



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Perfil Turístico en Hoteles del Distrito de Comas, Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTOR:

Davila Miñope, Rubi Mayte (orcid.org/0000-0002-1983-9629)

ASESOR:

Mg. Lazaro Velasquez, Jose Francisco (orcid.org/0000-0002-8545-8840)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de tesis a mis padres, quienes siempre han estado a mi lado, aconsejándome en todo momento, a todos mis seres queridos, por brindarme su apoyo incondicional, a personas especiales que se cruzaron en mi camino, lo cual me ha ayudado a poder mejorar como persona y contribuido a ser siempre perseverante para poder alcanzar mis metas y sueños.

Agradecimiento

Agradezco por la confianza y el apoyo brindado por mis compañeros y docentes a lo largo de la carrera, así como la constante enseñanza brindada por mi asesor en el transcurso del desarrollo de la tesis.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
iii. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
Tabla 1. Validez de instrumento de expertos.....	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	49

Índice de Tablas

Tabla 1.	Validez de instrumento de expertos	15
Tabla 2.	Edad de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	17
Tabla 3.	Sexo los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	17
Tabla 4.	Nivel socioeconómico de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	18 18
Tabla 5.	Instrucción de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	18
Tabla 6.	Estado Civil de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	19
Tabla 7.	Religión de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	19
Tabla 8.	País de procedencia de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	20
Tabla 9.	Departamento de procedencia de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	20
Tabla 10.	Ciclo de vida familiar de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	21
Tabla 11.	Ocupación de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	22
Tabla 12.	¿Prefiero visitar lugares turísticos solo?	23
Tabla 13.	¿Prefiero visitar lugares turísticos con mi pareja?	23
Tabla 14.	¿Prefiero visitar lugares turísticos con mi familia?	23
Tabla 15.	¿Prefiero visitar lugares turísticos con mis amigos?	24
Tabla 16.	¿Manifiesto paciencia al coordinar algún servicio con el personal del hotel?	24
Tabla 17.	¿Realizo reclamos justificados con el servicio en el hotel?	25
Tabla 18.	¿Frecuentemente me gana la ira al reclamar un servicio del hotel?.....	25
Tabla 19.	¿Me siento cómodo y tranquilo con los servicios del hotel donde me hospedo?	25
Tabla 20.	¿Busco hoteles reconocidos y que me transmitan confianza?	26
Tabla 21.	¿Manifiesto temor sobre el cumplimiento de los servicios del hotel?	26
Tabla 22.	¿Manifiesto temor sobre el manejo de eventualidades del hotel?	26
Tabla 23.	¿El hotel cuenta con contactos suficientes para una visita cómoda del destino?	27
Tabla 24.	¿El hotel cuenta con estrategias y herramientas virtuales a disposición de los huéspedes?	27
Tabla 25.	¿El hotel comunica con mayor facilidad las normas y datos útiles a considerar en el lugar?	28
Tabla 26.	¿El precio del hotel es accesible?	28

Tabla 27.	¿El precio del hotel es negociable y brinda los mejores beneficios?	28
Tabla 28.	¿El precio del hotel me da mayor seguridad sobre la calidad de los servicios que recibiré?.....	29
Tabla 29.	¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita relacionada a mi trabajo?	29
Tabla 30.	¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita familiar?	30
Tabla 31.	¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita turística en el destino?	30
Tabla 32.	¿Pernocto en el hotel porque estoy reservando el lugar para eventos?	30
Tabla 33.	¿Visito este hotel por primera vez?	31
Tabla 34.	¿Visito este hotel con frecuencia cuando tengo que viajar?	31
Tabla 35.	¿Estoy interesado en volver a requerir los servicios del hotel?	32
Tabla 36.	¿Usaré con seguridad los servicios del hotel en mis próximos viajes? .	32
Tabla 37.	¿Pienso recomendar los servicios del hotel a mis amigos y familiares?	32
Tabla 38.	¿Pienso difundir comentarios y experiencias positivas sobre mi estadía en el hotel?	33
Tabla 39.	Anexo 1: Matriz de Operacionalización	49
Tabla 40.	Anexo 2: Matriz de Consistencia	50

Resumen

La presente tesis, tuvo por objetivo determinar el perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022. El enfoque de la investigación realizada fue cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, de tipo descriptivo, en el cual se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante el que se obtuvo una muestra de 231 huéspedes, teniendo en consideración su procedencia nacional e internacional, con edad mayor a los 18 años, a los cuales se les aplicó una encuesta conformada por 37 ítems. Los resultados obtenidos estuvieron focalizados en caracterizar los aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y actitudinales del perfil turístico en hoteles del distrito. Como conclusión, se describieron dichas características, alineadas al objetivo general y específicos de la investigación.

Palabras Clave: Perfil del turista, huéspedes, características, hotel.

Abstract

The objective of this thesis was to determine the tourist profile of hotels in the district of Comas, Lima, 2022. The research approach was quantitative, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive design, in which a non-probabilistic sampling by convenience was used, through which a sample of 231 guests was obtained, taking into consideration their national and international origin, aged over 18 years, to whom a survey consisting of 37 items was applied. The results obtained were focused on characterizing the demographic, geographic, psychographic and attitudinal aspects of the tourist profile in hotels in the district. In conclusion, these characteristics, aligned with the general and specific objectives of the research, were described.

Keywords: Tourist profile, guests, characteristics, hotel.

I. INTRODUCCIÓN

El sector turístico hoy en día se encuentra en constante cambio y con ello, surgen nuevos hábitos por parte del turista, creando nuevos perfiles de este, al visitar un destino debido a varios factores, uno de ellos son las consecuencias de la pandemia de Covid19. De acuerdo a Molina et al. (2021) menciona que, en el caso de Ecuador, un país el cual depende de la actividad turística, donde en el año 2020, frente a la emergencia global, se vio en la necesidad de crear nuevas estrategias dentro de las ofertas turísticas, diversificarlas con la finalidad de adaptarse a la nueva demanda. Ante esto, se generó una gran dificultad para restablecer las tácticas que atraían a los visitantes.

Por otro lado, en Perú también existe la necesidad por parte de las empresas turísticas en realizar cambios para poder satisfacer el cliente. En una investigación sobre el perfil del nuevo vacacionista nacional, ante la pandemia, se determinó que el turista es más exigente respecto a las medidas de bioseguridad, que sean implementadas en los transportes, así como en los alojamientos y se preocupa más en realizar actividades en contacto con la naturaleza, asimismo tienden a recurrir aún más a los medios digitales (Turismo In, 2020).

Definitivamente, el perfil del turista ha cambiado al momento de planear su futuro viaje y se ha visto evaluada por parte de las organizaciones para crear nuevas estrategias en base a sus preferencias. Sin embargo, en la actualidad no se aplica lo mismo en todas las empresas turísticas, que en su mayoría si se ha podido adaptar a la nueva normalidad. Aquello es debido a que no se han podido implementar o mejorar las adecuadas medidas desde un inicio para afrontar la crisis a causa de factores internos, así como externos a la organización.

En el distrito de Comas, se hallaron diversos hospedajes, algunos de los cuales se han vistos obligados a cerrar debido al número alto de casos de Covid19 registrados, lo cual ha generado la disminución total del flujo turístico, que era formado mayormente por lo locales de la zona. A pesar de ello, algunos alojamientos, en

particular hoteles categorizados, han podido afrontar la situación implementando los protocolos necesarios como los de bioseguridad. Sin embargo, no se realiza una correcta evaluación de las nuevas exigencias que el mercado potencial requiere para poder incrementar y satisfacer la demanda. Asimismo, la inadecuada planificación turística, la falta de apoyo de las autoridades no contribuyen a mejorar estrategias de ampliación de segmentos turísticos potenciales. Por lo tanto, se presenta la formulación del problema, ¿Cuál es el perfil turístico en hoteles del distrito de Comas, Lima, ¿2022?

En la justificación teórica, se buscó determinar la importancia que el perfil turístico tienen en el sector del mismo. El conocimiento de las motivaciones de viaje y los nuevos tipos de turistas, son es esencial para una adecuada gestión turística.

De igual manera, en la justificación práctica se procuró dar a conocer por qué el perfil del turista es necesario y fundamental en los hoteles del distrito de Comas, lo cual ayudará a crecer como organización y dará una mejor visión a las autoridades competentes para que vean su importancia y tomen acción frente a ello.

Por otro parte, en la justificación social se buscó que los mismos pobladores y visitantes sean conscientes sobre la situación actual de la actividad en el distrito, asimismo los trabajadores en el rubro hotelero que viven de ello, sepan la importancia de que conocer al turista y satisfacerlo incrementa su llegada en el destino y así para saber de qué manera apoyar significativamente al desarrollo turístico del distrito.

La presente investigación pretendió aportar al método científico, brindando una valiosa información y hallando los instrumentos necesarios para poder evaluar los resultados y con ello más adelante, llegar a las conclusiones y proporcionar soluciones para futuras investigaciones sobre el tema.

El actual estudio tuvo como objetivo general, determinar el perfil turístico en hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022. Como objetivos específicos, el primero fue, determinar las características demográficas del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas 2022; el segundo, determinar las características geográficas del perfil

turístico en Hoteles del distrito de Comas 2022; el tercero, determinar las características psicográficas del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas 2022; el cuarto y último, determinar las características actitudinales del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación se plantearon los siguientes antecedentes internacionales y nacionales que están relacionados con la variable:

Kanyama et al. (2022), en su artículo científico titulado, *Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic*, tuvo por objetivo hallar la lealdad de los clientes ante la calidad del servicio en hoteles en Ubon Ratchathani, Tailandia. El estudio cuantitativo empleó un muestreo por conveniencia, obteniendo una muestra de 400 participantes, considerando a los mayores de 20 años, a los cuales se les aplicó preguntas con escala de Likert. Los resultados evidenciaron las características generales de los encuestados, en mayoría son hombres, solteros, entre los 31 y 25 años, licenciados, trabajadores que ganan entre 15,001 y 20,000 baht al mes. En cuanto a la lealtad, lo que más influyó en él, entre diversos factores, fue la seguridad, seguido de la empatía y responsabilidad. Como conclusión, existe una relación entre las dimensiones del servicio de calidad y la lealtad durante la pandemia de Covid-19 en los hoteles, lo cual debería ser considerado como un buen negocio para otras empresas hoteleras.

