fuente de inspiración a la hora de elegir actividades. Los mochileros también aprecian la oportunidad de participar en excursiones, caminatas y visitas guiadas para conocer mejor el destino.

5.1.3. Elección de lugares para comer

Los mochileros utilizan diversas herramientas tecnológicas para encontrar restaurantes con buenas valoraciones y reseñas, con miras a asegurarse una buena experiencia gastronómica. Entre ellos, se encuentra Google maps, las recomendaciones de otros viajeros y guías locales también influyen en su elección de lugares para comer, ya que se aseguran de probar auténticos platos regionales. Valorán lugares donde pueden encontrar una amplia variedad de platos.

"Tengo una pequeña lista de sitios que me pueden gustar. La desarrollo a través de diferentes referencias... busco principalmente variedad y cosas nuevas" (Marie, francesa de 22 años).

"Miro las publicaciones de Instagram y reviso el mapa para ver precios asequibles". (Regina, mexicana de 27 años).

5.1.4. Elección del transporte

La sostenibilidad y la relación calidad-precio son aspectos clave en la elección de transporte de los mochileros. Ellos prefieren viajar en autobús entre las ciudades del país que visitan. Esto no sólo debido a aspectos económicos, sino también porque lo consideran una alternativa más ecológica y les permite tener un mayor contacto con la cultura local. A la hora de viajar de un país a otro, los mochileros prefieren los vuelos, debido a que se trata de una opción más rápida y práctica, sobre todo para cubrir largas distancias.

" Una vez que estoy en el país que estoy visitando siempre viajo en bus nocturno, excepto si la situación no me lo permite como en octubre no pude ir a Santa Cruz en Bolivia por las manifestaciones. Y Tomo el avión cuando voy de un país a otro". (Salomé, francesa de 20 años).

En conclusión, los hábitos y preferencias de consumo de los mochileros se centran en la búsqueda de una buena relación precio-calidad que resulte en un bajo presupuesto, la búsqueda de una experiencia auténtica y una mayor interacción con la cultura local. Ellos optan por alternativas más asequibles que les permitan tener una experiencia más enriquecedora durante su viaje. También confían mucho en las recomendaciones y experiencias compartidas por otros viajeros, sean estos conocidos directos o

simplemente referencias que pueden encontrar en la web. Estas referencias influyen notablemente en sus decisiones de consumo. La sostenibilidad es también un factor importante en su elección de transporte, lo que refleja una preocupación por el impacto medioambiental de su viaje.

5.2. Motivaciones basadas en preferencias

Las entrevistas realizadas también permitieron ahondar en las preferencias y motivaciones que llevan a los mochileros a decidir por este estilo de viaje. A continuación, se examinan en detalle algunos aspectos clave relacionados con tales motivaciones.

5.2.1. La búsqueda de experiencias auténticas

Una de las principales motivaciones de los mochileros es la búsqueda de experiencias de viaje auténticas y significativas. Esto implica para ellos sumergirse en la cultura local, interactuar con las comunidades que están visitando y aprender sobre sus tradiciones, costumbres y formas de vida. Actividades que están vinculadas con ello son participar en actividades cotidianas, asistir a festejos locales o incluso colaborar en iniciativas comunitarias.

"Quiero ver cómo vive la gente, conocer su forma de vida" (Enzo, francés de 22 años).

Este tipo de experiencias se alejan de las atracciones turísticas tradicionales, vale decir, lugares, monumentos, eventos o destinos que suelen ser reconocidos a nivel mundial y son puntos de referencia icónicos de un país o región. Esta motivación los lleva a evitar estos lugares turísticos masificados y a elegir actividades fuera de los caminos altamente populares, lo que les permite establecer una conexión más profunda con cada lugar que visitan.

5.2.2. El espíritu de aventura y libertad

Los mochileros buscan la libertad de explorar nuevos lugares a su propio ritmo. Les atrae la idea de no tener un itinerario fijo y poder cambiar sus planes en función de sus intereses y de los encuentros inesperados que van apareciendo por el camino.

"Me gusta la sensación de libertad y descubrir lugares que no están en las guías". (Delphine, belga de 23 años).

Esta sed de aventura los empuja a salir de su zona de confort y enfrentarse a retos desconocidos, lo que enriquece su experiencia de viaje.

5.2.3. Conocer a otros viajeros

La oportunidad de conocer a otros viajeros de diferentes nacionalidades y culturas es otra de las preferencias de los mochileros. Ellos aprecian mucho los espacios y momentos para hacer nuevos amigos, compartir experiencias y, en muchos casos, pasar parte de su viaje con otros mochileros que cuenten con diferentes perfiles y formas de pensar.

"Lo mejor de viajar son los amigos que haces por el camino". (Regina, mexicana de 27 años).

Las interacciones sociales y el sentido de comunidad que se desarrollan entre los mochileros son aspectos fundamentales de su experiencia de viaje.

5.2.4. Presupuesto ajustado

El factor económico es una de las principales preferencias de los mochileros. Viajar con un presupuesto ajustado es una elección deliberada, ya que prefieren gastar en experiencias y actividades significativas antes que en otros rubros.

"Las actividades son la parte más importante del viaje, prefiero gastar menos en alojamiento y comidas para tener más dinero para excursiones y eventos culturales." (Salomé, francesa de 20 años).

Poder ajustar su presupuesto les permite alargar su viaje, ampliar los destinos que visitan y tener una mayor posibilidad de vivir más experiencias.

5.2.5. Impacto medioambiental y sostenibilidad

Una preferencia emergente entre los mochileros es la preocupación por el impacto medioambiental y compromiso con un comportamiento sostenible. En esa línea, ellos prefieren optar por prácticas de viaje más responsables, como utilizar el transporte público, apoyar a las empresas locales y reducir el consumo de plástico.

"Intento ser lo más respetuosa posible con el medio ambiente cuando viajo". (Marie, francesa de 22 años).

Esto refleja una creciente concienciación sobre la importancia de proteger los entornos naturales y culturales que visitan.

En resumen, las preferencias y motivaciones de los mochileros se centran en la búsqueda de autenticidad, libertad, vínculos sociales, un presupuesto consciente y un

enfoque sostenible. Estos aspectos guían sus decisiones de consumo y sus actividades durante el viaje, permitiéndoles vivir experiencias enriquecedoras y significativas en cada destino que exploran.

5.3. Negocios de turismo orientados a los mochileros

A lo largo de las entrevistas, los mochileros mencionaron la presencia de empresas diseñadas específicamente para satisfacer sus necesidades y preferencias de viaje. Estas empresas se han adaptado para ofrecer servicios y experiencias que atraigan a este segmento de viajeros. A continuación, se exploran algunos aspectos relevantes sobre este tipo de empresas.

5.3.1. Albergues juveniles y alojamiento económico

Los mochileros tienden a buscar opciones de alojamiento económico, como albergues juveniles, hostales y alojamientos compartidos, que les permitan ahorrar dinero para otras experiencias durante su viaje. Muchos mochileros aprecian la oportunidad de conocer a otros viajeros en un ambiente relajado y social.

"Siempre me alojo en albergues juveniles. Es más barato y conoces a gente agradable de todas partes. (Nathan, israelí de 26 años).

Este tipo de alojamientos suelen ofrecer actividades compartidas, como visitas locales, fiestas o actos culturales, lo que fomenta el sentido de comunidad entre sus huéspedes.

5.3.2. Agencias de viaje locales

Los mochileros suelen recurrir a agencias de viajes locales que entienden las necesidades de su presupuesto y buscan experiencias auténticas que distan de rutas tradicionales. Estas agencias ofrecen visitas y excursiones a lugares menos conocidos, con actividades más personalizadas.

"Encontré una agencia local en un grupo de Facebook que ofrecía una excursión de 5 días para hacer el trekking de Salkantay y ver Machu Picchu, fue una experiencia única". (Marie, francesa de 22 años).

Estas agencias se han adaptado a las preferencias de los mochileros, ofreciendo itinerarios flexibles y evitando las actividades masificadas.

5.3.3. Tiendas locales y mercados artesanales

Los mochileros tienden a apoyar los negocios locales, como las pequeñas tiendas de artesanía, los mercadillos callejeros y los restaurantes familiares. Se sienten atraídos por la singularidad de estos lugares, y buscan comprar productos locales y experimentar la cultura a través de la comida.

