



Gandini, Lautaro

**“Los deportes de nieve en tiempos digitales”
Estudio de caso: Cerro Chapelco**

**Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

Año: 2020

Director: Mg. Carlos Espinosa

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



Universidad Nacional del Comahue
Facultad de Turismo
Licenciatura en Turismo

Tesina de grado:

“Los deportes de nieve en tiempos digitales”
Estudio de caso: Cerro Chapelco

Estudiante: Gandini Lautaro

Tutor: Mg. Espinosa Carlos

Índice general:

Índice de ilustraciones:.....	3
Índice de tablas:.....	3
Índice de gráficos:.....	3
Definición del tema y planteamiento del problema de investigación:.....	5
Marco referencial:	6
El nacimiento del esquí argentino:	6
El producto nieve en Argentina:	10
El turismo digital y el producto nieve.	11
Las empresas turísticas, los usuarios y los datos que proporcionan.	12
Estudios sobre los consumidores del producto nieve.	13
Chapelco Ski Resort.	14
Objetivos:.....	15
General:.....	15
Específicos:.....	15
Marco teórico:.....	15
Turismo de nieve:	16
Tiempos digitales:.....	16
La experiencia en el turismo:.....	18
Viaje de consumo turístico moderno:.....	21
Niveles de producto para medir la oferta:	22
Comportamiento del consumidor:.....	24
El concepto de la aprobación del otro y las redes sociales.....	26
Decisiones metodológicas:	28
Muestreo:.....	28
Plan de análisis de datos:.....	28
Análisis e interpretación de resultados:	29
Perfil de la muestra:	29
Experiencia de los usuarios:.....	35
Comunicación:	44
Niveles de producto:.....	51
Conclusiones generales:	61
Perfil de los consumidores en función de las experiencias buscadas:.....	61
Rol de la tecnología en el proceso de consumo del producto nieve:	62

Niveles de productos ofrecidos en Cerro Chapelco:	63
Bibliografía empleada:	65
Anexos:	69

Índice de ilustraciones:

ILUSTRACIÓN 1	7
ILUSTRACIÓN 2	8
ILUSTRACIÓN 3	9
ILUSTRACIÓN 4	23
ILUSTRACIÓN 5	24
ILUSTRACIÓN 6	25
ILUSTRACIÓN 7	34

Índice de tablas:

TABLA 1	30
TABLA 2	31
TABLA 3	32

Índice de gráficos:

GRÁFICO 1	29
GRÁFICO 2	31
GRÁFICO 3	33
GRÁFICO 4	33
GRÁFICO 5	35
GRÁFICO 6	36
GRÁFICO 7	36
GRÁFICO 8	37
GRÁFICO 9	37
GRÁFICO 10	38
GRÁFICO 11	38
GRÁFICO 12	39
GRÁFICO 13	39
GRÁFICO 14	40
GRÁFICO 15	41
GRÁFICO 16	41
GRÁFICO 17	42
GRÁFICO 18	43
GRÁFICO 19	43
GRÁFICO 20	44
GRÁFICO 21	45
GRÁFICO 22	45
GRÁFICO 23	46
GRÁFICO 24	47
GRÁFICO 25	47
GRÁFICO 26	48
GRÁFICO 27	48

GRÁFICO 28	49
GRÁFICO 29	49
GRÁFICO 30	50
GRÁFICO 31	51
GRÁFICO 32	52
GRÁFICO 33	52
GRÁFICO 34	53
GRÁFICO 35	53
GRÁFICO 36	54
GRÁFICO 37	54
GRÁFICO 38	55
GRÁFICO 39	55
GRÁFICO 40	56
GRÁFICO 41	56
GRÁFICO 42	57
GRÁFICO 43	57
GRÁFICO 44	58
GRÁFICO 45	58
GRÁFICO 46	59
GRÁFICO 47	59
GRÁFICO 48	60
GRÁFICO 49	60

Definición del tema y planteamiento del problema de investigación:

Un factor inherente al ser humano es su constante necesidad de desplazarse hacia distintos lugares. Si se realiza un recorrido histórico, se observará que, sin importar el grado de desarrollo societario, desde las primeras tribus nómades hasta las complejas sociedades actuales, todas han necesitado o necesitan de los desplazamientos para su subsistencia.

Por su parte, las razones en las que se fundamentan los desplazamientos varían según las necesidades presentes en cada sociedad, es decir, a mayor progreso societario, los sujetos tienen una menor necesidad de viajar para subsistir. Pero, a su vez, esta suerte de facilidades presentes en las sociedades modernas, dan pie al desarrollo y crecimiento de un fenómeno particular el cual es objeto de estudio en esta investigación, el turismo.

A grandes rasgos, el turismo es una actividad económica que implica necesariamente el desplazamiento de personas a lugares fuera de sus entornos habituales, incluyendo en dichos desplazamientos el consumo de productos y/o servicios.

Las razones que motivan al viaje turístico pueden ser muy variadas, al punto tal que se puede denominar al turismo, según el tipo de actividad a realizar durante el viaje. De esta manera, se pueden encontrar diversos grupos (cada uno con sus particularidades) como turismo de negocios, turismo cultural, turismo aventura, entre otros.

Con el paso del tiempo, el auge de la tecnología, la conectividad y el desarrollo de los países a nivel mundial; la actividad turística creció a pasos agigantados. Para el año 2019, representó más del 10% del PBI mundial (Press, 2019).

Si se tiene presente que la mayor parte del consumo turístico, es erogado en lugares distintos a los de la residencia habitual de los viajeros; naturalmente se debe entender a esta actividad como un dinamizador y redistribuidor de riquezas para las economías receptoras. En este sentido, siendo el turismo un motor capaz de fortalecer el crecimiento económico de distintas regiones; surge la idea de analizar este tipo de procesos en la provincia de Neuquén, territorio donde se llevó a cabo la presente investigación.

Debido a su morfología, Neuquén posee una base ideal para el desarrollo de turismo aventura. En invierno, la provincia mencionada, es receptora y emisora de miles de viajeros que se movilizan con la expectativa de conocer y disfrutar del producto nieve.

Esta investigación, encuentra sus fundamentos en el año 2019, a partir de la escasez de estudios (de libre acceso) que tengan como objetivo, conocer la motivación de los usuarios para asistir a un centro de esquí en temporada invernal.

En función de las características de las sociedades actuales (sumamente heterogéneas y complejas), sumando a ello, fenómenos como la globalización y la disponibilidad de las tecnologías de información y comunicación (TICs); el consumidor moderno ha mutado, generando nuevos patrones de comportamiento que distan mucho de los que se podían observar en el pasado.

Debido a estas razones, se puede suponer que hoy en día las actividades tradicionales en los centros invernales (esquí – snowboard), por sí solas, ya no son el único eje motivador en una visita; sino que llegan a serlo, en conjunto a ciertos atributos particulares, a los cuales se les debe sumar necesariamente, una infraestructura que combine factores y servicios para complementar y sumar valor, a la oferta tradicional de este tipo de destinos.

Producto de lo expuesto anteriormente, se desprenden los siguientes interrogantes relativos a la temática propuesta:

- ¿Qué busca un turista al concurrir a un destino de invierno?
- ¿Son los deportes de nieve, el único motivador para atraer turistas a un centro de esquí?
- ¿Cómo inciden los nuevos patrones de consumo y de comportamiento en el turismo de nieve?
- ¿Qué factores inciden en la elección de un destino invernal?
- ¿Cuáles son los segmentos actuales que consumen el producto nieve?
- ¿Qué rol juega la tecnología en el desarrollo de la experiencia de los esquiadores actuales?
- ¿Cuáles son las motivaciones de los usuarios actuales del producto nieve?

A partir de esos interrogantes, surge la idea general para estudiar un fenómeno común dentro de la provincia Neuquina: El comportamiento de la demanda, particularmente la del Cerro Chapelco, en tiempos digitales; haciendo foco especialmente, en las experiencias buscadas, los niveles de producto y la identificación de nuevos segmentos de consumidores.

Marco referencial:

El nacimiento del esquí argentino:

El esquí es un deporte de orígenes escandinavos; en sus inicios, surgió como la mejor forma para desplazarse sobre terrenos nevados. Particularmente en Argentina, a principios del siglo XX, el arribo de extranjeros de origen europeo (donde ya se realizaban prácticas de esquí) dieron el puntapié inicial para el crecimiento de esta actividad. A principios de la década de 1930 se desarrolla el primer campeonato de esquí argentino en Bariloche, impulsado por sus primeros pobladores, los cuales realizaban el deporte de nieve como distracción y como principal medio de transporte (Pino, s. f.).

En el año 1931 se funda el Club Andino Bariloche, el cual fue una iniciativa conjunta de aquellos extranjeros residentes, que realizaban deportes de nieve. Posteriormente, con el paulatino crecimiento de la actividad, se crearía en 1941 la Federación Argentina de Esquí y Andinismo ("FASA") (Pedrazzinni, s. f.).

Según Potenze (2017), la actividad del esquí en el país, guarda a su vez, una fuerte relación con el desarrollo de las compañías aéreas en territorio nacional. A mediados de los años sesenta, las compañías ALA y Austral comenzaron a incursionar en el negocio turístico ofreciendo paquetes "all inclusive"; para ello, crearon una subsidiaria llamada "Lagos del Sur", la cual ganó la concesión para explotar el Catedral Ski Hotel, renovándolo y ofreciendo nuevos servicios como escuela de esquí, alquiler de ropa deportiva, servicio de traslado, guardería infantil, entre otras cosas.

Cabe destacar que el Cerro Catedral surge como una iniciativa de Parques Nacionales a mediados de la década de 1930, a partir de la cual, se designarían entre otras cosas el mejor lugar para el emplazamiento del centro de esquí, el trazado de caminos de acceso e instalación de medios de arrastre (Catedral Alta Patagonia, s. f.)

Imagen Nº 1: Aviso publicitario, año 1967.

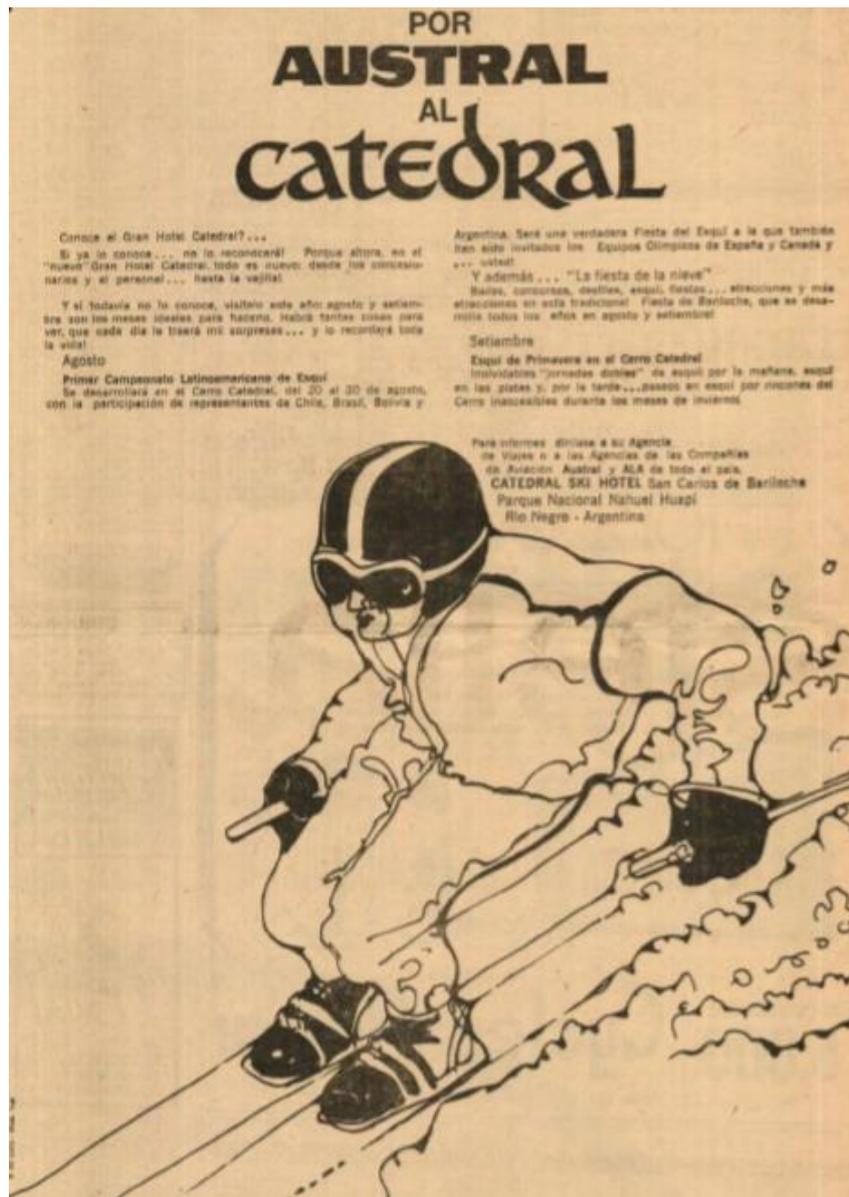


Ilustración 1

Aviso del Gran Hotel Catedral en La Nación, 23 de julio de 1967. En este aviso publicitario se destaca la renovación del Gran Hotel Catedral y se ofrece un cronograma con los principales eventos a realizar en los meses de agosto – septiembre de 1967, con propósito de atraer visitantes.

Fuente: Sol Jet la empresa que enseñó a la clase media argentina a vacacionar en avión.

Potenze (2017) afirma que para 1960, el esquí era practicado por solo 4.000 personas en todo el país.

Las empresas ALA y Austral impulsaron un fuerte proceso de actualización y modernización de Bariloche como destino de invierno, principalmente mejorando las capacidades del Cerro Catedral. El objetivo de ello fue el de promocionar e impulsar el turismo nacional e internacional, apuntando a la clase media; ofreciendo paquetes valuados en 110.000 pesos a solo 65.000 (valores de la época), los cuales incluían transporte aéreo, estadía, alquiler de equipos, uso ilimitado de los medios de elevación y clases de esquí; todo ello financiado para hacerlo aún más accesible.

Imagen Nº 2: Aviso publicitario, año 1968.

**Disfrute Bariloche
en agosto
y septiembre**

**Excursión
"Ski en el Catedral"**

Conozca el Cerro Catedral y combine **8 días de descanso**
con la práctica de un nuevo y emocionante deporte.
Para que Ud. goce de esta excursión hemos organizado un servicio que incluye:
Pasaje Buenos Aires - Bariloche - Buenos Aires en Jet BAC-One Eleven de Austral.
Alojamiento en el Gran Hotel Catedral u Hotel Bellavista con pensión completa.
Provisión de equipo completo de primera categoría para practicar ski.
12 horas de clases de ski y utilización de los medios de elevación
(Cable carril, Chair - Lift, Ski - Lift). Excursiones opcionales a la Isla Victoria
y Bosque de los Arrayanes.

PRECIO DE LA EXCURSION POR PERSONA: m\$n. 80.000.-
FORMA DE PAGO: Anticipo m\$n. 20.000.- y 5 cuotas de m\$n. 10.000.-
sin interés. Bonificación por pago al contado: m\$n. 5.000

AUSTRAL
Reservas: Tel. 42-3411/19 (durante las 24 hs.)
Informes: Tel. 44-0017/8/9 y 10 (durante las 24 hs.)

Lagos del Sur S.A.
Ayacucho 2180
Tel. 42-9396
Consulte a su agente de viajes.

Ilustración 2

Publicidad de Lagos del Sur en Confirmado, 25 de julio de 1968.

Consistía en un paquete en el que se invitaba a los turistas a practicar "un nuevo deporte"; el mismo era dirigido a los ciudadanos de capital federal, contaba con formas de financiamiento e incluía transporte aéreo, alojamiento, alquiler de equipos, clases de esquí y excursiones alternativas.

Fuente: Sol Jet la empresa que enseñó a la clase media argentina a vacacionar en avión.

Con la aparición de Sol Jet en 1971 y su oferta de paquetes turísticos dirigidos especialmente a la clase media (los cuales incluían traslados aéreos, terrestres, alojamiento, excursiones y adicionales como alquiler de equipos de esquí, todo por un precio apenas superior al que costaba el pasaje aéreo), la actividad se revolucionó.

La oferta diseñada y dirigida hacia un público de clase media, era pensada para un estrato social que se caracterizaba por vacacionar en su automóvil particular, en micro o tren y a su vez, eran bastante conservadores en materia de elección de destinos, prefiriendo generalmente las playas bonaerenses o las sierras cordobesas.

Cabe destacar que en aquella época era impensado por la clase media, vacacionar con paquetes turísticos que incluyeran traslados aéreos y actividades programadas; por ello, el motivador para

captar ese mercado fueron los precios bajos y la organización e inclusión de actividades dentro del viaje.

Sol Jet, fue responsable de potenciar la actividad del esquí en el país, dándolo a conocer y acercándolo a los posibles usuarios. Como ejemplo, para mediados de los años 70, se ofrecían “clases de esquí por televisión” dictadas en los horarios centrales y de mayor audiencia.

Ya para el año 1980, los adeptos que practicaban este deporte alcanzarían la cifra de 60.000 personas (Potenze, 2017).

Imagen Nº 3: Aviso publicitario, año 1974.



Ilustración 3

Aviso publicado el 15 de junio de 1974, en La Nación. Con el propósito de generar mayor interés y de hacer conocida la actividad del esquí, se ofrecía un programa televisivo que mostraba los métodos más avanzados de gimnasia pre esquí de la época.

Fuente: Sol Jet la empresa que enseñó a la clase media argentina a vacacionar en avión.

A su vez, la empresa tuvo un rol de importancia en el posicionamiento de San Martín de los Andes junto con el centro de esquí Cerro Chapelco, dándolos a conocer como destino de esquí de nivel internacional. Ello se logró por medio de la articulación entre la iniciativa privada y el apoyo estatal.

Por su parte, Sol Jet, también tuvo participación en el proyecto destinado a la creación del centro de esquí Las Leñas.

Sin dudas el crecimiento de los deportes de nieve en Argentina, guarda una estrecha relación con la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de las compañías aéreas que operaban en el país; la evolución de centros de esquí como el Cerro Catedral, Cerro Chapelco o Las Leñas, dan cuenta de ello.

El producto nieve en Argentina:

Cada estación del año tiene algo que la distingue y la hace especial frente a otra, cada sitio tiene una singularidad que lo convierte en algo único frente a cualquier otro lugar. Argentina es un vasto país, que presenta infinidad de oportunidades para vivir experiencias únicas.

En lo que respecta al turismo invernal argentino, el mismo se desarrolla principalmente entre los meses de junio y septiembre, época caracterizada por las bajas temperaturas, las cuales en determinadas latitudes tiñen de blanco las morfologías de los terrenos por medio de precipitaciones en forma de nieve.

Particularmente en la zona cordillerana del país, debido principalmente a la altitud de sus montañas y a diversos factores climáticos; se encuentran las condiciones ideales para el desarrollo del producto nieve. Hasta la fecha, Argentina cuenta con 10 centros de esquí, cada uno con sus particularidades (Voy de Viaje, 2017):

- **Penitentes (1979):** ubicado a 180 km de Mendoza, cuenta con 300 hectáreas esquiabiles, 25 pistas con distintos niveles de dificultad y 8 medios de elevación (Penitentes, s. f.).
- **Las Leñas (1983):** ubicado a escasos kilómetros de Mendoza capital, cuenta con 7500 hectáreas disponibles para esquiar, junto con 30 pistas y 14 medios de elevación (Las Leñas, s. f.).
- **Cerro Caviahue (1988):** ubicado a 350 km de la ciudad de Neuquén, ofrece nieve de gran calidad durante la temporada. Cuenta con 13 medios de elevación y 22 pistas de dificultad media y baja (Caviahue Ski Resot, s. f.).
- **Batea Mahuida (2000):** se encuentra en la localidad de Villa Pehuenia, ubicada a 370 kms de Neuquén, se caracteriza por ser un parque de nieve perteneciente a la comunidad Mapuche Puel, dueña de las tierras (Welcomeargentina, s. f.).
- **Cerro Chapelco (1973):** ubicado a 20km de la ciudad de San Martín de los Andes, provincia de Neuquén; cuenta con 28 pistas de esquí de distintos niveles y 12 modernos medios de elevación (Chapelco Ski Resort, s. f.).
- **Cerro Bayo (1978):** perteneciente a la ciudad de Villa la Angostura, cuenta con 24 pistas con 4 niveles de dificultad distribuidas sobre cerca de 200 hectáreas para la practicar de esquí en sus diversas variedades, destacando la oferta de esquí alpino para esquiadores avanzados (Cerro Bayo Ski Boutique, s. f.)
- **Cerro Catedral (1936):** se encuentra a 20kms de la ciudad de San Carlos de Bariloche, es el centro de esquí más completo del país, ofreciendo más de 600 hectáreas de superficie esquiabiles sobre 53 pistas (Catedral Alta Patagonia, s. f.-a).
- **La Hoya (1952):** cercano a la ciudad de Esquel, posee nieve desde los primeros días de junio hasta mediados de octubre; a su vez, ofrece 60 hectáreas de superficie esquiabiles,

distribuida sobre 24 pistas, pensadas para satisfacer las expectativas de usuarios principiantes, avanzados, expertos y profesionales (welcomeargentina, s. f.).

- **Cerro Castor (1999):** ubicado a solo 195 metros sobre el nivel del mar, en la ciudad de Ushuaia; se caracteriza por poseer nieve casi todo el año; sumado a ello cuenta con modernos cañones de nieve distribuidos a lo largo las 15 pistas, ofreciendo gran cantidad de nieve durante toda la temporada y sobre sus 30 hectáreas esquiabiles (Cerro Castor, s. f.).
- **Perito Moreno (2008):** ubicado en las cercanías de El Bolsón (Río Negro), es un nuevo y pequeño centro de esquí que cuenta con 11 pistas y 25km de terreno esquiabile. Por su parte cuenta con cuatro medios de elevación y el fuerte de su temporada se desarrolla en los meses de julio a agosto (Cerro Perito Moreno Laderas, 2019).

Los centros mencionados precedentemente, configuran la amplia oferta de servicios tendientes a satisfacer las necesidades de los usuarios que consumen el producto nieve; algunos de ellos, son centros con trayectoria y tradición en el país, y otros, son parques de nieve con aspiraciones de crecimiento.

Es válido destacar que, a partir del año 2018, se trasladó la Cámara Argentina de Esquí y Montaña (CAEM) a la provincia de Neuquén, la cual cuenta en su territorio con tres centros de esquí asociados a la misma. La cámara, se creó en 2017 con el propósito de implementar políticas conjuntas que tiendan a mejorar la demanda y la calidad de los servicios ofrecidos, buscando posicionar al esquí argentino dentro y fuera del país (El Cordillerano, 2018).

Por otra parte, se puede pensar que los centros de esquí más demandados por el público, son los que poseen una mejor oferta (calidad en la nieve, más pistas y mejores medios de elevación). Lo cierto es que la experiencia del esquí, se ha complejizado; los usuarios modernos no son los mismos que hace 40 años, y ello, se refleja en la oferta, la demanda y los patrones de consumos actuales.

El turismo digital y el producto nieve.

El turista actual, es un viajero digital y un co-creador de experiencias, ya que participa constantemente en la cadena de valor, aportando valiosa información en el antes, durante y después del consumo de la misma.

Desde el punto de vista de la comunicación en marketing, los clientes ya no son receptores pasivos sino un medio activo de comunicación (Kotler & Keller, 2016). Es por ello, que empresas como Nieves del Chapelco (administradora de la concesión del Cerro Chapelco), se esfuerzan en ofrecer servicios íntegros, manejando de forma eficiente la información aportada por los usuarios; utilizándola para ofrecer servicios personalizados y acordes a los requerimientos de la demanda. Como resultado de aplicar estrategias en función de la información recabada, las empresas pueden fidelizar su clientela y obtener una mejor reputación.

En el pasado, los aspectos que más destacaban a la hora de inclinarse por un centro invernal, se centraban principalmente en la calidad de la nieve, el tiempo de espera de los medios de elevación, el tiempo de viaje, el costo del mismo, el número de pistas de esquí, entre otros. En el presente, estas siguen siendo variables de sumo interés, pero la elección del destino se ha complejizado por el factor tecnológico. El turista moderno es una persona digitalmente activa, es un viajero tecnológico que se encuentra conectado con el mundo mediante su teléfono móvil.

La presencia de tecnología que interviene y facilita las labores diarias de las personas, ha cambiado los patrones de comportamiento de las mismas. En la actualidad, el turista ha

evolucionado con la tecnología, un ejemplo de ello es el uso de las redes sociales; las mismas se han convertido en el medio predilecto para compartir las experiencias vivenciadas en sus viajes.

Diseñadas a partir de la necesidad del ser humano como sujeto social; es que, las redes sociales, se han convertido en el vehículo para satisfacer las necesidades de contar, aparentar, figurar y mostrar las experiencias vividas a los demás (DerBlauemond, 2018).

Las empresas turísticas, los usuarios y los datos que proporcionan.

Los sectores empresariales analizan constantemente los datos proporcionados por los usuarios de internet para conocer más respecto a sus patrones de comportamiento. Un estudio de Forbes, arrojó que el 73% de los millennials pasan entre 4 y 5 horas por día navegando en internet (Forbes, 2015). Es por ello que las marcas en la actualidad, tienen muy en cuenta sus estrategias de marketing digital para atraer y captar a los posibles usuarios en función de sus gustos y preferencias.

El viaje de consumo turístico moderno, se ha convertido en una finalidad y en un producto de consumo en sí mismo (DerBlauemond, 2018). El destino, actualmente es un contenedor de diversas marcas, las cuales se asocian usualmente al estatus y a experiencias garantizadas que serán consumidas a lo largo del viaje. El turista, por medio del acceso y utilización de los productos y servicios ofrecidos en el destino, configurará su patrón de experiencias a disfrutar.

Las herramientas proporcionadas por la tecnología actual, permiten saber y conocer más al potencial cliente. Hoy en día gran parte de los segmentos que conforman la demanda turística, necesitan de una conectividad total durante sus viajes; ello implica, que debe existir una infraestructura tecnológica abocada al servicio turístico, la misma tiene el propósito de facilitar la interacción cliente – empresa, cliente – círculos sociales, mejorando así la comunicación y experiencia de los usuarios.

A su vez, es importante destacar que los destinos no deben dotarse de infraestructura digital sin antes haber definido los procedimientos con los que tratarán los datos que serán recabados en ese entorno. Para Kotler & Keller (2016), en el pasado, las decisiones de compra tomadas por los clientes, solían guiarse por preferencias personales y por la búsqueda de conformidad social. El nivel de importancia que el consumidor concedía a dichos factores variaba según la categoría de producto y según cada individuo. Debido a los altos niveles de conectividad del contexto actual, los factores de aprobación social cobran cada vez más relevancia. Los usuarios otorgan mayor importancia a lo expresado por los demás, comparten sus opiniones y recopilan críticas y valoraciones de otros consumidores. Internet, las redes sociales y las aplicaciones interactivas, han propiciado este cambio, poniendo a disposición del consumidor las plataformas y herramientas necesarias para estar más conectados.

Un claro ejemplo de lo enunciado previamente, es el caso de la compañía Skitude (empresa que se dedica al desarrollo de aplicaciones móviles para esquiadores). Actualmente cuentan con más de 1 millón de descargas. Según Aric Monterde, director de marketing de Skitude; todas las innovaciones que ofrecen a los esquiadores persiguen el objetivo de transformar (disfrutando aún más) las experiencias de los usuarios en la nieve. Sus apps son utilizables antes, durante y después del viaje a la nieve.

Como ejemplo, menciona que sirven para brindar información respecto a los destinos y centros de esquí, permitiendo también, realizar reservas de alojamientos, equipos y pases. Una vez en el destino, pueden registrar todas sus actividades combinando el uso de cámaras con

geolocalización, utilizando mapas interactivos de otros usuarios, guardando sus propios tracks, hasta incluso localizando amigos. Una vez finalizado su viaje a la nieve, los usuarios pueden revivir sus experiencias por medio de un video tridimensional del centro de esquí que visitaron, donde se muestran los recorridos realizados con fotos, estadísticas y etiquetas (HOSTELTUR, 2018).