Manuel et al. (2022) en su artículo científico titulado, *Perfil e Índice de satisfacción del turista respecto del servicio de hospedaje en Bahías de Huatulco, Oaxaca. Temporada Semana Santa 2019*, tuvo por objetivo realizar un diagnóstico del perfil e índice de satisfacción del turista que visita en una temporada particular en México. La investigación cuantitativa fue descriptiva, que obtuvo una muestra de 273 turistas, a los cuales se les aplicó como instrumento un cuestionario establecido en el año 2012. Los resultados mostraron que existe un perfil similar del turista nacional e internacional, en cuanto a la preferencia de un hotel, la motivación de viaje, su compañía y contratación del transporte y alojamiento. Sin embargo, el nivel de satisfacción es diferente, el extranjero tiende a tener una satisfacción mayor. Como conclusión, los valores que consideraron importante los turistas en relación al servicio de hospedaje deben mejorarse, a través de preguntas sobre la satisfacción del cliente y capacitaciones a los trabajadores con el fin de incrementar su conocimiento.

Menor et al. (2020) en su revista científica titulada, *Segmentation And Sociodemographic Profile Of Heritage Tourist*, tuvo como objetivo brindar información relevante sobre el turismo patrimonial para que tanto los agentes públicos como los privados puedan formular políticas adecuadas a través de la comprensión sobre el comportamiento de los turistas en lugares con un patrimonio cultural excepcional. Esta investigación empírica se basó en un estudio de campo que consistió en aplicar encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Sucre y otros lugares para tener una visión más amplia, mediante un cuestionario estructurado y cerrado basado en investigaciones anteriores. Como conclusión, se mencionó que un lugar perteneciente a la lista de la UNESCO implica el aumento de los flujos turísticos en esa ciudad debido a la mejora de su perfil, por lo cual es fundamental estudiar y determinar el perfil sociodemográfico de los turistas que acuden a estos destinos culturales. Además, se identificó que los turistas se clasifican en cuatro grupos (turista alternativo, turista cultural, turista emocional y turista patrimonial), por lo cual al encuestarlos presentaron un comportamiento diferente según su interés por la cultura.

Herrera et al. (2020), en artículo de revista titulado, *El turista de naturaleza. Estudio sobre el perfil del turista y su comportamiento en áreas naturales protegidas del Ecuador. Caso: Parque Nacional Cotacachi Cayapas*, tuvo por objetivo caracterizar el perfil que visita el Parque Nacional Cotacachi Cayapas. La investigación cuantitativa utilizó un método descriptivo exploratorio y se basó en aplicar una encuesta a 383 turistas nacionales y extranjeros con preguntas relacionadas al aspecto demográfico, socioeconómico, psicográfico y otras características. Esto se vio reflejado en los resultados. Como conclusión, dichas características son fundamentales para crear una imagen del destino, asimismo la razón principal por el cual los visitantes arriban al parque es por recreación y contacto con la naturaleza. Definitivamente, el turismo de naturaleza es una de las alternativas sostenibles que se mantendrán no solo en esta área natural, sino también en las demás.

Araya y Alvarez (2020) en su revista científica titulada, *Characterization of the national and foreign tourist who visits the city of La Serena, Chile*, tuvo por objetivo determinar y analizar el perfil de turista nacional e internacional que visita la ciudad de La Serena

en Chile, cuya investigación cuantitativa de diseño no experimental transversal descriptivo se basó en aplicar encuesta a un total de 920 turistas. Los resultados mostraron las diversas características sociodemográficas, conductuales, motivacionales y de satisfacción, identificando las diferencias entre el turista nacional y extranjero. Como conclusión, los turistas extranjeros tienen un nivel socioeconómico más alto, se ven más influenciados por las redes sociales para la toma de decisión de su viaje, prefieren hoteles y reservar con mucha anticipación, asimismo se muestran más motivados en querer realizar nuevas experiencias mientras que el perfil nacional es considerado más ahorrador y le gusta viajar para desconectar de lo usual.

De acuerdo a los antecedentes nacionales: Flores y Córdova (2021), en su tesis titulada *Perfil y percepción del turista mochilero que visita la provincia de San Martín, 2018*, tuvo como objetivo determinar el perfil y percepción del turista mochilero que visita la Provincia de San Martín, 2018. La investigación fue básica, no experimental, cuantitativa y la muestra fue de 182 turistas, a los cuales se les realizó una encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario. Los resultados mostraron que, en conclusión, el turista mochilero es de nacionalidad venezolana y chilena, en su mayoría de sexo masculino, desde los 18 a 29 años, su ingreso económico mensual es entre \$1000-\$2500, usa la aerolínea para desplazarse, acompañados mayormente de una pareja y su gasto fue de 500–2000 dólares. Según las características psicográficas, ellos viajan por la gastronomía y por atractivos turísticos. Un cierto grupo prefiere practicar el Trekking y suelen alojarse en un albergue, por lo menos una semana. El medio principal de información fue en redes sociales y lo que motivó su viaje fue conocer nuevas costumbres y que teme a enfermarse debido al clima.

Aguirre (2021), en su tesis, cuyo título es *influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo, 2019*, tuvo por objetivo realizar un análisis sobre la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, por lo cual decidió realizar una encuesta a los huéspedes del hotel, basado en 21 preguntas, empleando escala Likert. Los resultados evidenciaron que existe un alto de nivel de satisfacción

y lealtad, por cual se llegó a la conclusión que ambas variables mantienen un vínculo. Además de ello, una de las recomendaciones es que se continúe mejorando los servicios para generar una fidelidad duradera por parte de los clientes.

García (2019), en su investigación, cuyo título es *Perfil del turista nacional que visita el centro histórico de Lima, Perú -2019*, tuvo como objetivo determinar las características del turista nacional que visita el centro histórico de Lima. Esta fue un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal descriptiva. El muestreo empleado fue probabilístico aleatorio simple. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento fue un cuestionario de 18 preguntas, las cuales se aplicaron a los 384 turistas nacionales que conforman la población. Ante los resultados obtenidos, se tuvo como conclusión, sobre las características sociodemográficas, es decir, que la mayoría de los viajeros son de género masculino, de generación millennial, desde los 25 a los 34 años, siendo trabajadores independientes con un salario entre 2500 a 6000 soles, cuya motivación de viaje, este es principalmente por realizar turismo. Esta generación busca la información por su cuenta mediante los medios digitales, otros utilizan sitios web de viajeros. Por último, ellos prefieren viajar en familia y alojarse en hoteles de 1 a 3 estrellas, debido a una mejor estructura, y se asegura que este se encuentre en una ubicación segura.

Siguiendo con el tema, se definió la primera variable del proyecto de investigación que es el perfil turístico.

Al respecto, López et al. (2021), manifiesta que el perfil del turista puede cambiar debido al comportamiento que tiene ante la experiencia generada en el destino visitado.

Según Martínez (2020), esta variable guarda relación con la segmentación de mercados, lo cual es fundamental para identificar las diversas necesidades (p.34).

Según Fernández (2009), el perfil representa una segmentación de mercado, el cual está conformado por diferentes tipos de personas con sus gustos y preferencias (p.9).

De tal manera que, de acuerdo a Fernández (2009), se identificaron los siguientes factores que caracterizan al turista como dimensiones:

Primera dimensión: características demográficas. Según Fernández (2009), estas características son objetivas, las cuales permiten definir el perfil, en este caso del turista, como la edad, el sexo y otros factores que se mostrarán a continuación (p. 15).

Como primer indicador se resaltó la edad. Según Fernández (2009), la edad es una de características más fáciles de determinar y es importante porque permite definir una cierta tendencia del consumidor en cuanto a la toma de decisión al adquirir un producto o servicio (p.16).

Como segundo indicador se resaltó el sexo. Según Fernández (2009), el sexo es un factor que permite tener una visión más clara sobre la oferta que se quiere brindar, al dividir hombres y mujeres, considerando sus diversas costumbres y diferencias (p.16).

Como tercer indicador se resaltó el nivel socioeconómico. Según Fernández (2009), este factor es uno de los más importantes para conocer su situación económica y si está en la capacidad de adquirir los productos (p.23).

Como cuarto indicador se resaltó el grado de instrucción. Según Fernández (2009), este dato hace referencia al grado escolar que tiene la persona, necesario para conocer de qué manera influye aquello con su comportamiento (p.26).

Como quinto indicador se resaltó el estado civil. Según Fernández (2009), este dato es fundamental para poder identificar las costumbres del consumidor y de qué manera hace uso del producto (p.23).

Como sexto indicador se resaltó la religión. Según Fernández (2009), este factor hace referencia a las creencias del consumidor, dato vital porque permite, al identificarlas, saber qué tipo de producto o servicios adquieren (p.28).

Segunda dimensión: características geográficas. Según Fernández (2009), dichas características hacen referencia a la zona y al tipo de comunidad de cada individuo, gracias a las cuales permite definir aún más claro un perfil del consumidor (p.33).

Como primer indicador se resaltó la procedencia. Según Fernández (2009), este hace referencia al lugar de origen del cliente, que cuenta con características similares entre

ellos como su raza o clima. Asimismo, se puede determinar desde el país, así como de la zona específica (p.34).

Tercera dimensión: características psicográficas. Según Fernández (2009), estos aspectos permiten caracterizar el perfil del cliente potencial porque es posible que puedan presentarse situaciones específicas de tipo social o psicográfico que los pueda hacer cambiar de parecer al momento de querer tomar una decisión (p.43).

Como primer indicador se resaltó el ciclo de vida familiar. Según Fernández (2009), este dato hace referencia a aquellos aspectos de personas, que se diferencian por la pertenencia a diferentes etapas de la vida familiar como ser solteros o casado con o sin hijos (p.49).

Como segundo indicador se resaltó la ocupación. Según Fernández (2009), este hace referencia a la labor que tiene un ciudadano, lo cual permite saber qué tipo de productos o servicios adquiere en su vida diaria, considerando que podremos también definir su situación económica (p.46).