*"Voy a comer a sitios donde veo a locales y turistas sentados juntos".
(Nathan, israelí de 26 años).*

Estas tiendas se benefician de la afluencia de mochileros que aprecian la originalidad y buscan alejarse de los establecimientos comerciales al uso.

5.3.4. Agencias de transporte y viajes

Es probable que los mochileros utilicen aplicaciones móviles para encontrar las opciones de transporte más asequibles. Utilizan estas aplicaciones y sitios web para comparar proveedores de servicios.

"Prefiero utilizar los autobuses porque son más baratos que los vuelos y así puedes apreciar más la ruta". (Paul, Inglés 32 años).

El crecimiento de estas herramientas ha facilitado el acceso a servicios personalizados y ha estimulado la economía local en muchos destinos frecuentados por mochileros.

5.3.5. Plataformas de redes sociales y obras impresas

Cada año se venden en las librerías muchas guías en papel con el título del país que cubren. Muchos mochileros las utilizan para planificar su itinerario, elegir sus actividades o informarse sobre restaurantes y alojamientos en la región que desean visitar. Se actualizan cada año y están disponibles en varios idiomas. Además de ello, las principales redes sociales como Facebook y WhatsApp están llenas de grupos de viajeros con los cuales uno puede conectarse y hacer preguntas. Son una fuente de información indispensable para estos turistas.

"Primero me informo en internet... blog, página de Facebook, grupo internacional de WhatsApp con todos los viajeros a Perú". (Joan, español de 22 años)

En resumen, las empresas turísticas orientadas a los mochileros se han adaptado a las preferencias y necesidades de este segmento de viajeros, ofreciendo opciones de alojamiento asequibles, experiencias auténticas y actividades personalizadas. La

conexión con la comunidad local, el énfasis en la economía colaborativa y la autenticidad son factores clave que influyen en las decisiones de consumo de los mochileros, que buscan experiencias enriquecedoras y significativas durante sus viajes.

5.4. Conclusiones del análisis sobre el alineamiento de factores de la literatura con el perfil del mochilero que viaja a Perú

Los resultados presentados en las secciones anteriores de este capítulo sobre hábitos, preferencias, motivaciones y características de los mochileros que viajan al Perú, han relevado que los ocho factores identificados como parte de la revisión de literatura se encuentran presentes en estos individuos.

▪ Comportamiento en los viajes

Al igual que los hallazgos de la literatura, varios de los entrevistados destacaron como elementos comunes la búsqueda de un viaje que prioriza el ahorro en términos monetarios esperando lo mínimo indispensable en alojamiento para obtener mayores oportunidades para acceder a experiencias que les permitan involucrarse con la cultura viva y mimetizarse con el poblador local para sentirse parte del lugar. Su estilo de viaje se basa en la aventura, la autenticidad y la inmersión cultural y no promueve un viaje rígido. A los mochileros les gusta disfrutar sin un itinerario fijo.

Están abiertos a cambiar sus planes en función de las recomendaciones de otros viajeros o de la población local, lo que hace difícil predecir su comportamiento como consumidores. Algunas de las respuestas que soportan este tipo de característica fueron:

"Voy a comer a sitios donde veo a locales y turistas sentados juntos".

"Busqué agencias locales, una me ofrecía 5 días para hacer trekking a Salkantay..."

"Prefiero los albergues juveniles o hostels es más económico y conozco a personas de todas partes"

▪ Descubrimiento de sí mismo

Si bien en la literatura se señala que esta característica puede referirse a diversos aspectos de la vida como la búsqueda de desafiarse asimismo, encontrar su verdadero propósito en el mundo, apostar por un sueño u obtener libertad, en los entrevistados los aspectos que más destacaron fueron los relacionados a esa necesidad de vivir libres o alejados de una sociedad moderna en donde el éxito es

medido en términos de cuanto se tiene económicamente, para pasar a vibrar con su entorno y preocuparse por alcanzar esa tranquilidad de lo cotidiano o sencillo del mundo.

▪ **Escape y relajación**

Al igual que lo identificado en la literatura, los mochileros entrevistados buscan un escape, señalando que muchas veces su vida cotidiana los abrumba y los estresa. Varios señalan que el hacer ese corte de rutina y animarse a ir de aventura a otro país para simplemente explorar y relajarse es una decisión que no cambiarían.

"Me gusta la sensación de libertad y descubrir lugares que no están en las guías".

"Algo cerca del mar, un espacio abierto, con balcón y buena luz....es lo único que se necesita para ser feliz"

▪ **Interacción social**

La interacción social para los entrevistados es un factor importante y por ello son cuidadosos al elegir donde alojarse o que actividades realizar. También están abiertos a conocer a otros viajeros y a la población local. Aprecian los intercambios interculturales, buscan ampliar sus horizontes y a menudo buscan nuevas amistades. Aquí también se evidencia su interés por interactuar en plataformas tecnológicas con comunidades afines donde pueden conocer nuevas personas, intercambiar ideas y experiencias.

"Con frecuencia acudo a blogs, grupos de whatsapp"

"Voy a comer a sitios donde veo a locales y turistas sentados juntos".

"Busco un lugar céntrico donde pueda conocer y relacionarme con el mayor número de personas posibles".

"Lo que más valoro son las amistades que uno puede hacer en el camino"

▪ **Viajes de bajo presupuesto**

De acuerdo con la literatura los mochileros en general buscan vivir experiencias de viaje con un presupuesto modesto o buscan una forma barata de viajar o viajar lejos sin pagar una fortuna. Estos hábitos corresponden con las respuestas de los entrevistados que hacen referencia a por ejemplo la importancia de ajustarse mucho en gastos como el alojamiento para priorizar excursiones, o al hecho de que dentro de los alojamientos se busque el que ofrezca un mínimo de comodidad para dormir, dado que la mayor parte del tiempo estarán fuera disfrutando de lo que ofrece el

turismo local. Los entrevistados también señalan que, en esa búsqueda de ahorro, todo lo relacionado a otros gastos asociados a las excursiones o alimentación solo se realizan cuando vale la pena probar algo que representa novedoso para ellos porque los envuelve en la cultura del entorno.

- **Orientación hacia el turismo de Naturaleza**

En los mochileros entrevistados, es muy recurrente encontrar este interés por estar inmersos en actividades asociadas a la naturaleza. Algunos de los comentarios señalan que buscan actividades al aire libre como caminatas, excursiones a pie para conocer paisajes, la flora y fauna del lugar, entre otros aspectos.

- **Estimulación**

La búsqueda de experiencias únicas en los entrevistados se focaliza en su interés por participar en experiencias fuera de los caminos trillados. Varios de ellos señalan que van lejos de las atracciones turísticas tradicionales porque éstas no les permiten conectar con el medio local y sentirse parte de él. A ellos les atraen las actividades originales, los lugares menos conocidos y las oportunidades de descubrir aspectos no explorados de las culturas locales. En esos casos sí están dispuestos a pagar por experiencias auténticas y memorables.

- **Comportamiento sostenible**

En las entrevistas se reafirma el hecho de que los mochileros que tienen como destino el país, se preocupan por el impacto medioambiental y social de su viaje. Para estas personas, es importante involucrarse en un viaje que sea respetuoso con el medio ambiente. En ese sentido apoyan por ejemplo iniciativas de desarrollo sostenible y buscan negocios locales para apoyar la economía local.

CAPÍTULO VI. SEGMENTACIÓN Y PERFILES DEL MOCHILERO QUE VISITA EL PERÚ

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación cuantitativa efectuada con los siguientes fines:

- Validar los factores propuestos tanto en la revisión de literatura como en la etapa cualitativa.
- Identificar los diferentes segmentos existentes en la población estudiada
- Perfilarlos dichos segmentos en base a sus características demográficas, psicográficos y conductuales.

La herramienta utilizada para recopilar información cuantitativa fue una encuesta en línea realizada a una muestra de 300 mochileros que viajan o piensan viajar al Perú en los próximos seis meses. Los detalles metodológicos de esta etapa se presentan en mayor profundidad en el capítulo III.

El capítulo de se compone de las siguientes secciones: Diseño del cuestionario, análisis factorial exploratorio, análisis cluster y, finalmente, resultados obtenidos.