Como se evidencia en el ejemplo aportado, el turista moderno brinda constantemente información respecto a tendencias, gustos, preferencias; y, queda en manos de cada destino y/o empresa utilizarlos de manera correcta para potenciar la interacción con sus clientes. El objetivo no pasa por saturar con información irrelevante a los turistas, sino por tratar de satisfacer a los usuarios con información y la oferta adecuada a sus intereses; partiendo desde lo que ellos demandan, a cómo lo demandan y cuándo lo demandarán (IECISA, 2019).

Si se analiza el panorama de la oferta del producto nieve, se pueden seguir los lineamientos planteados por el autor Pearce (2006), el cual afirma que la decisión de viajar a un destino de esquí en temporada invernal, se encuentra mediada por aspectos internos (características del individuo y motivaciones personales), como por aspectos externos (características del lugar a visitar).

En este sentido, la elección del centro de esquí a visitar, varía en función de las experiencias deseadas que efectivamente puedan realizar en el lugar elegido. Por consiguiente, las actividades disponibles en el destino, tendrán un gran peso a la hora de inclinar la balanza en favor de determinado lugar.

Lo cierto es que el turista invernal contemporáneo, dista mucho de aquellos sujetos de clase media o alta de la década de los setenta. En lo que respecta a la actualidad, múltiples segmentos coexisten simultáneamente durante las temporadas en los centros de esquí.

Particularmente, el producto nieve ha avanzado en materia turística; la mayoría de los centros invernales que poseen una marca posicionada en el mercado, han ponderado la innovación como motor de cambio y dinamizador de sus demandas. Ello ha sido logrado principalmente gracias a la adopción de nuevas tecnologías aplicadas a las comunicaciones, por la conectividad de los sistemas de gestión y el direccionamiento de los esfuerzos en pos de alcanzar el turismo 4.0.

Es así como se brindan diversas opciones y comodidades para los distintos tipos de consumidores, los cuales pueden encontrar desde servicios bases o tradicionales, relacionados al producto nieve, hasta una amplia oferta interactiva de productos y servicios de moda, comunes en zonas vanguardistas del mundo.

Estudios sobre los consumidores del producto nieve.

En materia de estudios respecto a la demanda, lo esbozado previamente, contrasta con la realidad de las investigaciones de mercado de libre acceso. En las mismas se analiza de manera superficial únicamente algunos aspectos relacionados con la demanda.

Como ejemplo, en diversas investigaciones se ha dado cuenta de la aparición de nuevos segmentos. Tal es el caso de Simon Hudson (2000), quien realizó un estudio definiendo segmentos en función de los beneficios buscados en centros invernales; en relación a ello, destacó que los esquiadores promedios buscaban “estar con amigos, estar con otros que disfrutaran lo mismo que yo, alejarme de las obligaciones cotidianas, tener un cambio en mi rutina diaria, mantener mi estado físico, desarrollar habilidades y destrezas, dar un descanso a mi

mente, evaluar mis habilidades, experimentar cosas nuevas y diferentes” (como se cita en Tamar, et al. 2011, p. 4)

Por su parte el estudio de Won & Hwangb (2009), basado también en segmentación por beneficios buscados, arrojó que estudiantes que practican esquí o snowboard, ponderan los siguientes factores a la hora de elegir un destino de nieve: “la calidad de la nieve, el promedio de espera de los medios de elevación, el tiempo de viaje, el costo y el número de pistas de esquí” en ese orden de importancia (como se cita en Tamar, et al. 2011, p. 5).

Lo cierto es que se podría afirmar que los estudios citados, tienen como unidad de análisis, a sujetos cuyo objetivo es el de realizar principalmente prácticas de esquí o snowboard. Pero, por otra parte, si se concurre a un centro invernal en plena temporada, se observará un consumo más amplio que lo relativo al alquiler de equipos y uso de medios de elevación.

Lo esbozado previamente se sustenta en que la oferta actual de un centro de esquí moderno y posicionado, va más allá del ofrecimiento tradicional.

Chapelco Ski Resort.

Tomando como caso de estudio al Cerro Chapelco, es necesario destacar que es un centro de esquí concesionado, conocido como “Chapelco Ski Resort” y manejado por la empresa Nieves del Chapelco.

Esta firma se caracteriza por trabajar un amplio horizonte, abocándose tanto en la oferta de servicios relacionados al producto nieve, como así también a la comercialización de productos como paquetes turísticos, que incluyan aspectos logísticos tales como transporte, combinado con oferta de hospedajes en la localidad.

Es así, que Nieves de Chapelco, se configura como un caso de particular interés para estudiar, debido a que sus productos y servicios, son el principal foco de atracción de turistas en lo que respecta a la temporada invernal de San Martín de los Andes (Chapelco Ski Resort, s. f.).

A su vez, es necesario destacar que el Cerro Chapelco es uno de los centros de esquí más importantes, completos y con gran trayectoria en el país (Chapelco Ski Resort, s. f.), ofreciendo:

- Diversidad de pistas adecuadas a distintos niveles de exigencia.
- Calidad paisajística de los circuitos, los cuales transitan principalmente bosques nativos de Lengas.
- En caso de escasez de nieve, al poseer un suelo no rocoso, evita el desgaste de los equipos de los esquiadores y permite realizar la actividad con pocos centímetros acumulados.
- Cuenta con reconocidas escuelas de esquí y snowboard que ofrecen clases grupales e individuales, existiendo también una opción de esquí adaptado para aquellas personas que lo requieran.
- Sumada a la oferta de esquí, existen variadas actividades para aquellos que no practican deportes nieve, como: paseos en trineo con perros siberianos, trekking con raquetas, excursiones en motos de nieve y seguimiento con fotografías y filmaciones personalizadas.
- Amplia oferta de alojamiento, desde simples cabañas a lujosos hoteles 5 estrellas; al pie del cerro o en la localidad de San Martín de los Andes, la cual contó en la temporada invernal del 2018 con 6.516 plazas ofrecidas en total.

Cerro Chapelco es considerado como el principal centro de esquí de la provincia de Neuquén; debido a que acoge a miles y miles de turistas en temporada invernal, a los cuales recibe con sus imponentes marcos naturales, presentando pistas de hasta 5,3km de largo las cuales

recorren bosques milenarios de flora autóctona, con vistas de volcanes, lagos y montañas que configuran un paisaje único e ideal para el pleno contacto con la naturaleza; sin abandonar lujos y comodidades de un centro de esquí moderno.

Finalmente destacar que su oferta es sumamente amplia, ofreciendo alternativas de esparcimiento para todos los usuarios: paseos en motonieves, trineos tirados por perros, trekking con raquetas, snow park, opciones de esquí alpino, nórdico, snowboard, etc. (Druck, s. f.).

Objetivos:

General:

- Identificar el comportamiento de la demanda actual y los niveles de producto ofrecidos en el Cerro Chapelco para satisfacer las experiencias buscadas por los usuarios del producto nieve en tiempos digitales.

Específicos:

- Describir el perfil de los consumidores actuales del producto nieve en función de las experiencias buscadas por los usuarios del Cerro Chapelco.
- Describir los niveles de producto ofrecidos por el Cerro Chapelco.
- Identificar el rol de la tecnología en el proceso de consumo del producto nieve en el Cerro Chapelco.

Marco teórico:

El propósito del siguiente marco teórico es el de integrar diversos conceptos con la pretensión de estudiar parte de la realidad. Por medio de definiciones, se intenta comprender qué es el Turismo de Nieve; una vez vislumbrada dicha noción, es necesario un acercamiento teórico al mismo. Por su parte, no se puede realizar un estudio moderno, sin entender las implicancias que aportan los factores tecnológicos en los procesos de gestación de la actividad turística, es por ello que se procura realizar una aproximación también, al Turismo en Tiempos Digitales.

En otro orden, la teoría sobre La Experiencia de los Usuarios resulta clave para esta investigación, ya que permite obtener una visión, desde la perspectiva de los usuarios, respecto a su forma de vivenciar los consumos turísticos. A su vez, con la idea de abarcar todas las etapas que forman parte de un viaje turístico (antes – durante – post viaje) es que se adhiere al concepto de Viaje de Consumo Turístico; debido a que el mismo contempla este ciclo y los patrones de comportamientos relacionados a cada una de las tres etapas.

Por otro lado, se emplea la teoría elaborada por Kottler & Keller, para medir los distintos niveles de atributos que integra cada producto. El propósito de ello, es el de alcanzar una mayor comprensión sobre el concepto marca y respecto a las experiencias buscadas por los usuarios del Cerro Chapelco al elegir éste centro de esquí por sobre otros.

A partir de ello, es que se aborda la teoría del Comportamiento del Consumidor, con el objetivo de entender cómo funcionan los procesos de toma de decisión de compras los clientes y cuáles son aquellos factores que inciden en dichos procesos.

Finalmente, con el objeto de estudiar un fenómeno que está presente prácticamente en todas las actividades realizadas por los usuarios, se emplea el concepto de la Aprobación del Otro, el ayudará a entender cómo los usuarios usan las redes sociales, por qué y qué puede aportar un lugar o una actividad a los mismos.

Turismo de nieve:

La definición tradicional aportada por la Organización Mundial de Turismo (OMT), entiende al turismo como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado al movimiento de personas a lugares que se encuentren fuera del área de residencia habitual de las mismas; ya sea por obligaciones o motivaciones personales (OMT, 2008). Dichos sujetos viajantes, son considerados visitantes y se espera que ellos realicen un gasto económico en la comunidad que los recibe (la cual puede estar más o menos preparada para recibir a los turistas).

Cabe destacar que esta definición puede resultar algo general, ya que explica de manera muy superficial que los desplazamientos de los sujetos, implican necesariamente la existencia de una fuente motivadora. Factores como las tecnologías disponibles en el presente (las cuales permiten al mundo estar sumamente conectado) han producido cambios notorios en las formas de desarrollarse la actividad. Actualmente, los potenciales turistas tienen acceso inmediato a información respecto a cualquier lugar que pretendan visitar, al igual que los prestadores de servicios, los cuales conocen cada vez más los gustos y preferencias de sus clientes, personalizando su oferta a esas características.

Particularmente en lo que respecta al turismo nieve, el mismo es una variante del turismo aventura, el cual es definido por la Adventure Travel Trade Association (ATTA) como “aquel viaje, con una pernoctación mínima, que incluya al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, medio natural e inmersión cultural” (ATTA, s. f.).

Las características particulares de este turismo radican principalmente en la realización de actividades deportivas sobre la nieve. Ejemplos clásicos de esta variante de turismo son, el esquí alpino, de fondo, de travesía, sobre trineos, snowboard, travesías en motos de nieve, trekking con raquetas de nieve, etc. A su vez, para que estas actividades sean accesibles al turista promedio, es necesario contar con una infraestructura de soporte; la misma requiere básicamente de pistas de esquí, medios de elevación y servicios de alquiler de equipos.

Tiempos digitales:

Los grandes desarrollos tecnológicos del siglo XX, condujeron a cambios radicales en las prácticas sociales y en las formas de vida de las personas. Las tecnologías de la información y la comunicación se han posicionado de manera central en la vida de los sujetos, produciendo entre otras cosas, una reestructuración de las formas de llevar a cabo las prácticas sociales. El desarrollo en materia de ciberespacio y el acceso cada vez mayor a ese tipo de tecnologías, ha contribuido a la compresión de las distancias sociales, generando también, un aumento en el consumo (como actividad), realizado por las personas (López Levi & Sainz Mendez, 2015).

El avènement de la llamada “era de la información” propiciada principalmente por la aparición de internet, ha generado un entorno actual que exige constantemente la adopción de nuevas tecnologías y donde se premia la innovación. Las empresas modernas, deben ser capaces de adaptarse a los cambios propuestos por el panorama digital, donde la conciliación con un entorno en constante transformación las obliga a realizar grandes esfuerzos para ser competitivas (Fundacion Orange, 2016).

El turismo no es una excepción, la adopción de las llamadas TIC's (tecnologías de información y comunicación) ha revolucionado la actividad, permitiendo una expansión tanto para empresas como destinos, que compiten por una porción del mercado global.

Como consecuencia del panorama digital y la consecuente globalización, el espacio turístico se ha mercantilizado, convirtiéndose en un escenario donde se llevan a cabo procesos característicos de la lógica del consumo, tales como la homogenización de la oferta (siguiendo la lógica global), la moda, la distinción, la sustitución de productos y la seducción constante por parte de la publicidad. Asimismo, se busca ofrecer una gran variedad de opciones para que el consumidor piense que la oferta disponible de productos y servicios, se adapta a sus deseos, necesidades, estilos de vida, poder adquisitivo, gustos, etc.; cuando en realidad el individuo es quien se adapta a los nichos de mercado que las lógicas de consumo imponen (López Levi & Sainz Mendez, 2015).

Por su parte, el sector turístico se caracteriza por emplear de forma intensiva la información como así también las transacciones en cada una de las etapas de la cadena de valor. Es un sector con una amplia y variada oferta, sumado a una extensa demanda de millones de personas (el turismo actual se muestra como una actividad global donde individuos de todo el mundo la practican con frecuencia), es por ello que la intermediación de sistemas que faciliten la comunicación entre la oferta y la demanda han sido bien recibidos (Fundacion Orange, 2016).

El consumo se convierte en el eje existencial de esta actividad, ya que es lo que le otorga sentido. La posibilidad de adquirir objetos, contratar servicios, de habitar temporalmente determinados lugares; se vuelven necesidades que moldean prácticas sociales, las percepciones, las formas de producción, intercambio y apropiación de las mercancías, ya sean estas cosas, servicios o espacios (López Levi & Sainz Mendez, 2015).

La aparición de Internet ha modificado la forma de gestar los antiguos procesos de carácter físicos (como la atención al público, presencial), alcanzando un estadio relacional más constante y a su vez mayor, entre empresas y clientes. A su vez, el desarrollo de la red ha posibilitado la participación de un mercado global, el cual implica que aparezcan y desaparezcan numerosas empresas, producto de la alta competencia intrínseca al mismo. Lo mencionado anteriormente se debe principalmente a que la dinámica de comercialización turística moderna, exige una constante personalización de las estrategias marketing y una oferta de productos personalizada en función de los intereses de sus clientes, para alcanzar volúmenes rentables y competitivos de cuota de mercado (Fredes, 2008).

La red se encuentra presente en prácticamente todas las empresas turísticas, principalmente en las áreas de comunicación, distribución y ventas; abarcando la búsqueda de información, combinación, reserva y venta de productos y servicios. Las plataformas conectadas a la red, son empleadas como canales de promoción, venta, distribución. A su vez, la tecnología actual permite un gran alcance de estas plataformas, debido a que las mismas son compatibles con dispositivos móviles e inteligentes (para 2020 se espera que casi tres cuartos de la población mundial contarán con servicios para sus dispositivos móviles) ("ABC telefonía", 2017).

En consecuencia y debido al escenario planteado, los consumidores actuales utilizan cada vez con mayor frecuencia la Internet, como fuente para la adquisición de información sobre productos y servicios turísticos, como así también, para generar y compartir contenido en las redes.

Los principales consumos virtuales se relacionan a reservas de hospedaje, alquiler de vehículos, pasajes aéreos, contratación de paquetes turísticos, etc. Por su parte, la incorporación del comercio electrónico al turismo ha logrado romper con las barreras físicas y geográficas, configurando así un nuevo panorama donde los consumidores adquieren los productos con

antelación y distancia, inclusive rompiendo las barreras nacionales de cada país (Cristóbal Fransi, Daries Ramón, & Martín Fuentes, 2013).

Un punto a destacar es que los usuarios modernos pueden acceder fácilmente por medio de la web, a reseñas de otros consumidores sobre productos y/o servicios que resultan de su interés. Tienen al alcance de un clic, la posibilidad de comparar las características de distintos productos y a su vez participan de comunidades virtuales en las que se comparten experiencias, información e intereses mutuos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Este fenómeno es conocido como “Electronic Word of Mouth” (e-WOM), el cual es definido por Litvin et al. (2008) como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores” p.5 (como se cita en Salvi, Cantallops, & Cardona, 2013).

En síntesis, el turismo moderno, como actividad ha cambiado mucho con respecto al pasado. Esto se debe entre otras cosas a los desarrollos tecnológicos, a la aparición y conformación de nuevas identidades, a los cambios en las prácticas sociales, y a las distintas formas de actuar, percibir y desear de los sujetos posmodernos. La vida cultural actual, se centra en el consumo, donde se evidencia la dependencia hacia las tecnologías y los cambios en las formas de vinculación entre las personas (López Levi & Sainz Mendez, 2015).

La experiencia en el turismo:

Para estudiar ciertas singularidades del turismo de nieve, se debe recurrir a conceptos que permitan entre otras cosas, conocer la opinión y satisfacción de los turistas, como así también, evaluar las características de la oferta de los centros de esquí.

Particularmente, es posible medir la demanda actual del producto nieve por medio de la experiencia vivida por los usuarios.

El autor Ortíz (2015), propone una definición general del concepto “experiencia”, entendiéndola como “La valoración subjetiva (agradable/desagradable), intencional, interconectada y consciente, resultado de la interacción usuario – producto/servicio, la cual ocurre en un contexto y tiempo determinados”

A partir de dicho concepto, el autor explica que la experiencia debe ser entendida como un conjunto de componentes que le otorgan sentido:

- Cada sujeto percibe las cosas de manera **subjetiva** en función de sus vivencias personales, las cuales inciden en las formas de pensar y sentir; configurando así, experiencias propias, que se vivirán o experimentarán de manera personal.
- Existe una interacción **intencional** entre el producto/servicio y los usuarios, ya que el cliente tiene motivaciones y metas que desea cumplir con y por medio de la adquisición de dicho bien o servicio. Es válido destacar que como afirman Holbrook y Hirschman (1982) en situaciones de ocio (como es el caso del turismo), el consumo es hedonista, no utilitario (Holbrook y Hirschman en Fuentes Carballo et al., 2015). En este sentido se entiende que la intencionalidad en las experiencias turísticas es la búsqueda de placer y no la mera funcionalidad que puede aportar la adquisición.
- La experiencia se vive en los sujetos de manera **multi-sensorial**, involucrando a los sentidos, generando acciones/reacciones concretas, para y a partir de la adquisición de los productos y servicios.

- Los sujetos son **conscientes** de las experiencias que viven, las mismas se depositan en forma de recuerdos, los cuales servirán como insumo para afrontar nuevas situaciones.
- Las experiencias son emocionales, la adquisición e **interacción con productos y servicios** evocan en los usuarios: sorpresa, admiración, satisfacción, desilusión, desagrado, frustración, enojo, etc.
- La experiencia tiene la cualidad de ser temporal, ya que se adquiere en **momentos y espacios específicos** (pasado o presente) e influirá en el futuro. A su vez, es dinámica porque se ira enriqueciendo a partir de cada momento vivido por las personas.

A su vez, Ortíz (2015), también plantea que existen *cuatro elementos* que, por sus características, cobrarán relevancia, debido a las influencias que aportan sobre la manera de vivenciar las experiencias:

El *usuario*, entendido como el sujeto o la persona que vivenciará las experiencias; la *interacción* entendida como la forma de relación que se establece entre el usuario y el producto o servicio; el *producto/servicio* en sí mismo, destacando que este elemento es una creación del ser humano destinada a cumplir funciones instrumentales y/o no instrumentales (simbólicas y/o estéticas).

Es válido destacar que según Crilly (2012), las funciones instrumentales son aquellas cualidades básicas con las que se dota al producto/servicio, destinadas a satisfacer las necesidades principales, esperadas por los consumidores. Las funciones simbólicas, dependen del consenso colectivo y del acuerdo entre los distintos agentes sociales que componen una comunidad; además, estas funciones se relacionan con lo que los usuarios razonan y en lo que expresan, con la adquisición de un producto o servicio: según Desmet et al. (2008), un ejemplo concreto de lo que puede aportar una función simbólica, es el status. Para Hekkert (2006), las funciones estéticas, refieren a las respuestas o reacciones de los usuarios con respecto a los productos/servicios; las mismas se perciben por medio de los sentidos (visión, audición, tacto, gusto y olfato), los cuales generarán una percepción, que permitirá discernir si la experiencia es agradable o no, provocando atracción o rechazo.

Finalmente el *contexto*, el cual según Forlizi (2007) debe ser entendido como un conjunto complejo y dinámico de factores históricos, culturales, sociales e institucionales que ejercen influencias en el desarrollo de los eventos (como se citan en Ortíz, 2015).

Por su parte, el contexto puede ser subdividido en seis sub elementos (Ortíz, 2015):

- Contexto físico: es el espacio físico, en el cual se incluyen aspectos como la temperatura, características del terreno, la luminosidad, entre otros.
- Contexto sistémico: Alude a las relaciones que se dan entre distintos productos y servicios. Descubrir con qué se interrelaciona un producto/servicio puede ayudar a detectar oportunidades para mejorar las experiencias de uso de los usuarios.
- Contexto social: este contexto refiere al impacto que tiene sobre la experiencia, la presencia de terceros, como lo pueden ser amigos, familiares o desconocidos.
- Contexto cultural: refiere al impacto que tiene la cultura sobre la experiencia de los usuarios; se relaciona puntualmente con los valores, el idioma, las normas y costumbres que terminan por influir en la forma de experimentar los productos y servicios.
- Contexto situacional: refiere a aquellas circunstancias que inciden en las formas y el tiempo disponible para realizar las experiencias; el estado de ánimo, la disponibilidad de recursos y tiempo, condicionarán este tipo de contexto.

- Contexto temporal: se relaciona con el momento en el que se vive la experiencia; en el contexto temporal inciden las experiencias acumuladas en los usuarios como así también la vivencia de nuevas experiencias.

A su vez, para Fuentes Carballo, et. Al. (2015), las experiencias tienen múltiples facetas. Las mismas surgen de las actividades realizadas, del entorno físico, así como del significado social integrado a ellas. Todas las experiencias son diferentes, incluso si se realizara la misma actividad en el mismo lugar, la experiencia sería distinta ya que son existenciales, personales y únicas. En resumen, los factores sociológicos, psicológicos y contextuales (espaciotemporales), determinarán el resultado de la experiencia.

A partir de lo enunciado, Fuentes Carballo, et Al., identifican una serie de condicionantes que inciden en la experiencia turística: tiempo, dinero, conocimientos, aptitudes y actitudes que dependen de los individuos. Dichos factores son determinantes principalmente en el proceso de compra de los usuarios.

En relación a lo enunciado previamente, Valdés (2019) afirma que cualquier usuario, previo a la adquisición de productos y servicios, debe transitar necesariamente por 4 fases o estadios. En dichos periodos, las personas tendrán en cuenta ciertos aspectos para tomar la decisión más adecuada en función de su situación:

- Concientización: En esta etapa el usuario reconoce tener una necesidad, problema o motivación que desea solucionar/satisfacer.
- Investigación: Una vez visualizada la necesidad, el usuario comienza a investigar y recopilar información a partir de las herramientas y conocimientos con los que cuenta.
- Decisión: En este punto, el usuario sabe y comprende correctamente su necesidad, problema o motivación. En este sentido, realizará una investigación en profundidad para conocer las distintas alternativas disponibles en el mercado para satisfacer o solventar su problema. Cabe destacar que en esta etapa, cada usuario es consciente de su disponibilidad de tiempo, recursos, conocimiento, aptitudes, entre otras cosas, para realizar una búsqueda acorde a su situación.
- Acción: La fase de acción implica que el usuario termina por decidirse y comprar aquel producto y/o servicio que más se adecue a sus posibilidades.

En líneas generales la experiencia turística se reduce a un proceso acumulativo que puede ser dividido en etapas. Para que suceda, requiere de una preparación explícita, la cual incluye toda una fase previa al viaje (donde tienen peso principalmente, los condicionantes mencionados previamente), la etapa vacacional en el destino y la posterior a dichas vacaciones.

Lo cierto es que las experiencias turísticas se gestan a partir del primer momento en el que ocurre algún tipo de interacción con el producto/servicio a consumir; en dicho proceso, el usuario aportará sus experiencias, valores, sentidos, expectativas, motivaciones, emociones, etc.; las cuales influirán de manera subjetiva en forma de interactuar (física o no física) con el producto/servicio. A su vez, por medio del intercambio, el usuario podrá juzgar, si el producto/servicio cumple únicamente con la función instrumental para la cual fue concebido; o si va más allá, aportando un valor agregado con funciones estéticas y/o simbólicas. Finalmente, estos procesos tendrán lugar en contextos determinados, los cuales, en función de sus características, influirá en la forma de vivenciar la experiencia de uso de los usuarios.

Viaje de consumo turístico moderno:

Resulta necesario destacar la presencia de un factor que en los últimos años ha complejizado significativamente el desenvolvimiento de la actividad turística; el mismo es la tecnología.

La tecnología ha tenido un papel preponderante en la transformación del turismo. En la actualidad la presencia de las TIC's a lo largo de toda la cadena de valor, permite estudiar a los usuarios, además de potenciar los productos y servicios.

En este sentido, el Director Gerente de Google Travel Spain, Javier Gonzales Soria; afirma que por medio de la teoría de los ciclos de viajes se puede estudiar el comportamiento turístico y la experiencia de los usuarios.

El ciclo, consiste en cinco fases las cuales usualmente dan pie a la siguiente (González Soria, 2011); las mismas son:

- Fase de sueño: antes de decidir dónde y cómo viajar; los turistas modernos exploran la red. Leen blogs, recomendaciones, críticas y también consumen contenidos multimedia sobre diversos destinos. Independientemente del perfil, los viajeros potenciales se están inspirando en la Web para soñar con sus viajes.
- Fase de investigación: una vez perfiladas sus opciones, inicia la etapa de investigación. La búsqueda es la principal herramienta para la confección de viajes, para los perfiles autogestionados. La tendencia indica que las búsquedas en esta fase son cada vez más prolongadas y específicas, lo que se traduce en mayor cantidad de sesiones y visitas a sitios web. Por otra parte, se destaca el uso de dispositivos móviles, cuya utilización ha aumentado significativamente en los últimos tiempos, generando también un gran aumento en las indagaciones sobre viajes.
- Fase de reserva: las reservas digitales (on line), han aumentado considerablemente con el progresivo uso de internet. Por su parte, las reservas realizadas por medio de dispositivos móviles, se han elevado considerablemente; enfocándose principalmente en alojamientos y aéreos; existiendo una tendencia hacia el uso de aplicaciones diseñadas con esos fines.
- Fase de experimentación: Lo relevante de esta etapa es que las personas siguen buscando y realizando reservas durante la experiencia del viaje. En la actualidad, los viajeros tienen una especie de "asistente portátil" que llevan consigo a todas partes (puede ser un teléfono inteligente, un ordenador portátil o una tablet). Los turistas utilizan estos dispositivos con frecuencia a lo largo de sus viajes, para buscar y reservar excursiones, realizar reservas en un restaurante, alquilar un vehículo, interactuar con los productos y servicios, etc.
- Fase de intercambio de información: la tendencia muestra que las experiencias compartidas por una persona, sirven como un disparador para que otras personas inicien sus fases de sueño, reactivando el ciclo nuevamente. La mayoría de los viajeros leen los comentarios y críticas de otros viajeros, y el número de este tipo de viajeros va en incremento.

Es válido destacar que, como se hizo mención previamente; la importancia, la duración y la intensidad con la que se viva cada una de las etapas, dependerá del viaje y la experiencia que pretenda realizar el turista. Independientemente, todo proceso de decisión de compra incluye en su análisis factores internos y externos. Es en este sentido que Ferrero (2009) afirma: *"Entre los aspectos internos, se destaca el peso de las cargas personales del turista, sus motivaciones y*

experiencias previamente acumuladas. (...) En lo que respecta a los factores externos, tendrá peso la influencia cultural, los grupos de referencia, la clase social y los factores económicos”.

Por otro lado, autores como López Levi y Sainz Mendez (2015), afirman que en el turismo moderno existe un espacio llamado “espacio simulacro”, el cual toma forma al momento de preparar el viaje, cuando el sujeto posmoderno construye la idea mental del lugar a visitar.