Como tercer indicador se resaltó grupo de viaje. Según Fernández (2009), este hace referencia a un grupo de referencia, cuyas personas tienden a influir en una persona tanto sus valores o costumbres (p.44).

Como cuarto indicador se resaltó la personalidad. Según Fernández (2009), este hace referencia a la manera en la que actúa el consumidor ante la realización de una compra, asimismo se ve influenciada por su entorno p.46,47).

Como quinto indicador se resaltó la cultura. Según Fernández (2009), este aspecto hace referencia a las tradiciones o creencias de un grupo de personas, asimismo los valores que considera importante, lo cual tiene una influencia directa en su intención de compra, al querer adquirir un producto o servicio (p.48).

Como sexto indicador la motivación. Según Fernández (2009), este hace referencia a las diversas necesidades de cada individuo y que es vital para el satisfacerlas (p.50).

Cuarta dimensión: características actitudinales. Según Fernández (2009), estas

características permiten definir la actitud de un individuo ante un producto o servicio, por cual se puede conocer si este tiene preferencia por ello y pretender seguir con ello por bastante tiempo (p.61).

Como primer indicador se resaltó la frecuencia de viaje. Según Fernández (2009), este dato hace referencia a la posición del consumidor ante la cantidad de veces que hace del producto o servicio, en este caso, del hotel (p.62).

Como segundo indicador se resaltó la disposición de compra. Según Fernández (2009), este hace referencia a la manera en la que actúa el consumidor para con la compra de un servicio o producto en particular y la disponibilidad que tenga el influye en ello (p.64).

Como tercer indicador se resaltó la lealtad. Según Fernández (2009), este hace referencia a la continua adquisición de algo en particular por parte del cliente antes otros que se les puede presentar. En este caso, si el cliente es fiel o no a los servicios o productos brindados en el establecimiento hotelero (p.64).

En cuanto al Marco Conceptual, se definieron algunos términos importantes en la investigación, posteriormente se especificó cada uno de ellos:

Turista. Según un grupo de estadísticos (citado en Sharpley, 2018), el turista se define como aquel que se desplaza hacia otro lugar por 24 horas o más (p.24).

Destino turístico. Según Valls (citado en Blanco et al., 2019), este término significa un lugar geográfico, que cuenta con características como clima, cultura, servicios y con una gestión administrativa para poder realizar una planificación, generando la atención del viajero, que observa los diversos atractivos en él.

Demanda Turística. Según Juárez (citado en Aldana et al., 2018), este término hace referencia a los turistas, considerados consumidores, de algún producto en particular, que compran aquellos servicios o bienes del turismo (p.94).

Oferta Turística. Según la OMT (citado en Font y Abreu, 2020), este término se basa en que se adapte al producto, concorde con lo que requiera la demanda.

Estrategia empresarial. Según Fernández (2020), una correcta formulación de una estrategia dentro una organización implica responder a los objetivos establecidos por la misma y realizar ciertas acciones para poder alcanzarlas (p.1).

Huésped. Según Feijoo (2021), el huésped, dentro de un establecimiento hotelero, es lo más importante porque gracias a él, se generan sugerencias y opiniones para realizar cambios innovadores que ayuden a mejorar la gestión de la empresa (p.40).

iii. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente capítulo abarcó la metodología de investigación, al respecto Solíz (2019), menciona que, ante una investigación científica, se describen las definiciones conceptuales, así como las técnicas y método para el estudio de la variable, de manera que pueda existir una estructura ordenada (p. 1).

La investigación del presente trabajo fue básica, es decir, que estuvo enfocada en querer incrementar el conocimiento de todo lo observable y vínculo entre los entes de manera más amplia (CONCYTEC, 2018).

En cuanto al diseño, este fue no experimental. Al respecto, Sheppard (2020), menciona que, al usar tal diseño, no se manipulan las variables, asimismo cuenta con diversos tipos como, transversal, correlacional y observacional (p.140).

Prosiguiendo, este diseño no experimental fue descriptivo. Al respecto, Kapoor et al. (2020), mencionan que este se basa en la explicación o descripción abordando de manera más profunda la variable de estudio, por lo tanto, se considera como un alcance más amplio (p.40).

La presente investigación fue cuantitativa. Al respecto, Maldonado (2018), explica que se considera de esa manera porque se busca medir, describir y explicar lo estudiado. Asimismo, se basa en la estadística con información sólida, por lo cual es una percepción objetiva (p. 20).

3.2 Variables y operacionalización

La variable del presente proyecto fue el perfil turístico, el cual se detalló en la siguiente tabla de operacionalización y en el anexo 1.

Tabla 38. Operacionalización de variables

Variable s de Estu dio	Definición Conceptual	Definición n Operacion al	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
P er fil T ur íst ic o	El perfil representa una segmentación de mercado, el cual integrado por diferentes tipos de personas con sus gustos y preferencias (Fernández, 2009, p.9).	De acuerdo a la variable el perfil se decidió medirlo mediante los respectivos indicadores a través de un cuestionario, el cual posee una escala de Likert.	Características Demográficas	Edad	Nominal
				Sexo	
				Nivel Socioeconómico	
				Instrucción	
				Estado Civil	
			Características Geográficas	Religión	
				Procedencia	
				Grupo de viaje	
			Características Psicográficas	Clase social	
				Personalidad	
Cultura					
Ciclo de vida familiar					
Precio					
Características Actitudinales	Motivación				
	Frecuencia de viaje				
	Lealtad				
				Disposición de compra	

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Según Ñaupas (2018), menciona que la población estudiada es el conjunto de individuos, objetos que cuenten con los criterios requeridos por el investigador para el estudio (p. 334).

Criterios de inclusión: Se consideraron aquellos turistas nacionales y extranjeros que se alojan en hoteles del distrito de Comas.

Criterios de exclusión: No se consideraron aquellos huéspedes con edad inferior a

18.

En cuanto a la población de la presente investigación que se tomará en cuenta, fueron los turistas que pernoctaron en los hoteles seleccionados en el distrito de Comas, de los cuales la cantidad es de 1725. Por tal motivo, se decidió realizar un cálculo de la muestra, teniendo en consideración una población conocida.

Según Cárdenas (2019), la muestra hace referencia a aquellos individuos extraídos de la población, debido a que es imposible estudiar toda la población o universo (p.32).

La técnica utilizada para seleccionar la muestra, fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, la cual se aplicó a los turistas en Hoteles en el distrito de Comas. Al respecto, Castellano et al. (2020), menciona que este tipo de muestreo permite al investigador elegir por sí mismo las personas que representen un mayor acceso para el estudio.

Unidad de análisis

El tamaño de cálculo de la muestra dio un resultado de 231, siendo los clientes de los hoteles en el distrito de Comas.

3. 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica de la presente investigación cuantitativa fue la encuesta. Asimismo, se aplicó un cuestionario de 37 ítems, como instrumento, a 231 clientes de los hoteles en el distrito de Comas. Al respecto, Sabino (citado en Lerma et al., 2021), menciona que el instrumento es una herramienta esencial para abordar lo estudiado y recolectar información sobre ello.

Además, dicho cuestionario contó con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, las cuales fueron realizadas en base a la variable el perfil turístico.

Por otro lado, es importante mencionar lo que validez y confiabilidad implicaron en el presente estudio.

Validez: Estadísticamente, la validez es el grado en el que una escala o grupo de medidas representa de forma precisa el concepto bajo estudio. En otras palabras, la validez se relaciona con el diseño metodológico y busca como propósito principal

incrementar la precisión y usabilidad de los hallazgos de la investigación mediante la eliminación y control de la mayor cantidad de variables de confusión. Como resultado, se puede tener mayor confianza en los hallazgos de la investigación (Hair et al, citado en Herbas y Rocha, 2018). Sin embargo, para el presente estudio descriptivo, se consideró la validez, a través del juicio de los expertos. (Ver Anexo 5).

Tabla 1. Validez de instrumento de expertos

Nº	Apellidos y nombres del experto	Grado académico	Institución Universitaria
1	Zevallos Gallardo, Verónica	Dra. en Administración	Universidad Cesar Vallejo
2	Salvador García, Claribel Rosario	Dra. en Administración	Universidad Cesar Vallejo
3	Reyes Castañeda, Pedro Efigenio	Magister	Universidad Cesar Vallejo

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: “Los resultados de un estudio pueden considerarse confiables cuando tienen un alto grado de validez, es decir, cuando no hay sesgos [...]” (Villasís et al., 2018).

3.5 Procedimientos

El procedimiento del presente estudio estuvo conformado por el planteamiento del problema, los objetivos, asimismo las bases teóricas, que fueron necesarias para respaldar lo mencionado en relación con la variable de estudio, el perfil turístico. Prosiguiendo, con la aplicación del instrumento, realizando los respectivos resultados, mediante Excel, en base a la información obtenida por los huéspedes en hoteles en el distrito de Comas.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez realizada la encuesta a los 231 huéspedes, se pasó a analizar los datos obtenidos en el programa Excel, para contabilizar las preguntas, para después obtener las tablas, realizar su respectiva interpretación y discusión.

3.7 Aspectos éticos

En todo el proceso del presente trabajo de investigación se respetaron los derechos de autor, citando los autores de toda fuente consultada para evitar todo tipo de plagio, todo ello en base a las normas APA. De igual manera, la información obtenida por los encuestados se usó solo para la presente investigación, con fines académicos y no fue divulgada en otro lugar con otros fines, respetando debidamente la privacidad de las personas involucrada.

IV. RESULTADOS

Para la presentación de resultados, se abordaron por objetivos alineados a las dimensiones identificadas para la investigación. En primer lugar, se presentó la **primera dimensión, características demográficas**, conformada por seis indicadores.

Tabla 2. Edad de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Edad de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
Entre 18-25 años	29	13%
Entre 26-35 años	100	43%
Entre 36-50 años	60	26%
Entre 51-65 años	25	11%
más de 65 años	5	2%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 1, muestra que, en su mayoría, el 43% de los huéspedes encuestados, de los tres hoteles en el distrito de Comas, tiene entre 26-35 años. Asimismo, el 26% tiene entre 36-50 años; el 13% tiene edad entre los 18-25 años; el 11% tiene entre 51 y 65 años. Por último, en su minoría, el 2% de los clientes que visitan los hoteles tienen más de 65 años.