6.1. Diseño del cuestionario

El cuestionario fue diseñado para aplicarse de forma online. La plataforma utilizada para su desarrollo de Qualtrics. El idioma utilizado para redactar las preguntas fue el inglés dado que es ampliamente utilizado a nivel internacional. En cuanto al contenido, la encuesta estuvo conformada por cuatro partes, las cuales son explicadas a continuación:

6.1.1. Preguntas filtro

Las primeras preguntas de la encuesta permitieron filtrar a los encuestados para garantizar que sólo se obtendrá respuestas del público definido. Para ello, se hizo uso de una serie de preguntas comúnmente aplicadas en distintos estudios académicos.

A continuación, se presentan estas preguntas filtro (ver tabla 6.1).

Tabla 6.1. Preguntas filtros

Preguntas	Alternativas de respuesta
Durante los últimos dos años, ¿ha realizado un viaje con las siguientes características? a. Tiempo de viaje superior a 4 semanas. b. Quedarse al menos una noche en un albergue, hostel o en una casa local. c. Solo llevar mochilas.	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
¿Se considera un mochilero?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.1.2. Preguntas relacionadas con las características sociodemográficas del mochilero

En la encuesta se plantearon preguntas sociodemográficas a fin de poder describir y analizar mejor los perfiles resultantes. Las preguntas y sus alternativas de respuesta se definieron considerando los artículos analizados en el capítulo IV y las entrevistas efectuadas a los mochileros presentadas en el capítulo V.

A continuación, se presentan la relación de preguntas utilizadas para recabar información sociodemográfica (ver tabla 6.2).

Tabla 6.2. Preguntas relacionadas con las características sociodemográficas

Preguntas	Alternativas de respuesta
Edad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menores de 16 años ▪ 17-20 años ▪ 21-25 años ▪ 26-30 años ▪ 31-35 años ▪ 36-40 años
Género	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masculino ▪ Femenino ▪ Otro
País de origen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respuesta abierta
Nivel educativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secundaria ▪ Escuela secundaria ▪ Escuela Profesional ▪ Soltero ▪ Maestro ▪ Doctorado ▪ Otro

Preguntas	Alternativas de respuesta
Ingresos mensuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno ▪ Menos de 200 USD ▪ Entre 201 y 415 USD ▪ Entre 416 y 625 USD ▪ Entre 626 y 835 USD ▪ Entre 836 y 1045 USD ▪ Entre 1046 y 1395 USD ▪ Más de 1395 USD
Situación laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo a tiempo completo ▪ Trabajo a tiempo parcial ▪ Freelance ▪ Dueño de Negocio ▪ Estudiante ▪ Desempleado ▪ Otro

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.1.2. Preguntas relacionadas con las características del viaje

La encuesta plantea preguntas sobre el tipo de viaje que realizan los mochileros. Es importante tener en cuenta este tipo de información (por ejemplo: acompañantes, duración, grado, entre otras), ya que influye que influyen en su comportamiento. Esto, finalmente, permite comprender mejor el perfil del encuestado.

A continuación, se presentan la relación de preguntas utilizadas para recabar información sobre el viaje que realizan (ver tabla 6.3).

Tabla 6.3 Preguntas relacionadas con las características del viaje

Preguntas	Alternativas de respuesta
Duración del viaje en el que se encuentra actualmente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre un mes y 2 meses ▪ Entre 2 meses y 4 meses ▪ Entre 4 meses y 6 meses ▪ Entre 6 meses y un año ▪ Más de un año
Número de viajes de mochileros que ha realizado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ▪ 2 ▪ 3 ▪ 4 ▪ 5 o más
¿Con quién viaja?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solo ▪ En pareja ▪ Con amigos ▪ En familia
Itinerario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente organizado ▪ Algunos pasos definidos (ciudades o países en algún momento) ▪ Indefinido

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.1.2. Preguntas relacionadas a los factores estudiados

Estas preguntas buscan recabar información relacionada con los factores que caracterizan al mochilero. Dichos factores fueron seleccionados en base a la revisión de literatura y corroborados en el análisis cualitativo previamente realizado. Las preguntas utilizadas para abordar dichos factores se basaron en escalas psicométricas validadas por estudios previos. Los estudios de los que se basan estas escalas se presentan en la tabla 4.2 del capítulo IV. Los ítems que conforman cada una de la escala psicométricas fueron aplicados haciendo uso de escalas de medición tipo likert de 5 puntos donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

A continuación, se presentan la relación de preguntas utilizadas para en esta sección (ver tabla 6.4).

Tabla 6.4 Preguntas conductuales para evaluar los factores

Factores	Preguntas	Items
Comportamiento en los viajes	¿Qué tan acuerdo o en desacuerdo estás con las afirmaciones? Cuando viajo, prefiero...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones turísticas económicas ▪ Un horario de viaje organizado de forma independiente ▪ Vacaciones más largas en lugar de cortas ▪ Conocer a otras personas durante tus viajes ▪ Experimentar auténticos estilos de vida locales
Descubrimiento de sí mismo	¿Qué tan acuerdo o en desacuerdo estás con las afirmaciones? Cuando viajo busco...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desafiarme mentalmente ▪ Obtener una nueva perspectiva de mi propia vida ▪ Entender más sobre mí mismo
Escapada y relajación	¿Qué tan acuerdo o en desacuerdo estás con las afirmaciones? Según yo, viajar es una buena manera de...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escapar de la rutina diaria de la vida y el trabajo ▪ Relajarme tanto física como psicológicamente ▪ Tomar un poco de aire fresco
Interacción social	¿Qué tan acuerdo o en desacuerdo estás con las afirmaciones? Durante mis viajes, quiero...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar la otra mitad de mi vida (una relación/amigos) ▪ Volverme diferente de los demás ▪ Comunicarme y aprender de otros mochileros ▪ Hacer nuevos amigos
Viajes de bajo presupuesto	¿Qué tan acuerdo o en desacuerdo estás con las afirmaciones? Cuando viajo, me gustaría...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtenga muchas experiencias de viaje por un presupuesto modesto ▪ Encontrar una forma barata de viajar ▪ Viaja lejos sin pagar una fortuna
Orientación hacia el turismo de Naturaleza	¿Qué tan acuerdo o en desacuerdo estás con las afirmaciones? Mientras viajo quiero...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ver hermosos paisajes naturales ▪ Estar cerca de la naturaleza ▪ Tener experiencias en la naturaleza
Estimulación	¿Qué tan acuerdo o en desacuerdo estás con las afirmaciones? Mientras viajo, uno de mis propósitos es...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divertirme ▪ Tener experiencias únicas en la vida ▪ Explorar lo desconocido
Comportamiento sostenible	¿Qué tan acuerdo o en desacuerdo estás con las afirmaciones? Cuando viajo, trato de ...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprar recuerdos de fabricación local ▪ Tomar bebidas locales ▪ Comprar en mercados locales ▪ Aprender sobre las culturas indígenas ▪ Interactuar con los residentes locales ▪ Aprender el idioma local

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.2. Análisis factorial exploratorio

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta cuantitativa, se realizó un análisis factorial exploratorio para validar la pertinencia de las variables propuestas y destacar la frecuencia de observación de los factores de segmentación en los entrevistados. Dicho análisis otorga como resultado una cantidad resumida de factores que explican en mejor medida el máximo de información contenida en la totalidad de los datos.

6.2.1. Pruebas de validación de la base de datos

Para realizar un análisis factorial exploratorio, es necesario comprobar que existe cierta correlación entre las variables propuestas. Este es el caso cuando las variables se explican mutuamente por factores comunes. Para comprobar que existe correlación entre las variables estudiadas, se realizaron dos pruebas con la base de datos obtenida de las encuestas. Los resultados se presentan en la tabla 6.5.

- **El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):**

Se obtuvo un indicador cercano a 1 (0.846) lo que indicó un alto nivel de correlación entre las variables. Por lo tanto, es pertinente realizar el análisis factorial exploratorio.

- **Prueba de Barlett**

El resultado de la prueba de Barlett fue positivo. Se obtuvo una significancia inferior a 0.001 lo que indicó que las variables tienen una correlación entre ellas. Por lo tanto, las puntuaciones obtenidas por dicha prueba también sugieren que es pertinente realizar el análisis factorial exploratorio con los datos de la encuesta.