Los turistas actuales son personas que visualizan el destino desde el monitor; prevén desde sus hogares el traslado y las características de la ciudad receptora, de la cual obtienen una versión virtual de recorridos, edificios, calles, monumentos, playas, plazas, etc. con los que se familiarizan.

Al momento de viajar, la visita prefigura la sorpresa y el placer, no tanto de encontrar lo inesperado, sino de corroborar lo previsto. El itinerario es por completo previsible, prefabricado en pantallas como las del cine, la televisión y la computadora. Las mismas, son fuertemente influenciadas por la conectividad a internet, lo que conlleva finalmente a interrogarse sobre cuál es el original, si el que se observa realmente, o si es el que se construyó en el imaginario previo. Se trata de un viaje que empieza con anterioridad, desde la casa, al entrar en el ciberespacio y ver sitios como el Google Earth, consultar mapas, fotos, blogs de turistas o al recordar vivencias de otros internautas (López Levi & Sainz Mendez, 2015).

Niveles de producto para medir la oferta:

En la actualidad, a medida que aumenta la comercialización de productos y servicios, muchas firmas se vuelcan en la estrategia de creación de valor para sus clientes. Con el propósito de diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas se enfocan en generar experiencias para que los clientes perciban de otra manera el consumo. Las compañías que se enfocan en vender experiencias, saben que los clientes realmente están adquiriendo mucho más que sólo productos y servicios; compran lo que dichas ofertas harán por ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

En este sentido, el análisis que se hace de la experiencia, conduce a una concepción de marca entendida como un elemento clave en la identificación de la persona con la experiencia y, por consiguiente, la confección de la marca debe estructurarse necesariamente, desde el análisis de la experiencia del turista (Fuentes Carballo et al., 2015).

Según Kotler & Armstrong (2012), la marca se define como cualquier nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en diferenciar los productos y/o servicios de uno o varios vendedores, diferenciándolos del resto de los compradores.

Las marcas en sí, consisten en conjuntos de elementos que, por medio de la suma de atributos y beneficios, permiten diferenciarse de otros productos y servicios en el mercado, obteniendo con ello, la consolidación y fidelización de la clientela.

Por su parte, es preciso diferenciar marca de producto (incluyendo en producto a los servicios). Un producto es lo que la empresa fabrica y comercializa, en definitiva, lo que se ofrece a la clientela. Existen distintos tipos de productos, algunos requieren de la presencia de otros para su uso o consumo (complementarios), mientras que otros, están destinados a competir por ser la opción elegida para satisfacer una determinada necesidad (sustitutos) (Enciclopedia Económica, 2019). Por su parte, la marca es lo que los consumidores compran y va más allá de la materialidad del producto en cuestión. Como se mencionó previamente, la

marca es la conjunción de atributos y beneficios que el usuario experimentara al adquirir un producto o servicio.

Desde la teoría del marketing y debido a las características de los servicios ofrecidos por la empresa Nieves del Chapelco, se puede hablar de la confección y comercialización de auténticas experiencias de uso, desarrolladas para los usuarios.

La experiencia con una marca como la de los centros de esquí, puede ser definida como sensaciones, sentimientos, conocimientos y respuestas de comportamiento, provocadas por estímulos relacionados con la empresa, que forman parte del diseño e identidad de la misma, dentro de la comunicación, el entorno y la puesta en escena (Brakus et al., 2009 en Fuentes Carballo et al., 2015)

Por su parte, con el propósito de analizar y medir los beneficios y atributos buscados por los clientes en la oferta; Kotler & Keller (2012), proponen cinco niveles que se pueden identificar en cualquier producto o servicio:

- **Producto central:** este es definido por los mercadólogos el beneficio o la necesidad básica buscado por el consumidor para satisfacer una necesidad básica, es el producto sintetizado para suplir esa necesidad.
- **Producto esperado:** incluye los bienes y servicios que necesariamente deben estar presentes para que los clientes puedan hacer uso del producto central. Se relaciona a lo esencialmente necesario para ofrecer un producto en el mercado.
- **Producto de apoyo:** está compuesto por los beneficios adicionales que añaden valor al y transforman al beneficio central; entre aquellos aspectos, se añaden elementos como marca, características del diseño, estilo, presentación, niveles de calidad, servicios, etc.
- **Producto aumentado:** en este apartado se contemplan los elementos diferenciadores que otorgan un valor, ofreciendo servicios y productos adicionales que, en algunas características, sobrepasa al imaginario esperado por los consumidores. Cabe destacar que la presencia de este apartado en un producto, es visto como un diferenciador frente a la competencia.
- **Producto potencial:** es un nivel no evidenciado, entendido como aquellos atributos o servicios que podrían incorporarse a futuro en forma de mejoras para el cliente.

Imagen Nº 4: Niveles de producto.



Ilustración 4

Fuente: <https://diario-eduardo.weebly.com/aporte-2.html>.

Cabe destacar que la suma de todos los elementos que añaden valor, es lo que los clientes persiguen para satisfacer sus deseos y necesidades. De hecho, el mismo autor destaca que para que un cliente se encuentre satisfecho con la adquisición de un producto o servicio, el valor real del mismo, debe ser igual o mayor al valor percibido al momento de su compra (Kotler & Keller, 2012).

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor es definido por Schiffman & Kanuk (2010), como “*el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*”. El comportamiento se enfoca en la manera en que los consumidores particulares o los hogares, toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos destinados al consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan posteriormente a la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desecharán.

Lo cierto es que existen múltiples factores que inciden en los patrones de comportamiento y principalmente en los procesos de decisiones de compra de los consumidores, entre ellos, se deben destacar los esfuerzos de marketing empresariales, los contextos en los que se desenvuelvan los usuarios y sus identidades, experiencias, motivaciones, deseos, metas, necesidades, entre otros que tendrán gran incidencia.

Desde la psicología, las metas son entendidas como el resultado buscado a partir de un comportamiento motivado; cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que consideren más apropiados para alcanzar las metas buscadas.

Por su parte, las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los sujetos alcanzan sus metas, paulatinamente desarrollarán nuevas. En el caso de no lograr alcanzar sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan metas sustitutas.

Imagen N° 5: Modelo del proceso de la motivación.

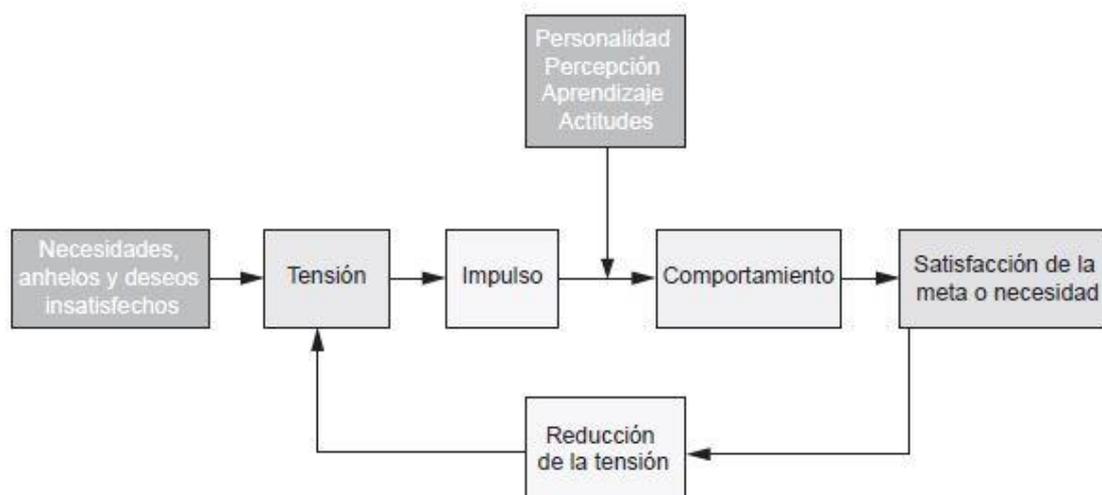


Ilustración 5

Fuente: Comportamiento del Consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010).

La razón por la cual la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa se debe a que existen muchas necesidades que jamás se satisfacen del todo, por consiguiente, esa carencia impulsa otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. Por su parte, a medida que se satisfacen algunas necesidades, surgen otras nuevas y más elevadas que generan un estado de tensión en el sujeto y lo inducen a la actividad nuevamente (Schiffman & Kanuk, 2010).

Otro aspecto importante es que históricamente se ha considerado que los seres humanos tienen una sola imagen de sí mismos y que, como consumidores, se enfocan en adquirir aquellos los productos y servicios que satisfagan las necesidades adecuadas a su identidad. Contrariamente, los individuos poseen múltiples identidades. Esta afirmación se refleja en la realidad, al observar que un solo consumidor puede actuar de manera muy diferente al interactuar con personas distintas y en contextos diferentes. Una persona promedio tiende a mostrar múltiples personalidades en función de situaciones o roles sociales específicos.

Los consumidores tienen diversas imágenes o percepciones de su identidad propia; las mismas están estrechamente relacionadas con la personalidad. En esencia, los consumidores buscan definirse a sí mismos en función de las marcas que eligen: tienden a enfocarse en los productos cuyas imágenes refuercen el concepto que tienen de sí mismos y a evitar aquellos productos que no lo hagan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Imagen Nº 6: Modelo de toma de decisiones del consumidor

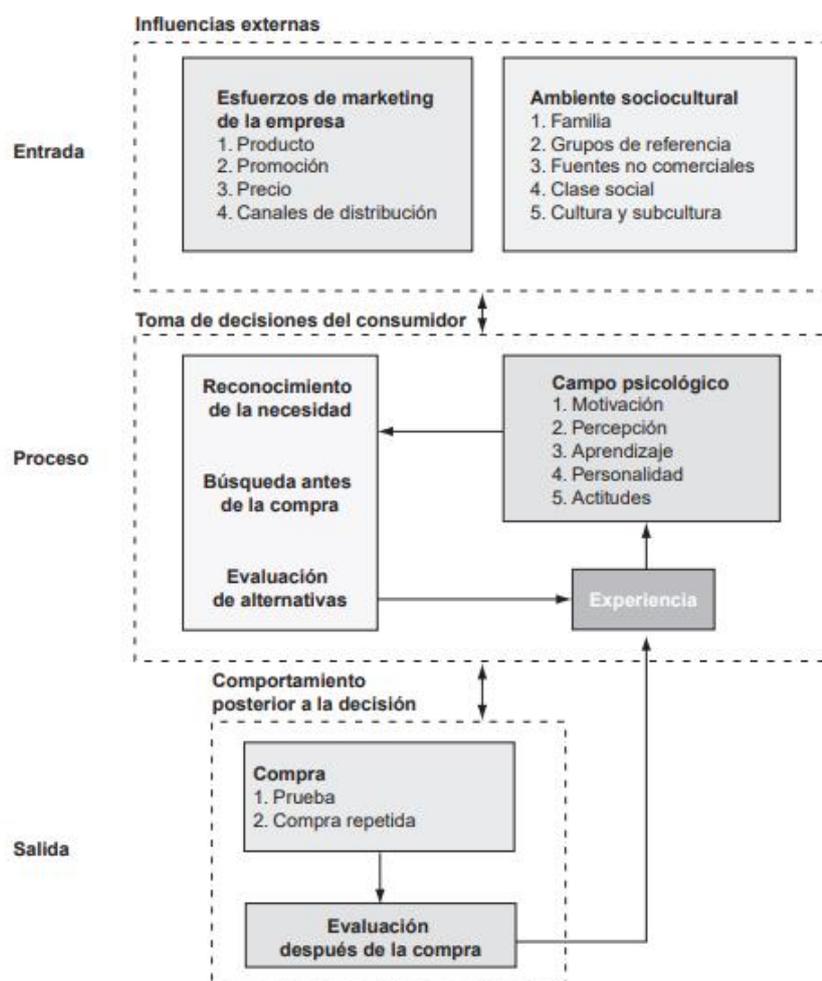


Ilustración 6

Fuente: Comportamiento del Consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010).

En otro orden, el comportamiento del consumidor se puede dividir en dos entidades diferentes de consumo; el consumo personal y el consumo organizacional. El comprador personal adquiere bienes y servicios para uso propio, para uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos (consumidores finales). La segunda categoría de compradores es la organizacional, la misma, incluye entidades con y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales, así como instituciones las cuales deben comprar productos y servicios para el funcionamiento de sus estructuras.

Finalmente, resulta necesario destacar que una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor, es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen o aportan, sino por lo que estos significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que las funciones que los productos tienen en la vida de las personas, van más allá de las tareas que desempeñan. Las influencias culturales del micro y el macro entorno cada día son más relevantes en los procesos de toma de decisiones (Rodríguez Gómez, s. f.).

Es en este sentido que Schiffman & Kanuk (2010), afirman que las personas usualmente no son conscientes de sus necesidades de aceptación, autoestima o estatus; sin embargo, subconscientemente, se pueden comportar en función de satisfacer sus necesidades psicológicas.

El concepto de la aprobación del otro y las redes sociales.

Es evidente que la expansión de internet ha producido múltiples cambios en diversos aspectos de la sociedad, modificando principalmente las formas de interacción interpersonales y con el mundo que nos rodea.

La red es el medio global más eficaz a través del cual se facilita el intercambio de información, la distribución de datos y la interacción entre sujetos sociales. Es a partir de este medio global, que se han desarrollado plataformas como Facebook, Instagram, twitter y otras; que han alcanzado grandes niveles de popularidad entre las personas, las cuales, las han incorporado paulatinamente a sus vidas cotidianas.

González Ramírez, et.al (2013), afirman que las relaciones humanas podrían estar sufriendo modificaciones en su forma de desarrollarse debido al acelerado crecimiento del mundo tecnológico en el que estamos inmersos, el cual nos lleva a movernos aceleradamente también. Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), están teniendo un creciente impacto en la vida cotidiana de las personas, siendo actualmente las redes sociales, las principales plataformas empleadas a través de internet.

Múltiples estudios abordados desde la psicología, afirman que estas redes tienen a generar patrones de comportamiento en los usuarios, los cuales actúan de determinada manera para alcanzar ciertos niveles de apoyo social, en función de la aprobación o desaprobación que se genera en la exposición a la mirada ajena. En otras palabras, los usuarios se exponen vía web frente a cientos de personas, para conseguir valoraciones positivas conocidas como "likes" (Fernández Lopes, 2015).

Las redes sociales cobran importancia en la vida de las personas porque en ellas se puede generar "valoración dentro de los grupos sociales". Es así, que una persona con gran presencia en las redes, es una persona que ha logrado destacar en los grupos sociales que forman parte

de las redes; situación de la cual es probable que el sujeto obtenga beneficios (Fernández Lopes, 2015).

Papacharissi (2010), afirma que, mediante las redes sociales, los usuarios crean un perfil a través del cual desarrollaran su personalidad como ellos desean, seleccionando y presentando únicamente el material que refleje la imagen que pretenden mostrar. El subir una foto tiene un rol importante en la presentación de la identidad, ya que el individuo elige exhibir sus rendimientos y recursos estratégicamente (como se cita en Fernández Lopes, 2015).

Gonzales & Hancock (2010), demostraron que, en los sujetos, la actualización y visualización de sus propios perfiles de Facebook, refuerza su autoestima. Por otro lado, también se debe considerar que las fotos y los comentarios ayudan a los individuos a construir su imagen deseada y a sentir que obtienen algún tipo de apoyo por parte de otros.

Siguiendo esta línea, Arda & Fernández (2012) aportan una reseña significativa, afirmando que hoy en día no es importante lo que los sujetos tienen, sino que lo que cobra relevancia es mostrárselo al resto mediante las redes sociales, en tanto *“ahora la ilusión de la prosperidad y el bienestar está completamente subordinada a la apariencia”* (p. 233). En este sentido, se entiende que lo más importante ya no sea *“vivir bien y feliz”*, sino mostrarles a las otras personas, aspectos perfectos de sus vidas.

La tecnología ha desempeñado el papel de contribuir en la creación de la identidad que los internautas desean esparcir en el ámbito virtual. Con el objeto de relacionarse, las personas emplean no solo ordenadores, sino también smartphones y tablets, puesto que los diferentes dispositivos disponibles hoy en día, ofrecen la posibilidad de poder colgar en Internet, información sobre acontecimientos diarios en el momento exacto en el que ocurren y desde prácticamente cualquier sitio.

En este sentido, una de las redes sociales más utilizadas por las personas es Instagram. La misma, es una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por otros usuarios. El uso de Instagram se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, los cuales facilitan la toma, modificación y difusión de fotos, a través de la cámara que incorporan y de las posibilidades ofrecidas por sus sistemas operativos.

La actividad principal de la red consta en compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles visualizados. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), los cuales opinan sobre las creaciones gráficas publicadas, valorándolas o no, por medio de un botón de *“aprecio”* (like) que tienen a su disposición.

Cabe destacar, que la mayoría de usuarios de esta plataforma social, tienen edades comprendidas entre los 18 y los 34 años (Statista, 2020).

Como se desarrollaba previamente, cuando una persona crea un perfil en una red social, está configurando una ventana que abrirá al resto del mundo para que le conozcan, siendo consciente de que sus comentarios y fotos quedan expuestos a la sociedad. La red le brinda la posibilidad a los usuarios de mostrarse como ellos quieran; sin embargo, existen procesos de reificación sobre las personas, las cuales no tienen en cuenta cómo quieren ser, sino que son como las otras personas los aceptarían mejor. En consecuencia, se eligen imágenes, se señalan gustos, preferencias, en síntesis, actúan y se comportan bajo las normas que generan mejor repercusión social (Salguero & Otero, 2014).

Decisiones metodológicas:

Arguedas (2009) afirma que “el diseño descriptivo busca caracterizar, exponer, describir, presentar o identificar aspectos propios de una determinada variable, por ejemplo, expresar en forma de porcentajes el número de participantes que presentan la característica de interés en el estudio, la media de puntaje de un test que presenta un grupo humano, la cantidad de hombres y mujeres que consumen un determinado producto, la frecuencia de veces en que un individuo presiona un botón en una tarea de computador, entre otras (citado en Ramos-Galarza, 2015).

En tal sentido, el diseño elegido será de tipo descriptivo, debido a que el mismo es propicio para recabar información sobre la demanda. A su vez, también resulta pertinente para investigaciones en las que se busca caracterizar a grupos de consumidores y segmentar mercados (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2014)

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta altamente estructurada. Por medio de las redes sociales del investigador, se difundieron cuestionarios digitalizados, los cuales, fueron a su vez difundidos por los propios encuestados y por otras personas que amablemente contribuyeron a la divulgación de la encuesta vía web.

Cabe destacar, que se realizó un recorte temporal, limitando el espectro de posibles unidades de análisis. Únicamente se tuvieron en cuenta a aquellas personas que hayan asistido al centro de esquí Cerro Chapelco en al menos una de las últimas tres temporadas invernales (2017 – 2018 – 2019). Esta decisión metodológica responde a la necesidad de recopilar información sobre los procesos de consumo e interacción (en el centro de esquí) lo más actualizados posible.

Muestreo:

Ante la imposibilidad para contar con un marco muestral y en función de las limitaciones de tiempo, recursos y libertad (la encuesta se realizó durante la cuarentena decretada por el Gobierno Nacional argentino frente a la pandemia por covid-19); se realizó un muestreo determinístico, por conveniencia.

Por medio de la difusión vía redes sociales, se buscó conformar una muestra lo suficientemente amplia, como para identificar patrones de consumo entre los encuestados.

- **Variables a analizar:** Perfil y motivación de los consumidores – Niveles de productos – Experiencias de los usuarios – Rol de la tecnología – Usos de plataformas digitales.
- **Instrumentos de recolección de datos:** Encuesta altamente estructurada.
- **Unidades de análisis:** Turistas que visitaron el Cerro Chapelco durante alguna de las últimas tres temporadas invernales. (Para obtener confiabilidad en los datos, se procuró aplicar filtros con el objetivo de que la selección respetara los criterios enunciados previamente).
- **Tipo de muestreo:** Determinístico, por conveniencia.
- **Recopilación de datos:** una vez definidos y testeados los instrumentos de recolección de datos.

Plan de análisis de datos:

Una vez transcurrido el periodo establecido para la obtención de datos; se exportó la información obtenida a una plantilla de Excel donde se realizaron los análisis pertinentes a dicho software. En el caso de los análisis que no pudieron ser realizados en dicho programa, se abordaron con el sistema IBM SPSS Statistics o con creadores de nubes de palabras vía web.

Una vez sintetizada la información en gráficos, imágenes y tablas, se procedió a hacer las pertinentes interpretaciones de las mismas.

Análisis e interpretación de resultados:

Perfil de la muestra:

Perfil sociodemográfico:

Con el propósito de cumplir con el objetivo general de la investigación “identificar el comportamiento de la *demanda actual* y los niveles de producto ofrecidos en el Cerro Chapelco para satisfacer las experiencias buscadas por los usuarios del producto nieve en tiempos digitales”; al momento de confeccionar la encuesta, se aplicó un filtro con la intención de purificar la muestra, separando a aquellas personas que no fueran parte del segmento entendido como la demanda actual del Cerro Chapelco (aquellas personas que asistieron en al menos una de las últimas tres temporadas invernales).

Del total de formularios respondidos (120), se trabajó con 110 de ellos, los cuales reunían con los requisitos necesarios. Una vez conformada la muestra, se buscó en un principio distinguir el perfil sociodemográfico de los respondientes, a fin de caracterizar de manera general a los usuarios del Cerro Chapelco, para posteriormente distinguir qué tipos de experiencias buscan.

Para la confección de este análisis, se procedió a diferenciar a los encuestados por ciudad de residencia y género.

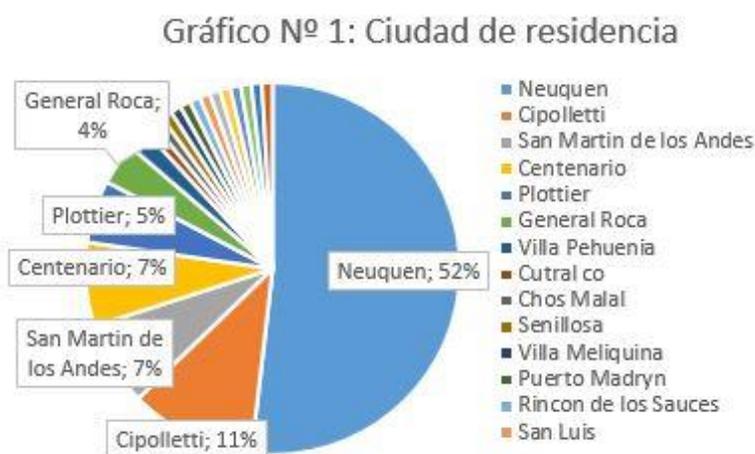


Gráfico 1

FUENTE: Elaboración propia.

En este sentido, se obtuvieron datos respecto a 20 ciudades distintas, a partir de los cuales destacan como puntos de residencia las ciudades de Neuquén (52% del total), seguida por Cipolletti (11% del total), Centenario (7% del total) y San Martín de los Andes (7% del total). Cabe destacar que, de las 20 ciudades registradas, 13, tuvieron una sola frecuencia.

En cuanto al género, como se observará en la tabla N°1, la mayoría de los respondientes pertenecen al género femenino (54,5%), concentrándose la mayoría en la ciudad de Neuquén donde se alcanza el 31,8% del total de la muestra. Es válido aclarar que, debido a que el muestreo fue determinístico, por conveniencia; existe una mayor cantidad de respondientes en el área conocida como Alto Valle de Río Negro y Neuquén, ya que el núcleo de la muestra, radica allí. Esto no implica que ocurra de igual manera con la población total que asiste al Cerro Chapelco (la cual procede de diversos puntos de Argentina y de países extranjeros también).

Tabla Nº 1: Residencia – Género

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Residencia	Allen		0,9%	0,9%
	Bahia Blanca		0,9%	0,9%
	Centenario	2,7%	4,5%	7,3%
	Choele Choel	0,9%		0,9%
	Chos Malal	0,9%		0,9%
	Cinco Saltos	0,9%		0,9%
	Cipolletti	4,5%	6,4%	10,9%
	Cutral co		0,9%	0,9%
	General Roca	1,8%	1,8%	3,6%
	Junin de los Andes	0,9%		0,9%
	La Plata		0,9%	0,9%
	Neuquen	31,8%	20,0%	51,8%
	Plottier	3,6%	1,8%	5,5%
	Puerto Madryn	0,9%		0,9%
	Rincon de los Sauces		0,9%	0,9%
	San Luis		0,9%	0,9%
	San Martin de los Andes	1,8%	5,5%	7,3%
	Senillosa	0,9%		0,9%
	Villa Meliquina	0,9%		0,9%
	Villa Pehuenia	1,8%		1,8%
Total		54,5%	45,5%	100,0%

Tabla 1

FUENTE: Elaboración propia.

En términos de edad, el promedio de la muestra de 110 encuestados fue de 27,31 años, destacando una edad mínima de 15 y una máxima de 54; la moda se registró con 16 frecuencias a la edad de 23 años. En el gráfico Nº 2, se observará la distribución etaria según intervalos de 5 años respectivamente.

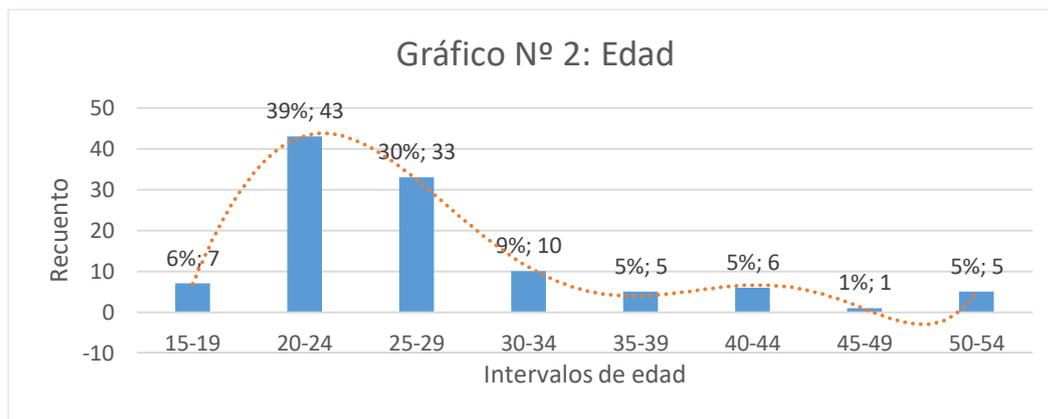


Gráfico 2

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto al poder adquisitivo, la Tabla N° 2 refleja las respuestas de los encuestados al momento de consultarles si se encontraban empleados en la actualidad y si los valores de las actividades ofrecidas en el Cerro Chapelco, eran accesibles para el nivel de ingresos propio.

Tabla N° 2: Trabajo - Factibilidad económica

	El monto económico de las actividades de nieve ofrecidas en el Cerro Chapelco, ¿Es accesible para usted?				Total
	Es medianamente accesible	No	No sé	Si	
¿Actualmente trabaja?					
No	17,3%	9,1%	1,8%	2,7%	30,9%
Prefiero no decirlo	2,7%	1,8%	0,9%	0,9%	6,4%
Sí	37,3%	16,4%	0,9%	8,2%	62,7%
Total	57,3%	27,3%	3,6%	11,8%	100%

Tabla 2

FUENTE: Elaboración propia.

Como se observa, la mayoría de los encuestados actualmente trabaja (63%), y entre ellos, destaca la opción “medianamente accesible” con el 37% para referirse al esfuerzo económico que deben realizar para acceder a las actividades ofrecidas en el Cerro Chapelco; a su vez destaca un 16% que afirma no poder pagarlo. Por otra parte, entre los encuestados que no trabajan en la actualidad (31%), la proporción entre los que pueden medianamente acceder a los servicios y los que no, es relativamente similar a los que si trabajan.

Resulta interesante para este estudio, destacar que, al encontrarse la mayoría de los respondientes con un presupuesto económico ajustado; el abanico de actividades a realizar por los usuarios, resultará acotado en función de los procesos de selección y administración de recursos que deba realizar cada persona. En este sentido, el dinero disponible para asistir al centro de esquí, se muestra como un factor de fuerte influencia en la toma de decisiones de los visitantes.