Tabla 3. Sexo los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Sexo de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
Femenino	101	44%
Masculino	130	56%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 2, existe un mayor porcentaje de clientes encuestados de sexo masculino (56%) y el 44% representa el sexo femenino. Sin embargo, la diferencia entre ambos no es distante.

Tabla 4. Nivel socioeconómico de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Nivel socioeconómico de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
Menos de 1000 soles	25	11%
Entre 1000 y 2000 soles	34	15%
Entre 2000 y 3000 soles	45	19%
Entre 3000 y 4000 soles	71	31%
más de 4000 soles	56	24%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 3, los huéspedes en su mayoría cuentan con un alto nivel de ingresos económicos personales, entre 3000 y 4000 con un 31%. Asimismo, el 24% de los encuestados generan aún más, con ingresos superiores a 4000 soles. En tercer lugar, el 19% cuenta entre 2000 y 3000 soles. Por último, el 15% entre 1000 y 2000 soles y el 11% menos de 1000 soles. Esto porque la situación económica depende de su educación, ocupación y el de lugar donde proceden.

Tabla 5. Instrucción de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Instrucción de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
Secundaria	52	23%
Universitario concluido	87	38%
Universitario sin concluir	62	27%
Técnico concluido	8	3%
Técnico sin concluir	5	2%
Maestría	14	6%
Doctorado	3	1%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 4, la mayoría de los encuestados, el 38%, concluyeron sus estudios universitarios, seguido de los que no lo pudieron lograr con un 27%. Continuando, con los visitantes que sólo terminaron su secundaria con un

23%. En cuanto al grado de maestría, esto representa el 6%, seguido del técnico concluido con un 3%. En su minoría, los que pudieron terminar el grado técnico son el 2%, seguido por el doctorado con el 1%.

Tabla 6. Estado Civil de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Estado Civil de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
soltero	145	63%
casado	66	29%
divorciado	17	7%
viudo	3	1%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 5, la mayoría de los visitantes encuestados son solteros con el 63%, seguido de un 29% que son casados. Por otro lado, el 7% representa los huéspedes divorciados y, por último, con el 1%, este representa los huéspedes viudos.

Tabla 7. Religión de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Religión de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
Católico	135	58%
Cristiano	62	27%
No soy religioso	34	15%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 6, la mayoría de los encuestados pertenecen al catolicismo con un 58%, seguido del cristianismo con un 27% y, por último, en su minoría se considera ateo el 15% de los huéspedes, por lo que no pertenece a ninguna religión.

A continuación, se mostrará la **segunda dimensión, las características geográficas**, conformado por un indicador, procedencia, cuyas preguntas fueron el país y

departamento.

Tabla 8. País de procedencia de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

País de procedencia de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
Perú	215	93%
España	1	0%
Brasil	2	1%
Argentina	1	0%
China	4	2%
Venezuela	6	3%
Chile	2	1%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 7, en su mayoría con un 93% es de nacionalidad peruana, seguido de los huéspedes extranjeros, los cuales representan el 7%. En cuanto a estos últimos, el 5% representan países de América del sur, como Venezuela con un 3%, Brasil y Chile con el 1%, y Argentina con 0%, el cual corresponde a un encuestado. Continuando, el 2% representa la procedencia de un país de Asia, China. Por último, sólo hay huésped español, de Europa, que representa el 0%.

Tabla 9. Departamento de procedencia de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Departamento de procedencia de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
Lima	148	64%
Lambayeque	11	5%
Ica	10	4%
Ucayali	9	4%
Ancash	17	7%
Arequipa	4	2%
Callao	16	7%
Castilla y León	1	0%
Rio de Janeiro	2	1%
Buenos Aires	1	0%
Ningxia	4	2%
Distrito Capital	6	3%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 8, los huéspedes encuestados que pertenecen a Perú, provienen en su mayoría (64%) del departamento de Lima. Continuando, con un departamento ubicado al oeste de Lima, Callao (7%), otros al norte como Ancash (7%) y Lambayeque (5%). Asimismo, al este como el departamento de Ucayali y al sur, Ica, ambos con el 4%, seguido de Arequipa (2%) también ubicado al sur de Lima. Por otro lado, se observan las diversas zonas de países de América del Sur, de las cuales en su mayoría los huéspedes proceden de Distrito Capital, Venezuela con un 3%; otros de Rio de Janeiro, Brasil con el 1%; con un 0%, que representa un encuestado, proviene de Buenos Aires, Argentina. En cuanto a España, ubicado en Europa, el único cliente español (0%) proviene de Castilla y León. Por último, los cuatro clientes de nacionalidad china, provienen de Ningxia (2%).

Luego, se abordará **la tercera dimensión referida a características psicográficas**, las cuales contienen siete indicadores.

Tabla 10. Ciclo de vida familiar de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Ciclo de vida familiar de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
No tengo hijos	13	6%
Tengo 1 hijo(a)	43	19%
Tengo 2 hijos(a)	83	36%
Tengo 3 hijos(a)	69	30%
Tengo más de 3 hijos	20	9%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

El presente cuadro número 9, muestra que, en su mayoría, el 36% de los huéspedes encuestados, de los hoteles en el distrito de Comas, tienen 2 hijos(as). Asimismo, el 30% cuenta con 3 hijos; el 19% tiene 1; el 9% tiene más de 3. Por último, en su minoría, el 6% de los clientes que visita el hotel no cuenta con hijos.

Tabla 11. Ocupación de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas

Ocupación actual de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas	N	%
Docencia	46	20%
Contabilidad	9	4%
Ingeniería	17	7%
Gerencia	27	12%
Administración	15	6%
Ejecutivos	4	2%
Cajeros	12	5%
Teleoperador	13	6%
Instructor de Fitness	2	1%
Meseros	39	17%
Ebanista	5	2%
Enfermería	2	1%
Barman	3	1%
Fotografía	1	0%
Cocina	15	6%
Minería	10	4%
Marketing de redes	6	3%
Jubilado	5	2%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 10, a lo que la mayoría de los encuestados se dedica es la docencia con un 20%, seguido del trabajo como camarero con un 39%, siendo las ocupaciones más resaltantes. Continuando, se observa que el 12% de los clientes de los hoteles asumen la gerencia, el 7% son ingenieros y el 6% trabaja en la parte administrativa, también en atención al cliente como teleoperador y en restaurantes como cocineros. En su minoría, el 5% realiza oficios como ser cajero, el 4% trabaja en las minas y como contable, el 3% a realizar marketing en redes sociales, el 2% son ejecutivos de empresas, ebanistas y por último ya no trabajan, habiéndose jubilado. Para finalizar, sólo el 1% trabaja como barman, enfermero e instructor de fitness.

Luego, el **tercer indicador, grupo de viaje de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas**, que abarca cuatro preguntas, se mostrará a continuación.

Tabla 12. ¿Prefiero visitar lugares turísticos solo?

¿Prefiero visitar lugares turísticos solo?	N	%
SI	62	27%
NO	169	73%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 11, el 73% de los huéspedes respondió que no prefieren visitar lugares turísticos solo, que debe ser con un acompañante. Por otro lado, en su minoría, el 27% respondió que si prefieren visitar lugares turísticos de manera solitaria.

Tabla 13. ¿Prefiero visitar lugares turísticos con mi pareja?

¿Prefiero visitar lugares turísticos con mi pareja?	N	%
SI	178	77%
NO	53	23%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 12, el 77% de los huéspedes respondió que si prefiere visitar lugares turísticos en pareja. En su minoría, el 23% respondió negativamente a la pregunta. Debido a que, la mayoría, a la pregunta anterior, mencionó que prefiere ir acompañado.

Tabla 14. ¿Prefiero visitar lugares turísticos con mi familia?

¿Prefiero visitar lugares turísticos con mi familia?	N	%
SI	203	88%
NO	28	12%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 13, el 88% de los huéspedes respondió que

prefiere visitar lugares turísticos con su familia mientras que el 12% respondió que no. Esto demuestra que, respecto a las demás preguntas relacionadas a su compañía de viaje, la presente es la que más encuestados respondieron positivamente, lo cual da a entender que entre, la familia, amigos y pareja, prefieren lo primero.

Tabla 15. ¿Prefiero visitar lugares turísticos con mis amigos?

¿Prefiero visitar lugares turísticos con mis amigos?	N	%
SI	172	74%
NO	59	26%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 14, el 74% de los huéspedes respondió que si prefiere visitar lugares turísticos con amigos mientras que el 26% respondió negativamente a la pregunta.

Luego, el **cuarto indicador, personalidad de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas**, que abarca siete preguntas, se mostrará a continuación.

Tabla 16. ¿Manifiesto paciencia al coordinar algún servicio con el personal del hotel?

¿Manifiesto paciencia al coordinar algún servicio con el personal del hotel?	N	%
siempre	194	84%
a veces	21	9%
nunca	16	7%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 15, el 84% de los huéspedes respondió que siempre tiene paciencia al momento de coordinar algún servicio con el personal del hotel mientras que el 9% respondió a veces y, en su minoría, el 7% nunca manifiesta paciencia.

Tabla 17. ¿Realizo reclamos justificados con el servicio en el hotel?

¿Realizo reclamos justificados con el servicio en el hotel?	N	%
SI	202	87%
NO	29	13%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 16, en su mayoría el 87% de los huéspedes respondió que si realizan reclamos justificados con el servicio en el hotel mientras que el 13% no lo hace.

Tabla 18. ¿Frecuentemente me gana la ira al reclamar un servicio del hotel?

¿Frecuentemente me gana la ira al reclamar un servicio del hotel?	N	%
SI	35	15%
NO	196	85%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 17, el 85% de los huéspedes respondió que no les gana la ira de manera frecuente al reclamar un servicio dentro el alojamiento. Por otro lado, el 15% no puede controlar su ira frecuentemente.

Tabla 19. ¿Me siento cómodo y tranquilo con los servicios del hotel donde me hospedo?