Tabla 6.5 KMO y prueba de Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2595.991
	df	153
	Sig.	<.001

Fuente: Elaboración propia de los autores

Los resultados de las pruebas KMO y Barlett son positivos, lo cual permitió validar la correlación entre las variables analizadas. Con estos resultados, se realizaron las tres fases del análisis factorial exploratorio.

- Extracción de los factores comunes.
- Rotación de los factores con objeto de facilitar su interpretación.
- Puntuaciones factoriales.

6.2.2. Extracción de los factores comunes

Se realizó un análisis factorial exploratorio para obtener la cantidad reducida de factores que resuman lo mejor posible la información recogida durante la encuesta cuantitativa. El análisis factorial exploratorio permite reducir las variables propuestas y determinar un número de factores a obtener.

La varianza total explicada mostró que 6 factores principales eran capaces de explicar el 79,714% de la variabilidad de las variables originales. Estos factores son independientes entre sí y explican 80% de las variables originales. Los resultados de la varianza total se encuentran en la Tabla 6.6.

Los detalles de las variables utilizadas para formar los factores principales figuran en el Anexo 11.

Tabla 6.6 Varianza total explicada

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.020	38.998	38.998	7.020	38.998	38.998	3.760	20.886	20.886
2	2.041	11.341	50.338	2.041	11.341	50.338	2.715	15.085	35.972
3	1.573	8.740	59.079	1.573	8.740	59.079	2.150	11.946	47.918
4	1.087	6.040	65.118	1.087	6.040	65.118	1.577	8.759	56.676
5	.954	5.302	70.421	.954	5.302	70.421	1.546	8.589	65.265
6	.876	4.865	75.285	.876	4.865	75.285	1.453	8.073	73.338
7	.797	4.429	79.714	.797	4.429	79.714	1.148	6.376	79.714
8	.580	3.221	82.935						
9	.553	3.073	86.008						
10	.486	2.702	88.711						
11	.435	2.416	91.126						
12	.328	1.822	92.949						
13	.301	1.672	94.621						
14	.265	1.470	96.091						
15	.259	1.436	97.527						
16	.205	1.137	98.664						
17	.146	.809	99.473						
18	.095	.527	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.2.3. Rotación de factores

Una vez extraídos los factores, se obtuvo la matriz de componentes rotados (véase el anexo 12), que muestra la composición de cada factor en función de la puntuación de

cada variable. Esta matriz pone de relieve las variables que componen significativamente los seis factores identificados.

A continuación, se analizó cada factor incluyendo cada una de las variables que lo componen. Se asignó un nombre a cada factor. Los resultados se detallan en la tabla 6.7.

Tabla 6.7 Descripción y composición de los factores en base a la matriz de componentes rotados

Factores	Variables		Componentes						
			1	2	3	4	5	6	7
Descubrimiento de sí mismo	1.1	Desafiarme mentalmente			0.617				
	1.2	Obtener una nueva perspectiva de mi propia vida.			0.866				
	1.3	Entender más sobre mí			0.783				
Escapada y relajación	2.1	Escapar de la rutina diaria de la vida y el trabajo.				0.724			
	2.2	Relájate tanto física como psicológicamente				0.843			
Viajar con bajo presupuesto	3.1	Obtenga muchas experiencias de viaje por un presupuesto modesto	0.810						
	3.2	Encuentra una forma barata de viajar	0.848						
	3.3	Viaja lejos sin pagar una fortuna	0.822						
	3.4	Divertirse	0.766						
	3.5	Tener experiencias únicas en la vida	0.655						
Naturaleza	4.1	Ver hermosos paisajes naturales		0.740					
	4.2	Estar cerca de la naturaleza		0.880					
	4.3	Vive experiencias en la naturaleza		0.897					

Factores	Variables		Componentes						
			1	2	3	4	5	6	7
Comportamiento sostenible	5.1	Compre recuerdos hechos localmente						0.877	
	5.2	Compra en los mercados locales						0.638	
Interacción social	6.1	Busca la otra mitad de mi vida					0.657		
	6.2	Hazme diferente a los demás					0.906		
Libertad	7.1	Un programa de viaje organizado de forma independiente.							0.895

Fuente: Elaboración propia de los autores

Antes de proseguir con el análisis, ha sido necesario validar los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio. Así pues, se llevó a cabo una prueba de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach para validar la fiabilidad de los constructos. Los resultados de la prueba fueron favorables, con un coeficiente de 0,843 tendente a 1. El resultado se presenta en la tabla 6.8. Las estadísticas completas de este resultado se detallan en el anexo 13.

Tabla 6.8 Alfa de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	18

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.2.4. Puntuaciones factoriales

Por último, una vez validada la fiabilidad de los factores obtenidos, se calcularon las puntuaciones factoriales a partir de la matriz de conversión de componentes que se presenta a continuación en la tabla 6.9. Se basa en la matriz de conversión de los componentes presentada en el anexo 14.

Tabla 6.9 Matriz de conversión de los componentes

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.646	.507	.334	.248	-.173	.287	.199
2	-.125	-.045	.700	.111	.648	.011	-.244
3	-.646	.534	-.100	.497	-.085	.177	-.044
4	.204	-.532	-.114	.800	-.062	-.022	-.135
5	.105	-.065	-.345	-.137	.263	.805	-.360
6	.298	.386	-.486	.112	.536	-.446	-.166
7	-.086	-.140	-.141	.090	.428	.195	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

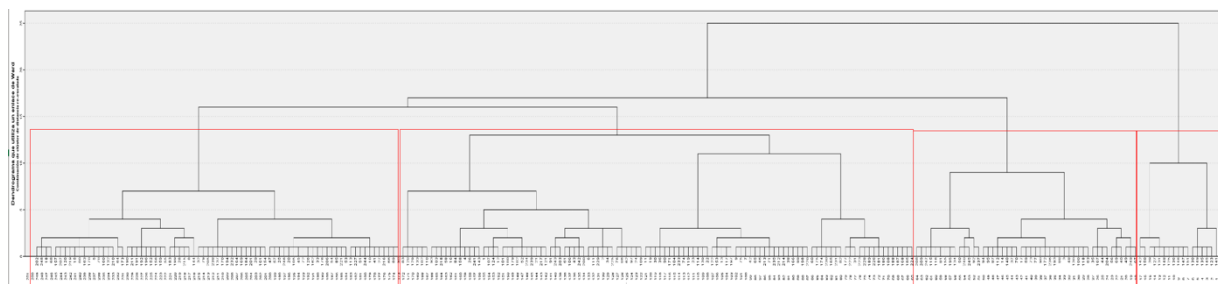
Fuente: Elaboración propia de los autores

Los resultados se utilizaron para realizar el análisis cluster para identificar grupos homogéneos entre los casos de estudio, que también son significativamente diferentes entre sí.

6.3. Análisis de Cluster

El análisis factorial exploratorio identificó seis nuevos factores. A partir de ellos se realizó un análisis cluster jerárquico, donde se reconocieron cuatro segmentos de mochileros con características diferenciadas. Estos cuatro segmentos resultantes pueden apreciarse en el siguiente Dendrograma (ver figura 6.1) y que se detalla en el anexo 15.

Figura 6.1. Análisis del Dendrograma por niveles



Fuente: Elaboración propia de los autores

6.4. Resultados obtenidos

Como resultado principal de los análisis realizados, se obtuvo un perfilamiento de cada uno de los segmentos de mochileros identificados. A continuación, se muestran las características de dichos segmentos.

6.4.1 Perfiles sociodemográficos

A través de la encuesta, se recopiló información sociodemográfica a fin de describir mejor los perfiles resultantes. A continuación, se detallan las particularidades de cada cluster según la predominancia de sus características demográficas.

- **Cluster 1:** El primer cluster está compuesto por ligeramente más hombres (52%) que mujeres (48%). Una gran mayoría son universitarios o tienen estudios de posgrado (90%). Los ingresos mensuales promedio son de 934 dólares, lo que es por debajo del total de la muestra (tercera escala). Este grupo está compuesto principalmente por estudiantes, desempleados o freelance (70%), son personas que tienen mayor libertad para movilizarse.
- **Cluster 2:** Este segmento agrupa a más mujeres (55%) que hombres (45%). En este grupo, hay más personas que el promedio que tienen formación técnica o educación secundaria (21%). Los ingresos mensuales promedio son de 1120 dólares, lo que es por encima del total de la muestra (cuarta escala). Este grupo está compuesto por más empleados y propietarios de negocio (45%) que el promedio, lo que resulta en

que este grupo está formado por personas con una menor libertad para desplazarse y realizar viajes largos.