Una vez conocido de manera general el perfil sociodemográfico de las personas que contestaron la encuesta, resta conocer el tipo de experiencias que buscan al momento de asistir al Cerro Chapelco.

Como la teoría lo indica, las experiencias pueden definirse como “La valoración subjetiva (agradable/desagradable), intencional, interconectada y consciente, resultado de la interacción usuario – producto/servicio, la cual ocurre en un contexto y tiempo determinados” (Ortíz, 2015). Desglosando el concepto, se puede interpretar que la experiencia del usuario será una vivencia personal, la cual se gesta a partir de la interacción entre el sujeto y el producto/servicio ofrecido por la empresa, con un estado intencional (con un propósito determinado) y en un espacio y tiempo determinado.

En este sentido y teniendo en cuenta la intencionalidad presente en la interacción usuario – empresa, resultó necesario considerar (para la realización de este estudio), cuál es la motivación que produce el contacto entre las partes mencionadas.

Motivación:

En lo que respecta a la fuente de motivación; se les solicitó a los encuestados que seleccionen entre una serie de opciones, cuál según sus propios intereses, era la actividad por la que elegían asistir al Cerro Chapelco. En este sentido, la tabla N° 3 refleja los resultados obtenidos:

Tabla N° 3: Motivos de asistencia al Cerro Chapelco

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Motivación	Realización de deportes de nieve	87	70,2%	79,8%
	Esparcimiento por fuera de lo deportivo	30	24,2%	27,5%
	Razones laborales	2	1,6%	1,8%
	Otra	5	4,0%	4,6%
Total		124	100,0%	113,8%

Tabla 3

FUENTE: Elaboración propia.

Al tratarse de una pregunta de respuestas múltiples, la sumatoria de frecuencias de categorías es superior al número total de encuestados.

Entre los resultados, destaca como la principal opción elegida “Realización de deportes de nieve” con un 70,2%; dicha categoría remite al esquí y el snowboard naturalmente. Por su parte, la opción “Esparcimiento por fuera de lo deportivo” fue la segunda más elegida con un 24,2%; en dicha categoría se incluyen servicios complementarios como la gastronomía en el cerro.

Como era esperable que la principal opción elegida, haya sido “Realización de deportes de nieve”; se les solicitó a los encuestados que indicaran a su vez, el nivel de habilidad como esquiadores/snowboarders.

Por lógica, la única forma de mejorar el nivel de habilidad es practicando el deporte.

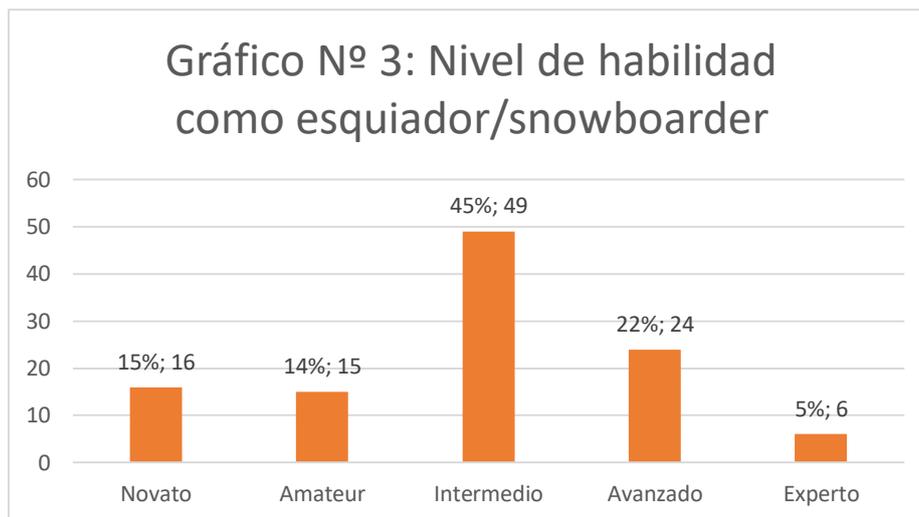


Gráfico 3
FUENTE: Elaboración propia.

En este sentido, los números indican que la mayoría posee un nivel “Intermedio” (45%), destacando también el nivel “Avanzado” (22%). Se debe recalcar a su vez, que el público nuevo (Novato, Amateur), conforma el 30% de las respuestas. Se puede acentuar la importancia de este último dato, en relación al crecimiento de la actividad, la cual renueva constantemente su clientela, manteniendo así un equilibrio entre personas que recién empiezan a esquiarse, frente a otras que poseen amplia experiencia en la materia. Dicho balance se observa claramente en el gráfico N°3.

Una vez vislumbrada las principales motivaciones del grupo de encuestados, se preguntó el porqué de la elección de Cerro Chapelco por sobre otros centros de esquí. Al tratarse de una pregunta con respuesta abierta, la misma dio pie a la creación de categorías emergentes a partir de las cuales se codificaron las variadas contestaciones; este procedimiento fue aplicado con el objetivo de reducir el abanico de respuestas, logrando así, una lectura más sencilla (Gómez, 2014).

Cabe destacar que el color de las columnas representadas en el gráfico responde a que ciertas respuestas refieren a temas similares. En este sentido, se observará que “cercanía” y “conveniencia” podrían ser representadas en una misma categoría, mas la marcada repetición de estas respuestas obligaron a hacer dicha separación.

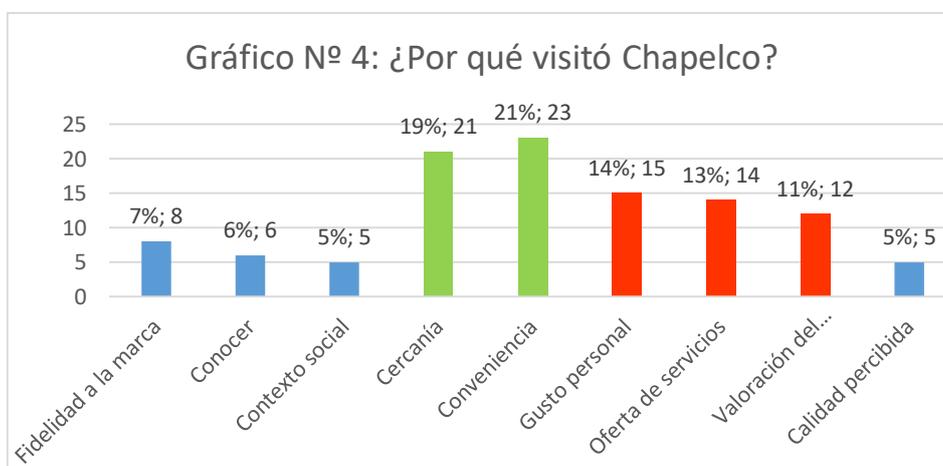


Gráfico 4
FUENTE: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico N° 4, el grupo de columnas verdes “Cercanía” (19%) y “Conveniencia” (21%) fueron las respuestas más expresadas; en estas columnas se contemplan aspectos como residencia propia, de familiares y/o amigos en San Martín de los Andes, como aspectos de los más mencionados. A su vez, existe un segundo grupo de columnas (rojas) compuestas por “Gusto personal” (14%), “Oferta de servicios” (13%) y “Valoración del centro de esquí” (11%); en este sub conjunto se destacan comentarios de agrado subjetivo, relacionado con experiencias personales, preferencia de oferta frente a otros centros de esquí, entre otros.

Particularmente, estos resultados permiten contemplar con claridad cómo influye la capacidad económica en la experiencia del público que conforma la encuesta. Ello es posible debido a que, si se tiene en cuenta que la mayoría de los respondientes debe realizar un esfuerzo económico considerable, para acceder a los servicios ofrecidos en el centro de esquí; es normal que las opciones más destacadas sean aquellas que si son contextualizadas en el presupuesto de un viaje, tengan gran peso dentro del mismo. Es decir, aquellas facilidades que pueden abaratar los costos de un viaje a la nieve, son las más consideradas a la hora de elegir el destino.

Otro aspecto a evaluar para poder describir el perfil de los usuarios en función de las experiencias buscadas; fue el de las asociaciones que hacían los encuestados con la marca. Esta pregunta se formuló con el objetivo de identificar los principales atributos asociativos/descriptivos con los que se identifica a Chapelco Sky Resort. A su vez, también permite precisar qué buscan o esperan los usuarios al comprar sus productos y servicios.

Al tratarse de una pregunta con respuesta abierta, la misma fue depurada con el objeto de reducir los resultados a una sola palabra (eliminando conectores y aquellas palabras con muy baja frecuencia de repetición); para poder de esta manera generar una nube de palabras donde se destacarán aquellas opiniones más mencionadas.

Imagen N° 7: ¿Con qué asocia la marca?



Ilustración 7

FUENTE: Elaboración propia.

La marca debe ser entendida como el elemento clave en la identificación de la persona con la experiencia y, por consiguiente, la confección de la misma debe estructurarse necesariamente, desde el análisis de la experiencia del turista (Fuentes Carballo et al., 2015)

Como se observa en la figura Nº 1, las principales frecuencias fueron “Nieve”, “SMA”, “Esquí”, “Chapelco”, “Deportes”, “Snowboard”. Cabe destacar que aproximadamente el 15% de los encuestados respondieron “No sé” al momento de tener que asociar algo a la marca.

Por su parte, se puede hacer mención a dos palabras “Caros” “Calidad”. La presencia de estas palabras, guarda relación con el perfil de los encuestados y con la visualización dicho perfil, tiene de la marca.

Finalmente, se realizó otra pregunta de respuesta abierta para que los respondientes pudieran contar con qué actividades complementan la jornada en el centro de esquí.

En referencia a lo respondido por la muestra, como lo refleja el gráfico Nº 5, el 40% señaló que realizaba actividades relacionadas al rubro gastronómico “Tomar cerveza”, “Almorzar”, “Ir a una confitería”, entre otras. Seguido por un segundo grupo con el 27%, el cual manifestó no realizar ninguna actividad extra en el centro de esquí (por ejemplo, hubo personas que manifestaron realizar otras actividades en la ciudad de San Martín de los Andes) este resultado, puede guardar relación con el precio de los servicios ofrecidos.

Los resultados obtenidos hasta el momento, rotulan la presencia mayoritaria de un perfil de turista, que tiende a asistir a Chapelco con un presupuesto limitado, destinado principalmente a consumir los servicios tradicionalmente ofrecidos, dejando de lado el consumo de otro tipo de servicios complementarios.

Gráfico Nº 5: Actividades para complementar la jornada en el centro de esquí

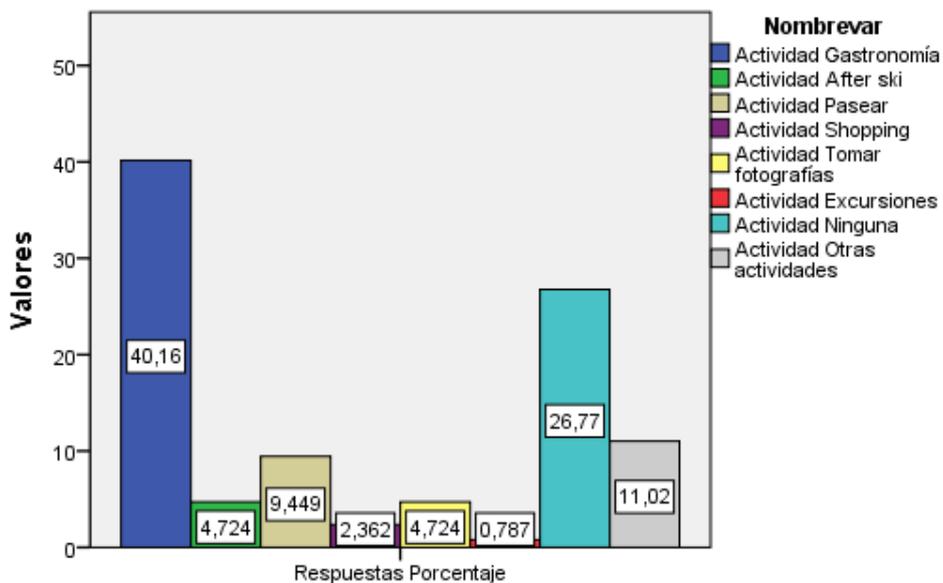


Gráfico 5

FUENTE: Elaboración propia.

Experiencia de los usuarios:

Al describirse la experiencia como una “vivencia personal”, se hace referencia a que la misma será vivida de manera diferente por cada persona. En tal sentido, los gustos, la historia y los

recuerdos de cada persona, tendrán incidencia en la forma de experimentar determinada situación.

En función de lo puntualizado previamente, se consideró necesario contemplar aquellos aspectos generales que influyen en la experiencia vivida por las personas que concurren al cerro.

Aspectos generales con influencia en la experiencia:

Para intentar dilucidar la importancia que los usuarios otorgan a aquellas cuestiones que inciden en la calidad de la experiencia global percibida; se realizó una batería de preguntas que permitió identificar particularidades y preferencias de cada segmento de asistentes del centro de esquí Cerro Chapelco.

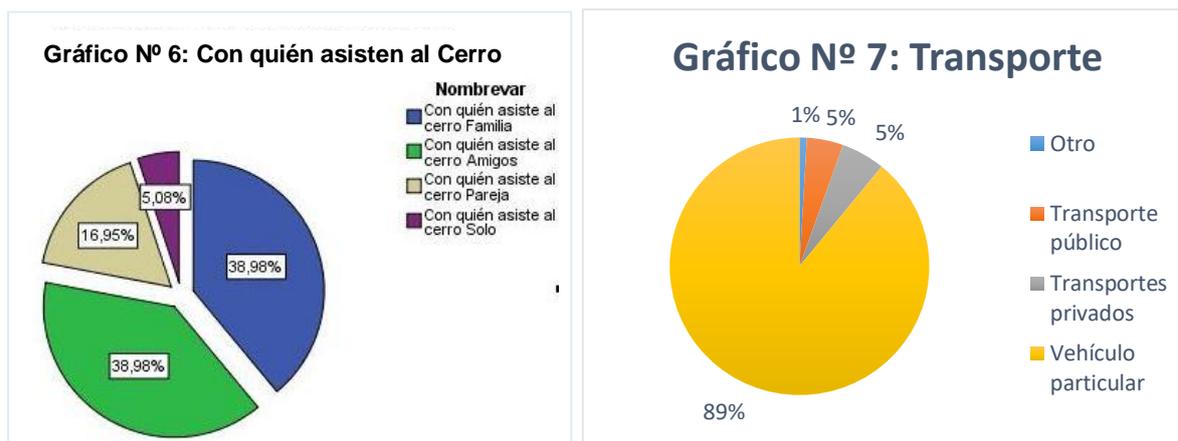


Gráfico 6

Gráfico 7

FUENTE: Elaboración propia.

Resultó interesante para el análisis, comprender con quién asisten al centro de esquí; como se observa en el gráfico N° 6, las principales opciones elegidas con un 39% cada una, fueron las categorías “Familia” y “Amigos”, entendiéndose en líneas generales como una actividad grupal.

En otro orden, se dispuso una serie de categorías para que los encuestados eligieran en relación al medio de transporte que más prefieren utilizar para concurrir al Cerro Chapelco; como los resultados lo demuestran en gráfico N°7, la amplia mayoría (89%) prefiere el uso de vehículos particulares.

Al centrarse este estudio en un centro de esquí argentino; se debe destacar que la mayoría de estos, se encuentran a una distancia considerable del poblado más cercano, la cual naturalmente obliga a los usuarios a recurrir al uso de medios de transporte. En este sentido el estado de las rutas de acceso, sumada a la presencia de nieve en los mismos, tienen un peso considerable en la elección del destino.

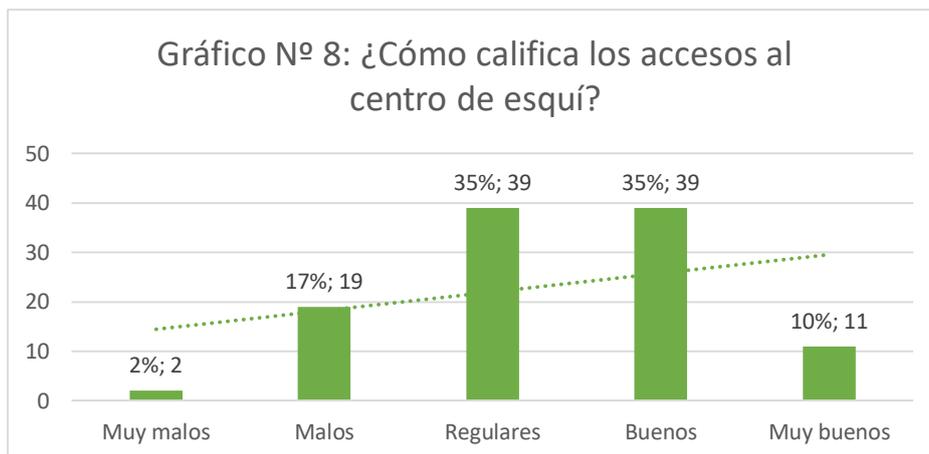


Gráfico 8

FUENTE: Elaboración propia.

Como lo refleja el gráfico N° 8, la opinión de los respondientes tiene una tendencia positiva, concentrándose la mayoría de las respuestas entre “Regulares” 35% y “Buenos” 35%. De este modo, se puede afirmar que existe un acuerdo en la muestra por considerar como aceptables el estado de los accesos a Cerro Chapelco.

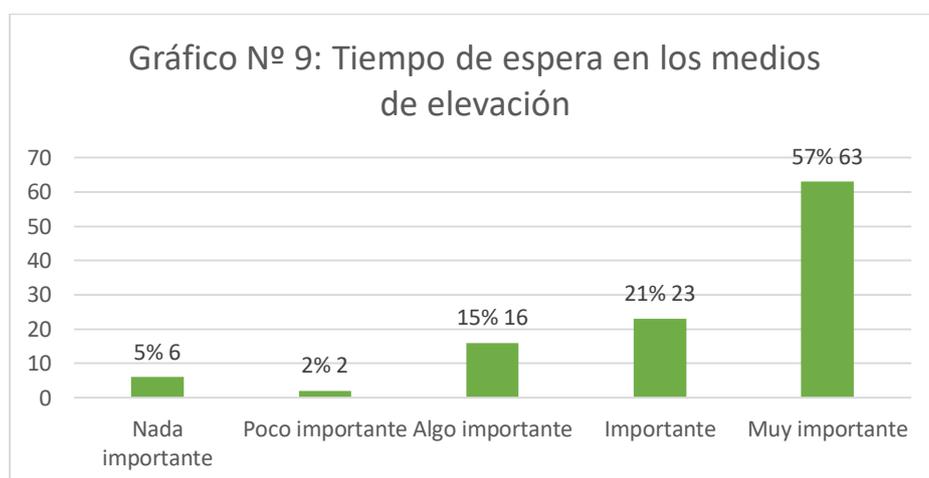


Gráfico 9

FUENTE: Elaboración propia.

Otro aspecto de gran incidencia en la experiencia del usuario del Cerro Chapelco, es el relativo al tiempo de espera en los medios de elevación. Como se evidencia en el gráfico N° 9, el 78% de la muestra, afirmó que la espera en los medios de elevación es un aspecto o “Importante” con el 21% o “Muy importante” 57%.

Este resultado tiende a perfilar al público que contestó la encuesta, como usuarios que buscan adquirir experiencias en las que los tiempos de espera para el disfrute de los servicios contratados, sean lo más cortos posibles, maximizando así los momentos de ocio.

Percepción de la experiencia en relación al producto:

Retomando el concepto de experiencia entendida como, “la valoración subjetiva (agradable/desagradable) (...)” (Ortíz, 2015); aspectos como la percepción del producto, deben ser necesariamente incluidos en el análisis de las vivencias del usuario.

En este sentido se realizó una serie de preguntas tendientes a indagar respecto a los beneficios percibidos en la adquisición de productos y servicios disponibles en Cerro Chapelco.

El gráfico N° 10, refleja la opinión de los respondientes respecto a la apreciación de beneficios funcionales en los productos y servicios consumidos.

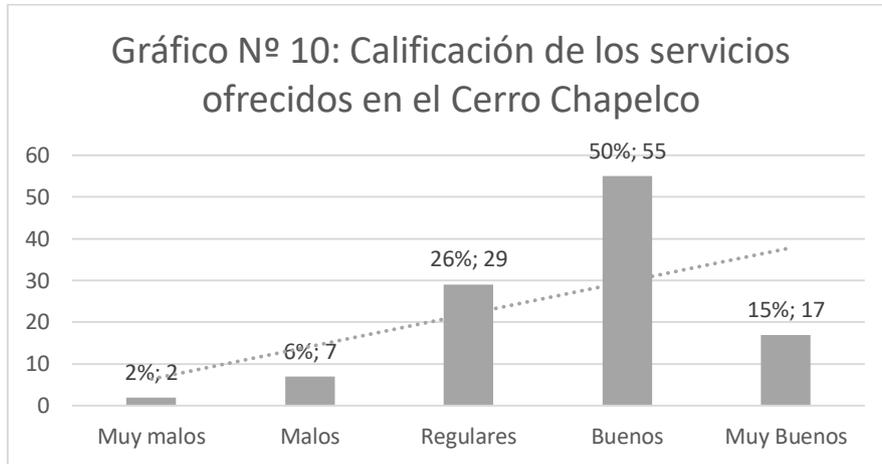


Gráfico 10

FUENTE: Elaboración propia.

La tendencia indica una propensión positiva respecto a la valoración de beneficios funcionales (aquellos beneficios destinados a la satisfacción de la necesidad base para la cual se diseña y desarrolla el producto) evidenciados en la oferta de Chapelco. Cabe destacar que la categoría más elegida fue “Buenos” con el 50% de las respuestas.

Otra categoría evaluada fue la relativa a los beneficios simbólicos, los cuales responden a aspectos como emociones, status, realización personal, etc.

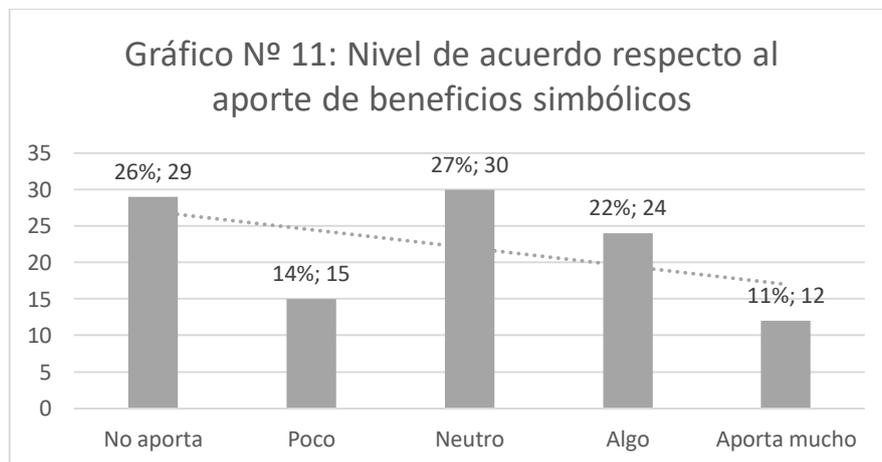


Gráfico 11

FUENTE: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico N° 11, la tendencia es negativa, lo cual indica que la propensión de respuestas se enfoca en las categorías que afirman no percibir beneficios simbólicos. Es preciso destacar que la moda se encuentra en la columna “Neutro” con 27%, seguida por la categoría “No aporta” con 26%.

Un aspecto importante en las experiencias, es el relacionado al precio al cual están dispuestos a pagar los clientes. El precio es uno de los factores de más peso en el proceso de compra (Análiticaderetail, 2019) realizado por los consumidores (en la elección o no de determinado producto/servicio). Consecuentemente, los usuarios evalúan una amplia gama de factores a través de los cuales determinan un valor por el que están dispuestos a pagar algo.

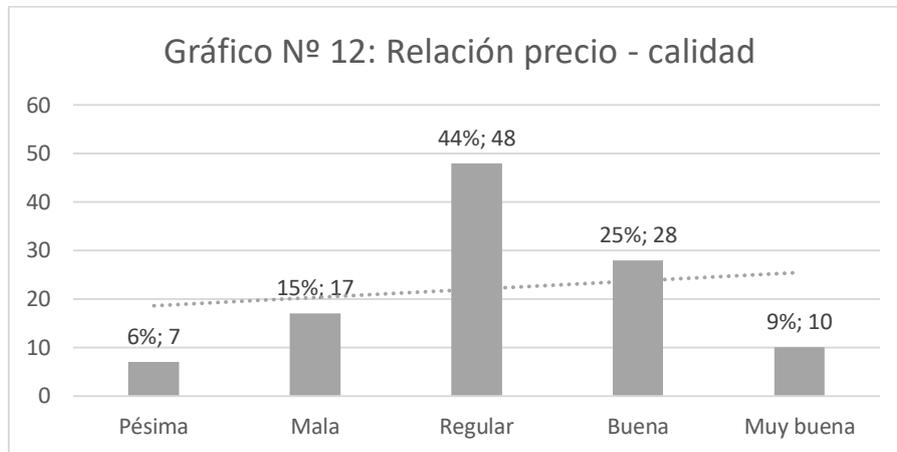


Gráfico 12

FUENTE: Elaboración propia.

El gráfico N° 12 refleja la percepción precio – calidad, de los usuarios del Cerro Chapelco. Como lo indica la tendencia, hay una muy leve propensión a considerar como positiva dicha relación. La mayoría de los encuestados (44%) se inclinó por la opción “Regular”, dejando en segundo lugar con el 25% a la opción “Buena”.

Finalmente, se consultó por la experiencia resultante de sus visitas al Cerro Chapelco. Esta consulta a su vez, responde al tercer nivel de beneficios percibidos, conocidos como beneficios vivenciales (relacionado a las conclusiones a las que aborda cada usuario en función de la valoración de su propia experiencia vivida).

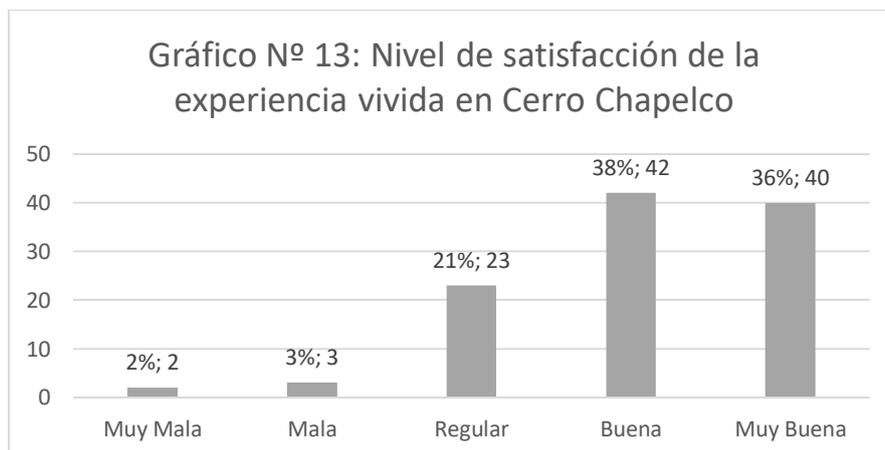


Gráfico 13

FUENTE: Elaboración propia.

Como evidencia el gráfico N° 13, las experiencias vividas en Cerro Chapelco, tienden a ser positivas; destacando la categoría “Buenas” con el 38% y “Muy buena” con 36% del total.

En relación a los resultados representados en este apartado, se puede concluir que la mayoría de las personas que comprenden esta muestra, son usuarios que valoran principalmente las

experiencias vivenciales, apuntando a lo concreto, la satisfacción de las necesidades principales por las cuales acudieron al centro de esquí; restándole importancia a aspectos secundarios como los beneficios simbólicos; y destacando que han vivido una experiencia global en líneas generales, satisfactoria.

Contextos en la experiencia:

Para la elaboración de este apartado, se emplearon únicamente tres de los seis subtipos de contextos, planteados por el autor Ortiz (2015). Dicho recorte se justifica en relación a la complejidad para el abordaje de algunas dimensiones y a los acotados tiempos para la realización del estudio. Por su parte, se seleccionaron aquellos aspectos del contexto que tienen mayor incidencia en la experiencia y que a su vez, resultan fáciles de medir.