¿Me siento cómodo y tranquilo con los servicios del hotel donde me hospedo?	N	%
SI	218	94%
NO	13	6%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 18, con una gran diferencia, el 94% de los huéspedes respondieron que, si se sienten cómodos y tranquilos con los servicios brindados en el hotel mientras que, el 6% respondió que no se siente de esa manera.

Tabla 20. ¿Busco hoteles reconocidos y que me transmitan confianza?

¿Busco hoteles reconocidos y que me transmitan confianza?	N	%
SI	231	100%
NO	0	0%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 19, todos los huéspedes encuestados, el 100%, busca hoteles reconocidos y que les transmita confianza, demostrando de esa manera la importancia de la elección de un establecimiento con anticipación.

Tabla 21. ¿Manifiesto temor sobre el cumplimiento de los servicios del hotel?

¿Manifiesto temor sobre el cumplimiento de los servicios del hotel?	N	%
siempre	6	3%
a veces	31	13%
nunca	194	84%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 20, la mayoría de los encuestados nunca muestra temor sobre el cumplimiento de los servicios brindados con un porcentaje del 84%. Sólo un 3% respondió que siempre lo manifiesta mientras que, el 13% sólo a veces.

Tabla 22. ¿Manifiesto temor sobre el manejo de eventualidades del hotel?

¿Manifiesto temor sobre el manejo de eventualidades del hotel?	N	%
siempre	8	3%
a veces	38	16%
nunca	185	80%

TOTAL 231 100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Los resultados presentes en la tabla número 21, muestran que los huéspedes (80%) nunca manifiestan temor sobre el maneja de eventualidades del hotel. Por otro lado, el 16% lo manifiesta a veces y solo el 3%, nunca tiene temor ante ello.

Luego, el **quinto indicador, cultura de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas**, que abarca tres preguntas, se mostrará a continuación.

Tabla 23. ¿El hotel cuenta con contactos suficientes para una visita cómoda del destino?

¿El hotel cuenta con contactos suficientes para una visita cómoda del destino?	N	%
SI	200	87%
NO	31	13%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Los resultados presentes en la tabla número 22, muestran que los huéspedes consideran que el hotel si cuenta con contactos suficientes para una visita cómoda del destino. Por otro lado, 13% consideró que no.

Tabla 24. ¿El hotel cuenta con estrategias y herramientas virtuales a disposición de los huéspedes?

¿El hotel cuenta con estrategias y herramientas virtuales a disposición de los huéspedes?	N	%
SI	191	83%
NO	40	17%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Los resultados presentes en la tabla número 23, muestran que los huéspedes consideran que el hotel si cuenta con estrategias y herramientas virtuales a su total disposición con un porcentaje del 83% mientras que el 17% menciona que no cuenta

con ello.

Tabla 25. ¿El hotel comunica con mayor facilidad las normas y datos útiles a considerar en el lugar?

¿El hotel comunica con mayor facilidad las normas y datos útiles a considerar en el lugar?	N	%
SI	223	97%
NO	8	3%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Los resultados presentes en la tabla número 24, muestran que los huéspedes consideran que el hotel si comunica con mayor facilidad las normas y datos útiles a considerar en el lugar con un porcentaje del 97%, obteniendo una gran diferencia con los que respondieron negativamente, siendo el 3% que respondió de esa manera.

Luego, el **sexto indicador, precio de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas**, que abarca tres preguntas, se mostrará a continuación.

Tabla 26. ¿El precio del hotel es accesible?

¿El precio del hotel es accesible?	N	%
SI	220	96%
NO	10	4%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Los resultados presentes en la tabla número 25, muestran que el 96% de encuestados menciona que el precio donde se hospeda si es accesible mientras que sólo el 4% responde que no lo es.

Tabla 27. ¿El precio del hotel es negociable y brinda los mejores beneficios?

¿El precio del hotel es negociable y brinda los mejores beneficios?	N	%
SI	199	86%

NO	32	14%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 26, la mayoría de los encuestados, el 86%, considera que el precio si es negociable y ofrece los mejores beneficios mientras que el 14% responde que no lo es.

Tabla 28. ¿El precio del hotel me da mayor seguridad sobre la calidad de los servicios que recibiré?

¿El precio del hotel me da mayor seguridad sobre la calidad de los servicios que recibiré?	N	%
SI	209	90%
NO	22	10%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 27, el 90% de los huéspedes menciona que el precio del alojamiento les brinda mayor seguridad sobre la calidad en los servicios que recibirá mientras que el 10% respondió que no piensan de esa manera.

Luego, el **séptimo indicador, motivación de los huéspedes en hoteles del Distrito de Comas**, que abarca cuatro preguntas, se mostrará a continuación.

Tabla 29. ¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita relacionada a mi trabajo?

¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita relacionada a mi trabajo?	N	%
SI	74	32%
NO	157	68%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 28, el 68% de los huéspedes no pernocta en el respectivo hotel por motivo laborales mientras que el 32% responde que si es por trabajo.

Tabla 30. ¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita familiar?

¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita familiar?	N	%
SI	63	27%
NO	168	73%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 29, la mayoría de los encuestados, con un porcentaje del 73%, no pernocta por motivos de visita familiar. Por otro lado, el 27% se hospeda en el hotel por tal motivo.

Tabla 31. ¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita turística en el destino?

¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita turística en el destino?	N	%
SI	27	12%
NO	204	88%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 30, la mayoría de los encuestados, con un porcentaje del 88% no pernocta por motivos con fines turísticos mientras que el 12% si lo hace esa razón. Esto significa que sólo pocas personas, de los hoteles, realizan visitas turísticas en el Distrito de Comas.

Tabla 32. ¿Pernocto en el hotel porque estoy reservando el lugar para eventos?

¿Pernocto en el hotel porque estoy reservando el lugar para eventos?	N	%
SI	7	3%
NO	224	97%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 31, la mayoría de los encuestados, con un porcentaje del 97% no pernocta para reservar el lugar para eventos mientras que sólo el 3% si lo realiza por tal motivo. Se refleja un porcentaje bajo en los que respondieron que si debido a que, solo en uno de los hoteles, tiene espacio para organizar eventos como matrimonio, cumpleaños y otros.

A continuación, se mostrará la **cuarta y última dimensión, las características actitudinales**, conformado por tres indicadores.

En primer lugar, se abarcará el **primer Indicador, Frecuencia de Viaje de los huéspedes en hoteles del distrito de Comas**, conformado por cuatro preguntas.

Tabla 33. ¿Visito este hotel por primera vez?

¿Visito este hotel por primera vez?	N	%
SI	161	70%
NO	70	30%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 32, un 70% de los huéspedes si visita por primera vez los respectivos hoteles mientras que, sólo el 30% respondió que no es la primera vez dentro del establecimiento.

Tabla 34. ¿Visito este hotel con frecuencia cuando tengo que viajar?

¿Visito este hotel con frecuencia cuando tengo que viajar?	N	%
SI	64	28%
NO	167	72%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se evidencia en la tabla número 33, un 72% de los encuestados no visita el hotel con frecuencia al viajar mientras que el 28% respondió si se hospeda con frecuencia.

Luego, se abarcará el **segundo Indicador, disposición de compra de los huéspedes en hoteles del distrito de Comas**, conformado por dos preguntas.

Tabla 35. ¿Estoy interesado en volver a requerir los servicios del hotel?

¿Estoy interesado en volver a requerir los servicios del hotel?	N	%
SI	211	91%
NO	20	9%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Los resultados presentes en la tabla número 34, muestran que la mayoría de los huéspedes, el 91%, si está interesado en volver a adquirir los servicios del alojamiento. Mientras que, sólo el 9% respondió negativamente a la pregunta.

Tabla 36. ¿Usaré con seguridad los servicios del hotel en mis próximos viajes?

¿Usaré con seguridad los servicios del hotel en mis próximos viajes?	N	%
SI	203	88%
NO	28	12%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 35, en su mayoría, el 88% de los huéspedes está interesado en volver al establecimiento con seguridad para sus futuros viajes. Por otro lado, sólo el 12% de ellos, no está seguro si usara los servicios en otra ocasión.

Luego, se abarcará el **tercer Indicador, lealtad de los huéspedes en hoteles del distrito de Comas**, conformado por dos preguntas.

Tabla 37. ¿Pienso recomendar los servicios del hotel a mis amigos y familiares?

¿Pienso recomendar los servicios del hotel a mis amigos y familiares?	N	%
---	---	---

SI	212	92%
NO	19	8%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Como se muestra en la tabla número 36, los encuestados, en su mayoría con un 92%, piensa recomendar los servicios del establecimiento a sus familiares y amigos. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje relativamente bajo, del 8%, que respondieron negativamente a la pregunta. Esto refleja la lealtad que tiene el encuestado frente al hotel.

Tabla 38. ¿Pienso difundir comentarios y experiencias positivas sobre mi estadía en el hotel?

¿Pienso difundir comentarios y experiencias positivas sobre mi estadía en el hotel?	N	%
SI	215	93%
NO	16	7%
TOTAL	231	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado en octubre de 2022 y procesado en Excel.

Los resultados presentes en la tabla número 37, muestra que el 93% de los encuestados piensa difundir comentarios positivos por las experiencias vividas dentro del establecimiento mientras que el 7% respondió que no piensa difundirlos.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo principal determinar el perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022. De acuerdo a ello, frente a los resultados obtenidos anteriormente, se observaron diversas características de huéspedes que se alojaron en tres hoteles seleccionados, en el distrito de Comas, según un total de cuatro dimensiones, conformado por 17 indicadores, las cuales se compararon con los antecedentes mencionados previamente en el marco teórico.