- **Cluster 3:** El tercer cluster está compuesto por una mayoría de mujeres (68%). En cuanto al nivel de educación, una gran mayoría son universitarios o tienen estudios de posgrado (87%). Los ingresos mensuales promedio son de 1037 dólares, ligeramente por encima del promedio de la muestra (tercera escala). Este grupo está compuesto principalmente por estudiantes, desempleados o freelance (68%), son personas que tienen mayor libertad para movilizarse.
- **Cluster 4:** El cuarto cluster está compuesto por más mujeres (65%) que hombres (35%). La totalidad del grupo está compuesta por personas con estudios universitarios y de posgrado. El salario mensual promedio es de 1066 dólares, un poco por encima del promedio de la muestra (cuarta escala). Este grupo está compuesto principalmente por estudiantes, desempleados o freelance (76%), son personas que tienen mayor libertad para movilizarse.

La tabla 6.10 se muestra el resumen de los resultados de la predominancia de las variables sociodemográficas por cada cluster identificado.

Tabla 6.10 Resumen de resultados de las variables demográficas por cluster

Característica y categorías		Frecuencia relativa por Cluster				Frecuencia relativa de la muestra
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Edad (promedio)		27	29	27	29	28
Género (porcentaje)	Hombres	52%	45%	32%	35%	43%
	Mujeres	48%	55%	68%	65%	57%
Procedencia (porcentaje)	Latinoamérica	1%	6%	4%	6%	3%
	Europa	85%	79%	82%	88%	83%
	Estados Unidos y Canadá	9%	4%	3%	0%	6%
	Otros	5%	11%	12%	6%	8%
Nivel de educación máxima (porcentaje)	Hasta secundaria	9%	17%	5%	0%	9%
	Hasta técnico	1%	4%	8%	0%	4%
	Hasta bachiller	37%	28%	40%	47%	37%
	Hasta maestría	53%	51%	47%	47%	50%
	Hasta doctorado	0%	0%	0%	6%	0%
Ingresos Mensuales (promedio)		934	1,120	1,037	1,066	1,010
Situación laboral (porcentaje)	Sin empleo / Estudiante / Freelance	70%	55%	68%	76%	67%
	Empleado / dueño de negocio	30%	45%	32%	24%	33%

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.4.2 Perfiles psicográficos

El análisis de esta información permitió comprender mejor las características de cada segmento, con lo que se les pudo otorgar posteriormente una denominación acorde a los factores manifestados de manera más significativa.

- **Cluster 1:** Los mochileros que pertenecen a este cluster viajan mayoritariamente solos (53%), y son más planificados que el promedio. Durante sus viajes, buscan experimentar un poco de todo, ya sea la escapa y relajación, la interacción social y la naturaleza, todos estos factores están por encima de la media.
- **Cluster 2:** Los mochileros que pertenecen a este cluster mayormente viajan acompañados (55%) y son más planificados que el promedio. Durante sus viajes, buscan principalmente la escapa y relajación y el hecho de viajar independiente.
- **Cluster 3:** Los mochileros que pertenecen a este cluster mayoritariamente viajan solos (55%) y son más planificados que el promedio. Durante sus viajes, buscan principalmente la escapa y relajación. No necesariamente necesitan otros factores motivacionales para viajar.
- **Cluster 4:** Los mochileros que pertenecen a este cluster tienen más experiencia que la media con 3,8 viajes. Estos viajeros mayoritariamente viajan acompañados (59%). Son menos planificados que el promedio. Estos mochileros tienen muchas motivaciones para viajar. Tienen 6 factores motivacionales por encima de la media. No buscan principalmente la escapada y la relajación. El descubrimiento de sí mismos, ser independiente y la interacción social son los factores con la media más alta.

A continuación, se presenta la tabla 6.11, donde se muestra el perfil psicográfico obtenido para cada segmento o cluster.

Tabla 6.11 Resumen de resultados de los factores psicográficos por cluster

Característica y categorías		Frecuencia relativa por Cluster				Frecuencia relativa de la muestra
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Duración del viaje (promedio en meses)		5	6	5	5	5
Experiencia previa como mochilero (promedio de viajes previos)		2.3	2.7	2.3	3.8	2
Con quién viaja (porcentaje)	Sólo	53%	45%	55%	41%	51%
	Acompañado	47%	55%	45%	59%	49%
Organización del viaje (porcentaje)	Completamente organizado	24%	25%	22%	13%	23%
	Algunos pasos definidos previamente	76%	75%	78%	87%	77%
Factores motivacionales (promedio)	Descubrimiento de sí mismo	1.52	1.57	1.50	4.42	1.72
	Disfrutar el presente de forma económica	1.39	1.22	1.36	3.47	1.49
	Naturaleza	2.20	2.20	1.58	3.37	2.09
	Comportamiento sostenible	2.13	1.49	1.58	3.18	1.91
	Escapada y relajación	3.70	3.57	3.52	1.58	3.48
	Interacción social	2.44	1.89	1.37	3.66	2.09
	Viaje independiente	1.56	3.40	1.48	4.12	2.06

Fuente: Elaboración propia de los autores

6.4.3 Patrones de consumo

El análisis de esta información permitió describir mejor los patrones de entretenimiento presentados por cada segmento.

- **Cluster 1:** Todas las actividades de interés de este grupo de mochileros tienen un nivel cerca del promedio lo que significa que, durante sus viajes, disfrutaron de todas las actividades sin preferencia.
- **Cluster 2:** Este grupo está compuesto por mochileros más orientados hacia actividades extremas, la playa y la naturaleza.
- **Cluster 3:** Este grupo está compuesto por mochileros más orientados a vida nocturna, gastronomía y turismo vivencial.
- **Cluster 4:** Este grupo está compuesto por mochileros más orientados a actividades culturales.

A continuación, se presenta en la tabla 6.12, la información recabada respecto a los hábitos de consumo de los mochileros durante sus viajes, por cada segmento.

Tabla 6.12 Hábitos de consumo por cluster

Característica y categorías		Frecuencia relativa por Cluster				Frecuencia relativa de la muestra
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Actividades de interés durante el viaje (promedio)	Nocturnas	2.80	2.77	2.94	2.41	2.81
	Vida cultural	3.36	3.85	3.95	4.12	3.69
	Actividades extremas	2.74	3.26	2.91	2.12	2.85
	Orientadas a la naturaleza	4.25	4.74	4.27	3.76	4.32
	Playa	3.25	3.66	3.44	2.82	3.36
	Gastronomía	3.10	3.47	3.60	3.06	3.32
	Inmersión	2.70	2.68	2.88	2.00	2.71

Fuente: autores de esta tesis

CAPÍTULO VII. LINEAMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR PARA LOS DIFERENTES PERFILES DE MOCHILEROS

7.1. Respuestas a los alcances: oportunidades de mejora en la oferta de turismo según los segmentos encontrados

El estudio permitió identificar cuatro perfiles distintos de mochileros que viajan a Perú: “los Austeros”, “los Aventureros”, “los Altamente Sociales” y “los Experimentados”. Gracias a la identificación de estos diferentes perfiles, se definieron lineamientos para desarrollar propuestas de valor para los actores del turismo de mochileros (hostales, restaurantes, agencias de viaje, etc.).

7.1.1 Oportunidades en el segmento del cluster 1, “Los Austeros”

De los cuatro segmentos identificados el de los Austeros representa los mochileros con poco presupuesto, pero mucho tiempo; quieren experimentar todo. Son el segmento por el cual los agentes económicos peruanos tienen que desarrollar opciones económicas.

Los albergues, por ejemplo, podrían proponer habitaciones compartidas baratas o sino habitaciones privadas asequibles para responder a sus expectativas económicas. También podría ser interesante tener en el albergue una cocina con todos los utensilios y varios asientos, sería una manera de crear un ambiente amistoso. Los Austeros buscan interacciones sociales, al mismo tiempo que tener la posibilidad de comer barato. Además, el construir una red con otros albergues baratos en ciudades del país podría ser valorado por esos mochileros que confían en las recomendaciones locales y buscan opciones económicas. Un mapa con opciones de comida o excursiones baratas podría ser apreciado por esos mochileros.

Las agencias turísticas podrían ofrecer paquetes de actividades económicas o sino proponer descuentos si el mochilero reserva varias actividades en la misma agencia. Los Austeros quieren experimentar todo. Como a los Austeros les gusta encontrar otros mochileros proponer actividades en grupo podría ser interesante. Sobre la comunicación, las agencias deberían hacer colaboraciones con los albergues baratos de su ciudad para que aconsejen su agencia a sus clientes. Los Austeros están abiertos a las recomendaciones y buscan opciones a través de interacciones sociales. Otras

acciones relacionadas con la comunicación, serían: publicar contenido de las diversas actividades ofertadas, destacando también el ambiente amistoso y proponer descuentos a clientes que publicaran fotos de sus actividades en sus redes sociales. Durante un largo viaje los mochileros encontrar a otros mochileros y muchos de ellos intercambian su Instagram para seguir las actividades y los consejos de cada uno.

Los restaurantes podrían ofrecer opciones económicas: un menú o por lo menos algunas opciones típicas baratas. Esas opciones deberían estar promovidas al frente del restaurante para que llamen la atención del mochilero.

Otros actores locales como los museos podrían proponer opciones baratas también para captar este segmento: descuentos de estudiantes o boletos que son válidos por varios lugares culturales de la ciudad, por ejemplo. Si deciden desarrollar boletos validos por varios lugares, sería importante no solo incluir museos para que el mochilero puede hacer diferentes tipos de actividades culturales.

7.1.2 Oportunidades en el segmento del cluster 2, “Los Aventureros”

De los cuatro segmentos, el cluster 2 de los Aventureros representa los que tienen un poco más de presupuesto, pero menos tiempo. A ellos les gustan mucho las actividades extremas o naturales, quieren vivir experiencias únicas durante su viaje.

Los Aventureros tienen un poco más de presupuesto y pueden decidir destinar un monto mayor de dinero a su alojamiento en comparación con los Austeros. Por eso, los albergues tienen que proponer opciones con mayores comodidades (por ejemplo, habitación y cuarto de baño limpios, lugares de convivencia agradables, vistas hermosas) o destacar experiencias insólitas (por ejemplo, yurtas, tipis, cabañas de madera). Sobre el tema de los servicios adicionales, podría ser interesante tener un socio exclusivo para las actividades extremas o naturales de la región, un socio de confianza que pueda recomendar a su cliente. Sobre las redes sociales, el albergue debería destacar la belleza de la región y del lugar para mostrar todo lo que la localidad tiene que ofrecer. En las fotos del albergue debería mostrar los espacios amistosos, tranquilos y confortables. Deben ofrecer espacios donde puedan conocer gente nueva si lo desean, pero también momentos para estar tranquilos si no quieren ser sociables. El lugar debe concordar con el carácter de esos mochileros, no van a elegir su alojamiento solo basándose en el factor económico, van a optar por una alternativa en la que se sienten bien. Por ello, es recomendable publicar videos e imágenes de un alojamiento inspirador

destacando el entorno natural con instalaciones modernas. También, el branding tendría que enfocarse en el bienestar, la meditación, la conexión con la naturaleza, etc.

Las agencias turísticas podrían proponer actividades de desafíos físicos, como el ascenso de un volcán o trekkings de larga duración. Sobre las redes sociales, se podría proponer concursos en línea en los cuales los clientes publiquen fotos y/o videos de las actividades que hicieron con la agencia.

Los Aventureros cuidan de su salud, por eso podría ser interesante para los restaurantes proponer opciones dietéticas y saludables. Los Aventureros no necesariamente buscan encontrar otras personas. Es probable que deseen estar solos.

7.1.3 Oportunidades en el segmento del cluster 3, “Los Altamente Sociables”

De los cuatro segmentos, los Altamente Sociables son los que tienen un presupuesto moderado y mucho tiempo. Buscan aprovechar las oportunidades que les ofrece su viaje para salir de noche o sumergirse en la cultura.

Los albergues deberían tener salas comunes acogedoras y confortables. Deberían facilitar la interacción entre los Altamente Sociables para que puedan encontrarse fácilmente, hablar un poco y tomar algo juntos antes de salir. Así podría ser buena idea vender tragos en el albergue. También para satisfacer su deseo de interacción y disfrute, podrían ofrecer actividades como talleres de coctelería, preparación de platos típicos, walking tours, fiestas temáticas o actividades con alcohol (por ejemplo, beer pong o trivia). Para promover este lado de encuentro y fiestas, el albergue podría publicar fotos de personas compartiendo un trago o realizando actividades como juegos de billar o dardos.

Del otro lado, para satisfacer el deseo de inmersión, podrían colocar información sobre los itinerarios para el próximo destino del mochilero. Los Altamente Sociables tienen un presupuesto moderado, por eso puede ser que les guste ahorrar en el transporte ya que los buses de noche son una forma de inmersión. También podrían colocar informaciones sobre voluntariados en la zona si el mochilero quiere quedarse más tiempo, pero también ayudar y descubrir las comunidades locales.

Las agencias por su parte podrían proponer visitas guiadas a zonas con alta vida nocturna. Las actividades de inmersión les podrían interesar también. Los restaurantes también pueden desarrollar algunas acciones para captar a los Altamente Sociables.

Primero, podrían enriquecer su menú teniendo opciones de comida tradicional, pero también con opciones más cercanas a ellos (vegetarianas o con grasa para las resacas). A los Altamente Sociables les gusta un lugar colorido ameno. Publicar fotos de una decoración así podría ser una buena manera de llamar su atención.

7.1.4 Oportunidades en el segmento del cluster 4, “Los Expertos”

De los cuatro segmentos, los Expertos está compuesto de mochileros con mucho dinero, tiempo y experiencia previa ya que han viajado muchas veces. Saben lo que les gusta y lo que quieren hacer y descubrir durante su nuevo viaje.

Los albergues deberían desarrollar una propuesta de valor de calidad, un alojamiento confortable con varios servicios. Deberían parecer como una oferta que no podrían permitirse en Europa pero que es mucho más barata y que deciden tomar para aprovechar. Como buscan la interacción con otras personas, podrían tener salas comunes amistosas con opciones de cultura como una biblioteca común, una pantalla de televisión o proyector. En las redes sociales, deben destacar los dormitorios y cuartos de baño con zonas de confort.

Las agencias podrían proponer visitas culturales e históricas, experiencias de aprendizaje inmersivas y actividades exclusivas que ponen de relieve el patrimonio local. También talleres de arte o de fabricación de algo local les podría interesar. Con ese tipo de propuesta, podrían aprender sobre la cultura local. También se podría trabajar con los museos para organizar visitas exclusivas. El interés cultural de sus actividades es lo que deberían destacar en sus redes sociales. También podrían trabajar con “mochileros influenciadores”. Como ya han viajado varias veces es probable que el mochilero Experimentado sepa de esos blogs.

De la misma manera, los restaurantes deberían enfocarse en brindar experiencias gastronómicas locales basadas en la degustación, dado que les gusta descubrir las particularidades de una cultura que es nueva para ellos.

7.2. Implicancias e investigaciones futuras

Los resultados de la investigación permiten a las empresas turísticas y agencias de viajes diseñar paquetes y experiencias más personalizadas para los turistas mochileros que visitan el Perú. Esto incluye rutas de viaje específicas, recomendaciones de

actividades según los intereses individuales y opciones de alojamiento más alineadas con sus preferencias.

Además, al identificar las oportunidades que los turistas mochileros buscan en Perú, las comunidades locales y los emprendedores pueden adaptar sus servicios y productos para satisfacer estas demandas. Por ejemplo, desarrollar alojamientos económicos, restaurantes locales y experiencias auténticas que atraigan a este segmento específico, generando empleo y fomentando la economía local.

Sin embargo, los turistas mochileros son diversos en términos de edad, intereses, presupuesto y otros factores. La investigación puede no ser capaz de abordar todas las variaciones dentro de este grupo, lo que limita la aplicabilidad de los resultados.

También, las preferencias de los turistas y las tendencias de viaje pueden cambiar con el tiempo debido a factores como eventos globales, avances tecnológicos o cambios en la economía. Esto podría hacer que los resultados de la investigación sean menos relevantes en el futuro.

En investigaciones futuras, se podría realizar una comparación con otros destinos populares para los turistas mochileros para identificar similitudes y diferencias en los patrones de comportamiento. Esto permitiría comprender mejor las tendencias globales y las particularidades locales.