En cuanto al contexto físico, se le solicitó a los encuestados que calificasen el soporte natural y antrópico del Cerro Chapelco, en dicha clasificación se incluían aspectos como la infraestructura, las pistas, el ambiente, entre otros.

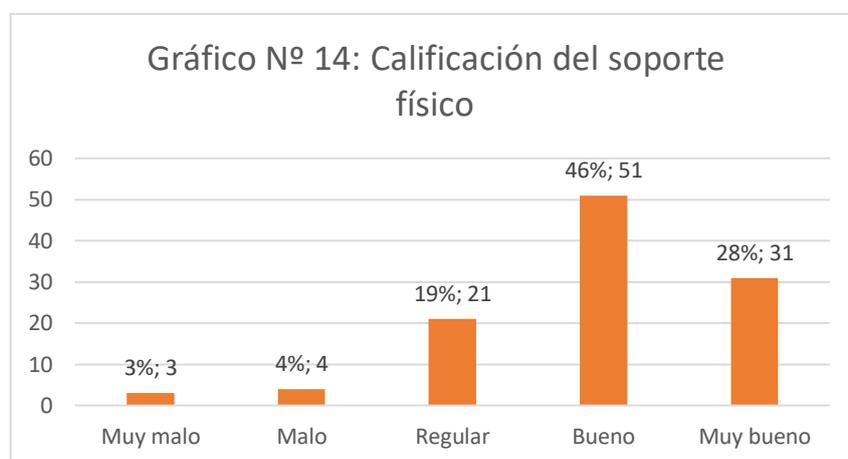


Gráfico 14

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados del gráfico N° 14, indican una tendencia de valoración positiva respecto al soporte físico. El 46% de los respondientes calificaron como “Bueno” a este tipo de contexto, seguido por “Muy bueno” con el 28%.

Un aspecto a destacar en función de lo reflejado en el gráfico precedente, es que el soporte físico, al ser valorado de manera positiva por la muestra; indica que la marca, cuenta con un aspecto clave para la satisfacción de las experiencias de los clientes. En este sentido, los atributos destacados en este tipo de contexto pueden servir como consolidador de la demanda, haciendo que tanto el público nuevo como el más experimentado (que debe conocer más de un centro de esquí), elijan nuevamente a Cerro Chapelco como destino a visitar, por el agrado que este genera en los clientes.

Otro de los contextos evaluados, fue el sistémico. Para ello se invitó a los respondientes a que valorasen la influencia de la diversificación de la oferta del centro de esquí. Particularmente el objetivo de esta pregunta fue el de conocer la importancia desde la visión del usuario, respecto a la complementación de la oferta principal, con elementos que tiendan a generar una atracción extra, para aquellos usuarios que requieran de más motivadores para tomar la decisión de asistir al destino.

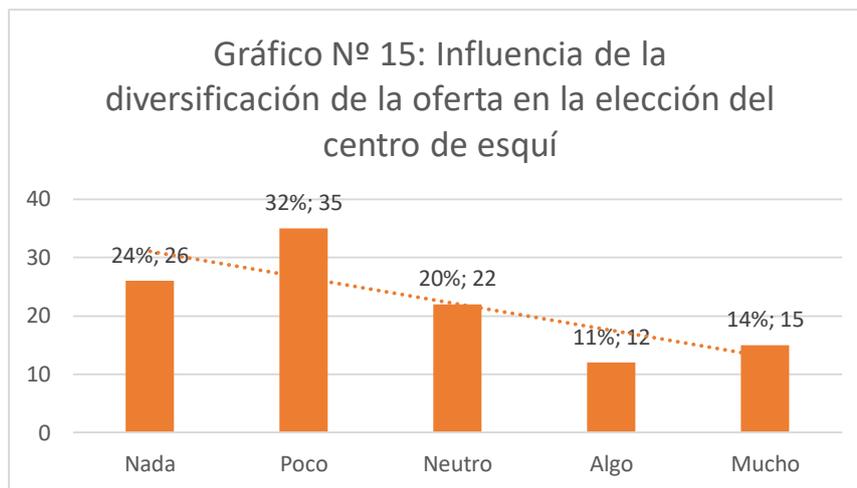


Gráfico 15
FUENTE: Elaboración propia.

Al observar el gráfico N° 15, se advierte que las respuestas seleccionadas en esta variable fueron heterogéneas; concentrándose la mayor parte, en las primeras dos categorías y generando así una tendencia negativa. La opción más elegida fue “Poco” con el 32%, seguida por “Nada” con el 24%.

Como se acentuó previamente, la mayor parte de los respondientes afirmó que los productos y servicios ofrecidos en el centro de esquí Cerro Chapelco, son medianamente accesibles. En función de este dato, se puede establecer que la muestra tiene una tendencia a administrar su presupuesto, centrándolo principalmente en el consumo que satisfaga su necesidad principal (la cual como refleja la tabla N° 3, es la realización de deportes de nieve).

Finalmente, se indagó en el contexto social, apuntando a la influencia y el condicionamiento que puede generar sobre la experiencia, la interacción con otras personas que comparten o no, estatus social, nivel socio económico y adecuación a normas de comportamiento implícitas, etc.

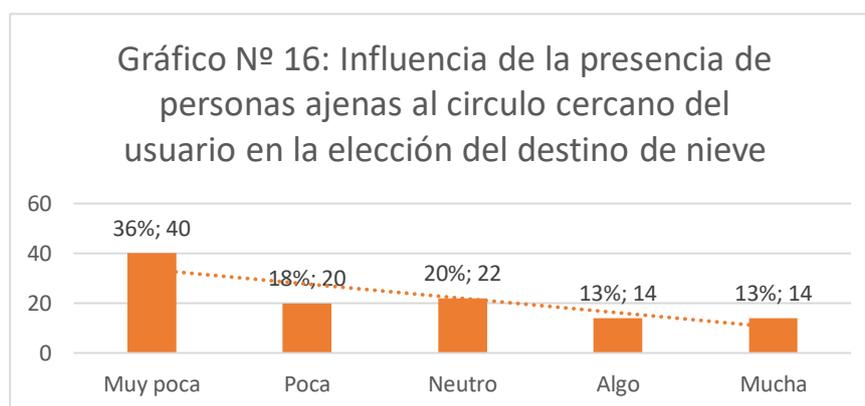


Gráfico 16
FUENTE: Elaboración propia.

El gráfico N° 16 refleja una tendencia negativa respecto a la influencia de otras personas en la elección del destino de nieve. La categoría más elegida fue “Muy poca” con el 36% de elección, dejando en segundo lugar “Neutro” con 20% y porcentajes relativamente parejos para las categorías restantes.

Preferencias de compra:

Como se ha descrito, la experiencia es vivenciada por los usuarios desde el primer momento en el que entran en contacto con la empresa, hasta el momento de atención post servicio. En este sentido, se realizó un enfoque hacia un aspecto clave en la experiencia, la etapa de compra.

Este apartado, tiene el propósito de identificar las elecciones de contratación de los encuestados, relacionadas a la satisfacción de sus necesidades, deseos o motivaciones en Cerro Chapelco.

Por otra parte, es aquí en principio cuando se empieza a reflejar con claridad el tercer objetivo específico de la investigación “Identificar el rol de la tecnología en el proceso de consumo del producto nieve en el Cerro Chapelco”.

Como se observará, se hizo especial hincapié en aquellos aspectos de la cadena de valor en los que se observa la presencia de tecnología destinada a la comercialización y comunicación, la cual tiene el objeto de mejorar la experiencia del cliente.

En cuanto a las facilidades que la tecnología actual ofrece para la contratación de servicios, se le consultó a los encuestados respecto a la manera en la que prefieren adquirir los productos y servicios ofrecidos en el Cerro Chapelco.

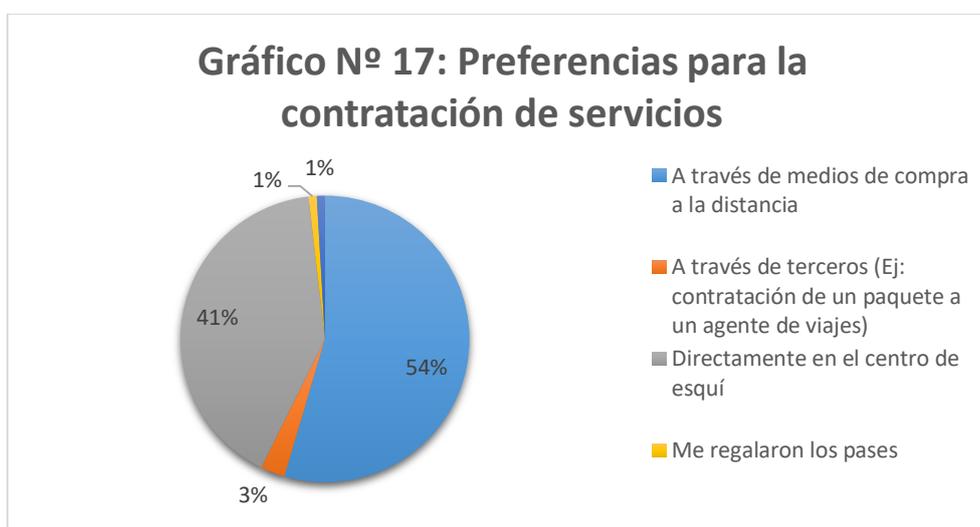


Gráfico 17

FUENTE: Elaboración propia.

Como se evidencia en el gráfico N° 17, existen dos grandes grupos de preferencia. Las compras a través de medios a la distancia (Ej: comercio electrónico), fue la opción más elegida con el 54%, seguida por compras directamente realizadas en el propio centro de esquí con 41%.

Es válido aclarar que la disponibilidad y adopción de tecnología tanto por los usuarios como por los prestadores, ha contribuido a un cambio en las formas de gestar los procesos de compra. El uso de las TIC's, entre otras cosas brinda la posibilidad para las empresas de competir en un mercado global, a partir del cual, los clientes realizan comparaciones según los aspectos más relevantes para ellos; teniendo a su vez, la opción de comprar, el producto/servicio que más se adecue a sus necesidades y/o expectativas.

En relación a los medios preferidos por la muestra para contratar los servicios, se ofreció una serie de respuestas en las cuales se contemplaron los medios más conocidos y usuales de pago.

Gráfico N° 18: Medios de pago

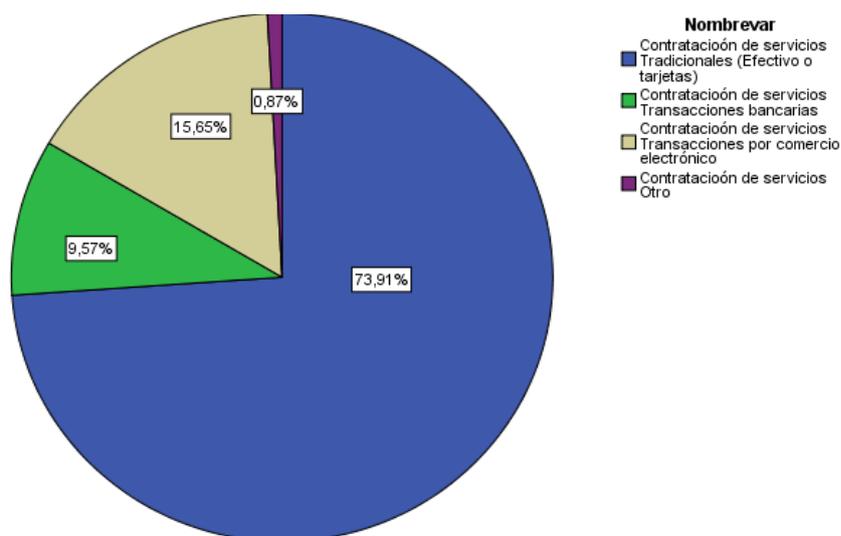


Gráfico 18

FUENTE: Elaboración propia.

El gráfico N° 18 refleja una clara preferencia de los encuestados hacia los medios tradicionales de pago (74%), incluyendo entre estos, el pago en efectivo y/o con tarjetas (débito - crédito). Por otro lado, destacó también la opción “Transacciones por comercio electrónico” con el 16%, seguida por “Transacciones bancarias” con el 9%.

El proceso de compra de los usuarios puede dividirse en cuatro etapas: Conocimiento – Investigación – Decisión – Acción (Valdés, 2019). Una vez que las personas saben lo que quieren, se ocupan de encontrar la manera con la cual lo podrán adquirir.

A partir de ello, se consideró necesario incluir al cuestionario, una pregunta que guarde relación con la posibilidad de financiar las erogaciones destinadas al consumo de servicios en el centro de esquí.

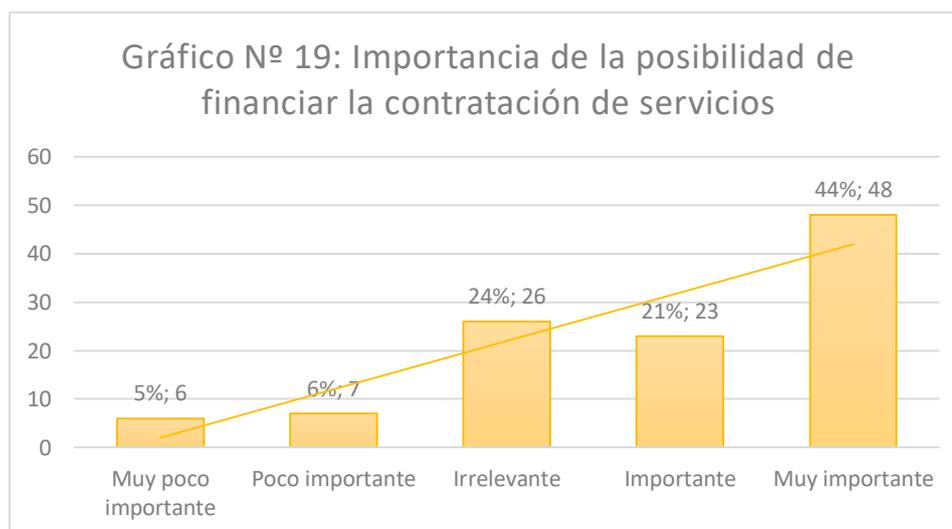


Gráfico 19

FUENTE: Elaboración propia.

Como refleja el gráfico N° 19, el 44% de la muestra considero “Muy importante” la opción de financiar la contratación de servicios. Por su parte, le siguieron “Irrelevante” con 24% e “Importante” con 21% respectivamente.

Nuevamente, si se tiene en cuenta que para muchos de los respondientes el factor económico es un aspecto de suma relevancia, contemplar la opción de financiar el pago de servicios para aquellos a los que les resulta dificultosa su contratación, puede funcionar como un medio para aumentar y/o consolidar la cuota de mercado percibida por la empresa.

Comunicación:

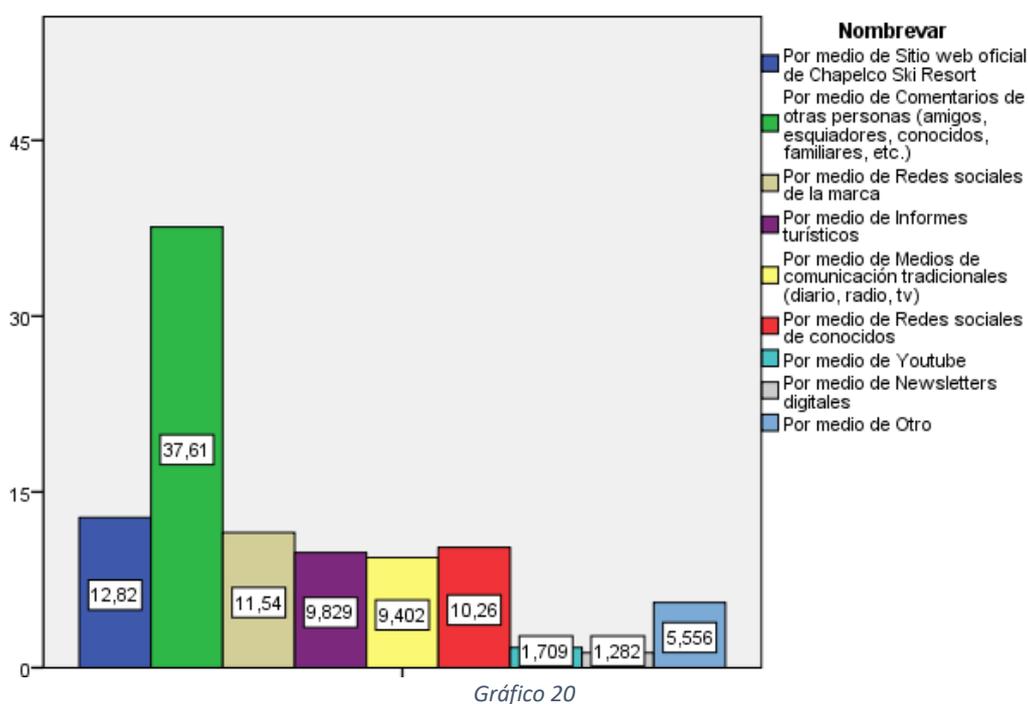
Interacción con la marca:

Con la idea de aproximarse a una definición del primero de los objetivos específicos “identificar el rol de la tecnología en el proceso de consumo del producto nieve en Cerro Chapelco”, se realizó en el cuestionario una serie de preguntas relativas a la interacción entre usuarios o posibles usuarios y el centro de esquí.

La relevancia de esta sección, radica en la búsqueda de aquellos canales de comunicación a través de los cuales, el centro de esquí, transmite contenidos hacia sus potenciales clientes. Por su parte, también se hizo énfasis en lo trascendental de los medios y plataformas de comunicación, empleados en la etapa previa al viaje y durante la realización del mismo.

En este sentido, se indagó inicialmente en los canales a través de los cuales, los encuestados, tuvieron su primer contacto con la marca.

Gráfico N° 20: Cómo conoció la marca



FUENTE: Elaboración propia.

Como lo demuestra el gráfico N° 20, el medio más frecuente a través del cual se conoció la marca, fue la categoría “Comentarios de otras personas (amigos, esquiadores, conocidos, familiares, etc.)” conocido como “boca a boca” con aproximadamente el 38%. Cabe destacar la presencia de un grupo de categorías con porcentajes de elección relativamente similares, los cuales se encuentran en segundo lugar como las más elegidas en la muestra: “Sitio web oficial

de Chapelco Ski Resort” (13%), “Redes sociales de la marca” (11%), “Redes sociales de conocidos” (10%), “Informes turísticos” (10%), “Medios de comunicación tradicionales (diario, radio, tv)” (9%).

Gráfico Nº 21: Seguimiento de cuentas oficiales de Chapelco Ski Resort

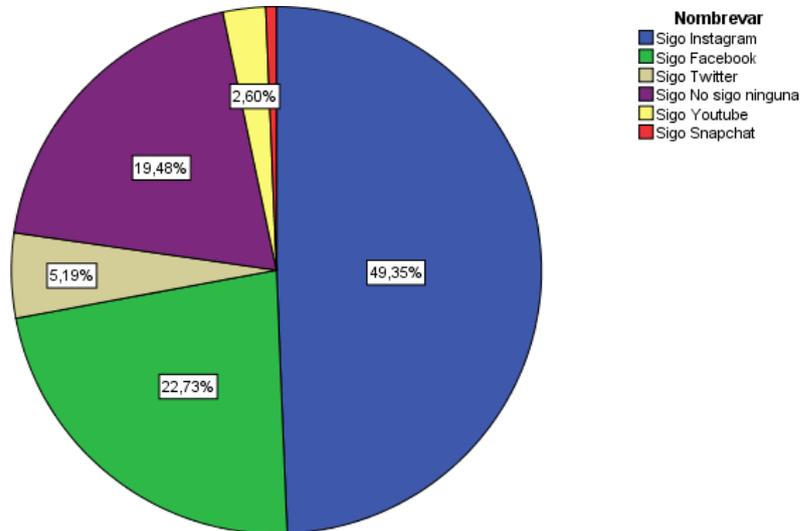


Gráfico 21

FUENTE: Elaboración propia.

Partiendo del conocimiento de las redes sociales con las que cuenta el centro de esquí para marcar presencia online, se les solicitó a los encuestados que señalaran aquellas cuentas en las cuales siguen a la marca.

El gráfico Nº 21 refleja tres grandes grupos de respuestas como los más elegidos: “Instagram” (49%), “Facebook” (23%), “No sigo ninguna” (19%).

En cuanto a los canales de comunicación disponibles; resultó relevante distinguir aquellos que son utilizados con mayor frecuencia por las personas. Por esa razón, se les requirió a los respondientes que señalaran los principales medios por los cuales suelen recibir información y también aquellos, a partir de los cuales buscan información respecto al centro de esquí Cerro Chapelco.

Gráfico Nº 22: Canales de RECEPCIÓN de información sobre la marca

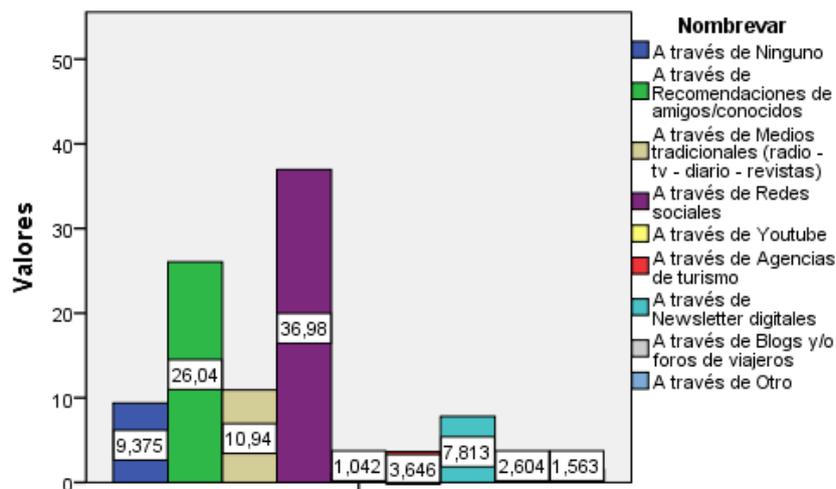


Gráfico 22

FUENTE: Elaboración propia.

En el gráfico N° 22 se observa claramente una tendencia en la muestra por seleccionar la opción “Redes sociales” con 40%, seguida en segundo lugar por “Recomendaciones de amigos/conocidos” con el 26%.

Gráfico N° 23: Canales de BÚSQUEDA de

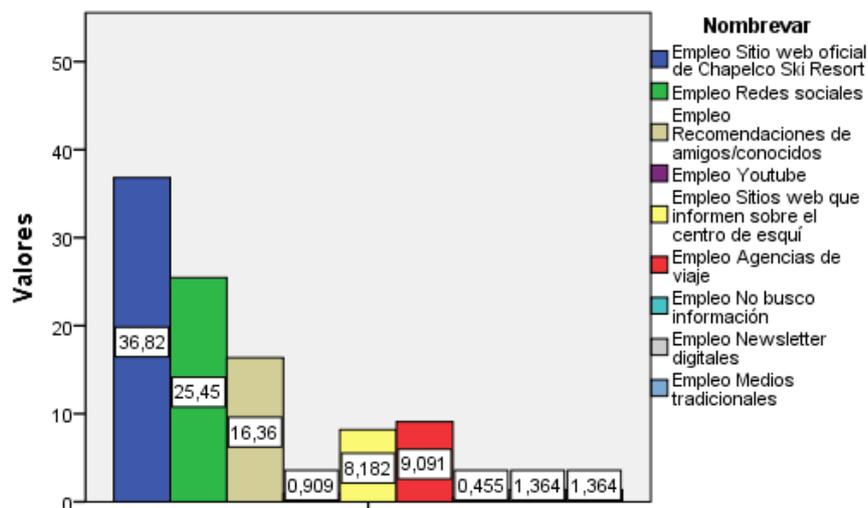


Gráfico 23

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a los medios empleados para la búsqueda de información respecto al centro de esquí, como lo demuestra el gráfico N° 23, existe una preferencia hacia la categoría “Sitio web oficial de Chapelco Ski Resort” la cual, fue la más elegida por los encuestados con el 37%, seguida por “Redes sociales” con 25% y “Recomendaciones de amigos/conocidos” con 16%.

En este sentido, se les requirió a los encuestados que calificasen del 1 al 10 (según sus experiencias) al sitio web oficial de la marca Chapelco Ski Resort. Los resultados reflejaron una media de 6.55, con una moda de 8 (33 frecuencias registradas en este valor). Por su parte la categoría “No la conozco” registro 11 frecuencias.

En síntesis, esta sección refleja parte de la dinámica moderna del proceso de comunicación. Pese a la enorme disponibilidad de información que la tecnología ofrece, existe una falta de confianza en la misma; por esa razón, cuando se trata de tener una idea general respecto a algo nuevo, los respondientes optan por recurrir a fuentes cercanas y conocidas (boca a boca); por otro lado, si lo que buscan es ahondar y conocer en detalle, recurren a una fuente oficial (como lo es en este caso el sitio web de Chapelco Ski Resort).

Otro aspecto destacable es el uso de las redes sociales, las mismas se han propagado por toda la sociedad. Particularmente en la muestra, destacó la opción Instagram, lo cual tiene sentido ya que la mayoría de los usuarios de esta red social, tienen entre 18 y 34 años (Statista, 2020), rango etario que se condice con la edad promedio de los encuestados.

Por su parte, se debe destacar que las redes sociales (debido a sus características y facilidades) son el medio más elegido para mantenerse al tanto de la actualidad del centro de esquí.

Factor tecnológico y uso de redes sociales:

Este apartado se enfoca en los nuevos patrones de comunicación entre las personas; todos ellos mediados por el factor tecnológico el cual, a su vez, es un medio que condiciona las maneras de comportarse y comunicarse entre los seres sociales.

Como se comentó previamente en este estudio, los sujetos modernos emplean la tecnología, principalmente internet para generar y compartir contenido en las redes. Por esa razón se ha

considerado pertinente, consultarle a los encuestados respecto a qué plataformas son las que más utilizan para compartir contenido.

Gráfico N° 24: Plataformas utilizadas para compartir contenido en el cerro

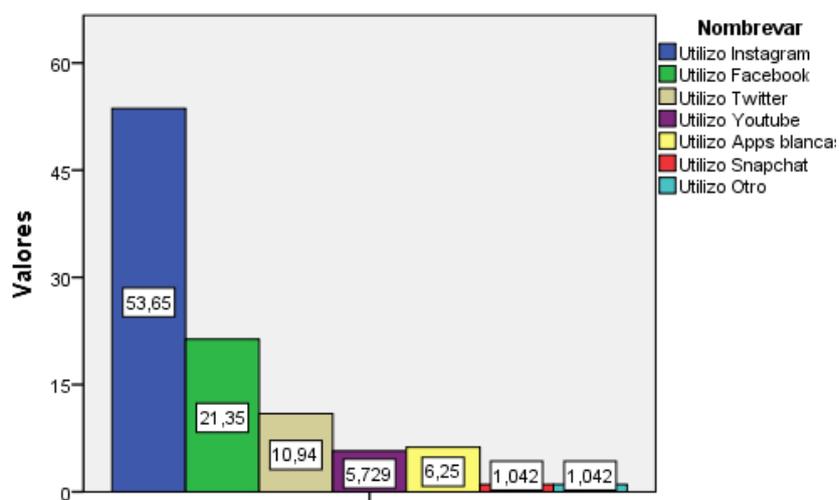


Gráfico 24

FUENTE: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico N° 24, “Instagram” es ampliamente la plataforma más utilizada por los respondientes con el 54% de elección, seguida por “Facebook” con el 21%.

Partiendo con la idea de que no todas las personas piensan de igual manera, se consideró pertinente establecer cuál era la opinión de la muestra respecto a la importancia que ellos le otorgan a compartir experiencias en las redes sociales.