Según la **primera dimensión, las características demográficas** son, la edad, el sexo, el nivel económico, instrucción, estado civil y religión. De acuerdo a ello, se pudo evidenciar que, un alto número de huéspedes encuestados, tienen entre 26 y 35 años, son de sexo masculino y como ingresos económico personales tienen entre 3000 y 4000 soles, concluyeron sus estudios universitarios, son solteros y católicos. Ante ello, se puede observar una semejanza en el artículo de Menor et al (2020), donde determinó el perfil del turista de la ciudad de Sucre, Bolivia, considerando preguntas específicas a 529 turistas, sobre su edad, sexo, nivel de ingresos y la educación. Sin embargo, se halló una diferencia, unos de los factores que no se abarcaron dentro la dimensión demográfica fueron la religión y su estado civil, los cuales permiten profundizar aún más estos aspectos del turista, que claramente tiene diversas necesidades según sus creencias y su estado civil. Por otro lado, se pudo observar la misma diferencia en otro estudio, de Araya y Álvarez (2020), donde determinó la caracterización del perfil turístico nacional e internacional de un destino en Chile, dentro del cual abarcó preguntas a 920 turistas sobre el perfil demográfico considerando sólo la edad, sexo, ingresos y nivel de educación. Quizás, la diferencia radica, en ambos antecedentes, en que el perfil está orientado a un destino específico, por lo cual se utilizan indicadores generales como los mencionados anteriormente, en comparación al estudio actual, donde si es necesario abordar más características para poder entender el interés de las personas que visitan un hotel. Los dos indicadores añadidos son importantes porque, en primer lugar, conocer la religión permite saber qué tipo de atención y actividades se le puede ofrecer de acuerdo a

sus costumbres. En segundo lugar, conocer su estado civil, si es soltero o casado con hijos, permite determinar quizás su nivel de ingresos respecto la visita en el lugar. Cabe resaltar que, estos indicadores serán de utilidad para futuras investigaciones, que quieran explorar otros factores además de los ya existentes para que las organizaciones del rubro hotelero puedan implementar nuevos productos o servicios en base a ellos.

Según la **segunda dimensión, las características geográficas** son el país y departamento de procedencia. La mayoría de los encuestados proceden de Perú, principalmente del departamento de Lima, seguido por Ancash, Callao. En su minoría, los huéspedes internacionales provienen de la capital y otras regiones de su país. Algunos países de Latinoamérica como Argentina, Venezuela, Chile y Brasil; de Europa, como España, y de Asia, como China. De acuerdo a Flores y Córdova (2021), en su tesis que tuvo por objetivo determinar el Perfil y percepción del turista mochilero que visita la provincia de San Martín, concluyeron que la mayoría de los encuestados son de nacionalidad venezolana y chilena, teniendo en cuenta las actividades que quieren realizar en dicho lugar. En cambio, el distrito de Comas no presenta diversos atractivos, por lo cual existe sólo un pequeño grupo que son internacionales y que se interesan en viajar por turismo. Cabe mencionar que, en su investigación, no se cuestiona la zona específica del país. Estas características geográficas, hacen referencia principalmente a la zona de donde proviene la población, lo cual es un aspecto fundamental que afecta la personalidad de cada individuo. Se decidió agregar dicha pregunta dentro del indicador de procedencia porque permite descubrir o marcar un segmento potencial orientados a los huéspedes extranjeros, de los hoteles en el distrito de Comas. Por otro lado, existe una semejanza en la investigación de Manuel et al. (2019), donde se determinó el perfil y satisfacción del turista respecto a servicios hoteleros en un destino turístico de México, en el cual se halló tanto nacionales como internacionales de los 273 turistas encuestados, aunque se da en un lugar turístico y no en un establecimiento hotelero como el presente estudio, mediante preguntas como el país y también la zona de donde proviene, indicadores que también se utilizaron en la actual investigación. Debido a que, la finalidad de

realizar tal encuesta es poder obtener información útil para entender lo que caracteriza el perfil de la demanda potencial, esencial para las empresas del rubro, de manera que puedan hacer proyecciones más cercanas respecto a la intención del comportamiento y motivaciones del consumidor y con ello, fortalecer su oferta.

Según la **tercera dimensión, las características psicográficas** son, grupo de viaje, ocupación, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivación y precio. En cuanto a la compañía de viaje, a los huéspedes no les gusta viajar solo, ellos prefieren estar acompañados por la familia en primer lugar, continuando por estar en pareja y amigos, teniendo en cuenta que todos tienen al menos un hijo. Asimismo, el principal motivo de pernoctación no se especifica, es decir, no es ni por trabajo, ni por visita familiar ni por visita turística en el destino en su mayoría. Por otro lado, dentro del establecimiento, suele ser paciente y no pierde fácilmente la cordura al querer realizar un reclamo sobre el servicio, sobre todo buscan en su mayoría hoteles de confianza. Ante lo último, consideran que el alojamiento cuenta con estrategias y herramientas virtuales. Al respecto, se observó diferencias en la investigación de García (2019), el cual, determinó perfil del turista nacional que visita el centro histórico de Lima, en Perú. Él menciona que los encuestados, prefieren realizar viajes en familia pero que el hotel seleccionado debe contar desde 1 a 3 estrellas, debido a una mejor estructura y se aseguran que éste se encuentre en una ubicación segura. Aquí se puede observar que existen menos indicadores dentro de la dimensión psicográfica. La diferencia en ambas investigaciones es que el autor, en dicha investigación sólo abarca a los turistas nacionales, analizando la preferencia de compañía de viaje, de la categoría y de la ubicación del hotel. Por otro lado, en el presente trabajo se decidió enfocar en los turistas tanto nacionales como internacionales, realizando preguntas específicas relacionadas a su personalidad, labor actual, si cuenta con hijos o no y al precio del hotel porque todos aquellos aspectos influyen en la toma de decisión al adquirir un producto o un servicio dentro del establecimiento. Por otro lado, se puede hallar diferencias en la tesis de Herrera et al. (2020), cuyo objetivo es caracterizar el perfil de turista nacional y extranjero que visita el Parque Nacional Cotacachi Cayapas, Ecuador. En primera estancia, el lugar donde se realizó el trabajo de campo fue en un

atractivo natural y no en un hotel, por lo cual ambos antecedentes están orientados a zonas turísticas. Continuando, las preguntas a los 383 turistas, relacionadas al perfil demográfico, fueron la compañía de viaje, la preferencia de la pernoctación en algún alojamiento, la estadía, su motivación, frecuencia de viaje, actividades de preferencia en el lugar y preocupaciones. En cambio, en el presente estudio, en la dimensión psicográfica, se mencionan aquellos factores menos las actividades y la pernoctación, esto porque no se tomarían en cuenta debido al enfoque hotelero. Asimismo, otros indicadores que no se mencionaron en dicho antecedente, como la ocupación, el ciclo de vida familiar y opinión sobre el precio, son los que se añadieron a la actual investigación. Es importante resaltar, la importancia de esta dimensión, cuyos factores influyen en la decisión final de compra del visitante, por cual analizar cada aspecto de él es necesario para el éxito de toda empresa.

Según la **cuarta dimensión, las características actitudinales** son, frecuencia de viaje, disposición de compra y la lealtad. En su mayoría, los clientes suelen alojarse en dichos hoteles por primera vez y si regresarían a volver a requerir sus servicios. Cabe resaltar que existen pocos, pero fieles huéspedes en uno de los tres hoteles seleccionados para la muestra. Por otro lado, en una mínima cantidad de los que ya visitaron el hotel anteriormente, no es su primera opción de alojamientos en el destino. Asimismo, al terminar su estadía, sí compartirían sus experiencias a sus familiares y amistades, demostrando que tienen disposición de compra y lealtad. Ante ello, se halló una semejanza en la investigación de Aguirre (2021), él menciona, según los resultados de 322 huéspedes en un hotel de Chiclayo de 3 estrellas, que ellos manifiestan, que además de recomendarlo, retornarían eligiéndolo como primera opción ante cualquier otro. Esto porque la estrategia que se utiliza es el boca a boca, además de promocionar adecuadamente el lugar. Por otro lado, en Comas, los hoteles ubicados estratégicamente en zonas transitadas, son excelente para el alcance del turista y sobre todo los servicios brindados dentro de ellos, por lo cual sí retornarían en una futura ocasión de viaje. Sin embargo, a pesar de ello, no se realiza una promoción del lugar por parte de dos hoteles de los tres seleccionados en total. Cabe recalcar que, en ambas investigaciones dichos hoteles cuentan con categorías desde

2 a 4 estrellas. Además, también se pudo evidenciar una diferencia, que radica en que no se realizan preguntas sobre si es la primera vez que el huésped arriba al hotel, lo cual, si se abordó en la presente tesis, como parte de su actitud. De igual manera, una semejanza y diferencia se observaron en el estudio de Kanyama et al. (2022), donde se tuvo por objetivo identificar la lealtad de los clientes de los hoteles en el distrito de Mueang, Tailandia, por cual decidió realizar una encuesta en línea a 400 huéspedes, basada en preguntas en relación con el servicio del establecimiento y con la fidelidad. Los investigadores se cuestionaron si regresarían al hospedaje, si les gustaría alojarse en él, si lo elegiría como primera opción y si volvería por el servicio brindado, lo cual, si asemeja al presente trabajo, porque nos permite saber cómo el cliente piensa ante los servicios que recibió dentro el establecimiento. Sin embargo, ante dichas preguntas de ambos antecedentes, se pueden comparar con las de la actual investigación, donde se quiso abordar más interrogantes relacionados a su frecuencia de viaje y la recomendación de la experiencia de su estadía, las cuales son significativa para comprender que, gracias a las respuestas positivas, la percepción que tiene ante el servicio brindado en los hoteles es buena y con ello, estar seguro de que la oferta determinada es adecuada para las necesidades de los huéspedes. A pesar de ello, es importante innovar tanto productos y servicios cada cierto tiempo y con ello, asegurarse una fidelidad.