Igualmente, sería interesante realizar un estudio detallado en comunidades específicas visitadas por turistas mochileros para evaluar cómo estas visitas impactan en la economía local y en el tejido social. Esto podría incluir entrevistas con habitantes locales y un análisis de los beneficios y desafíos que surgen.

VIII. CONCLUSIONES

La presente investigación busca desarrollar una propuesta de segmentación y perfilamiento de los mochileros extranjeros que viajan a Perú, a fin de analizar las oportunidades que cada perfil puede proporcionar a los distintos actores peruanos involucrados en el sector turismo. Para este fin, se trazaron cuatro objetivos. A continuación se da respuesta a cada uno de ellos.

8.1. Identificación de los factores clave para el desarrollo de la segmentación

La revisión de estudios internacionales relacionados con los mochileros ha permitido identificar factores de segmentación psicográficos clave como referencia. Estos factores incluyen la búsqueda de aventura, la autenticidad en las experiencias, la conexión con diferentes culturas, la orientación hacia vivir experiencias enriquecedoras, la sensibilidad hacia el medio ambiente, la conciencia del presupuesto y el deseo de establecer lazos comunitarios. Además, esta evaluación revela actividades recreativas que este tipo de consumidor realiza con frecuencia, lo cual es relevante para orientar la estrategia en el caso peruano. Estas actividades se categorizan en dos grupos: aquellas que ocurren fuera del lugar de alojamiento (exploración de destinos turísticos, interacción con la población local, participación en eventos culturales, y actividades al aire libre) y las actividades llevadas a cabo dentro del alojamiento (interacciones en los albergues, intercambio de anécdotas de viaje, planificación de rutas, uso de aplicaciones de viaje y cocinar en grupo).

Además, la revisión detallada de estos estudios proporcionó una sólida base para identificar variables demográficas que deben considerarse con el fin de describir de manera más precisa los perfiles de los mochileros. Estas variables incluyen edad, género, país de origen, ingresos, nivel educativo, ocupación y estado civil. La inclusión de estas variables demográficas permitirá lograr una comprensión integral de las características y preferencias de los mochileros que visitan el Perú. Esta comprensión, a su vez, facilitará la personalización efectiva de productos y servicios turísticos adaptados a las necesidades de este grupo diverso y dinámico.

8.2 Validación cualitativa de la presencia de los factores clave en los turistas mochileros que visitan el Perú

Los factores determinados cualitativamente para la segmentación de los mochileros en Perú se derivan de un análisis exhaustivo de las entrevistas realizadas. Estos factores, que influyen en sus patrones de desplazamiento, hábitos de consumo, preferencias y motivaciones, arrojan luz sobre la diversidad y singularidad de este grupo de viajeros. La edad, el país de origen y el sexo son características clave que influyen en sus elecciones de viaje. Los resultados revelan que cuanto más jóvenes son los mochileros y cuantos menos ingresos económicos tienen a su disposición, más tiempo dedican a viajar y más abiertos están a aventuras y experiencias auténticas.

En términos de elección de alojamiento, los mochileros buscan opciones económicas que ofrezcan una buena relación calidad-precio. La ubicación también es crucial, ya que prefieren alojamientos cerca del centro de la ciudad o de las atracciones turísticas. Estos aspectos reflejan su deseo de maximizar el valor de su dinero mientras experimentan la autenticidad local y la interacción con otros viajeros.

La elección de actividades se basa en la búsqueda de experiencias auténticas que les permitan sumergirse en la cultura y la naturaleza del destino. Confían en las recomendaciones locales y de otros viajeros para elegir actividades fuera de los circuitos turísticos tradicionales. La preferencia por lugares para comer se inclina hacia opciones económicas y auténticas, con un enfoque en las valoraciones y reseñas en línea para garantizar una experiencia gastronómica positiva.

En cuanto al transporte, la sostenibilidad y la relación calidad-precio son fundamentales. Optan por autobuses locales para moverse dentro del país, considerando esta opción más ecológica y económica. Los vuelos se eligen para distancias más largas y para viajar entre países. Esta elección refleja su preocupación por el impacto medioambiental y su enfoque consciente de los recursos.

En términos de preferencias y motivaciones, los mochileros buscan experiencias auténticas, aventura y libertad en sus viajes. La interacción con otros viajeros y la comunidad local son esenciales para ellos, y el factor económico guía muchas de sus decisiones de consumo. Además, existe una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto medioambiental, lo que influye en sus elecciones de transporte y en su apoyo a negocios locales.

La identificación cualitativa de estos factores de segmentación proporciona una visión profunda y detallada de las características y comportamientos de los mochileros en Perú. Estos insights son cruciales para las empresas y destinos turísticos que buscan atraer y satisfacer a este grupo de viajeros, ya que les permite adaptar sus productos y servicios a sus necesidades y valores específicos. Las preferencias y motivaciones identificadas demuestran que los mochileros valoran las experiencias auténticas, la interacción social, la flexibilidad y la sostenibilidad en su viaje, lo que brinda oportunidades para el crecimiento sostenible en la industria turística.

8.3. Análisis de segmentación basada en los factores clave previamente identificados

El análisis factorial exploratorio permitió validar las variables propuestas previamente por nuestros estudios. Se identificaron siete factores: descubrimiento de sí mismo, escapada y relajación, viajar con bajo presupuesto, naturaleza, comportamiento sostenible, interacción social y libertad.

El análisis cluster permitió identificar cuatro conglomerados diferentes dentro de la población de mochileros en Perú. Para cada cluster, se definieron perfiles basados en variables demográficas y psicográficas, así como en sus hábitos de consumo de viajes. Analizando cada uno de los perfiles, se identificaron los siguientes cuatro segmentos: "Los Austeros", "Los Aventureros", "Los Altamente Sociables " y "Los Experimentados".

El perfil de " Los Austeros " está compuesto principalmente por universitarios y postgraduados con bajos ingresos. Por tanto, tienen mayor libertad de movimientos. Son mayoritariamente hombres, personas que viajan solas y que planifican sus viajes más que la media. Durante sus viajes, disfrutan de todo tipo de actividades sin mayor preferencia. Quieren experimentar de todo, ya sea evasión y relajación, interacción social, naturaleza, playa u otra cosa.

El perfil de los "Aventureros" está compuesto principalmente por personas que viajan sobre todo acompañadas y son más planificadas que la media. Son mayoritariamente hombres, con un nivel de estudios bastante alto y personas que tienen un trabajo, lo que les da más libertad para moverse. Este segmento tiene una mayor sensibilidad las actividades extremas, playa y naturaleza.

El perfil de “Los Altamente Sociales” está compuesto de personas que viajan principalmente solas y son más planificados que la media. En su mayoría son mujeres, con estudios universitarios y de postgrado. Son personas que tienen mayor libertad para movilizarse debido a su trabajo. Este segmento tiene una mayor sensibilidad por la vida nocturna, la gastronomía y el turismo vivencial.

El perfil de “Los Experimentados” está compuesto por personas que tienen más experiencia que la media, ya que han realizado una media de más de 3 viajes. Suelen viajar acompañados y planifican menos que la media. Son principalmente mujeres que tienen mucha libertad para movilizarse debido a su trabajo. Este segmento tiene una mayor sensibilidad por las actividades culturales.

8.4. Lineamientos propuestos para cada segmento identificado

Otro objetivo de la tesis fue: “Proponer lineamientos para la construcción de propuestas de valor acorde con cada uno de los segmentos de mochileros encontrados”. Este objetivo fue cumplido con el desarrollo de las oportunidades de mejora por cada segmento de mochileros según tipos de actores locales. Es el análisis de las diferencias existentes entre los segmentos identificados que permitió identificar esas oportunidades de mejora diferenciadas y adaptadas a las necesidades de cada segmento.

Dos de las principales diferencias encontradas se relaciona con el dinero y el tiempo que el mochilero tiene dispuesto. El presupuesto del mochilero va a cambiar sus elecciones de actividades, alojamiento y restauración.

- El Austero no tiene mucho dinero y tendrá la tendencia de elegir cada vez la opción más económica. Para captar este segmento, los agentes económicos locales deberían construir paquetes y redes de actores para proponer soluciones económicas y exhaustivas.
- El Aventurero tiene dinero y además no tiene mucho tiempo entonces si las actividades, el alojamiento o el restaurante corresponden perfectamente a lo que está buscando y a su carácter no tendrá miedo de gastar por esas opciones. Lo importante para captar este segmento es desarrollar una comunicación que se enfoque sobre el bien estar, el respeto y la conexión con la naturaleza y la excepcionalidad de las experiencias.

- El Altamente Sociable tiene un poco más de dinero que el Austero y por eso va a aceptar gastar un poco más por los temas que le interesa mucho y sobre todo por la vida nocturna. Sin embargo, no tiene tanto dinero y se queda más tiempo que el aventurero, por eso tendrá que limitarse en algunas cosas como la comida, el transporte o aun el alojamiento si encuentra un voluntariado. Para captar este segmento es necesario desarrollar dos cosas: una comunicación digital basada en contenido que muestra los fines de días y grupos, una comunicación presencial abierta que destaca la disponibilidad y el proactive.
- El Experimentado tiene dinero y tiempo, gastara lo que le parece razonable para actividades que le interesa y que le ayudara descubrir cosas sobre si-mismo y el país donde está viajando. Lo imprescindible para captar este segmento es desarrollar una oferta exhaustiva y de calidad y proponer actividades insólitas basadas en el desarrollo de nuevas competencias y el descubrimiento de la cultura local.

Tal como se puede observar, los mochileros son un grupo dinámico y diverso de viajeros con motivaciones, preferencias y comportamientos de consumo específicos. Su presupuesto limitado, su búsqueda de autenticidad, su apertura a conocer gente nueva y su preocupación por el impacto de su viaje en el medio ambiente y la sociedad son factores que influyen en sus elecciones turísticas. Las empresas y los destinos que deseen atraer a este segmento de mercado deben tener en cuenta estos factores de segmentación y ofrecer productos y experiencias adaptados a sus necesidades y valores. Un conocimiento profundo de estas características permitirá a los agentes del sector turístico dirigirse mejor a los mochileros y satisfacer sus expectativas, creando oportunidades de crecimiento y desarrollo sostenibles en el sector de los viajes.

BIBLIOGRAFÍA

- Agyeiwaah, E., Dayour, F. & Adam, I. (2021). Understanding the social identity, motivations, and sustainable behaviour among backpackers: a clustering approach.
- Aste, C. (2018). Entrevista de ESAN.
- Ateljevic, J., & Doorne, S. (2004). Staying within the fence: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 379-398.
- Buckley, R. (2012). *Adventure tourism*. Wallingford, UK: CABI.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism past, present and future*. London: Heinemann.
- Chen, J., Wang, W. & Prebensen, N. (2016) "Travel companions and activity preferences of nature-based tourists", *Tourism Review*, Vol. 71 Iss 1 pp. 45 - 56
<http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2015-0024>
- Cohen E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, vol. 39, no. 1, pp. 164–182.
- Cohen, E. (2003). "Authenticity, equity and sustainability in tourism." *Journal of Sustainable Tourism*, 11(4), 267-272.
- Cole, B. S., & Luloff, A. E. (1993). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Daros, W. (2007), La identidad del "yo" como descubrimiento por el otro (M. Buber) y como cuidado de sí mismo (M. Foucault). *ESPIRITU LVI* (2007) 293-306
- Dayour, F. (2013). Are backpackers a homogeneous group? A study of backpackers' motivations in the Cape Coast-Elmina conurbation, Ghana. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 69–94
http://www.ejthr.com/info/ver_pagina.php?tab=paginas&id=12

- Dayour, F., Adongo, C. A., & Taale, F. (2016). Determinants of backpackers' expenditure. *Tourism Management Perspectives*, 17, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.11.003>
- Eugenio-Martin, J. & Inchausti-Sintes, F. (2016), Low-cost travel and tourism expenditures
- Farrelly, F. (2021). Exploring the cultural legitimacy of backpacker ideology and identity. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 82–92. <https://doi.org/10.1002/jtr.2485>
- Frades, I. & Matthiesen, R. (2010). Overview on techniques in Cluster Analysis. *Bioinformatics Methods in Clinical Research, Methods in Molecular Biology* 593, DOI 10.1007/978-1-60327-194-3 5
- Ganghua, C., Jigang, B. & Songshan, H. (2012). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 301±321, 2000.
- Gwozdz, W., Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (2020). Behaviour Change for Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Policy*, 43(2), 249 253. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09455-z>
- Hannam, K., & Ateljevic, I. (2008). *Backpacker tourism: Concepts and profiles*. Channel View Publications.
- Hampton, M. P. (1998). Backpacker Tourism and Economic Development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639–660.
- Hampton, M. P. (2017). *Backpacker Tourism and Economic Development: Perspectives from the less developed world*. Routledge. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00021-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00021-8)
- Have, P. (1974). The perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 2(2), 86-110.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygr. Verlag.

- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Tourism and water: Interactions, impacts and challenges. *Current Issues in Tourism*, 21(3), 369-372.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition)
- Lambin, J.J. & De Moerloose, C. (2021), *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans une perspective responsable*. Dunod.
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018, May 7). The carbon footprint of Global Tourism. *Nature News*. Retrieved January 25, 2023, from <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>
- Leslie, D. y Wilson, J. (2005). *The Backpacker and Scotland: A Market Analysis*. Munich Personal RePEc Archive. Retrieved March 2, 2023, from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25393/>
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travellers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122–140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.008>
- Martinez Cárdenas, R. & García Arriaga, A. (2015). La accesibilidad como recurso turístico en sitios de turismo cultural religioso. *International journal of scientific management and tourism*.
- Martins, M., & Costa, R. (2017). Backpackers' contribution to development and poverty alleviation: Myth or reality? A critical review of the literature and directions for future research. *European Journal of Tourism Research*, 16, 136–153. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.282>
- Martins, M. R., & Costa, R. A. (2023). Backpacker Conceptualisation Criteria: Discussion, clarification and operationalisation proposal. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 220–243. <https://doi.org/10.1108/ijtc-07-2022-0175>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. Longman.

- Mauricio, I., Mejia, C. R., Salinas, O., Solano, S., & Vicente-Ramos, W. (2022). Analysis of leisure tourism in Peru during the covid-19 pandemic. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 334–346. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16390>
- Monninger, M., Aggensteiner, P.-M., Pollok, T. M., Kaiser, A., Reinhard, I., Hermann, A., Reichert, M., Ebner-Priemer, U. W., Meyer-Lindenberg, A., Brandeis, D., Banaschewski, T., & Holz, N. E. (2023). The importance of high-quality real-life social interactions during the COVID-19 pandemic
- Mukerji, B. (1978). A framework for analyzing impacts of tourism on environment. *Annals of Tourism Research*, 5(4), 419-437.
- Mwale, M., Luke, R., & Pisa, N. (2022). Factors that affect travel behaviour in developing cities: A methodological review. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 16, 100683.
- Nettleton, D. (2014), Selection of Variables and Factor Derivation, *Commercial Data Mining*.
- O'Reilly, K. (2006). *The British on the Costa del Sol: Transnational identities and local communities*. Routledge.
- Pearce, P. L. (1990). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Prayag, G. et al (2015) Potential Chinese travellers to Western Europe: segmenting motivations and service expectations
- Quiroa, M. (2021). Mercado en marketing. *Economipedia.com*. Consultado el 15 de mayo 2023.
- Riley, R. (1988). *Nature-based tourism: An overview of impacts, issues and management options*. Washington, DC: Island Press
- Sancho, A., & Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., Ruiz, P. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 392
- Sharpley, R. (2014). *The Study of Tourism: Foundations from Psychology*. Channel View Publications.

- Sørensen, M. (2003). Imagined communities on the beach: Sand, nationalism, and the politics of space in Denmark and Australia. *Tourist Studies*, 3(1), 23-46. doi: 10.1177/1468797603003001026
- Tureac C. (2022). Types and Forms of Tourism. University of Galati
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpackers in Israel: a typology. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 973-988
- Vasudha, S. & Prasad, R. (2017), Narcissism, Happiness and Self Actualization
- Visser, G. (2003). The local development impacts of backpacker tourism: Evidence from the South African experience. *Urban Forum*, 14(2-3), 264–293. <https://doi.org/10.1007/s12132-003-0014-9>
- Vogt, C. A. (1976). Toward a theory of tourism policy. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 94-108.