Gráfico N° 25: Importancia de compartir contenido en las redes sociales

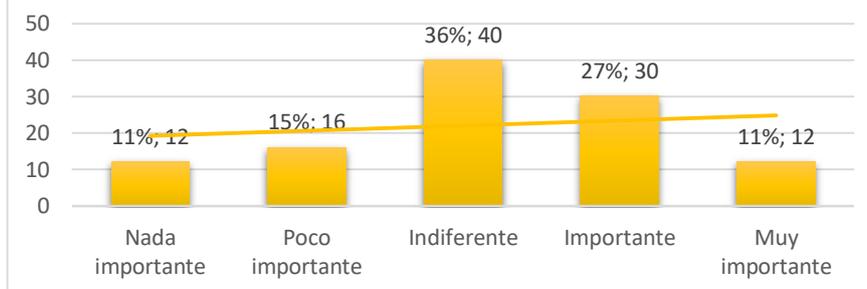


Gráfico 25

FUENTE: Elaboración propia.

Como se evidencia en el gráfico N° 25, la mayoría de los encuestados respondió con la categoría “Indiferente” (36%), seguido por la categoría “Importante” (27%). Por su parte es válido destacar que la tendencia de respuestas a esta pregunta es positiva, evidenciando así, una leve propensión a otorgarle importancia a compartir contenido en las redes.

Con el fin de indagar aún más en este aspecto, se les solicitó a los respondientes que señalaran su nivel de acuerdo respecto a una frase. La expresión en cuestión se trata de un dicho, que es cada vez más repetido por las nuevas generaciones al instante de “capturar el momento” (tomar una fotografía de algo).

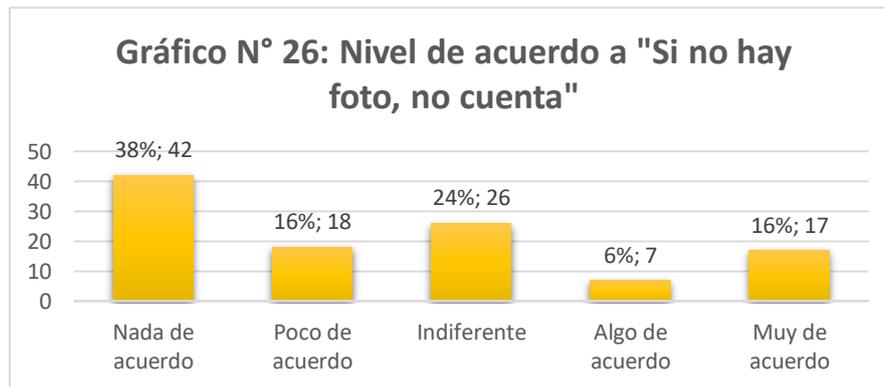


Gráfico 26

FUENTE: Elaboración propia.

Como lo demuestra el gráfico N° 26 la categoría más elegida por los encuestados fue “Nada de acuerdo” con el 38%, seguida por un grupo que manifestó un nivel de acuerdo “Indiferente” con el 24%.

En este punto, es interesante hacer una salvedad. Resultan llamativos los resultados obtenidos en los gráficos N° 25 y 26, debido a que si se tiene en cuenta que la mayoría de los encuestados emplea Instagram como la principal red social para compartir experiencias; el uso de la misma, implica necesariamente la generación de contenido como medio para interactuar con otros usuarios. Sumado a ello, Salguero & Otero (2014), destacan que los sujetos modernos emplean las redes sociales para mostrar aspectos socialmente aceptados y bien vistos (en este caso, el hecho de estar en un centro de esquí, es visto de manera positiva en la comunidad virtual).

En síntesis, eran esperables resultados que reflejasen una mayor importancia hacia la generación y publicación de contenido en redes sociales.

Una vez diferenciados los medios y plataformas más utilizados por los respondientes para mantenerse en contacto con la marca en cualquiera de las etapas del viaje de consumo turístico, se consideró relevante identificar cuáles son los dispositivos móviles que, por medio de los avances tecnológicos, han contribuido en producir cambios en la actividad turística al punto de generar los flujos de intercambio de información observados en la actualidad (centrando la atención en tres etapas: previa – durante – después del viaje).

Gráfico N° 27: Tecnología y dispositivos móviles empleados para la búsqueda de información

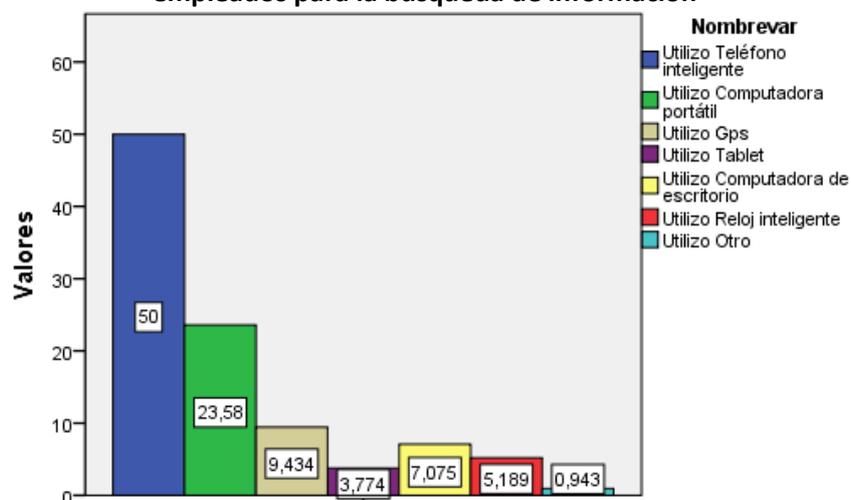


Gráfico 27

FUENTE: Elaboración propia.

Como lo evidencia el gráfico N° 27, el principal dispositivo empleado es el “Teléfono inteligente”, categoría que recibió el 50% de elecciones. El segundo dispositivo más empleado fue la computadora portátil con aproximadamente el 24%.

Cabe destacar que la predominancia de estas categorías sobre otras, guarda relación con la practicidad y facilidad que ofrecen este tipo de aparatos, para conectarse y manejar grandes volúmenes de información.

En lo que respecta a los dispositivos empleados para generar y compartir contenido durante la realización de viajes o actividades recreativas, los encuestados aportaron los siguientes resultados:

Gráfico N° 28: Tecnología y dispositivos móviles empleados durante el transcurso de viajes

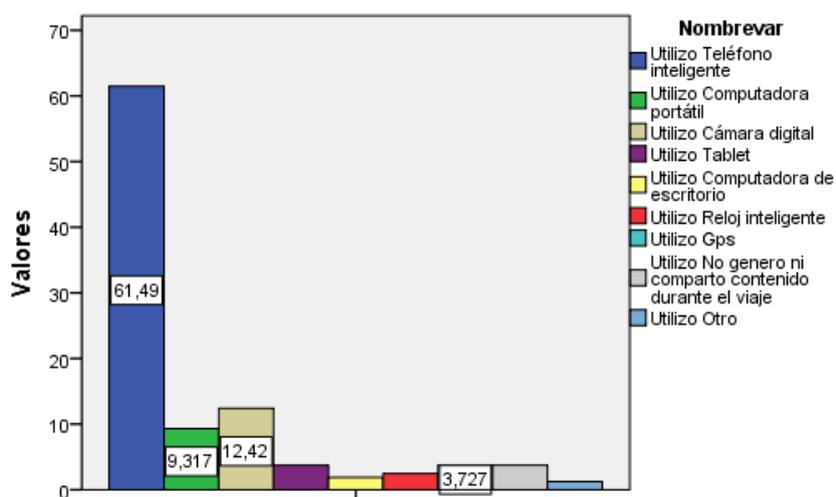


Gráfico 28

FUENTE: Elaboración propia.

El gráfico N° 28 es contundente en cuanto a resultados, el dispositivo móvil más empleado durante el transcurso de un viaje es el “Teléfono inteligente” con el 61% de elección; dejando en segundo lugar a la “Cámara digital” con el 12%. Naturalmente al tratarse de la etapa “durante el viaje” la misma implica un traslado, generando así, que los dispositivos más compactos, portátiles y versátiles; sean los más elegidos por los encuestados.

Gráfico N° 29: Tecnología y dispositivos móviles empleados después de viajar

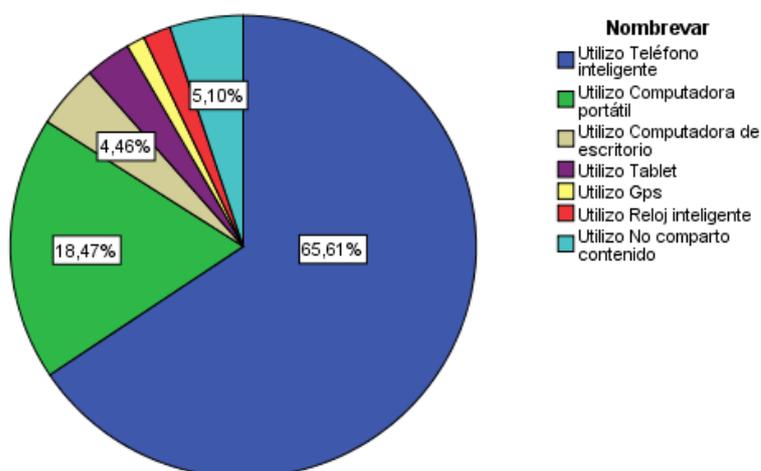


Gráfico 29

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a la tecnología y los dispositivos empleados después de viajar o realizar actividades recreativas (en el caso de los residentes de San Martín de los Andes, que concurren a Chapelco), el gráfico N° 29, reflejó que la opción más elegida fue nuevamente “Teléfono inteligente” con aproximadamente el 66%, seguida en segundo lugar por “Computadora portátil” con el 18%.

Como se observó en los gráficos N° 27, 28, 29; existe un factor clave que influye en las dinámicas de comportamiento del turista moderno y consecuentemente en el de las empresas; la tecnología. Los dispositivos móviles sintetizan años y años de avances tecnológicos, y, al estar ampliamente propagados en la sociedad, han producido cambios en las relaciones interpersonales, acortado distancias físicas y variado las formas de comunicarse, entre otros aspectos a destacar.

Naturalmente, estos cambios producen en el turismo actual una dinámica sumamente compleja, la cual, es regida usualmente bajo las modas del momento; dejando a la actividad observada a mediados del siglo pasado, como un lejano recuerdo.

En la actualidad, las etapas en las que se dividía el viaje turístico, tienden a superponerse, produciendo que la experiencia vivida por los turistas, sea percibida como un todo continuo.

Finalmente, para este apartado se consultó a los encuestados si solían publicar evaluaciones o reseñas de las experiencias vividas en sus viajes.

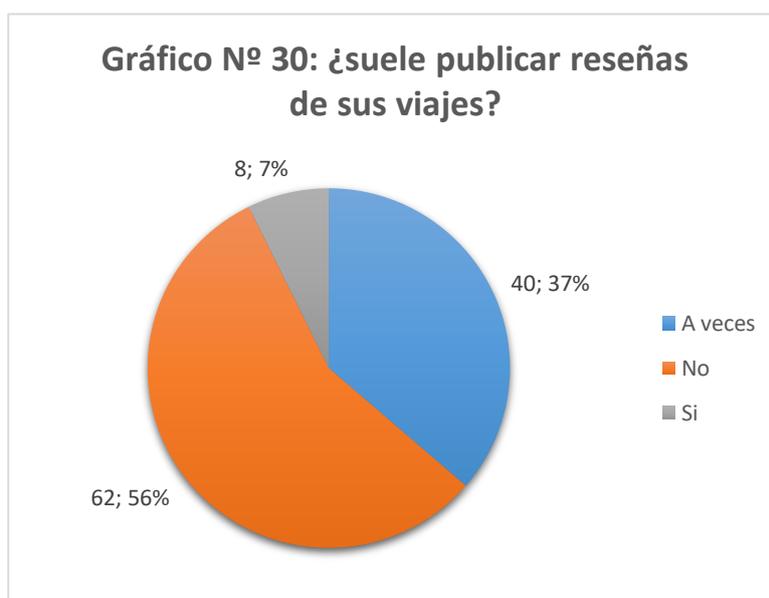


Gráfico 30

FUENTE: Elaboración propia.

Como lo evidencia la gráfica N° 30, la mayoría de los encuestados “no publica reseñas” post viajes (56%). Por otro lado, el segundo grupo conformado por el 37%, afirmó hacerlo “a veces”; dejando a los que lo hacen con regularidad con el restante 7%.

Para complementar el análisis, se consideró pertinente, solicitarle a los respondientes (que tenían como hábito publicar usual o regularmente reseñas post viajes) que señalaran en qué red o plataforma lo hacían.

Gráfico N° 31: Plataformas empleadas para realizar reseñas post viajes

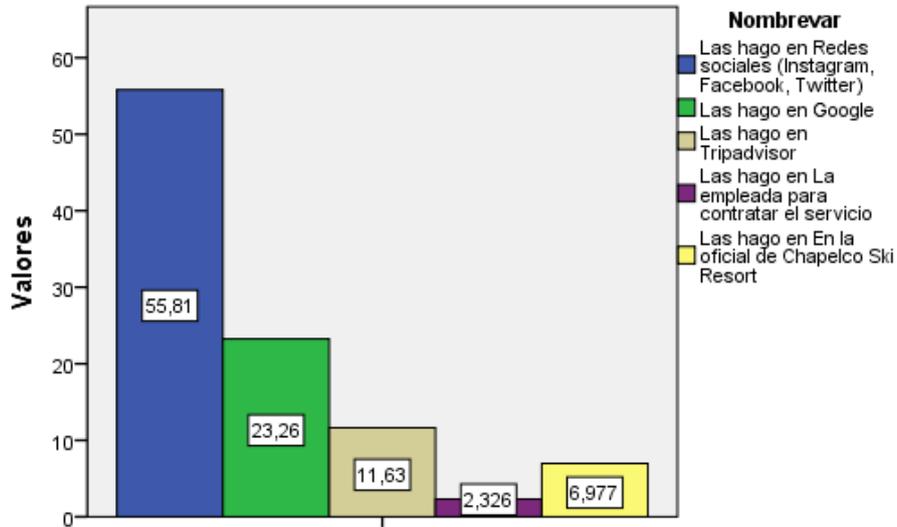


Gráfico 31

FUENTE: Elaboración propia.

El gráfico N° 31 refleja que, entre las personas de la muestra que indicaron en qué red reseñaban sus experiencias, la mayoría emplea “Redes sociales” (56%), seguido por el uso de “Google” (23%).

Para dar cierre a esta sección resta hacer una salvedad. Un aspecto que está cobrando cada vez mayor relevancia, es el del e – wom (“internet – world of mouth” o “boca a boca a través de internet”).

El hecho de que las comunicaciones por medio de la red, sean cada vez más habituales, y que en las mismas exista una falta de credibilidad; ha desembocado en que las reseñas virtuales realizadas por otros usuarios (que han experimentado el consumo de aquellos bienes y servicios que son de interés para la persona que está buscando información), se transformen en un “input” para la etapa de sueño de muchos turistas, los cuales, en función de la opinión de otros, empiezan a planificar sus viajes.

Otro aspecto a destacar, es que, en función de esta realidad las marcas se esfuerzan constantemente para obtener buenas reseñas virtuales. Las mismas, tienen la particularidad de otorgar validación, confianza y credibilidad, para aquellas personas que aún no están 100% convencidas con lo que perciben.

Niveles de producto:

Percepción del usuario:

En función del objetivo específico “describir los niveles de producto ofrecidos por el Cerro Chapelco”, resultó necesaria la inclusión de la opinión, desde la óptica de los usuarios, respecto a la percepción que tienen de la oferta disponible en Cerro Chapelco.

A partir de la teoría sobre los distintos niveles de producto (Kotler & Keller, 2012), se destacó que las empresas por medio de la incorporación de mejoras en sus productos y servicios, buscan potenciar la experiencia global (la cual es percibida desde el primer momento en el que el cliente interactúa con la marca, hasta los procesos que se dan post consumo).

Para estudiar este fenómeno, se propuso identificar inicialmente las fuentes motivadoras, entendidas como la oferta disponible para los consumidores; ofreciéndoles a los encuestados

una lista de opciones a elegir (todas ellas, tomadas desde la sección de “servicios ofrecidos” del sitio web oficial de Chapelco Ski Resort).

Gráfico N° 32: Motivadores para concurrir a Cerro Chapelco

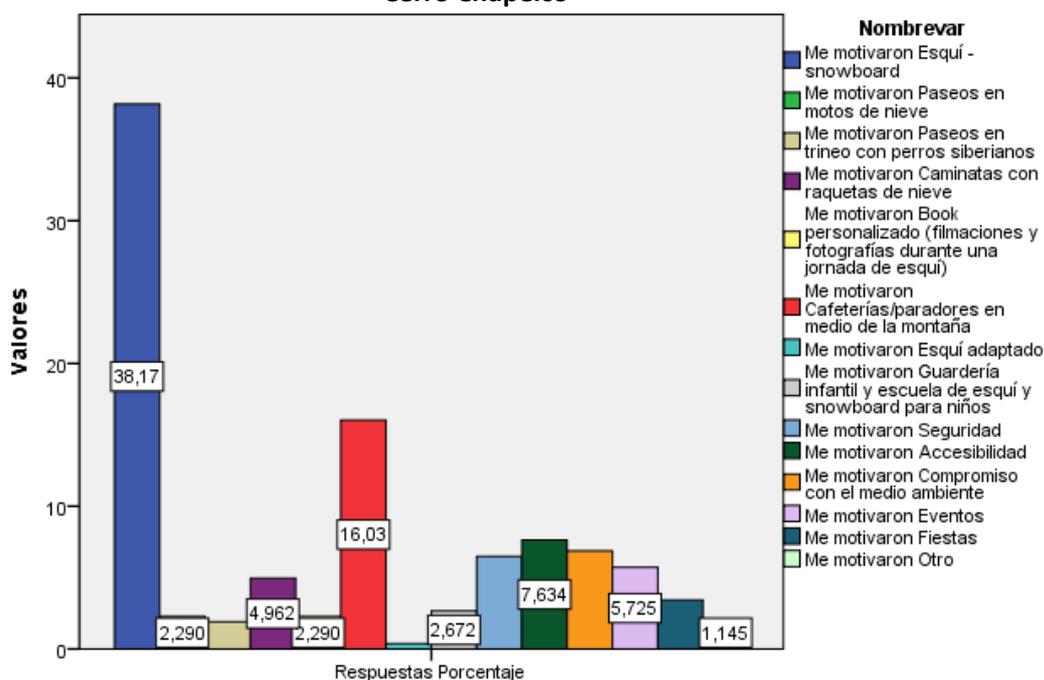


Gráfico 32

FUENTE: Elaboración propia.

Como lo evidencia el gráfico N° 32, la categoría más elegida por los respondientes fue “Esquí – Snowboard” con el 38%, seguida en segundo lugar por “Cafeterías/paradores en medio de la montaña” con el 16%. Evidentemente los principales motivadores para pasar una extensa jornada en un centro de esquí, fueron y son las actividades deportivas y aquellas actividades que se complementan con la misma, como lo son las relativas al rubro gastronómico.

En otro orden, se le ofreció a la muestra una serie de variables (en las cuales se contemplaron aspectos relacionados a la oferta en sí misma y a la calidad de prestación de los servicios disponibles) para que los respondientes, indicaran por medio de una escala Likert, el nivel de importancia que le otorgaban a cada categoría.

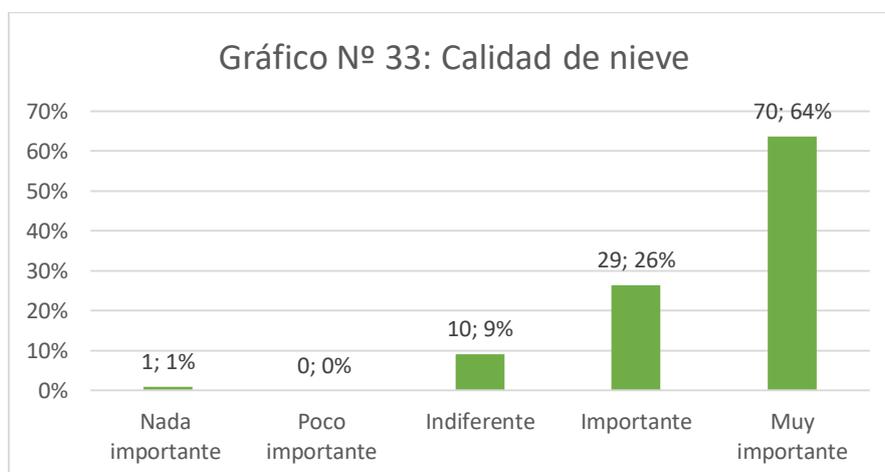


Gráfico 33

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a la importancia que le otorgan los encuestados a la calidad de la nieve, el gráfico N° 33 es contundente, reflejando que las categorías más elegidas fueron “Muy importante” con el 64%, seguida de “Importante” con el 26%.

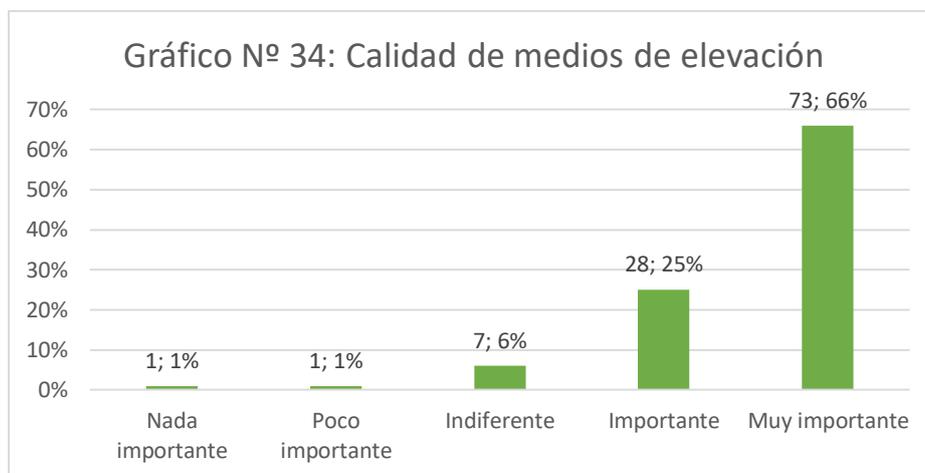


Gráfico 34

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a los medios de elevación, la opinión de la muestra resultó bastante similar a lo reflejado anteriormente. En el gráfico N° 34 se observa una predilección hacia la categoría “Muy importante” con el 66%, seguida de “Importante” con el 25%.

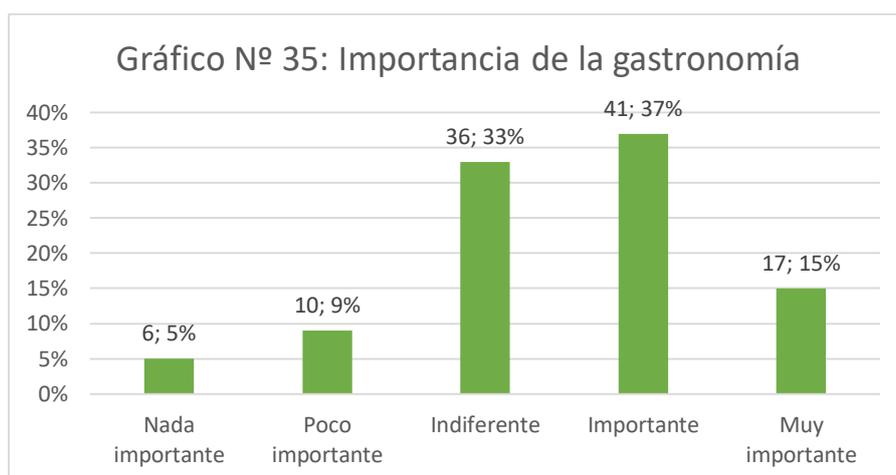


Gráfico 35

FUENTE: Elaboración propia.

Como se representó en el gráfico N° 32, uno de los principales motivadores para la visita al Cerro Chapelco, es su oferta gastronómica. En este sentido, la gráfica N° 35 refleja las respuestas de la muestra, al momento de consultarles respecto a la importancia que tiene la gastronomía. La mayoría de los respondientes, optó por elegir la categoría “Importante” con el 37%, seguida por “Indiferente” con el 33% y “Muy importante” con 15%.

En función de los datos aportados en los últimos cuatro gráficos (N° 32, 33, 34, 35), resulta preciso destacar la visualización de una concordancia de criterios con otras secciones representadas en este trabajo.

Los respondientes de la muestra, han destacado que los principales motivadores de su visita a Chapelco, son los deportes de nieve y la oferta gastronómica; en relación a ello, sus intereses naturalmente se enfocan en la calidad de la nieve, el soporte físico, los medios de elevación,

dejando otros aspectos en un orden secundario. En síntesis, se destaca que lo que más les importa es el producto tangible con el cual podrán satisfacer sus necesidades principales.

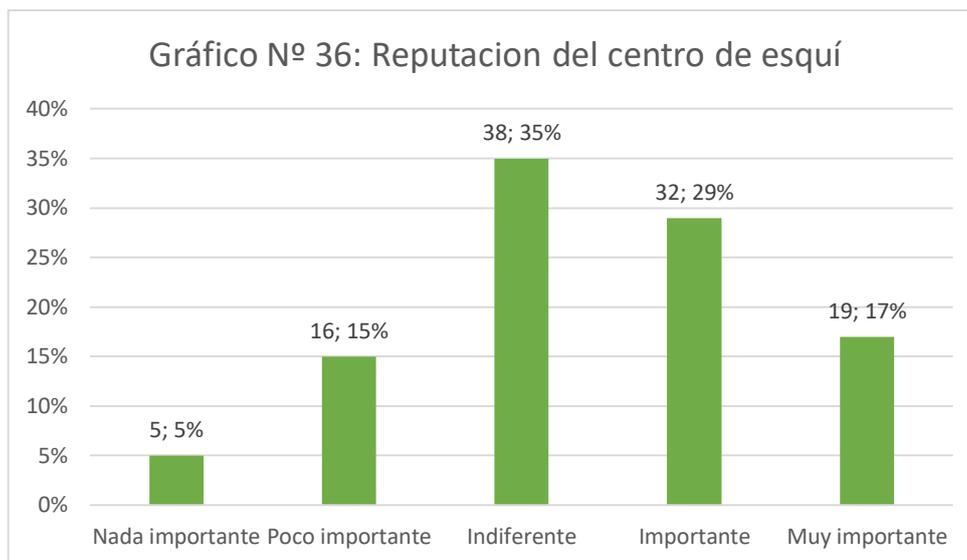


Gráfico 36

FUENTE: Elaboración propia.

Uno de los aspectos que puede explicar la concurrencia y/o elección de un centro de esquí por sobre otro, es el de la reputación del mismo dentro de la comunidad de esquiadores y conocedores del deporte. Como lo demuestra el gráfico N° 36, las principales categorías elegidas fueron “Indiferente” con 35%, seguida por “Importante” con 29%; destacando así, que hay mayor registro de frecuencias en las categorías que otorgan importancia a la reputación.

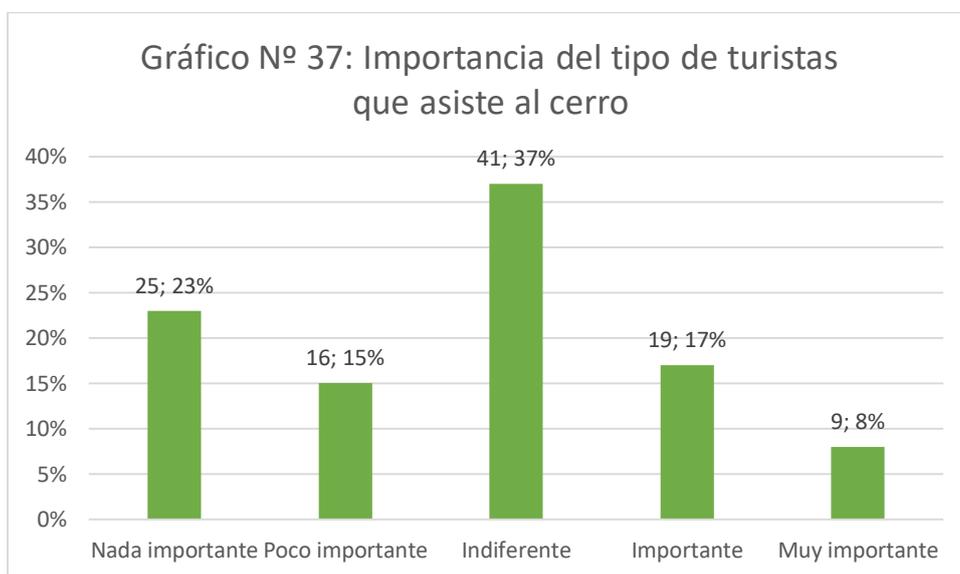


Gráfico 37

FUENTE: Elaboración propia.