Según la **variable**, se determinó que el perfil turístico en hoteles del distrito de Comas está conformado por cuatro dimensiones siendo, características, demográficas, geográficas, psicográficas, actitudinales, teniendo un total de 17 indicadores. Ante ello, se halló diferencias en el estudio de Araya y Álvarez (2020), los cuales investigaron sobre el perfil del turista nacional y extranjero de un destino chileno, considerando cinco dimensiones, características sociodemográficas, conductuales, motivacionales, grado de satisfacción y atributos del destino, cuyos indicadores fueron 29. Aquí, se abordan más indicadores debido a que el investigador quiere conocer la percepción de los turistas sobre los diversos aspectos de un destino, como la seguridad en los servicios de transporte, la limpieza de los lugares públicos, la información turística, a diferencia de la presente tesis que no tiene ese enfoque, por

lo que se busca identificar las características del turista en un establecimiento, siendo un lugar que forma parte de un destino turístico. Otras diferencias también se observaron en el estudio de Manuel et al. (2019), los cuales determinaron un perfil del turista nacional y extranjero de un destino turístico mexicano, considerando cuatro dimensiones, el perfil sociodemográfico, perfil de viaje, índice de satisfacción y grados de acuerdo/desacuerdo en el servicio de hospedaje, cuyos indicadores fueron 15. En este caso, también se hallaron menor cantidad de indicadores que en el actual estudio, debido a que el cuestionario se basa en una metodología realizada por la SECTUR en 2012 con sus respectivas dimensiones e indicadores. En particular, en la presente investigación, se pudieron agregar indicadores relevantes, como la religión, departamento de procedencia, la personalidad, cultura y precio, necesarios y considerados como un aporte para la presente investigación en querer conocer más a fondo los huéspedes tanto nacionales como internacionales. Es por ello que, ante la misma variable presente en los antecedentes, se debe de ampliar en los indicadores para poder ser más específicos respecto a la caracterización de las preferencias y conductas de los turistas.

En cuanto a la limitación de la presente investigación, se realizó un muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia, por lo tanto, el análisis de los resultados no es factible extrapolarlo a la población en general. Para futuros estudios, se podría aplicar un muestreo probabilístico. Asimismo, el presente trabajo de tesis sólo estuvo avocada a hoteles, futuras investigaciones podrían enfocarse en otros tipos de hospedaje.

El aporte de la presente tesis es la consideración de 4 dimensiones y 17 indicadores a diferencia de otras investigaciones que utilizaron un número inferior a ello. Además, es importante mencionar que existen pocas investigaciones focalizadas en identificar las características, expectativas del perfil hotelero, lo cual permite conocer o descubrir el comportamiento y cualidades del turista, mediante los cuales se pueden elaborar diversas estrategias de fidelización para su completa satisfacción y con ello, poder incrementar la demanda.

VI. CONCLUSIONES

1. Como primera conclusión, se determinó el **perfil turístico** en Hoteles del distrito de Comas está conformado por huéspedes entre los 26 y 35 años, de sexo masculino, con ingresos económicos personales entre 3000 y 4000 soles, cuyos estudios universitarios fueron concluidos, son solteros y de religión católica. En cuanto a la procedencia, son de Perú, específicamente, del departamento de Lima. Asimismo, a los huéspedes no les gusta viajar solo, ellos prefieren estar acompañados por su pareja, familia o amigos al realizar una visita turística, teniendo en cuenta que tienen al menos un hijo y como profesión, se dedican a la docencia. En general, son pacientes y no manifiestan algún temor respecto a los servicios del hotel, el cual cuenta con los contactos suficientes para una visita cómoda en el destino, con herramientas virtuales y con una adecuada comunicación de normas y datos útiles, también el precio para ellos es accesible y negociable brindando los mejores beneficios. Además, es la primera vez en el hospedaje, obteniendo durante su estadía una opinión positiva, por cual estarían dispuestos a regresar y usar con seguridad los servicios brindados en sus futuros viajes, asimismo lo recomendaría a su entorno familiar y amistades, mediante la difusión de experiencias vividas.
2. Como segunda conclusión, se determinaron las **características demográficas** del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, donde los huéspedes tienen entre 26 y 25 años, de sexo masculino, cuyos ingresos económicos personales son entre 3000 y 4000 soles, asimismo concluyeron sus estudios universitarios, son solteros y de religión católica.
3. Como tercera conclusión, se determinaron las **características geográficas** del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, donde los huéspedes proceden de Perú, en particular, del departamento de Lima.
4. Como cuarta conclusión, se determinaron las **características psicográficas** del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, donde los huéspedes se dedican a la docencia, tienen dos hijos, son siempre pacientes al coordinar un servicio y realizan reclamos justificados dentro del establecimiento, manifiestan

tranquilidad dentro del mismo y no tienen temor ante el cumplimiento de servicios y manejo de situaciones que se puedan presentar en él. Asimismo, buscan hoteles que sean reconocidos y que transmitan confianza. Ellos consideran que el hotel donde se alojan cuenta con los contactos suficientes para una visita cómoda en el destino, con herramientas virtuales y con una adecuada comunicación de normas y datos útiles. Además, el precio para ellos es accesible y negociable brindando los mejores beneficios. Por último, ellos prefieren ir acompañados al realizar visitas turísticas.

5. Como quinta conclusión, se determinaron las **características actitudinales** del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, donde los huéspedes visitan por primera vez el hospedaje, obteniendo durante su estadía una opinión positiva, por cual estarían dispuestos a regresar y usar con seguridad los servicios brindados en sus futuros viajes, asimismo lo recomendaría a su entorno familiar y amistades, mediante la difusión de experiencias vividas.

VII. RECOMENDACIONES

1. La presente tesis abarcó sólo los hoteles encontrados y registrados oficialmente por Mincetur, dentro del distrito de Comas. Sin embargo, se pudo haber ampliado a otros alojamientos como hostales, para obtener una muestra más amplia y tener una mejor visión de los diferentes tipos de alojamientos dentro de la zona. Por lo tanto, se recomienda, para futuras investigaciones, enfocarse en otros tipos de hospedajes.
2. Los establecimientos de hospedaje podrían considerar una estrategia de beneficios y/o detalles según la tipología de clientes, de tal manera que se pueda asegurar una fidelización por parte de ellos. Por ejemplo, si es un huésped que arriba por motivos laborales, se podría brindar quizás una habitación superior o una mejor accesibilidad al servicio de internet. Por otro lado, si arriba una familia por motivos vacacionales, se puede brindar algún descuento en un servicio en particular, también, si hay niños obsequiarles algún dulce o pequeño presente como bienvenida.
3. Se recomienda fomentar la evaluación progresiva de la intención del comportamiento del turista, es decir, actualizar un estudio del perfil turístico cada año para poder estar dentro de las tendencias actuales sobre el rubro hotelero.
4. Se recomienda a las agencias de viaje establecer alianzas con los hoteles del distrito de Comas, de manera que exista un convenio entre ambos para complementarse y poder obtener un mutuo beneficio económico.
5. Se recomienda a los establecimientos hoteleros tener en consideración la utilización de medios digitales, como páginas web o redes sociales, ya que deben estar acorde con las tendencias actuales de comunicación y tecnología para interactuar con el cliente.

REFERENCIAS

- Aguirre, E. (2021). Influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura hotel Chiclayo, 2019. [Tesis de licenciatura, Licenciatura en Administración en Hotelera y servicios turísticos] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4070>
- Aldana M., Lara M., y Paeres A. (2018). *El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales*. Editorial Los Libertadores. <https://www.digitaliapublishing.com/a/68196>
- Araya, S., & Álvarez, M. (2020). Characterization of the national and foreign tourist who visits the city of La Serena, Chile. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), 49–65. [/10.4067/s0718-235x2020000100049](https://doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100049)
- Blanco, A., Cánoves G., Prat, J. y Villarino M. (2019). *Turismo de interior en España: Productos y dinámicas territoriales*. Publicaciones de la Universidad de Valencia (PUV). <https://www.digitaliapublishing.com/a/62611>
- Cárdenas, J. (2019). Quantitative Analysis: the guide for beginners. https://www.researchgate.net/publication/337826695_Quantitative_Analysis_the_guide_for_beginners
- Castellano, M., Bittar, O., Castellano N. y Silva, H. (2020). Incursionando en el mundo de la investigación: Orientaciones básicas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/83010>

CONCYTEC (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamentorenacyt.

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Feijóo, L. (2021). *La gestión aplicada a hotelería y turismo*. UGERMAN.

<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/la-gestion-aplicada-a-hoteleria-y-turismo?location=37>

Fernández R. (2009). *Segmentación de Mercados*. McGraw-Hill.

https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V

Fernández R., (2020). *La Dirección Estratégica en la Empresa Hotelera: Cómo crear valor y ventajas competitivas en la empresa hotelera*.

<https://zoboko.com/text/nm0n63pv/la-direccion-estrategica-en-la-empresa-hotelera-como-crear-valor-y-ventajas-competitivas-en-la-empresa-hotelera/3>

Flores, V., y Córdova, T. (2021). *Perfil y percepción del turista mochilero que visita la provincia de San Martín, 2018*. [Tesis para obtención de título, Universidad de San Martín]. Unsm.edu.pe.

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/4015/TURISMO%20%20Tatiana%20C%20C3%B3rdova%20Jimenez%20%26%20Viviana%20Flores%20Mel%20A9ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Font, M. y Abreu, C. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *TURyDES*, 13(29), 64–79.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7811841>
- García, A. (2019). *Perfil del turista nacional que visita el centro histórico de Lima, Perú- 2019*. [Tesis para obtención de título, Universidad Cesar Vallejo] Ucv.edu.pe. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/54167>
- Herbas, B., y Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es
- Herrera, S., Monge, E., Lasso, S., & Zhunio, B. (2020). El turista de naturaleza. Estudio sobre el perfil del turista y su comportamiento en áreas naturales protegidas del Ecuador.: Caso: Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 14, 180–212.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678378&info=resumen&idoma=ENG>
- Kanyama, J. and Nurittamont, W. and Siripipatthanakul, S., Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic (January 9, 2022). *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, Vol.1(2), No. 9: 1-20.
<https://ssrn.com/abstract=4004388>

Kapoor, R., Ratnakar, R., Bhowmick, M. & Qureshi, Y. (2022). *Research methodology and Methods*.

https://www.researchgate.net/publication/365200801_Research_methodology_and_Methods

Manuel, M., Cano, A., Barradas, P. y Mendez, L. (2022). Perfil e índice de satisfacción del turista respecto del servicio de hospedaje en Bahías de Huatulco, Oaxaca. Temporada Semana Santa 2019. *Ciencia y mar* XXVI (78) 15-30.

http://cienciaymar.mx/Revista/index.php/cienciaymar/issue/view/80/ART78_2

Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario.

<https://es.scribd.com/book/436222099/Metodologia-de-la-investigacion-social-Paradigmas-cuantitativo-sociocritico-cualitativo-complementario>

Martínez, J. (2020). *Investigación Comercial*.

Paraninfo.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hMp3BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=jose+fulgencio+martinez&ots=QutXhqbCA0&sig=ng10HAQgkgsjO_3rD3t52Sdiwss#v=onepage&q=jose%20fulgencio%20martinez&f=false

Menor, A., Fuentes P., Romero, M., & Guzmán, T. (2020). Segmentation and sociodemographic profile of heritage tourist. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 115–132. [10.20867/thm.26.1.7](https://doi.org/10.20867/thm.26.1.7)

Molina, E., Mañay, D., Mamarandi, A., y Villagrán, P. (2021). Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19: Tourist preferences and trends of visitors to zone 2 (Pichincha, Napo and Orellana) in times of COVID-19. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 8(3), 33–56. [/10.21855/ecociencia.83.509](https://doi.org/10.21855/ecociencia.83.509)

Ñaupas, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. [Ebooks7-24](#)

Lerma, A., Vázquez J., Martínez M., González L., Coronado J. y Barraza A. (2021). MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO. [306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf \(bravesites.com\)](#)

López, M., Montesdeoca, E., y Quisimalín, H. (2021). Desarrollo del turismo: las percepciones del comportamiento del turista. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 155–167. [/10.33386/593dp.2021.5.649](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.649)

Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists and Society* (5th ed.). Routledge. [/10.4324/9781315210407](https://doi.org/10.4324/9781315210407)

Sheppard, V. (2020). Research methods for the social sciences: An introduction. <https://pressbooks.bccampus.ca/jibcresearchmethods/>

Soliz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*.

Palibrio. [Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica - Lic. Desiderio Javier Solíz Plata - Google Libros](#)

Turismo In (2020). Promperu.gob.pe.

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20a%20la%20potencial%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1103/Informe_Promperu_Turismo_Conociendo%20a%20la%20Potencial%20Vac%20Nacional.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414. [/10.29262/ram.v65i4.56](#)

ANEXOS

Tabla 39. Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil Turístico	El perfil representa una segmentación de mercado, el cual integrado por diferentes tipos de personas con sus gustos y preferencias (Fernández, 2009, p.9).	De acuerdo a la variable el perfil se decidió medirlo mediante los respectivos indicadores a través de un cuestionario, el cual posee preguntas de opción múltiple.	Características Demográficas	Edad	Nominal
				Sexo	
				Nivel Socioeconómico	
				Instrucción	
				Estado Civil	
			Características Geográficas	Religión	
				Procedencia	
				Ciclo de vida familiar	
				Ocupación	
				Grupo de viaje	
Características Psicográficas	Personalidad				
	Cultura				
	Precio				
	Motivación				
	Frecuencia de viaje				
Actitud	Lealtad				
	Disposición de compra				

Tabla 40. Anexo 2: Matriz de Consistencia

TITULO PROBLEMA	OBJETIVOS	Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
Perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022	<p>Determinar el Perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>1. Determinar las características demográficas del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022.</p> <p>2. Determinar las características geográficas del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022</p> <p>3. Determinar las características psicográficas del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022.</p> <p>4. Determinar las características actitudinales del perfil turístico en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022.</p>	Perfil Turístico	El perfil representa una segmentación de mercado, el cual integrado por diferentes tipos de personas con sus gustos y preferencias (Fernández, 2009, p.9).	De acuerdo a la variable el perfil se decidió medirlo mediante los respectivos indicadores a través de un cuestionario, el cual posee preguntas de opción múltiple.	Características Demográficas Características Geográficas Características Psicográficas	Edad	1	Nominal	Encuesta/Cuestionario
						Sexo	2		
						Nivel Socioeconómico	3		
						Instrucción	4		
						Estado Civil	5		
						Religión	6		
						Procedencia	7,8		
						Ciclo de vida familiar	9		
						Ocupación	10		
						Grupo de viaje	11,12,13,14,15.		
						Personalidad	16,17,18,19,20,21,22,23,24		
						Cultura	25,26,27		
						Precio	28,29,30,31		
						Motivación	32,33		
Frecuencia de viaje	34,35								
Características Actitudinales	36,37								
Lealtad									
Disposición de compra									

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

EL PERFIL TURÍSTICO EN HOTELES DEL DISTRITO DE COMAS, LIMA, 2022

Objetivo: Determinar el perfil turístico en hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

Instrucciones: A continuación, se le pide leer atentamente las siguientes preguntas y marcar una X con la mayor sinceridad posible.

A. Características Demográficas

1. Edad:

- a. entre 18 - 25 años
- b. entre 26 - 35 años
- c. entre 36 - 50 años
- d. entre 51 - 65 años
- e. más de 65 años

2. Sexo:

- a. Femenino
- b. Masculino

3. Ingresos económicos personales:

- a. menos de 1000 soles
- b. entre 1000 y 2000 soles
- c. entre 2000 y 3000 soles
- d. entre 3000 y 4000 soles
- e. más de 4000 soles

4. Grado de Instrucción:

- a. Secundaria
- b. Universitario concluido
- c. Universitario sin concluir
- d. Técnico concluido
- e. Técnico sin concluir
- f. Maestría
- g. Doctorado

5. Estado civil:

- a. soltero/a
- b. casado/a
- c. divorciado/a
- d. viudo/a

6. Religión:

B. Características Geográficas

7. País de procedencia:

8. Departamento de procedencia:

C. Características Psicográficas

9. Ciclo de vida familiar:

- a. No tengo hijos
- b. Tengo 1 hijo(a)
- c. Tengo 2 hijos(as)
- d. Tengo 3 hijos(as)
- e. tengo más de 3 hijos

10. Ocupación actual:

11. ¿Prefiero visitar lugares

turísticos solo?

- a. si
- b. no

12. ¿Prefiero visitar lugares turísticos con mi pareja?

- a. si
- b. no

13. ¿Prefiero visitar lugares turísticos con mi familia?

- a. si
- b. no

14. ¿Prefiero visitar lugares turísticos con mis amigos?

- a. si
- b. no

15. ¿Manifiesto paciencia al coordinar algún servicio con el personal del hotel?

- a. siempre
- b. a veces
- c. nunca

16. ¿Realizo reclamos justificados con el servicio en el hotel?

- a. siempre
- b. a veces
- c. nunca

17. ¿Frecuentemente me gana la ira al reclamar un servicio del hotel?

- a. si
- b. no

18. ¿Me siento cómodo y tranquilo con los servicios del hotel donde me hospedo?

- a. si
- b. no

19. ¿Busco hoteles reconocidos y que me transmitan confianza?

- a. si
- b. no

20. ¿Manifiesto temor sobre el cumplimiento de los servicios del hotel?

- a. siempre
- b. a veces
- c. nunca

21. ¿Manifiesto temor sobre el manejo de eventualidades del hotel?

- a. siempre
- b. a veces
- c. nunca

22. ¿El hotel cuenta con contactos suficientes para una visita cómoda del destino?

- a. si
- b. no

23. ¿El hotel cuenta con estrategias y herramientas virtuales a disposición de los huéspedes?

- a. si
- b. no

24. ¿El hotel comunica con mayor facilidad las normas y datos útiles a considerar en el lugar?

- a. si
- b. no

25. ¿El precio del hotel es accesible?

- a. si
- b. no

26. ¿El precio del hotel es negociable y brinda los mejores beneficios?

- a. si
- b. no

27. ¿El precio del hotel me da mayor seguridad sobre la calidad de los servicios que recibiré?

- a. si
- b. no

28. ¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita relacionada a mi trabajo?

- a. si
- b. no

29. ¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita familiar?

- a. si
- b. no

30. ¿Pernocto en el hotel porque estoy realizando una visita turística en el destino?

- a. si
- b. no

31. ¿Pernocto en el hotel porque estoy reservando el lugar para eventos?

- a. si
- b. no

D. Características actitudinales

32. ¿Visito este hotel por primera vez?

- a. si
- b. no

33. ¿Visito este hotel con frecuencia cuando tengo que viajar?

- a. si
- b. no

34. ¿Estoy interesado en volver a requerir los servicios del hotel?

- a. si
- b. no

35. ¿Usaré con seguridad los servicios del hotel en mis próximos viajes?

- a. si
- b. no

36. ¿Pienso recomendar los servicios del hotel a mis amigos y familiares?

- a. si
- b. no

37. ¿Pienso difundir comentarios y experiencias positivas sobre mi estadía en el hotel?

- a. si
- b. no

**Anexo N. °4 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

**Ficha de evaluación de los proyectos de
investigación**

Título del proyecto de Investigación: El perfil y el flujo turístico en los hospedajes de la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas 2022

Autor: Davila Miñope, Rubi Mayte

Escuela profesional: Administración en Turismo y Hotelería

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Distrito de Comas, Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N.º 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Presidente

Vicepresidente

Vocal 1

Vocal 2 (opcional)

Anexo 5: Validación por expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 27 de junio 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 89%

.....
Dra. Verónica Zevallos Gallardo.
Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en
Turismo y Hotelería –LN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 30 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

DNI:40910480

Teléfono:993808689

Título/grados: DOCTORA EN ADMINISTRACION

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		Mejorar la redacción idiomática del ítem 7.
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



 Dra. CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 30 de junio del 2022

Apellido y nombres del experto: REYES CASTAÑEDA PEDRO EFIGENIO

DNI: _____ 19096422 _____

Teléfono: _____ 947297673 _____

Título/grados: _____ MAGISTER _____

Cargo e institución en que labora: _____ UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO _____

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



Mg. Pedro Reyes Castañeda.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LAZARO VELASQUEZ JOSE FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Perfil turístico de Huéspedes en Hoteles del distrito de Comas, Lima, 2022", cuyo autor es DAVILA MIÑOPE RUBI MAYTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LAZARO VELASQUEZ JOSE FRANCISCO DNI: 42444867 ORCID: 0000-0002-8545-8840	Firmado electrónicamente por: JFLAZARO el 09-12- 2022 12:48:04

Código documento Trilce: TRI - 0480287