El prestigio es un aspecto distintivo al que muchas personas aspiran alcanzar; el mismo se puede relacionar con factores como reputación y estatus de consumo. En este sentido, se ahondó nuevamente en los segmentos de asistentes al Cerro Chapelco, para corroborar si existía alguna relación entre el status, la reputación y el tipo de turista.

Como lo demuestra el gráfico N° 37, la mayor parte de la muestra se mostró “Indiferente” (37%) ante este aspecto, seguido por “Nada importante” con el 23%.

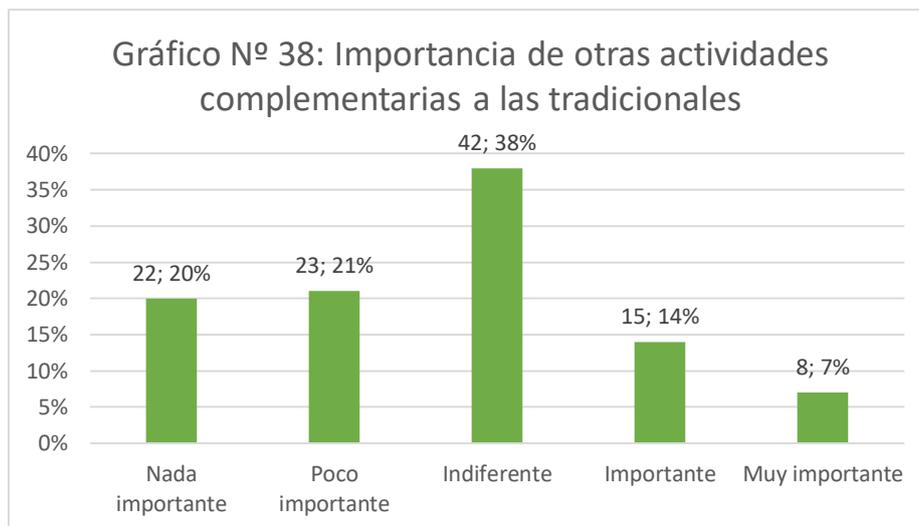


Gráfico 38

FUENTE: Elaboración propia.

La importancia de la complementación y diversificación de la oferta, radica principalmente en la ampliación del mercado para un centro de esquí. Existen segmentos de clientes que no buscan exclusivamente las actividades deportivas, por ello, el hecho de contar con la posibilidad de realizar diferentes actividades, puede mejorar considerablemente la experiencia de esos usuarios.

Como se refleja en el gráfico N° 38, la muestra se inclinó por la opción "Indiferente" con el 38%, seguida por "Poco importante" con 21% y "Nada importante" con 20%.

Estos datos, sumados a los que se observaron previamente en el gráfico N° 15, refuerzan la pauta de que para las personas que contestaron la encuesta, no es importante la complementación de la oferta principal del centro de esquí con otras actividades; ya que estas, no son los consumos buscados para satisfacer sus expectativas.

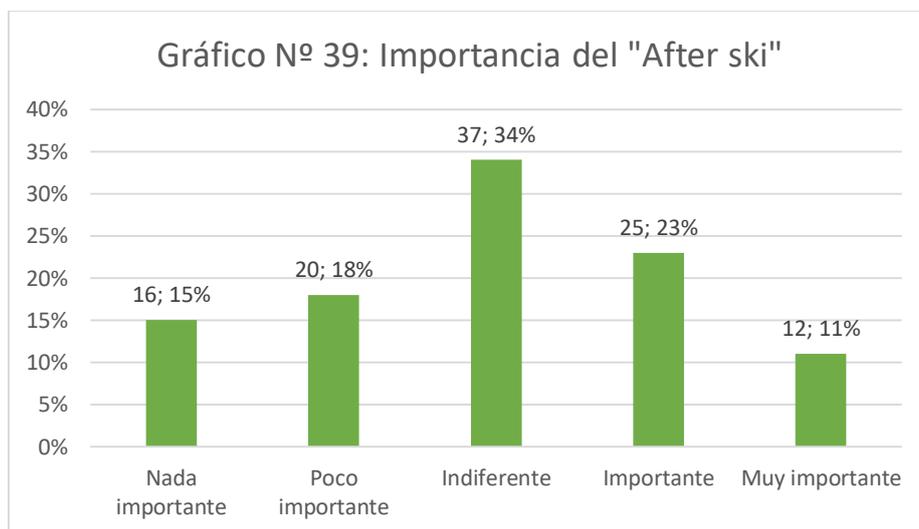


Gráfico 39

FUENTE: Elaboración propia.

El after ski, se está posicionando como una oferta constante y necesaria en prácticamente todos los centros de esquí. Una vez finalizada la jornada de deportes de nieve, parte de los esquiadores y también otros públicos, confluyen en bares y confiterías del cerro para compartir alguna

bebida y sus experiencias. Los datos reflejados por la muestra en el gráfico 39, indican que el after ski es “Indiferente” para el 34% de ellos, seguido por “Importante para el 23%.

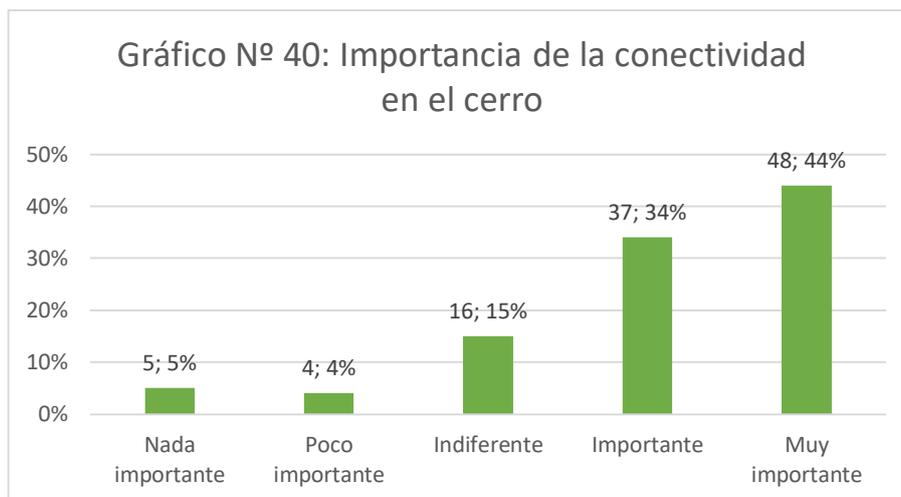


Gráfico 40

FUENTE: Elaboración propia.

Debido a la dinámica que el mundo moderno exige, como así también por cuestiones de seguridad (en caso de que ocurra algo malo), un aspecto que cada vez cobra mayor relevancia es el de la conectividad en los centros de esquí. Al hablar de conectividad, se entiende a la misma como la señal para teléfonos móviles incluyendo en esta, el acceso a internet (el cual, si es aprovechado con el uso de dispositivos móviles, posibilita que los sujetos modernos puedan hacer uso de redes sociales al mismo tiempo que viven sus experiencias en el centro de esquí).

Como se refleja en el gráfico N° 40, para el 44% de los encuestados, es “Muy importante” contar con señal en el cerro, seguido por “Importante” con el 34%.

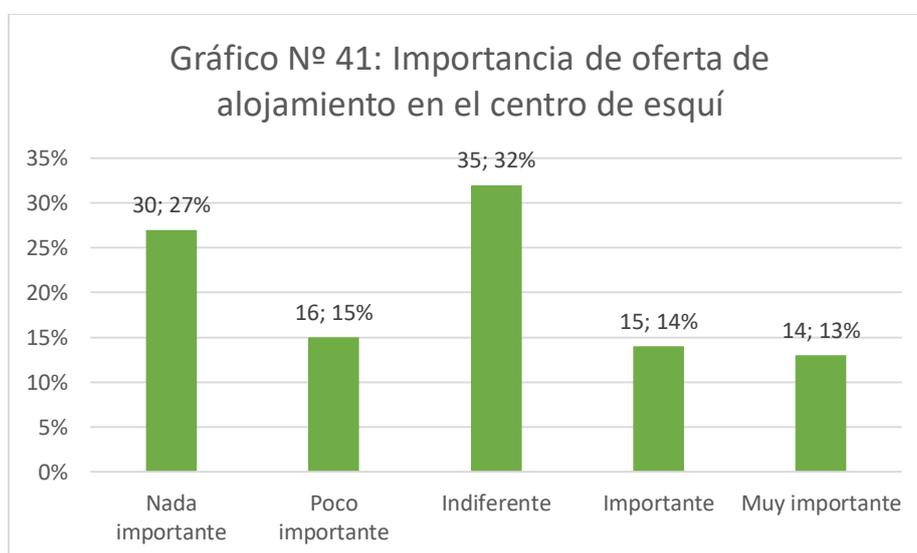


Gráfico 41

FUENTE: Elaboración propia.

Los “ski resorts”, surgen en respuesta a la presencia de centros de esquí alejados de las ciudades o pueblos más próximas al cerro donde se encuentran las instalaciones. El propósito de los mismos es el de funcionar como destino, ofreciendo servicios como alojamiento y gastronomía, entre otros; funcionando así de manera autónoma.

En el caso particular del Cerro Chapelco, el mismo se encuentra a 20kms de distancia de San Martín de los Andes. En este sentido, como refleja el gráfico N° 41, los encuestados consideraron como “Indiferente” (32%) la oferta de alojamiento en el centro de esquí, seguida por “Nada importante” (27%).

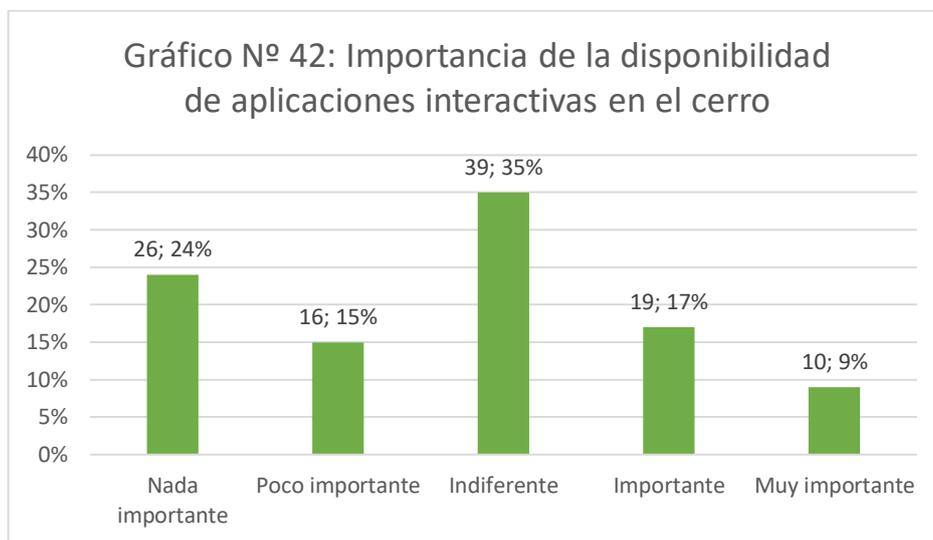


Gráfico 42

FUENTE: Elaboración propia.

Un factor que se está volviendo tendencia a nivel internacional, es el uso de aplicaciones interactivas para la realización distintos tipos de actividades, entre ellas, los deportes de nieve. Las mismas, por medio de dispositivos móviles, les permiten a los usuarios conectarse y compartir experiencias con otras personas, acceder a descuentos, disminuir tiempos de espera, entre otros.

El gráfico N° 42, refleja que la muestra principalmente consideró la disponibilidad de aplicaciones como “Indiferente” (35%), seguida por “Nada importante” (24%).

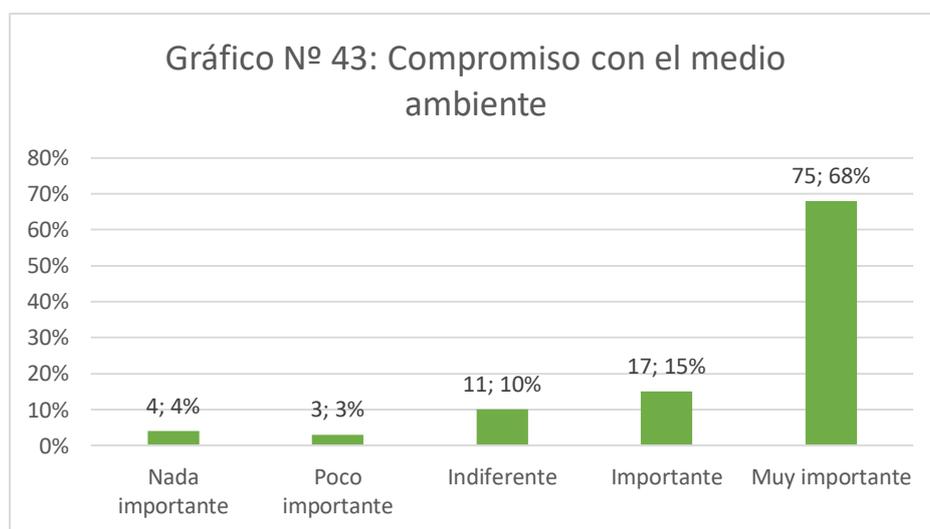


Gráfico 43

FUENTE: Elaboración propia.

Frente a un mundo en claro deterioro ambiental, un aspecto que cada vez tiene mayor peso en la decisión de los consumidores, es el compromiso de las empresas con el cuidado del medio ambiente.

Al consultarle a los encuestados respecto a su opinión sobre el tema, en el gráfico N° 43, se observa que el 68% considero que el compromiso con el medio ambiente es un aspecto “Muy importante”, seguido por “Importante” con el 15%.

En otro orden según la teoría construida por Kotler & Keller (2012), se pueden medir los beneficios y atributos buscados por los clientes, identificándolos a través de cinco niveles.

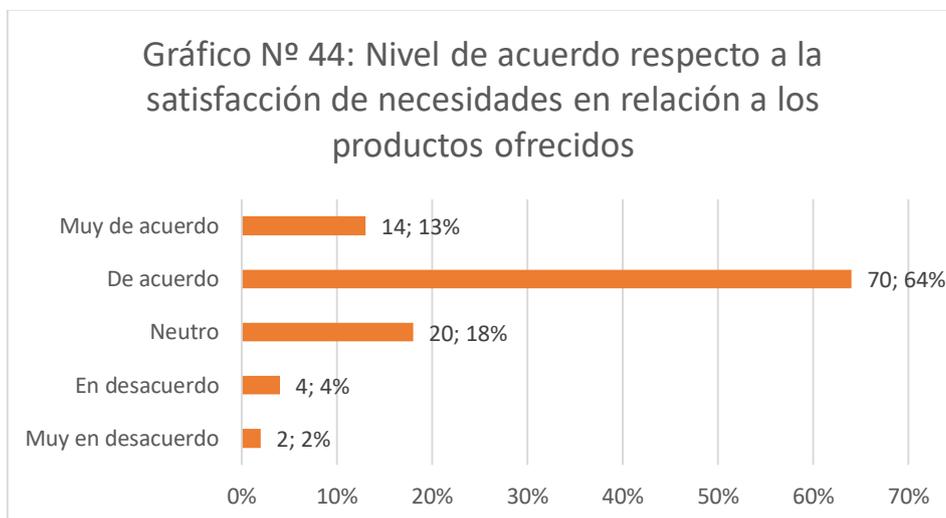


Gráfico 44

FUENTE: Elaboración propia.

El primer nivel se relaciona al beneficio básico buscado por los consumidores para satisfacer una necesidad básica. Como se refleja en el gráfico N° 44, el 64% de los encuestados se mostraron “De acuerdo” con el nivel satisfacción de sus necesidades en relación a los productos ofrecidos en Chapelco; seguido por “Neutro” con el 18%. En este sentido, a partir de los resultados evidenciados, se puede afirmar que, según la percepción de los encuestados, el producto base ofrecido por la marca está bien logrado, ya que satisface la necesidad básica de los usuarios.

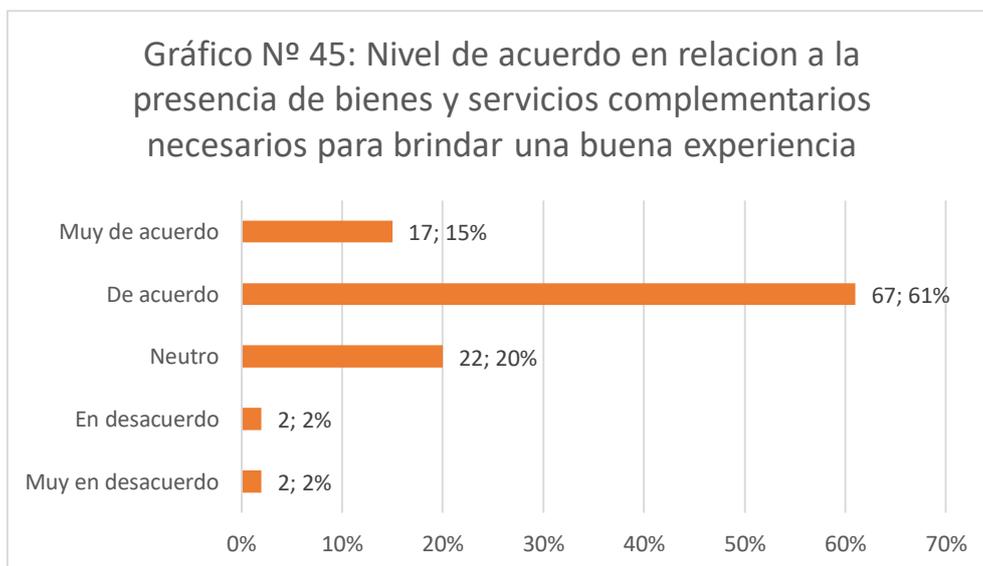


Gráfico 45

FUENTE: Elaboración propia.

Según la teoría citada, el segundo nivel se relaciona con aquellas cosas esencialmente necesarias para poder ofrecer un producto en el mercado.

Como lo refleja el gráfico N° 45, la mayoría de los respondientes (61%), está “De acuerdo” en relación a la presencia de bienes y servicios complementarios en el Cerro Chapelco, seguido por la categoría “Neutro” con 20% y “Muy de acuerdo” con 15%.

Otro punto a destacar es que, desde la óptica de la muestra, el centro de esquí Cerro Chapelco cuenta con la oferta y la infraestructura complementaria, necesarias para que los clientes puedan hacer uso de los productos centrales ofrecidos.

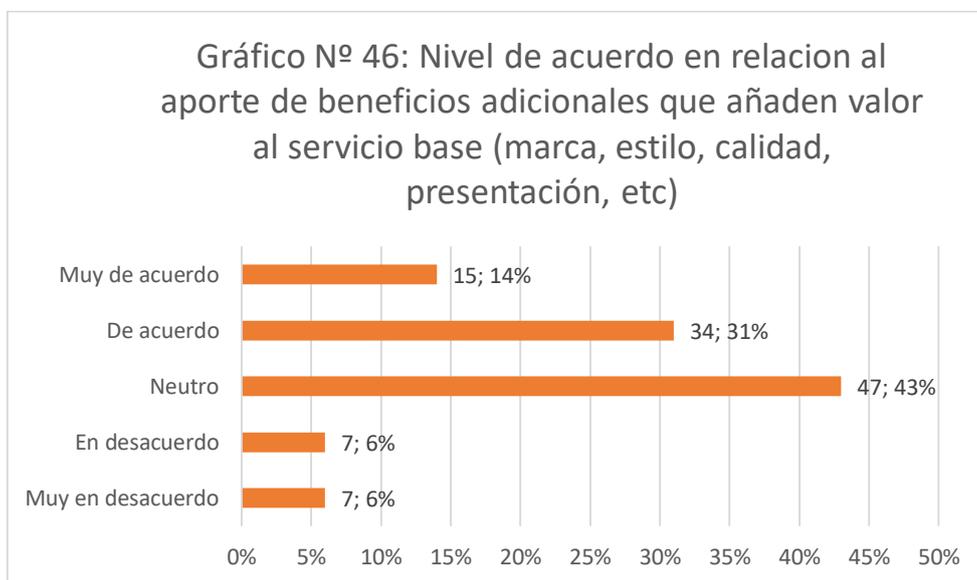


Gráfico 46

FUENTE: Elaboración propia.

El tercer nivel, está compuesto por aquellos beneficios adicionales que otorgan y añaden valor al beneficio central ofrecido. En relación al nivel de acuerdo respecto a la presencia de estos beneficios, el gráfico N° 46 señala que la muestra en su mayoría eligió la categoría “Neutro” con 43%, seguida por “De acuerdo” con el 31%.

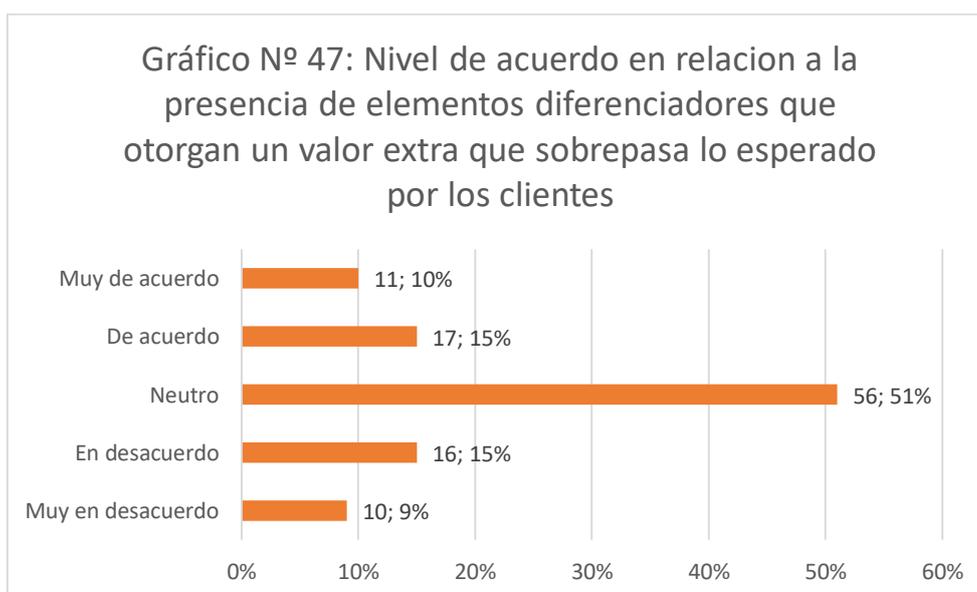


Gráfico 47

FUENTE: Elaboración propia.

En el cuarto nivel, se contemplan aquellos elementos diferenciadores presentes en la oferta de productos y servicios, los cuales no son esperados y/o imaginados por los clientes, generando así una suerte de agrado, que le permite al oferente diferenciarse de la competencia.

El gráfico Nº 47, refleja que los encuestados en su gran mayoría respondieron con la categoría “Neutro” (51%) para expresar su nivel de acuerdo con la presencia de elementos diferenciadores. Por su parte, resulta interesante destacar que, en el resto de las categorías, se observan porcentajes similares “Muy de acuerdo” (10%), “Muy en desacuerdo” (9%) – “De acuerdo” (15%), “En desacuerdo” (15%).

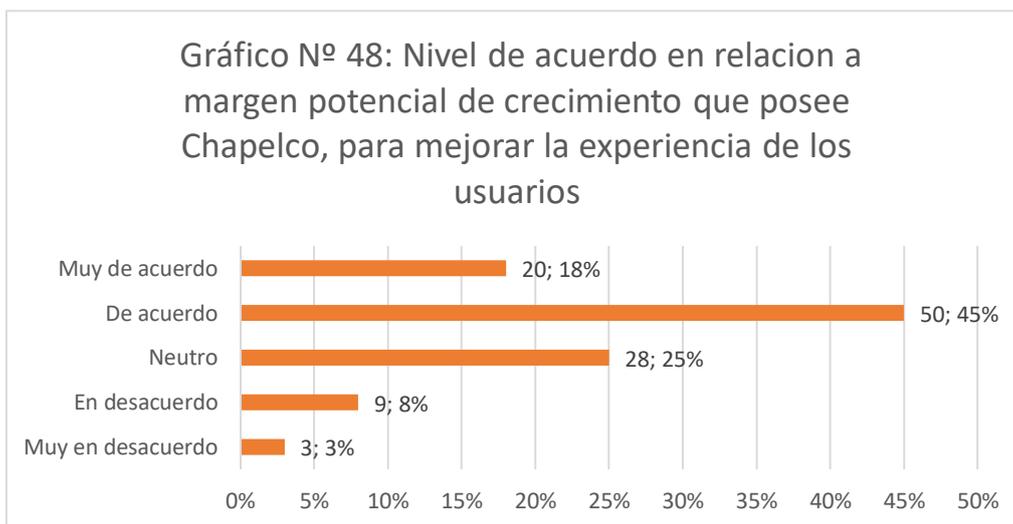


Gráfico 48

FUENTE: Elaboración propia.

El quinto y último nivel, se relaciona con aquellos atributos o servicios que aún no están presentes en la oferta de la empresa, pero que podrían ser incorporados a futuro en forma de mejoras para los clientes.

En el gráfico Nº 48, se observa que el 45% de los encuestados escogió la categoría “De acuerdo” para referirse al margen de crecimiento potencial, seguido por la categoría “Neutro” con 25%.

Finalmente, se le solicitó a los encuestados que evalúen (según su juicio), cuán moderno consideran que es el Cerro Chapelco en función a la incorporación de tecnología en su oferta de servicios.

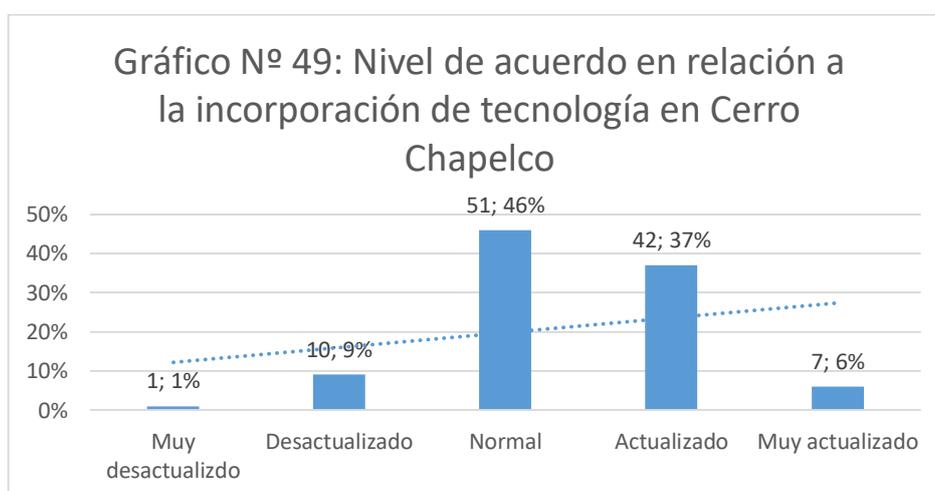


Gráfico 49

FUENTE: Elaboración propia.

Como lo demuestra el gráfico N° 49, la mayoría de los encuestados optó por considerar “Normal” (46%) la incorporación de tecnología, seguido por “Actualizado” con el 37%. Este resultado permite interpretar que, el centro de esquí incorpora tecnologías, mas las mismas no son innovadoras o de máxima relevancia en relación a lo que se puede observar en otras partes del mundo.

Conclusiones generales:

No a todo el mundo disfruta del invierno y sus bajas temperaturas. Partiendo de esta premisa, surgen naturalmente interrogantes como:

- Qué es lo que ocurre con el turismo invernal.
- Cuál es la razón por la que múltiples personas asisten a centros de esquí, temporada tras temporada, realizando grandes esfuerzos económicos para lograr pagar actividades onerosas para sus bolsillos.
- Por qué motivo es que se puede observar en las redes sociales a tantas personas sonriendo en el medio de una montaña bajo una nevisca y temperaturas que no superan en promedio los 5°.
- Qué es lo que hace especial a un centro de esquí, diferenciándolo de la competencia.

La meditación y reflexión sobre estos y otros interrogantes, llevaron a la búsqueda de respuestas; motivando así, la realización de una investigación que contemplase factores tecnológicos de incidencia en las dinámicas actuales de comunicación social; que integrase un estudio sobre la fuente del surgimiento motivacional del turismo de nieve, y que, a su vez, sirva de base para la realización y profundización de estudios sobre esta temática.

Como se pudo observar en el desarrollo de este trabajo, las actividades de invierno, particularmente los deportes de nieve, son una tradición en Argentina; las cuales datan desde principios del siglo XX, impulsadas principalmente por los extranjeros que residían en el país. Con el paso del tiempo y de políticas tendientes a impulsar la actividad, el turismo de invierno se consolidó, alcanzando la actual cifra de diez centros de esquí distribuidos a lo largo del territorio argentino.

Un aspecto de máxima relevancia para este estudio es el de la tecnología y sus implicancias, reflejadas principalmente en las nuevas formas de comportamiento de los usuarios y en los cambios que ha producido en el funcionamiento de las empresas.

Debido a su cercanía, reputación y popularidad; se tomó como caso de estudio al centro de esquí Cerro Chapelco. A partir del mismo, se establecieron criterios para la conformación de una muestra conformada por sujetos que lo hayan visitado al menos una vez en las últimas tres temporadas (2017 – 2018 – 2019). De esta manera, se obtuvo una muestra depurada, compuesta por 110 personas a partir de las cuales se intentó responder a los objetivos del estudio.

Perfil de los consumidores en función de las experiencias buscadas:

Los resultados del estudio, reflejaron una muestra en la cual existe una leve mayoría de personas pertenecientes al género femenino. En términos etarios, las edades entre 20 y 30 años fueron las más usuales. Por su parte, en lo que respecta a la residencia, más de la mitad posee su domicilio habitual en la ciudad de Neuquén Capital, distribuyéndose el resto en 19 distintas ciudades.

Resulta interesante destacar que más de la mitad de los encuestados actualmente trabaja, y de ese grupo, la mayoría considera “medianamente accesible” el monto económico a abonar para acceder a los servicios ofrecidos en el Cerro Chapelco. En líneas generales, el dinero disponible para asistir al centro de esquí, se ha mostrado como un factor que ejerce fuerte influencia en la toma de decisiones de los visitantes.

Según lo aportado por los encuestados, las actividades por las cuales asistieron al cerro, fueron las relacionadas a los deportes sobre nieve. Por otro lado, lo que destacó como el complemento para las jornadas en Chapelco, fue la gastronomía.

El hecho de que la mayoría de los encuestados hayan asistido al Cerro Chapelco por cuestiones de “conveniencia” o “cercanía”, se explica en parte, debido a que la mayoría de los respondientes residen en la ciudad de Neuquén Capital (ubicada a 435km de distancia), ciudad ubicada solo a horas de viaje del destino; y en que San Martín de los Andes, es considerado como uno de los principales destinos turísticos de invierno de la provincia de Neuquén.

En este sentido, la marca “Chapelco Ski Resort”, es principalmente asociada por los encuestados a las palabras SMA (San Martín de los Andes), Nieve, Chapelco, Esquí, Caro, entre otras. Esta información permite pensar que existe una percepción asociativa, de destino de invierno conjunto entre el centro de esquí y la ciudad más cercana (SMA).

En lo que respecta a la experiencia de los usuarios, la mayoría concurre al cerro con su familia y/o amigos. El medio de transporte predilecto, es el vehículo particular y el estado de los caminos de acceso al centro de esquí son considerados mayoritariamente como “regulares”.

Finalmente, en términos de experiencia en relación al producto, la mitad de los encuestados califica como “buenos” a los servicios ofrecidos en Chapelco. Por su parte, la mayoría no tomó posición (neutro), al consultarles respecto a la percepción de beneficios funcionales por consumir los servicios ofrecidos allí (destacando que la segunda categoría elegida fue “no aporta”). La relación precio – calidad es principalmente considerada “regular”, y la mayoría, coincide en que la experiencia vivida fue “buena” o “muy buena”. A su vez, la mayor parte de los encuestados designa como “bueno” al soporte físico observado en Cerro Chapelco; considerando a su vez como “poco importante”, la diversificación de la oferta con productos complementarios y “muy poco importante” a la influencia que pueden ejercer otras personas en la elección del centro de esquí.

Rol de la tecnología en el proceso de consumo del producto nieve:

La sociedad actual está compuesta por sujetos modernos. Los mismos, son seres tecnológicos e interconectados, los cuales han cambiado sus pautas de comportamiento a lo largo del tiempo, modificándolas en función de la incorporación de tecnología en sus vidas cotidianas. En este sentido, al ser la tecnología un hábito de uso; es común que, al momento de realizar un desplazamiento fuera del entorno habitual, muchas personas pretendan los mismos niveles de prestaciones tecnológicas a los cuales están acostumbrados.

En términos de adopción de tecnología, los dispositivos móviles son los que gozan de mayor popularidad, destacándose sobre el resto. Los Smartphones o teléfonos inteligentes, son los aparatos más utilizados tanto antes, durante y después del viaje. Vale destacar que, a excepción de la cámara digital (empleada en el desarrollo del viaje), en las etapas previas y post viaje, la computadora es la segunda opción.

Pese a la disponibilidad de información en la red, el principal medio con el cual la marca se ha dado a conocer, fue a través del “boca a boca”. En relación a los canales de comunicación para la recepción de información proveniente de Cerro Chapelco, lo más empleado por los encuestados son las redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube, entre otros). Por su parte, resulta interesante destacar que, al momento de buscar de información, la mayoría opta por visitar el sitio web oficial.

Con respecto a las preferencias de compras, los respondientes escogen la contratación de servicios a través de medios de compra a distancia, como primera opción; destacando un favoritismo por medios tradicionales de pago (ya sea efectivo [incluyendo el uso servicios de cobranza como “pago fácil”] o uso de tarjetas, tanto debito como crédito). A su vez, la mayoría coincidió en la importancia de contar con la posibilidad para financiar la contratación de servicios (lo cual tiene sentido ya que como se mencionó previamente, gran parte de los encuestados considera que los servicios ofrecidos en el Cerro Chapelco son “medianamente accesibles”).

En lo que respecta a redes sociales, la más popular entre los usuarios que contestaron la encuesta, es Instagram. La misma destacó como la más seguida dentro de las redes sociales con la que cuenta Chapelco, como así también, la más usada para compartir contenido referido a las experiencias vividas.

Al contrario de lo que se puede suponer en función del comportamiento de los sujetos sociales, la mayoría de los encuestados no realiza reseñas post viajes y se mostró indiferente frente a la importancia que se le otorga a compartir contenido en redes sociales; destacando estar “para nada de acuerdo” con la frase “si no hay foto, no cuenta”. Este resultado se contradice con la idea previa sostenida, de que la mayoría de los usuarios modernos, concurren a Cerro Chapelco para compartir contenido desde ese lugar, y percibir así, beneficios simbólicos en sus vínculos sociales.

Niveles de productos ofrecidos en Cerro Chapelco:

La medición de los niveles de productos se evaluó a través de la percepción y la importancia que los consumidores encuestados, le otorgaron a la oferta disponible en el centro de esquí.

Entre lo más destacable, como puede suponer cualquier lector que haya llegado hasta aquí; los principales productos disponibles en Cerro Chapelco, los cuales a su vez son los que más motivan a los encuestados a visitar el centro de esquí, son los relativos al esquí/snowboard y los relacionados a la gastronomía.

En lo que respecta al rubro gastronómico, el mismo es ponderado con importancia, pero como se destacó previamente, se visualiza como un producto complementario para la mayoría de los asistentes.

Por otro lado, los respondientes destacaron que lo más importante con lo que debe contar un centro de esquí es con buena calidad de nieve, buenos medios elevación (que reduzcan la espera en los mismos), conectividad en todo el cerro y compromiso con el medio ambiente.

Al inicio del apartado conclusiones se hizo alusión explícita a una de las concepciones previas, a partir de las cuales surgió el estudio; la reputación del centro de esquí. Dicha idea, consistía en que gran parte de la demanda de Chapelco, acudía al mismo por el prestigio que puede aportar en los grupos sociales de las personas, encontrarse en el centro de esquí. Cuando se consultó respecto a la importancia del tipo de turista que acude a Chapelco o la reputación del centro de

esquí; la mayoría se manifestó indiferente. Únicamente, pequeñas partes de la muestra afirmaron estar de acuerdo con lo sostenido, por lo tanto, a partir de la muestra, los resultados no se condicen con lo sostenido previamente.

En cuanto a la evaluación de niveles de productos, la mayoría de los encuestados coincidió en que Cerro Chapelco es un centro de esquí medianamente actualizado en relación a la incorporación de tecnología, distinguiendo también, que los servicios que ofrecen, cuentan con la infraestructura necesaria para la prestación de los mismos, y que, a su vez estos satisfacen las necesidades para los cuales fueron creados.

Por su parte, se destacó una leve tendencia a la visualización de beneficios adicionales en los productos ofrecidos (marca, estilo, calidad, presentación, etc.), mas no hubo consenso respecto a la presencia de elementos diferenciadores que sobrepasen lo esperado por los clientes.

Finalmente, los respondientes hicieron hincapié en que aún existe un margen potencial de crecimiento para mejorar la experiencia de los usuarios.

Bibliografía empleada:

- Arda, Z., & Fernández, C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *Ad Comunica*, (3), 231-234.
- ABC telefonía. (2017). Año 2017: más de 5.000 millones de usuarios de móviles. Recuperado 1 de abril de 2019, de https://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-2017-mas-5000-millones-usuarios-moviles-201703011345_noticia.html
- Alberto Ramos, C. (2015). *LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Scientific research paradigms. Av.psicol* (Vol. 23).
- Analíticaderetail. (2019). La Influencia del Precio en el Proceso de Compra. Recuperado 17 de junio de 2020, de <http://analiticaderetail.com/influencia-del-precio-compra/>
- ATTA. (s. f.). ATTA y turismo de aventura | DCB - Turismo y Desarrollo Local. Recuperado 10 de febrero de 2020, de <https://www.decaba.com/es/atta-adventure-tourism/>
- Catedral Alta Patagonia. (s. f.-a). Catedral Alta Patagonia | La Montaña. Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.catedralaltapatagonia.com/la-montana.php>
- Catedral Alta Patagonia. (s. f.-b). Catedral Alta Patagonia | Nuestra Historia. Recuperado 15 de agosto de 2019, de <https://www.catedralaltapatagonia.com/nosotros.php>
- Caviahue Ski Resot. (s. f.). Disfrutá la nieve en Caviahue Ski Resort. Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.caviahue.com/>
- Cerro Bayo Ski Boutique. (s. f.). Cerro Bayo Ski Boutique :: Ficha Técnica. Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.cerrobayo.com.ar/montana/ficha/>
- Cerro Castor. (s. f.). Historia y ubicación | Cerro Castor. Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.cerrocator.com/historia-ubicacion>
- Cerro Perito Moreno Laderas. (2019). Centro de Ski Cerro Perito Moreno - El Bolsón. Recuperado 4 de junio de 2019, de <http://www.cerro-peritomoreno.com/>
- Chapelco Ski Resort. (s. f.). San Martin de los Andes Unicacion e Historia. Recuperado 3 de abril de 2019, de <https://www.chapelco.com/san-martin-de-los-andes.php>
- Cristóbal Fransi, E., Daries Ramón, N., & Martín Fuentes, E. (2013). El turismo y el comercio electrónico en España: un estudio del consumidor y de la empresa turística, (195), 79-99.
- DerBlauemond. (2018). Turismo 4.0: ¿Se ha vuelto el turismo un nuevo producto de consumo? Recuperado 11 de junio de 2019, de <https://www.elblogsalmon.com/sectores/turismo-4-0-se-ha-vuelto-el-turismo-un-nuevo-producto-de-consumo>
- Druck, R. (s. f.). Cerro Chapelco - San Martin de los Andes. Recuperado 3 de abril de 2019, de http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/nieve_y_esqui/cerro_chapelco
- El Cordillerano. (2018). Neuquén es la nueva sede de la Cámara de Esquí y Montaña de Argentina | El Cordillerano. Recuperado 11 de julio de 2019, de <https://www.elcordillerano.com.ar/noticias/2018/09/30/71682-neuquen-es-la-nueva->

sede-de-la-camara-de-esqui-y-montana-de-argentina

EnciclopédiaEconómica. (2019). Bienes complementarios y sustitutos - ¿Qué son? y ejemplos de cada uno. Recuperado 16 de junio de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/bienes-complementarios-y-sutitutos/>

Fernández Lopes, P. (2015). NUEVOS PATRONES DE INTEGRACIÓN SOCIAL. EL USO DEL FACEBOOK Y EL TWITTER EN ADOLESCENTES Y EL IMPACTO EN SU AUTOESTIMA, 51-67.

Ferrero, N. (2009). *Turista 2.0: ¿Mito o Realidad?*

Forbes. (2015). ¿Cuántas horas al día pasa un Millennial en Internet? | Forbes España. Recuperado 11 de junio de 2019, de <http://forbes.es/business/6589/cuantas-horas-al-dia-pasa-un-millennial-en-internet/>

Fredes, L. F. (2008). *Marketing Digital Aplicado al Turismo*.

Fuentes Carballo, R., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Fundacion Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*.

Gómez, W. A. R. (2014). Preguntas abiertas en encuestas ¿cómo realizar su análisis? *Comunicaciones en Estadística*, 7(2), 139-156. <https://doi.org/10.15332/s2027-3355.2014.0002.02>

González Soria, J. (2011). Tecnología en Turismo. *Omt*, 1, 1-24. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf

Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.

HOSTELTUR. (2018). Esquí: nuevas apps y dispositivos revolucionan la experiencia del usuario | Innovación. Recuperado 10 de septiembre de 2019, de https://www.hosteltur.com/110121_esqui-nuevas-apps-y-dispositivos-revolucionan-la-experiencia-del-usuario.html

IECISA. (2019). La transformación digital en el sector turístico español. *SPI*. Recuperado de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE_La_transformacion_digital_del_sector_retail.pdf

Kotler, P. et al. (2017). *Marketing 4.0* (Edición México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th edition*. □□□□ □□□ □□□ □□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□. Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirrección de marketing. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Principles of Marketing, 15th edition*. Pearson Education, Inc.
- Las Leñas. (s. f.). Historia | Las Leñas. Recuperado 22 de mayo de 2019, de http://www.laslenas.com/es/acerca_historia
- López Levi, L., & Sainz Mendez, E. (2015). El turismo en tiempos del ciberespacio. *CONTEXTO. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 9(10). Recuperado de <http://contexto.uanl.mx/index.php/contexto/article/view/43/39>
- OMT. (2008). Glosario de términos de turismo | OMT. Recuperado 10 de febrero de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortíz, J. C. (2015). Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto. *Imperial College London*, (July). Recuperado de <https://www.himss.org/library/user-experience/what-is-user-experience-in-healthcare-it>
- Pedrazzinni, A. (s. f.). Otto Meiling, un explorador en Bariloche | Bariloche.Org. Recuperado 18 de mayo de 2019, de <https://bariloche.org/otto-meiling-un-explorador-que-hizo-cumbre-en-bariloche/>
- Penitentes. (s. f.). Penitentes – Centro de Esqui. Recuperado 22 de mayo de 2019, de <http://skipenitentes.com/>
- Pino, P. (s. f.). Esquiando la Historia | Bariloche.Org. Recuperado 18 de mayo de 2019, de <https://bariloche.org/esquiando-la-historia/>
- Potenze, P. L. (2017). La empresa que enseñó a la clase media argentina a vacacionar en avión.
- Press, E. (2019). El turismo mundial aporta el 10,4% del PIB global y genera uno de 10 diez empleos.
- Ramos-Galarza, C. (2015). INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Scientific research paradigms. *Av.psicol.*, 23(1), 9-17.
- Rodríguez Gómez, J. C. (s. f.). Qué es el comportamiento del consumidor - Marketing Estratégico. Recuperado 9 de septiembre de 2019, de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-información-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Salguero, F. L., & Otero, I. P. (2014). Study of social network and its impact in the adolescence. *Enseñanza & Teaching*, 32(1), 43-57. <https://doi.org/10.14201/et20143214357>
- Salvi, F., Cantallops, S., & Cardona, R. (2013). Los impactos del wWOM en hoteles LOS IMPACTOS DEL EWOM EN HOTELES, (6), 16. Recuperado de <http://www.redmarka.org/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson (Vol. 12).
- Serra Cantallops, A. (2002). Marketing turístico. Ediciones Pirámide.
- Statista. (2020). • Instagram: distribución mundial de usuarios por edad en 2020 | Statista. Recuperado 3 de junio de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Tamar, A., Grande, V. E., Islas, N. S., Jaramillo Alvarez, L., & Pavón, C. M. (2011). MERCADO DEL ALTO VALLE PARA EL PRODUCTO NIEVE.

Valdés, P. (2019). Proceso de compra: ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>

Voy de Viaje. (2017). Diez centros de esquí en Argentina. Recuperado 4 de junio de 2019, de <http://www.voydeviaje.com.ar/listas/diez-centros-de-esqui-en-argentina?item=8>

welcomeargentina. (s. f.). La Hoya 2019, Esquí en Esquel (Argentina). Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.welcomeargentina.com/lahoya/>

Welcomeargentina. (s. f.). Batea Mahuida 2019, Esquí en Villa Pehuenia (Argentina). Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.welcomeargentina.com/bateamahuida/>

Anexos:

La siguiente encuesta responde al trabajo de tesis de grado realizado por Lautaro Gandini, alumno de la carrera Licenciatura en Turismo, de la Universidad Nacional del Comahue. Por favor, sea sincero con la información que aporte; nadie le juzgará. La información recopilada será anónima y el objeto de la misma, es el de conocer de manera general, la opinión del público respecto a ciertos temas relacionados con el turismo de nieve.

***Obligatorio**

Encuesta de tesis, Cerro Chapelco:

A grandes rasgos, la encuesta abordará temáticas relacionadas a la experiencia de los usuarios, la oferta de servicios y el comportamiento de los consumidores.

Principalmente se encuentra dirigida a personas que conozcan y hayan asistido al Cerro Chapelco en temporada invernal, sin importar si en su visita, esquiaron o no.

Sin entretenerle más, lo saludo y le agradezco por compartir su experiencia.

1. ¿Ha asistido al Cerro Chapelco en al menos una de las últimas 3 temporadas invernales (2017-2018-2019)? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Ir a la sección 11 (¡Muchas gracias por tu colaboración!)*

2. Si su respuesta fue afirmativa: ¿en qué año fue?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

2017

2018

2019

3. ¿Hace cuánto tiempo que realizas deportes de nieve? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca realice deportes de nieve
- De 1 a 3 años
- De 4 a 10 años
- Más de 10 años

Perfil del usuario

4. Seleccione su género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otros: _____

5. Indique cuántos años tiene (numéricamente, ej: "30") *

6. Complete con su ciudad de residencia habitual (sin tildes ni abreviaciones) *

7. ¿Actualmente trabaja? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Prefiero no decirlo

8. El monto económico de las actividades de nieve ofrecidas en el Cerro Chapelco, ¿Es accesible para usted? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- Es medianamente accesible
- No
- No sé

Inspiración

9. ¿Qué razones lo motivaron a visitar el Cerro Chapelco? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Razones laborales
- Realización de deportes de nieve
- Esparcimiento por fuera de lo deportivo

Otros: _____

10. ¿Cuál sería su nivel de habilidad como esquiador/snowboarder? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
No sé esquiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Soy experto

11. ¿Por qué eligió visitar el Cerro Chapelco? *

12. ¿Con qué asocia la marca? (qué es en lo que piensa cuando le dicen "Cerro Chapelco") *

Experiencia del usuario

13. ¿Con quién suele ir al Cerro Chapelco?

Marca solo un óvalo.

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo
- Otros: _____

14. ¿En qué se moviliza hasta el Cerro Chapelco?

Marca solo un óvalo.

- Vehículo particular
- Transportes privados
- Transporte público
- Otros: _____

15. ¿Cómo califica los accesos al centro de esquí? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy malos	<input type="radio"/>	Muy buenos				

16. ¿Cuán importante es para usted el tiempo de espera en los medios de elevación? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

17. Califique del 1 al 5 según su percepción o nivel de acuerdo: (deslice hacia la derecha para visualizar la totalidad de las opciones; 1 corresponde a la nota más baja y 5 a la más alta) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Con cuánto califica los servicios ofrecidos en el cerro?	<input type="radio"/>				
Estar en el Cerro Chapelco y consumir sus servicios ¿aporta beneficios emocionales y/o simbólicos? (Ej. estatus social, realización personal, etc.)	<input type="radio"/>				
¿Qué tan satisfactoria fue su experiencia en el Cerro Chapelco?	<input type="radio"/>				
¿Cómo califica el soporte físico? (infraestructura, pistas, nieve, vista, ambiente en conjunción al centro de esquí)	<input type="radio"/>				
¿Qué tanto influye la presencia de otras personas (que comparten estatus social, nivel socio económico y adecuación a normas de comportamiento implícitas) en la elección del destino de nieve?	<input type="radio"/>				
¿Influye en la elección del centro de esquí la diversificación de su oferta principal? (realización de competencias, eventos gastronómicos, fiestas, etc.)	<input type="radio"/>				

18. La calidad de los servicios ofrecidos en relación al precio es: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco adecuada	<input type="radio"/>	Muy adecuada				

19. ¿Qué otras actividades realiza para complementar su jornada en el centro de esquí? *

Formas de pago

20. ¿Cómo prefiere comprar los servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Directamente en el centro de esquí
- A la distancia (donde se encuentre)
- A través de terceros (Ej: contratación de un paquete a un agente de viajes)
- Otros: _____

21. ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones escogería para la contratación de servicios del Cerro Chapelco? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Tradicionales (Efectivo o tarjetas [débito y crédito])
- Transacciones bancarias
- Transacciones por comercio electrónico (Ej: mercado pago)
- Otros: _____

22. ¿Qué tan importante es para usted contar con la opción de financiar la contratación de los servicios? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Comunicación

23. ¿Cómo conoció la marca Cerro Chapelco? (seleccione como máximo 3 respuestas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Comentarios de otras personas (amigos, esquiadores, conocidos, familiares, etc.)
- Sitio web oficial de Chapelco Ski Resort
- Redes sociales de la marca
- Redes sociales de conocidos
- Informes turísticos
- Medios de comunicación tradicionales (diario, radio, tv)
- Newsletters digitales
- Youtube

Otros: _____

24. ¿Sigue alguna de las siguientes cuentas de Chapelco Ski Resort? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No sigo ninguna
- Snapchat
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Tripadvisor

Otros: _____

25. ¿A través de qué canales RECIBE información respecto a la marca Cerro Chapelco? (seleccione como máximo 3 respuestas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ninguno
- Recomendaciones de amigos/conocidos
- Medios tradicionales (radio - tv - diario - revistas)
- Newsletter digitales
- Redes sociales
- Youtube
- Agencias de turismo
- Blogs y/o foros de viajeros

Otros: _____

26. ¿Por medio de qué canales comunicación BUSCA información respecto a la marca Cerro Chapelco? (seleccione como máximo 3 respuestas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No busco información
- Sitio web oficial de Chapelco Ski Resort
- Sitios web que informen sobre el cerro
- Recomendaciones de amigos/conocidos
- Medios tradicionales (radio - tv - diario - revistas)
- Newsletter digitales
- Redes sociales
- Youtube
- Agencias de viaje
- Blogs y/o foros de viajeros

Otros: _____

Redes sociales

27. ¿Cuáles son las plataformas digitales que más utiliza durante su viaje turístico? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Ninguna

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

Apps blancas (específicas del turismo de nieve: Chapelco, Wave, Ski Tracks, Skitude, Trace Snow, etc)

Youtube

Otros: _____

28. ¿Con cuánto califica al sitio web oficial de Chapelco Ski Resort? *

Marca solo un óvalo.

No lo conozco

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

29. ¿Qué tan importante es para usted compartir sus experiencias a través de las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy poco Muy importante

A partir de esta imagen, responda la siguiente pregunta:



30. ¿Qué tan de acuerdo estas con la afirmación "Si no hay foto, no cuenta"? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy poco Muy de acuerdo

31. Cuando planifica sus viajes ¿qué dispositivos son los que más emplea? (seleccione como máximo 3 respuestas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Teléfono inteligente
- Tablet
- Reloj inteligente
- Gps
- Teléfono fijo

Otros: _____

32. ¿Qué dispositivos utiliza para generar y compartir contenido de sus viajes durante el transcurso de los mismos? (seleccione como máximo 3 opciones) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No genero ni comparto contenido durante el viaje
- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Teléfono inteligente
- Tablet
- Reloj inteligente
- Gps
- Cámara digital

Otros: _____

33. Al regreso de su viaje ¿Qué dispositivos emplea para compartir contenido? (seleccione como máximo 3 respuestas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No comparto contenido
- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Teléfono inteligente
- Tablet
- Reloj inteligente
- Gps

Otros: _____

34. ¿Suele publicar evaluaciones o reseñas de sus viajes? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- A veces
- No

35. Si suele realizar reseñas y/o evaluaciones ¿en qué red o plataforma las realiza?

Percepción del usuario

36. ¿Cuáles de estas opciones te motivan a visitar el centro de esquí? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Esquí - snowboard
- Paseos en motos de nieve
- Paseos en trineo con perros siberianos
- Caminatas con raquetas de nieve
- Book personalizado (filmaciones y fotografías durante una jornada de esquí)
- Cafeterías/paradores en medio de la montaña
- Esquí adaptado
- Guardería infantil y escuela de esquí y snowboard para niños
- Seguridad
- Accesibilidad
- Compromiso con el medio ambiente
- Eventos
- Fiestas

Otros: _____

37. Seleccione según sus vivencias y el nivel de importancia para cada categoría (deslice hacia la derecha para visualizar la totalidad de las opciones) *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Calidad de nieve	<input type="radio"/>				
Calidad de los medios de elevación	<input type="radio"/>				
Gastronomía	<input type="radio"/>				
Reputación del centro de esquí (status)	<input type="radio"/>				
Tipo de turistas que concurren al centro de esquí	<input type="radio"/>				
After ski	<input type="radio"/>				
Otras actividades complementarias a los deportes de nieve que no hayan sido mencionadas	<input type="radio"/>				
Conectividad en el cerro (señal de teléfono + interet)	<input type="radio"/>				
Oferta de alojamiento en el Centro de Esquí	<input type="radio"/>				
Aplicaciones interactivas	<input type="radio"/>				
Compromiso con el medio ambiente	<input type="radio"/>				

38. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (deslice hacia la derecha para visualizar la totalidad de las opciones) *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los servicios ofrecidos en Chapelco satisfacen las necesidades para la cual fueron creados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los servicios ofrecidos en Chapelco cuentan con bienes y servicios complementarios, necesarios para brindar una buena experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los servicios ofrecidos en Chapelco cuentan con beneficios adicionales que añaden valor al servicio base (marca, estilo, calidad, presentación, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los servicios ofrecidos en Chapelco cuentan con elementos diferenciadores que le otorgan un valor que sobrepasa lo esperado por los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los servicios ofrecidos en Chapelco tienen un margen potencial de crecimiento para	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

mejorar la
experiencia de los
usuarios

39. ¿Cuán moderno considera que es el Cerro Chapelco en relación a la incorporación de tecnología?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy poco moderno/antiguado Muy moderno/actualizado

Ir a la sección 10 (¡Muchas gracias por tu colaboración!)

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Los datos aportados serán de gran utilidad.
Gracias por compartir sus experiencias.

¡Muchas
gracias por
tu
colaboración!

Lamentablemente, esta encuesta requiere únicamente información de personas que hayan asistido al Cerro Chapelco en al menos una de las últimas tres temporadas invernales.

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios