



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo  
de Otao, provincia de Huarochirí, Lima - Perú, 2023**

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

**AUTORAS:**

Estela Rojas, Kimberlin Zolansh ([orcid.org/0000-0001-8068-1907](https://orcid.org/0000-0001-8068-1907))

Pillaca Santillan, Katherine Lizeth ([orcid.org/0000-0002-3340-2300](https://orcid.org/0000-0002-3340-2300))

**ASESOR:**

Mg. Ruiz Palacios, Miguel Angel ([orcid.org/0000-0002-0850-0179](https://orcid.org/0000-0002-0850-0179))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien ha sido nuestra guía, nos ha dado mucha sabiduría y paciencia para poder concluir exitosamente con el proyecto de tesis.

Dedicar también con todo mi corazón esta investigación a mis padres: Gloria Rojas y Gilberto Estela, quienes fueron mi soporte fundamental para seguir avanzando, y a mis hermanos que estuvieron conmigo apoyándome desde el primer día que decidí emprender este largo camino universitario.

### **Kimberlin Zolansh Estela Rojas**

Primero a Dios por darme la fortaleza y guiarme en este proceso para alcanzar mis metas.

A mis padres Lazaro Pillaca y Elizabeth Santillan por su apoyo y confianza incondicional en este desafío, mi hermano Victor Pillaca que es mi ejemplo a seguir y mi hijo Asher Jordan quien es mi más grande motivación, desde que llegaste a mi vida haces que quiera esforzarme cada día.

### **Katherine Lizeth Pillaca Santillan**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a nuestro centro de estudio, la Universidad Cesar Vallejo, quien nos formó a lo largo de este tiempo, en base a conocimientos transmitidos por excelentes docentes, con el fin de poder obtener este logro académico.

A nuestro asesor Mg. Ruiz Palacios, Miguel Angel por su apoyo constante y paciencia en todo el trayecto de esta investigación, acompañándonos en cada asesoría y confiando en la elaboración de este trabajo, con el fin de culminar nuestra tesis exitosamente.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RUIZ PALACIOS MIGUEL ANGEL, 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 DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL DISTRITO DE SAN MATEO DE OTAO, PROVINCIA DE HUAROCHIRÌ, LIMA-PERÙ, 2023.", cuyos autores son PILLACA SANTILLAN KATHERINE LIZETH, ESTELA ROJAS KIMBERLIN ZOLANSH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 03 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RUIZ PALACIOS MIGUEL ANGEL <b>DNI:</b> 43678006 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0850-0179	Firmado electrónicamente por: MRUIZPA20 el 05-07- 2023 12:10:52

Código documento Trilce: TRI - 0566556





**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ESTELA ROJAS KIMBERLIN ZOLANSH, PILLACA SANTILLAN KATHERINE LIZETH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PERFIL DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL DISTRITO DE SAN MATEO DE OTAO, PROVINCIA DE HUAROCHIRÌ, LIMA-PERÙ, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
PILLACA SANTILLAN KATHERINE LIZETH <b>DNI:</b> 47291873 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3340-2300	Firmado electrónicamente por: KPILLACAS3 el 04-07-2023 17:18:46
ESTELA ROJAS KIMBERLIN ZOLANSH <b>DNI:</b> 75496942 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8068-1907	Firmado electrónicamente por: KESTELA el 04-07-2023 17:50:51

Código documento Trilce: INV - 1344962

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación: .....	11
3.2. Variables y operacionalización:.....	11
3.3. Población y Muestra:.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimiento .....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS.....	16
V.DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Genero del encuestado.....	16
<b>Tabla 2</b> Lugar de procedencia .....	17
<b>Tabla 3</b> Rango de edad del encuestado .....	19
<b>Tabla 4</b> Estado civil de los encuestados .....	20
<b>Tabla 5</b> Grado de instrucción de los encuestados .....	21
<b>Tabla 6</b> Ocupación del encuestado.....	22
<b>Tabla 7</b> Ingreso mensual del encuestado .....	23
<b>Tabla 8</b> Medio por el cual se enteró del lugar .....	24
<b>Tabla 9</b> Tipo de transporte .....	25
<b>Tabla 10</b> Con quienes realizo el viaje .....	26
<b>Tabla 11</b> Gasto promedio.....	27
<b>Tabla 12</b> Aspectos para realizar el viaje .....	28
<b>Tabla 13</b> Motivo para realizar el viaje .....	29
<b>Tabla 14</b> Satisfacción de la Catarata 5 Cerros.....	30
<b>Tabla 15</b> Teleférico Salpin .....	32
<b>Tabla 16</b> Puente Colgante .....	33
<b>Tabla 17</b> Bicicleta Aérea .....	34
<b>Tabla 18</b> Mirador de la Doncella .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Genero del encuestado y porcentajes distribuidos .....	16
<b>Figura 2</b>	Lugar de procedencia del encuestado y porcentajes .....	18
<b>Figura 3</b>	Rango de edades y porcentajes .....	19
<b>Figura 4</b>	Estado civil de los encuestados y porcentajes .....	20
<b>Figura 5</b>	Grado de instrucción y porcentajes .....	21
<b>Figura 6</b>	Ocupación y porcentajes del encuestado .....	22
<b>Figura 7</b>	Ingreso mensual y porcentaje del encuestado .....	23
<b>Figura 8</b>	Medio por el cual se enteró del lugar y porcentajes .....	24
<b>Figura 9</b>	Tipo de transporte y porcentajes .....	25
<b>Figura 10</b>	Con quien realizo el viaje y porcentajes .....	26
<b>Figura 11</b>	Gasto promedio y porcentajes.....	27
<b>Figura 12</b>	Aspectos para viajar y porcentajes.....	29
<b>Figura 13</b>	Motivo para realizar el viaje y porcentaje .....	30
<b>Figura 14</b>	Grado de satisfacción de la Catarata 5 Cerros y porcentaje .....	31
<b>Figura 15</b>	Satisfacción del Teleférico Salpin y porcentaje .....	32
<b>Figura 16</b>	Satisfacción de la visita al puente colgante y porcentaje.....	34
<b>Figura 17</b>	Satisfacción de la visita a la Bicicleta Aérea.....	35
<b>Figura 18</b>	Satisfacción de la visita al Mirador de la Doncella .....	36

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, 2023. Esta investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo, con el diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo, la población de estudio fue finita, siendo todos los turistas nacionales que visitaron el distrito de San Mateo de Otao, obteniendo así una muestra de 189 personas el cual se utilizó para el actual estudio. Los datos recopilados en este estudio provienen de los resultados obtenidos por la aplicación de un cuestionario, el cual se realizó a 189 personas, dicho cuestionario está compuesto por 14 preguntas. Donde se concluye que el perfil del turista que visita el distrito de San Mateo de Otao, son turistas que en su mayoría son del género femenino, provenientes del distrito de San Juan de Miraflores, entre las edades de 25 a 34 años, solteros, con un grado de instrucción universitaria, trabajan en el sector privado, percibiendo un ingreso mensual entre, 1025 a 2000 soles, el medio por el cual se informaron acerca del lugar fue las redes sociales, utilizando como transporte las minivan tours, desplazándose entre amigos, con un gasto promedio, entre 100 a 150 soles. Además, los aspectos que tomaron en cuenta para viajar fue conocer un lugar tranquilo y sin ruido, con el motivo principal el descanso y relajación. Dentro de los destinos más visitados y que tuvieron mayor acogida fue el mirador de la Doncella. Saber todos estos datos permiten la mejora de las actividades turísticas que se brindan en dicho destino, pues se tomaran en cuenta sus gustos y preferencias de cada visitante, de tal manera que puedan crear e implementar productos turísticos en base al perfil que se ha hallado. Así mismo con la ayuda de la municipalidad y la población al trabajar en conjunto permitirá el avance y desarrollo de los atractivos que se ofertan en el distrito, de modo que siga sirviendo como fuente de ingresos económicos para la población.

Palabras clave: Perfil, Comportamiento, Turista Nacional

## ABSTRACT

The present investigation had as general objective to determine the profile of the national tourist who visits the district of San Mateo de Otao, 2023. This investigation was applied with a quantitative approach, with the non-experimental, cross-sectional and descriptive design, the study population It was finite, being all the national tourists who visited the district of San Mateo de Otao, thus obtaining a sample of 189 people which was used for the current study. The data collected in this study come from the results obtained by the application of a questionnaire, which was carried out on 189 people, said questionnaire is composed of 14 questions. Where it is concluded that the profile of the tourist who visits the district of San Mateo de Otao, are tourists who are mostly female, from the district of San Juan de Miraflores, between the ages of 25 to 34, single, with a university education degree, work in the private sector, receiving a monthly income between 1025 to 2000 soles, the means by which they were informed about the place was social networks, using minivan tours as transportation, moving among friends, with an average expense, between 100 to 150 soles. In addition, the aspects that they took into account to travel was to know a quiet place without noise, with the main reason being rest and relaxation. Among the most visited destinations and that were most welcomed was the viewpoint of La Doncella. Knowing all this data allows the improvement of the tourist activities that are offered in said destination, since the tastes and preferences of each visitor will be taken into account, in such a way that they can create and implement tourist products based on the profile that has been found. Likewise, with the help of the municipality and the population, when working together, it will allow the advancement and development of the attractions that are offered in the district, so that it continues to serve as a source of economic income for the population.

Keywords: Profile, Behavior, National Tourist

## I.INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial está considerado como una de las actividades más importantes para cada país, pues este fenómeno provoca el arribo de miles de turistas a cada destino, logrando un gasto turístico que mejora la economía del país, es por ello que es necesario analizar cómo es el perfil del turista que visita un atractivo o recurso turístico, pues este análisis ayudará a mejorar la calidad en los servicios que brinda cada lugar.

A nivel internacional, Colombia, en la ciudad de Cartagena según CORPOTURISMO (2021), en el marco de la reactivación, el crecimiento exponencial de viajeros se vio reflejado desde junio del 2021 y hasta final del año, debido a los resultados obtenidos con la vacunación; donde el mayor flujo de turistas que visitaba la ciudad fue nacionales provenientes de Bogotá 50%; Medellín 21% y Cali 15%; recuperando la actividad turística en la zona. Además, la Cámara de Comercio de Cartagena (2021) en un estudio revela que la ocupación hotelera en la ciudad para el tercer trimestre del 2021 se posicionó en un promedio de 57,1%, evidenciando una recuperación frente al primer trimestre del año pasado que fue 12%. Ante esa situación se llevó a cabo un estudio sobre el perfil del turista que visita Cartagena, tomando en cuenta características demográficas, socioeconómicas o la pluralidad de experiencias que ayudaron a seleccionar al visitante su destino.

A nivel nacional, Perú es un país pluricultural, con biodiversidad, tradiciones y destinos turísticos que se acopla a la necesidad de cada turista que decide viajar al interior del país. Para determinar qué servicio ofrecer se llevan a cabo estudios sobre el perfil del turista, con el fin de conocer qué tipo de actividad desean o desearían realizar con mayor frecuencia; recaudando datos sobre el estilo de vida, motivo de viaje y frecuencia de viaje. Por ejemplo en los primeros tres meses MINCETUR (2022) ; informó que el flujo de viajes por turismo interno alcanzó los 5.3 millones (96.1% respecto al mismo periodo 2021); además se conoció que el gasto promedio de los turistas internos fue de 594 soles y tuvieron una permanencia promedio durante cada visita de 6 noches; también según COMEXPERÚ (2022) ,

entre el periodo de enero – marzo los departamentos que tuvieron mayor afluencia a sus atractivos, sin incluir, a Lima fueron: Lambayeque 880.7%, La Libertad 603.6%, Ica 505.5%, Cusco 396.2% y San Martín 191.1%; donde el destino que resaltó con más visitas fue la Reserva Nacional de Paracas con 222,089.

A nivel local, San Mateo de Otao, es uno de los distritos de la provincia de Huarochirí al sur de Lima, destino que en el presente año ha puesto más énfasis en el desarrollo de su oferta turística, teniendo una acogida positiva, por la variedad de atractivos a conocer; por ejemplo, entre sus destinos se encuentra: la Catarata Huantangoy, el Teleférico Salpin de 250 metros altura, el Puente colgante “Dos mil Suspiros” con 30 metros de altura; Además también se puede realizar deportes de aventura como la bicicleta aérea, entre otros; siendo el turismo uno de los aportes económicos para el desarrollo local. Pero ante este apogeo el distrito aún no cuenta con una oficina de turismo que dé a conocer con exactitud los gustos y preferencias del tipo de turista que visita el lugar. Por ello se plantea como problema general ¿Cuál es el perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao? y como problemas específicos ¿Cuáles son las características sociodemográficas del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao?, ¿Cuáles son las motivaciones del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao?; por último ¿Cuáles son las características de viaje del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao?

El presente trabajo de investigación tiene como fin contribuir con los estudios científico-sociales para las entidades locales, agencias de viajes minoristas o tours operadores, entre otros; a su vez tener un registro del perfil del turista nacional, ofreciendo servicios acordes a cada necesidad. Toda esta investigación permitirá que la creación de nuevos paquetes turísticos sea más completa e innovadora para los viajeros.

La justificación teórica, permitirá definir el perfil del turista nacional y para ello se considera el abordaje teórico ya que el trabajo sustenta con la teoría de plog; el cual sustenta que cada uno de los turistas tienen un perfil diferente al otro, lo cuales se definen por ciertas características. Por tal motivo una vez recolectado los resultados serán parte del conocimiento científico de las ciencias sociales.

La justificación práctica, la utilidad de los resultados será fuente en los estudios de mercado, utilizando como instrumento las encuestas, obteniendo datos viables; con el fin de dar a conocer los hábitos, motivaciones y características del visitante; por consiguiente, permitirá mejorar los servicios que se ofrecen actualmente al público nacional.

La justificación metodológica; la investigación se desarrollará bajo un estudio metodológico, ya que toma en cuenta la realidad actual, determinando las variables, los objetivos y el diseño para el estudio, y aplicando técnicas como la encuesta que a su vez será sometida a un proceso de validación estadística; teniendo toda la investigación un soporte metodológico,

La justificación social permite contribuir en el desarrollo del distrito y agencias locales, implementando calidad de servicio, teniendo una gestión más eficaz y satisfaciendo la necesidad del turista; de acuerdo al tipo de perfil.

Ante la problemática señalada se establece como objetivo general determinar el perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao y como objetivos específicos identificar las características sociodemográficas del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, describir las motivaciones del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao y determinar las características relacionadas al viaje del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, en la investigación de Gil (2021), titulada Análisis Del Perfil Turístico y Hotelero del Turista Nacional que asiste al concurso Nacional y Mundial de Marinera Norteña en Trujillo, con el objetivo de determinar el perfil turístico y hotelero del turista nacional que asiste a la ciudad de Trujillo con motivo del Concurso Nacional y Mundial de Marinera Norteña, dirigido a los turistas que viajaron a la ciudad de Trujillo con motivo del Concurso de Marinera y se aplicó un cuestionario y entrevistas a profundidad. Dicho estudio determinó que aquellos turistas que asisten al concurso de Marinera presentan 4 motivaciones resaltantes, las cuales son: ser acompañante de algún participante, ser espectador del concurso, ser concursante y los que viajan por motivos de trabajo, sin embargo, la asistencia al acontecimiento presenta escasa información sobre los destinos turísticos que tiene dicha ciudad. Además, la oferta hotelera y turística de la ciudad no ha tenido un desarrollo en conjunto por el desinterés de la autoridad municipal o regional para establecer estrategias de desarrollo para la ciudad.

De tal manera, Bautista (2019) en su investigación sobre el Perfil del Tanatoturista, tuvo como objetivo determinar el perfil del Tanatoturista en Lima, 2019; identificando las características sociodemográficas, de la visita, del viaje y motivaciones; donde se empleó el instrumento del cuestionario que fue aplicado a 384 personas; concluyendo que las personas que practican el Tanatoturismo están entre el rango de 18 a 32 años, del género femenino, solteros, con grado de instrucción secundaria, gran parte de nacionalidad peruana, utilizaron como fuente de información las páginas web, ingreso mensual de S/. 1000 a S/. 2500, gasto estimado de S/. 500 a S/. 800 entre 1 a 3 días y encontrando como motivo principal el conocer sobre todo lo que se relacione con la muerte.

Así mismo, Torres (2019) la finalidad de dicho estudio del Perfil del turista Sudamericano que visita Barranco fue determinar las características sociodemográficas, motivaciones, aspectos previos, características de la visita y satisfacción de los turistas; empleando como instrumento un cuestionario aplicado

a los turistas sudamericanos; en el cual se concluyó que en su mayoría son del género femenino con un nivel universitario, procedentes de Chile e independientes, siendo su motivación el ocio. Estos visitantes buscaron información previa del distrito y se hospedaron en hoteles ubicados en Miraflores, además dichos turistas realizan viajes en grupo de amistades y normalmente llegan a visitar el puente de los suspiros, teniendo un gasto turístico aproximadamente de 20 dólares. Los turistas chilenos afirman haber experimentado un bonito viaje satisfactorio, gracias a que el distrito tiene una excelente organización orientada a promocionar el turismo.

Del mismo modo, Lumba y Suarez (2021) en su investigación sobre el Perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima Metropolitana, tuvieron como objetivo conocer el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima Metropolitana, identificando las características del viaje, las experiencias y expectativas de los visitantes, y se tuvo como instrumento un cuestionario dirigido a los turistas extranjeros que en su mayoría eran provenientes de Argentina, Ecuador y Chile. En base a los datos recopilados se determinó que los turistas realizan viajes en pareja con previa coordinación a través de una agencia de viajes, hospedándose 6 días como máximo en hoteles. Estos visitantes encontraron como motivo principal realizar un turismo de cultura y naturaleza, priorizando la gastronomía local donde sobresale el ceviche como plato preferido.

A nivel internacional, Acaro y Guañuna (2019) en su estudio titulado el Análisis del Perfil del visitante que realiza turismo de aventura, preferencias y motivaciones: Caso de estudio de Baños de Agua Santa, tuvo como objetivo realizar un análisis del perfil del visitante que realiza turismo de aventura en Baños de Agua Santa, siguiendo el modelo teórico de Crompton, los instrumentos utilizados fueron las entrevistas que se aplicaron a los trabajadores de las entidades locales orientadas al turismo de la zona y el cuestionario a los turistas extranjeros y nacionales. Concluyendo que el turismo de naturaleza y de aventura es su principal motivación entre turistas nacionales e internacionales, donde los extranjeros tienen un gasto superior en comparación a los visitantes nacionales, puesto que las actividades relacionadas al deporte de aventura son de alto riesgo y de mayor costo. Por último,

se verificó que las entidades locales y gubernamentales trabajan conjuntamente siguiendo los pilares de la sostenibilidad.

Por otro lado, Zumbana (2022) en su investigación sobre Perfil del turista que visita la provincia de Pichincha en tiempos de Pandemia, 2022, tuvo como objetivo determinar el perfil del turista que visita la provincia de Pichincha en tiempos de Pandemia, teniendo como instrumento al cuestionario que fue aplicado a turistas que visitan la provincia. Donde se concluyó que la edad promedio de los turistas es de 35 a 65 años provenientes de los diversos distritos de Ecuador, como: residentes en los cantones, Distrito Metropolitano de Quito, Mejía, Rumiñahui y Puerto Quito, que llegan motivados por sentir u obtener relajación, siendo un factor importante para el desarrollo económico de la localidad.

El perfil del turista nacional representa a los hábitos e intereses de las personas que viajan por motivo de ocio a los diferentes destinos nacionales (PROMPERÚ, 2020). Es por ello que, se puede identificar sus características socio demográficas, socioeconómicas, preferencias de visita, gustos y los motivos por los cuales viajan, permitiendo diferenciarse entre los tipos de turistas y mediante esto, la oferta empatiza de una mejor forma con los visitantes del recurso, pues ya se tiene en cuenta sus comportamientos y datos característicos, lo cual resulta positivo para facilitar los planes, proyectos y la mejora en la calidad del servicio de un establecimiento, o de un atractivo. (Sandobal, Ordoñez & Noblecilla 2017; Tuston, 2017; Vidaurre & Esparza, 2020).

Así mismo, esto permite identificar qué es lo que los clientes requieren o buscan en cuanto al servicio, y por lo tanto las empresas logren cumplir con las expectativas de los consumidores, creando una conexión con el turista, fidelizando y obteniendo en un futuro excelentes recomendaciones. (Gil & Morante, 2021). Por esa razón, se estudia la demanda, para tener información sobre las personas que les llama la atención visitar diferentes destinos y hacen un gasto por las actividades turísticas que realizan, los restaurantes al que acuden, significando un beneficio para el destino; esta información que se obtiene posee mucha utilidad, ya que es necesario tener en cuenta quienes son los turistas que visitan este destino para la mejora y el desarrollo del mismo, de acuerdo con eso, los visitantes son los que tomarán la

decisión de regresar a ese lugar o no. (Robleda et al, 2017; Gualotuña, 2019; Proaño, Pazmiño & Tapia, 2018).

El turismo se define como la actividad que los turistas realizan a la hora de viajar y visitar un determinado destino turístico. (Casanova, et al 2022).

La demanda turística es la agrupación de personas que buscan movilizarse de un lugar a otro, ya sea por el deseo de viajar o hacer uso de alguna oferta turística del destino; esto quiere decir que la demanda turística está compuesta por consumidores o futuros consumidores de la oferta (Tuston, 2017). Para identificar la demanda se realiza un estudio sobre el flujo de entrada y salidas del turista, sus gastos, informe del empleo turístico, etc. (Zhang et al, 2021).

La oferta turística está conformada por productos y servicios; permitiendo a las empresas orientadas en el rubro turístico desarrollen un producto completo con los recursos de la zona, fomentando la actividad turística y brindando un servicio de calidad para el visitante (Alvarado, 2017). Por ejemplo; crear paquetes atractivos para el turista, los cuales sean de fácil acceso, con seguridad, accediendo a varios destinos en menor tiempo y sin perder la confiabilidad durante el servicio (Liao & Chuang, 2019).

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios; tales como los atractivos, recursos ambientales o culturales, actividades y servicios que se pueden desarrollar en el destino con el fin de un interés común. Dicho producto turístico se desarrolla en el mercado bajo un valor monetario y con un tiempo de vigencia; es por ello que deben ser diferenciados y únicos para el turista. Dentro de los servicios que lo conforman está la planta turística, la cual engloba los principales servicios que la conforman (Rosado, 2020; Aguirre, 2020).

Las características sociodemográficas son un conjunto de variables como la edad, sexo, educación, lugar de residencia y ocupación (Gil, Morante, 2021; torres 2019). Por consiguiente, esto permite facilitar la toma de decisiones para la implementación de nuevos productos turísticos para un destino en particular, tomando en cuenta necesidades y preferencias del público; así mismo sirve como base principal para la creación de un marketing para los destinos. (Terranova, 2016; Gil, Morante, 2021).

El desarrollo de estas características está asociadas a cada persona; comúnmente con el fin de realizar alguna investigación relacionada al turismo, permitiendo conocer la percepción de cada uno y a su vez ayuda en el aprendizaje de los pobladores con relación al desarrollo turístico y los impactos dentro del ámbito socio cultural, ambiental y económico. (Avraam, Syed y Kostas; 2019)

La motivación es un factor importante que moviliza a las personas a tomar decisiones, convirtiéndolo hoy en día en un elemento clave en la industria turística, pues ayuda a entender cuáles son las necesidades y expectativas que tienen los turistas a la hora de elegir el destino turístico a visitar (Carvache et al, 2018; Sanchez et al, 2021). Es aquí donde este término interviene en gran medida en el comportamiento de los viajeros, ya que varios irán motivados con la finalidad de escapar de la rutina y el trabajo diario y otros por conocer los diferentes atractivos turísticos que existen en el destino que acuden (Lopez, 2022; Araujo, 2017; Carvache et al, 2022).

Así mismo, estas motivaciones se identifican con las causas del viaje, pues aquí que se explica el motivo del porque el turista decide visitar ese destino y no otro lugar, donde luego influyen en la experiencia del viajero, y por lo tanto ayuda a tener una mejor comprensión con respecto a lo que el turista ha percibido del lugar (Jumrin & Maroyono, 2018). Aquí se reconocen distintos factores que influyen en la motivación, como en el aspecto cultural, educativo, recreativo, salud, económico entre otros, lo cual motiva a conocer distintas culturas, disfrutar de las actividades turísticas, visitar a los amigos en otra ciudad, el reconocimiento de las personas y fortalecimiento personal. Además, la motivación se ve influenciada por distintos valores, en donde las personas con valores internos tienden a presentar ansiedad por conocer nuevos lugares turísticos, mientras que los turistas con valores externos, buscan disfrutar de las actividades y la experiencia que les provoca el destino, en donde estos aspectos van a contribuir en la experiencia turística del visitante. Kirici & Bozkurt, 2022; Cajiao et al, 2022; Li Shanshan, 2022).

Existen diversos factores motivacionales de viaje que influyen en el comportamiento de un turista por visitar un destino, en donde los factores internos como la personalidad, actitudes, percepciones, y valores determinan el grado de motivación de los turistas por visitar un lugar, por otro lado, se encuentran los factores externos

que hacen referencia al entorno que rodea al turista, puede ser familiares, amigos, el sentirse seguro, las agencias de viaje, entre otros.

En el contexto turístico, las motivaciones socio-psicológicas inclinan a los turistas a escoger e involucrarse en la actividad turística, por lo cual estos deseos y ganas de satisfacer esa necesidad originan el turismo.

Las motivaciones push (de empuje), se refiere a la necesidad y deseo interno del turista por querer conocer un destino y viajar; usualmente este factor está enfocado en el deseo de un turista de alejarse de lo cotidiano, el descanso, aventurarse y experimentar una forma de vida distinta al del individuo, ampliar sus conocimientos sobre la cultura de los lugares turísticos. Por otro lado, están las motivaciones pull (de atracción), este factor está enfocado en lo externo, es decir en las actividades que se van a desarrollar en el destino o lo que va a ofrecer el destino, como, por ejemplo, la infraestructura turística, los recursos y atractivos, el degustar los platos típicos de la localidad, excursiones y visita de lugares, el ir de Shopping, conciertos, fiestas, y todo lo que se pueda realizar en dicho destino. (Gonzales & Gutierrez, 2018; Araujo, 2017; Beltran & Parra, 2017).

Las características de viaje forman parte de una fase que da a conocer la conducta del consumidor, teniendo en cuenta aspectos como el transporte, el gasto turístico, actividades que se desarrollan en la zona, etc. Todo ello se evidencia durante la estadía del turista en el viaje, variando según la necesidad de cada uno. (OMT, 2018).

Dentro de esta fase se encuentran características del propio viaje como el costo final, el ingreso monetario del turista, los medios de transporte y todo lo que conforma un paquete turístico; dichas características son clave principal para que las agencias de viajes ofrezcan un servicio de calidad, asegurándose de satisfacer las necesidades del visitante y logrando cumplir con sus expectativas durante el viaje. (Vidaurre, 2020)

Las características que muestra un viaje turístico son diversas y por lo general sirven de apoyo a las decisiones que tienen los turistas para viajar, entre ellas predominan, los medios de transporte, si es aéreo o terrestre, si realiza el viaje con

amigos, familia, pareja, en grupo, o solo; se refiere también a la estadía, cuánto tiempo permanecerá en el destino, su presupuesto y gasto turístico, todas esas características son propias del viaje, donde el turista tiene que recurrir a la búsqueda de información para un viaje sin contratiempos (Possebon et al, 2018).

Según la teoría de Plog en relación al perfil del turista; en la industria del turismo se identifica diferentes tipos de turistas, con distintos gustos y preferencias, por lo cual es necesario conocer cómo es el comportamiento de estos usuarios antes y después que visiten el destino, para poder satisfacer las necesidades que el turista requiera. Esta teoría es conocida como un sistema psicográfico, el cual se basa en mencionar las características de los turistas, de modo que sirva para identificarlos, además describe cuándo un destino turístico está en apogeo y el declive del mismo. Para Panosso & Lohmann (2012) afirman que, según la teoría de Plog establecido en el año 1980, cada uno de los turistas tienen un perfil diferente al otro, lo cuales se definen por ciertas características, estos son:

Los Alocéntricos: Son turistas que, con su llegada al recurso, impulsan el destino con sus visitas, permitiendo el inicio del desarrollo turístico, quienes se caracterizan por ser extrovertidos, seguros de sí mismos, realizan actividades todo el tiempo. Por lo general este tipo de turistas tratan siempre de involucrarse con la población y ser partícipes de su cultura y vivencias; por otro lado están; Los Cuasialocéntricos: La mayoría de ellos perciben al turismo como un acopio de experiencias llenas de adrenalina, riesgo y aventura, además , tienden a realizar turismo en zonas rurales o comunidades; después se encuentran; Los Mesocéntricos: Son turistas que están en la búsqueda de una experiencia tranquila, desestresante y relajado, optando por actividades divertidas que los entretengan, también están, Los cuasipsicocéntricos: Son usuarios que visitan un destino turístico siempre y cuando este atractivo sea bastante conocido y frecuentado, y por último, Los psicocéntricos: los cuales son turistas que buscan lugares donde se sientan seguros y prefieren viajar con guías turísticos especializados, ellos buscan pasar un momento armonioso familiar y no muy aventurero, además de estar instalados en complejos como resorts populares, donde puedan relajarse y recrearse.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

##### Tipo de investigación:

La investigación realizada fue básica o también conocido como investigación pura, debido a que este tipo de investigación no se ocupa de dar solución a ningún problema, sino es base fundamental para otras investigaciones, buscando expandir la información del objeto y/o situación de estudio (Arias, 2021).

##### Diseño de investigación:

La investigación fue un enfoque cuantitativo con el diseño no experimental, ya que las variables no son manipuladas por el investigador, no se tiene el control, ni se puede influir en ellas, en donde el investigador observo lo que sucede con naturalidad, sin la intervención, ni alteración del contexto en ningún momento. Él tipo de investigación fue transversal el cual recaudo la información en un único momento y una sola vez. Se dice que es como tener la fotografía de alguien y después describir las características de esa imagen (Arias, 2021).

El Diseño de la investigación fue descriptivo ya que busco caracterizar a la variable, los cuales pueden ser objetos, situaciones, eventos o personas. Este diseño permitió especificar sus características, elementos, atributos que posee para poder desarrollar el estudio. (Guerrero, 2022).

#### 3.2. Variables y operacionalización:

El perfil del turista se caracterizó por los aspectos sociodemográficos, económicos, sus motivos de viaje y otras particularidades que se van a distinguir entre los tipos de turistas que visiten un destino. El perfil permite saber cuáles son sus preferencias, gustos e inclinaciones que tienen los turistas (Tuston, 2017).

En la matriz de operacionalización de variables se pueden encontrar la variable, la definición conceptual y operacional; dimensiones, indicadores y escala de medición. **(Anexo 1)**.

### **3.3. Población, muestra y muestreo:**

La Población se definió como la totalidad de un conjunto de personas, elementos o sucesos que tienen características comunes entre sí, los cuales se identifican para ser medidos o evaluados (Sanchez, Reyes & Medina, 2018).

Dentro de los criterios de inclusión tomo como punto importante a:

- Turistas nacionales mayores de 18 años
- Sin discriminar su orientación sexual, clase social o religión.

Por otro lado, se excluyeron a los:

- Turistas extranjeros y menores de edad.
- Ciudadanos residentes del distrito de San Mateo de Otao.

Para la presente investigación se tuvo en cuenta como unidad de evaluación a personas o grupos, quienes mayormente pueden estar asociado a un grupo familiar o comunidad (Lumba & Suarez, 2021). Por consiguiente, la muestra representa un cierto número de la población a estudiar; en donde se aplicó el instrumento de investigación; permitiendo obtener resultados más precisos, con el fin de alcanzar a cumplir los objetivos del investigador (Shukla, 2020).

Se empleo la fórmula de población infinita; ya que no se tiene un numero preciso de la cantidad de turista nacional que acuden al destino hasta la fecha. Es por ello que en este estudio se consideró como unidad de análisis a los turistas nacionales que visitan el distrito de San Mateo de Otao.

Para encontrar esta muestra se utilizó la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.93^2 * 47,000 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(47,000 - 1) + 1.93^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 189 visitantes

Dónde:

N= Población

q= Probabilidad en contra

n= Tamaño de muestra

p= Probabilidad a favor

Z= Nivel de confianza

E= Margen de error

De este modo se determinó el tamaño de la muestra: Aplicándose un cuestionario como instrumento de recolección de datos a 189 turistas nacionales que visitaban el distrito de San Mateo de Otao.

Muestreo

Según, Otzen y Manterola. (2017), el muestreo no probabilístico indica que, los individuos no tienen la misma probabilidad de ser elegidos, ya que para seleccionar a estos sujetos van a depender de algunas características o atributos que el investigador tenga en consideración.

Según Hernández (2021). La investigación fue de muestreo no probabilístico, por conveniencia, ya que la muestra es elegida por el investigador y no al azar, permitiendo seleccionar a los participantes que crea conveniente el investigador.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica aplicada fue la encuesta que se define como la recopilación de datos por medio de preguntas a la población de estudio, prevaleciendo el anonimato de cada entrevistado; y cuyo fin es obtener respuestas sistemáticas que se tomarán en cuenta para la resolución de una problemática de investigación (Lopez & Fachelli, 2015).

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario que se refiere a una serie de interrogantes que va a responder al problema de investigación del estudio, las cuales serán aplicadas a un grupo de individuos. Generalmente estas preguntas se formulan de forma práctica y concisa que permiten al encuestado tener respuestas cortas y claras (Arias, 2022).

### **3.5. Procedimiento**

Después de la aprobación del proyecto se procedió con los siguientes pasos:

1. Elaboración, validación de los instrumentos y recojo de información.
2. Aplicación de instrumento y recojo de información.
3. Tabulación y elaboración de gráficos estadísticos.
4. Análisis e interpretación de los datos recolectados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para la recolección de los resultados se empleó un cuestionario en la población de estudio, los cuales fueron procesados estadísticamente en el software SPSS 25 donde se presentan los resultados en gráficos de barras y en tablas de frecuencia, ambos reportes muestran porcentajes, frecuencias y números agrupados en respuesta de cada unidad de análisis. Una vez descritos y analizados los resultados, se inicia el proceso de discusión de resultados, contrastando los hallazgos de la presente investigación con los autores del marco teórico; finalmente se elaboran las conclusiones y recomendaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los principios éticos que se aplicaron para el desarrollo de la investigación fueron:

- Respetar la información de los autores, de tal forma que el estudio sea original y no se considere contenido copiado del mismo autor.
- La información recolectada fue totalmente verídica, ya que se respetó y mantuvo en anonimato los datos completos de las personas que fueron encuestadas.
- Para el progreso y construcción de las citas, tablas y gráficos, se realizaron bajo el formato de las normas APA séptima edición.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

#### 4.1.1. Características Sociodemográficas

**Tabla 1**

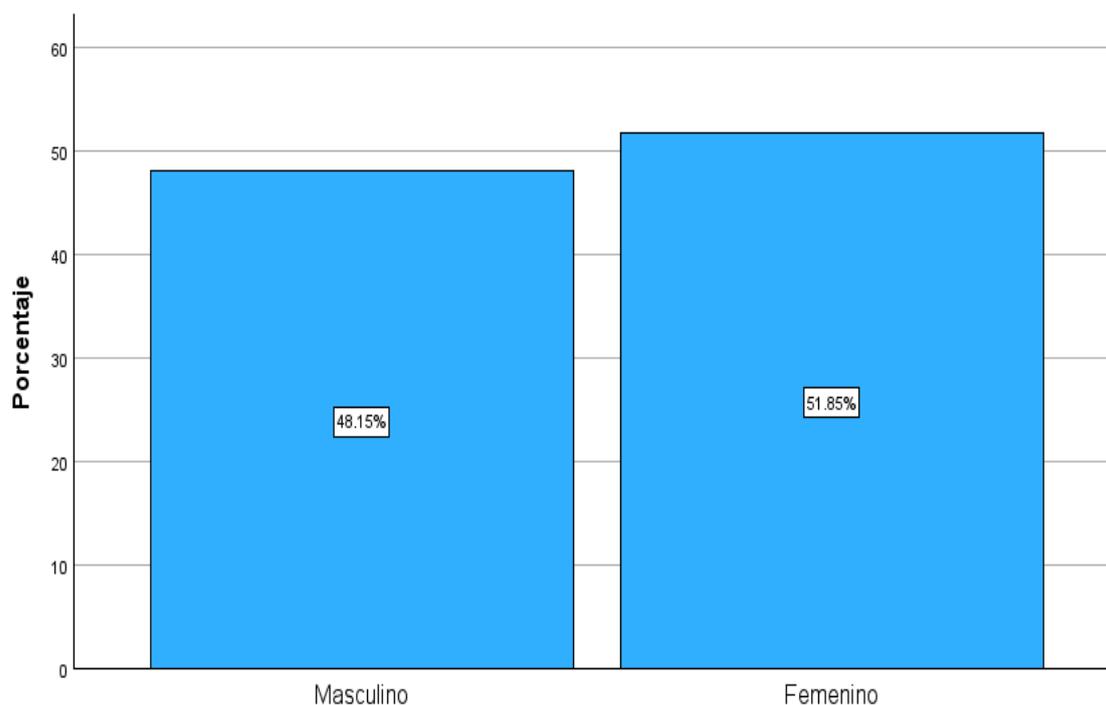
*Genero del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	91	48.1	48.1	48.1
	Femenino	98	51.9	51.9	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

**Figura 1**

*Genero del encuestado y porcentajes distribuidos*



*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

Descripción: del total de encuestados, el 51.85% fue del género femenino y el 48.15% fue del género masculino.

**Tabla 2**

*Lugar de procedencia*

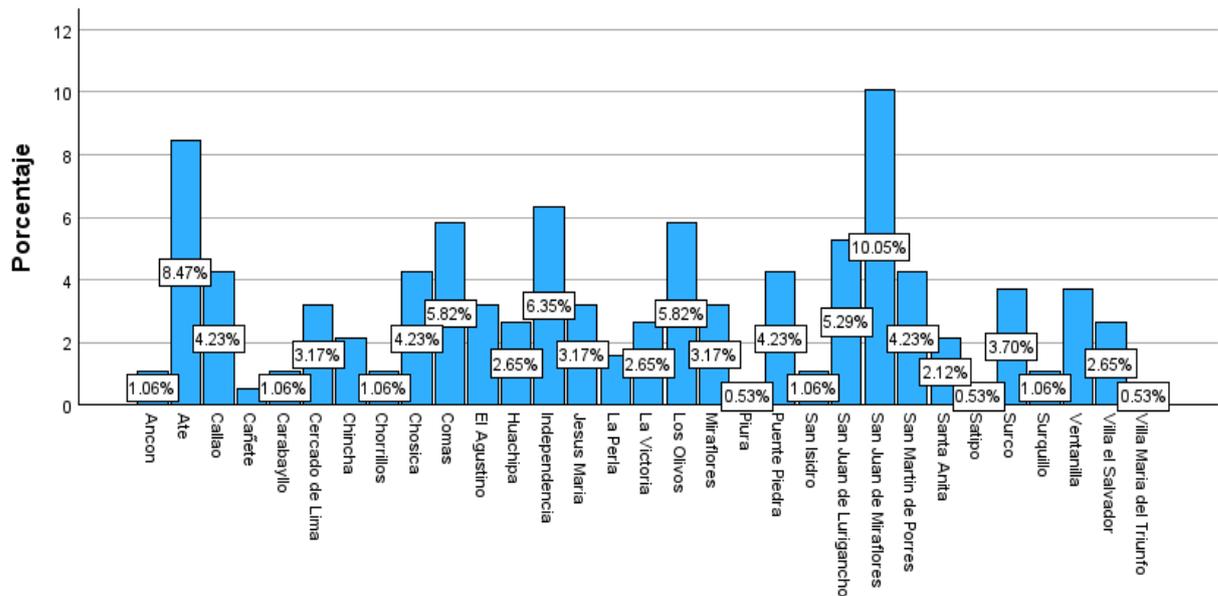
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ancón	2	1.1	1.1	1.1
Ate	16	8.5	8.5	9.5
Callao	8	4.2	4.2	13.8
Cañete	1	.5	.5	14.3
Carabaylo	2	1.1	1.1	15.3
Cercado de Lima	6	3.2	3.2	18.5
Chincha	4	2.1	2.1	20.6
Chorrillos	2	1.1	1.1	21.7
Chosica	8	4.2	4.2	25.9
Comas	11	5.8	5.8	31.7
El Agustino	6	3.2	3.2	34.9
Huachipa	5	2.6	2.6	37.6
Independencia	12	6.3	6.3	43.9
Jesús Maria	6	3.2	3.2	47.1
La Perla	3	1.6	1.6	48.7
La Victoria	5	2.6	2.6	51.3
Válido Los Olivos	11	5.8	5.8	57.1
Miraflores	6	3.2	3.2	60.3
Piura	1	.5	.5	60.8
Puente Piedra	8	4.2	4.2	65.1
San Isidro	2	1.1	1.1	66.1
San Juan de Lurigancho	10	5.3	5.3	71.4
San Juan de Miraflores	19	10.1	10.1	81.5
San Martin de Porres	8	4.2	4.2	85.7
Santa Anita	4	2.1	2.1	87.8
Satipo	1	.5	.5	88.4
Surco	7	3.7	3.7	92.1
Surquillo	2	1.1	1.1	93.1
Ventanilla	7	3.7	3.7	96.8
Villa el Salvador	5	2.6	2.6	99.5

Villa Maria del Triunfo	1	.5	.5	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 2**

*Lugar de procedencia del encuestado y porcentajes*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: Dentro de los 189 encuestados que visitaron San Mateo de Otao provienen de San Juan de Miraflores con 10,10%, seguido del 8,47 % que provienen del distrito de Ate, el 6,35 % provienen de Independencia, el 5,8 % de los Olivos al igual que el 5,8 % de Comas, el 5,3 % de San Juan de Lurigancho, el 4,2% provienen de Puente Piedra, con el 4,2 % esta San Martin de Porres. Siendo estos los distritos más resaltantes donde se notó mayor afluencia

**Tabla 3**

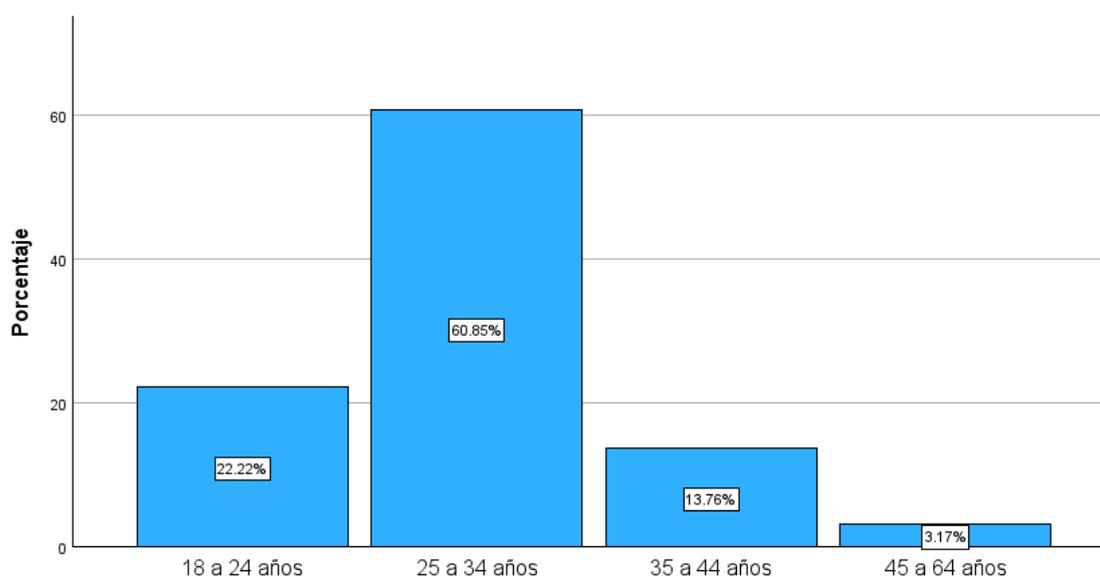
*Rango de edad del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años	42	22.2	22.2	22.2
	25 a 34 años	115	60.8	60.8	83.1
	35 a 44 años	26	13.8	13.8	96.8
	45 a 64 años	6	3.2	3.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

**Figura 3**

*Rango de edades y porcentajes*



*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

Descripción: En base a los resultados obtenidos sobre la edad de los encuestados encontramos que el 60,8% cuentan con 25 a 34 años, mientras el 22,20% tienen entre 18 a 24 años, seguido del 13,8% que están de 35 a 44 años y el 3,2% de 45 a 64 años.

**Tabla 4**

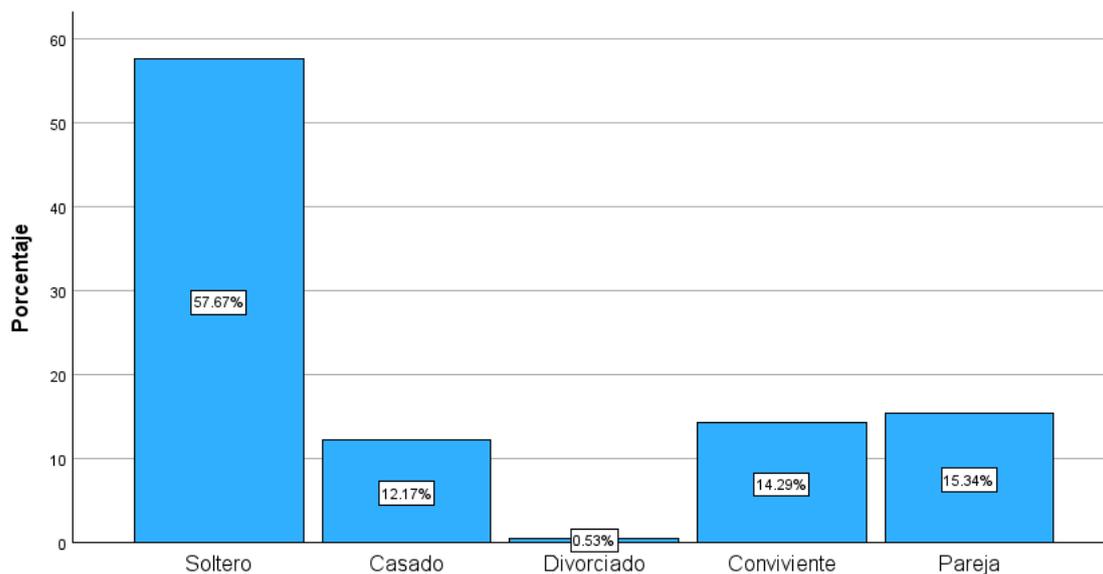
*Estado civil de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	109	57.7	57.7	57.7
	Casado	23	12.2	12.2	69.8
	Divorciado	1	.5	.5	70.4
	Conviviente	27	14.3	14.3	84.7
	Pareja	29	15.3	15.3	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 4**

*Estado civil de los encuestados y porcentajes*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 4 se observa que el 57,70% son solteros, el 15,3% tiene pareja, mientras que el 14,3% son convivientes y el 12,2% casados, teniendo también a un pequeño porcentaje divorciado con el 0,50%.

**Tabla 5**

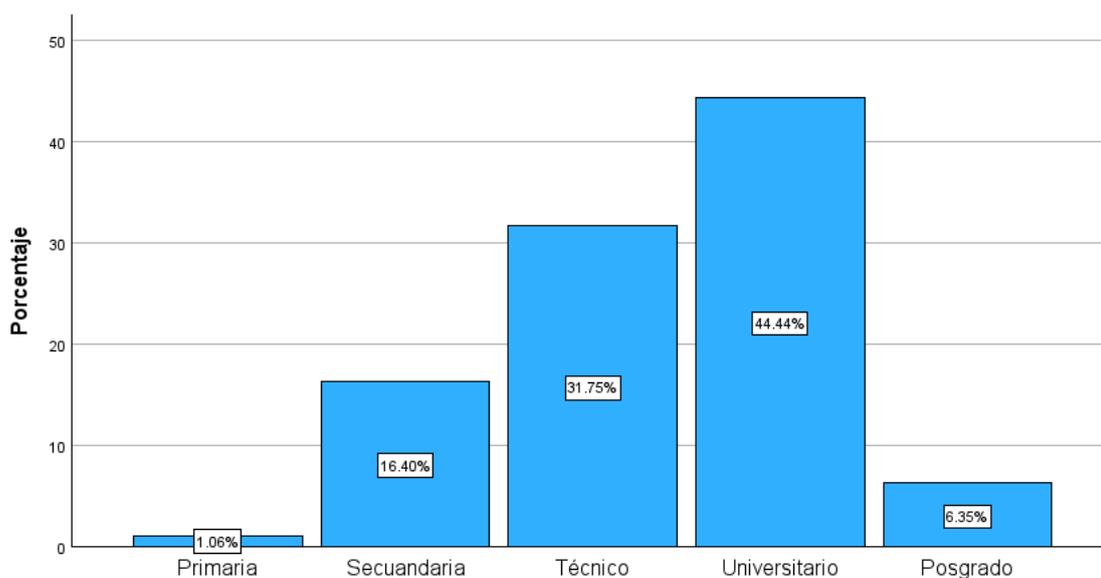
*Grado de instrucción de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	1.1	1.1	1.1
	Secundaria	31	16.4	16.4	17.5
	Técnico	60	31.7	31.7	49.2
	Universitario	84	44.4	44.4	93.7
	Posgrado	12	6.3	6.3	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

**Figura 5**

*Grado de instrucción y porcentajes*



*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 5 se aprecia que el 44.4% son universitarios, seguido del 31.7% son técnicos, el 16.4% tienen solo secundaria y una minoría con el 6.3% posgrado y 1.1% hasta primaria.

**Tabla 6**

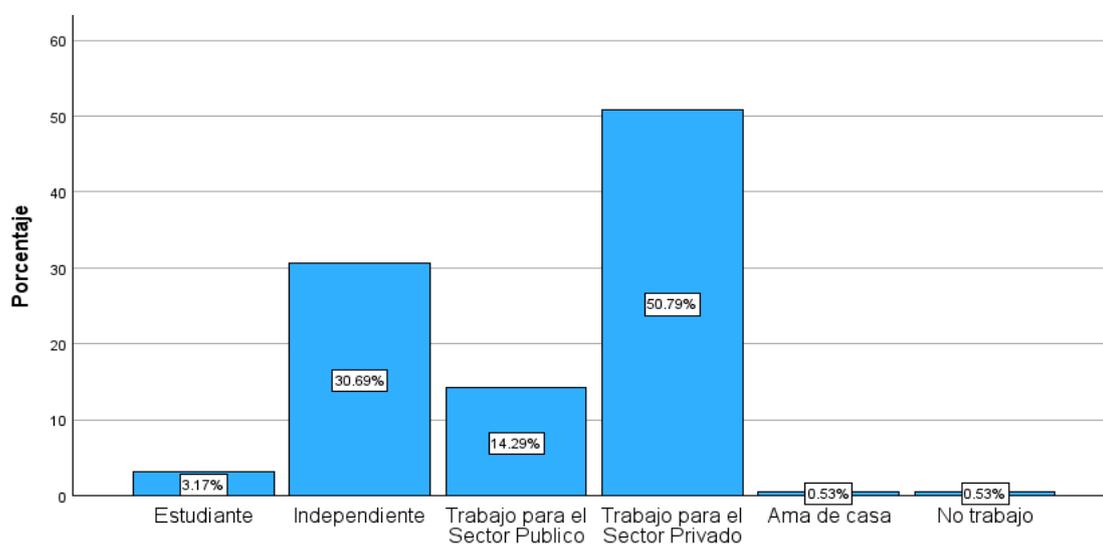
*Ocupación del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	6	3.2	3.2	3.2
Independiente	58	30.7	30.7	33.9
Trabajo para el Sector Publico	27	14.3	14.3	48.1
Válido Trabajo para el Sector Privado	96	50.8	50.8	98.9
Ama de casa	1	0.5	0.5	99.5
No trabajo	1	0.5	0.5	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 6**

*Ocupación y porcentajes del encuestado*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 6, se observa que el 59,79% de los encuestados trabajan para el sector privado, el 30,69% tienen un trabajo independiente, el 14,29 %

trabajan para el sector público, el 3,17 % son estudiantes y mientras que un porcentaje mínimo, con el 0,53% son amas de casa, y también el 0,53 % no cuentan un trabajo.

**Tabla 7**

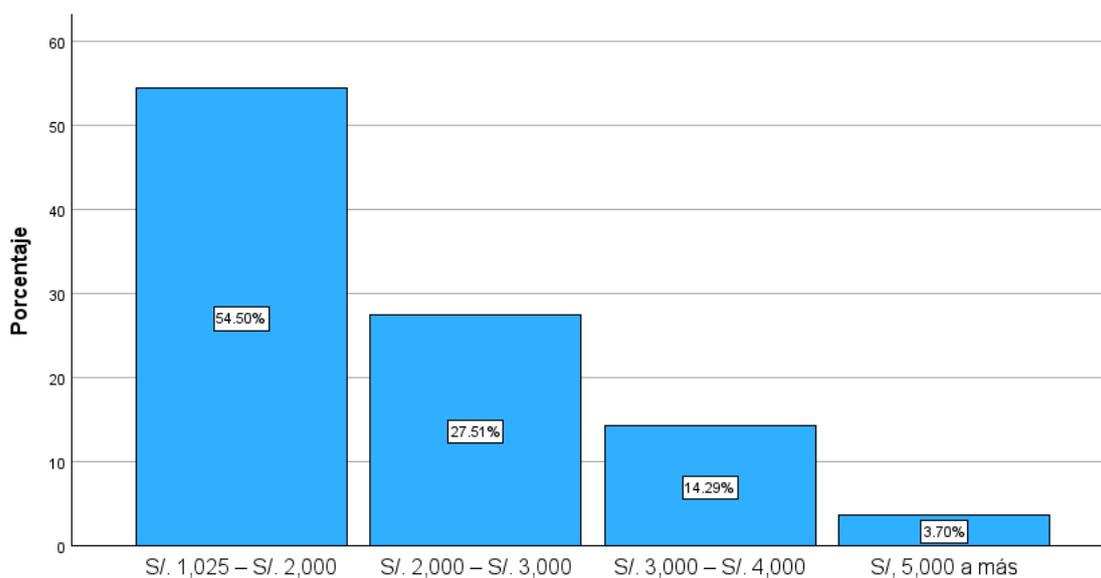
*Ingreso mensual del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido S/. 1,025 – S/. 2,000	103	54.5	54.5	54.5
S/. 2,000 – S/. 3,000	52	27.5	27.5	82.0
S/. 3,000 – S/. 4,000	27	14.3	14.3	96.3
S/, 5,000 a más	7	3.7	3.7	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 7**

*Ingreso mensual y porcentaje del encuestado*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: del total de encuestados se aprecia que el 54.50% percibe un ingreso mensual entre S/. 1,025 a S/. 2,000, seguido del 27.5% con S/. 2,000 a S/. 3,000, también el 14.3 con S/. 3,000 a S/. 4,000 y una minoría del 3.7% de S/, 5,000 a más.

#### 4.1.2. Características del viaje

**Tabla 8**

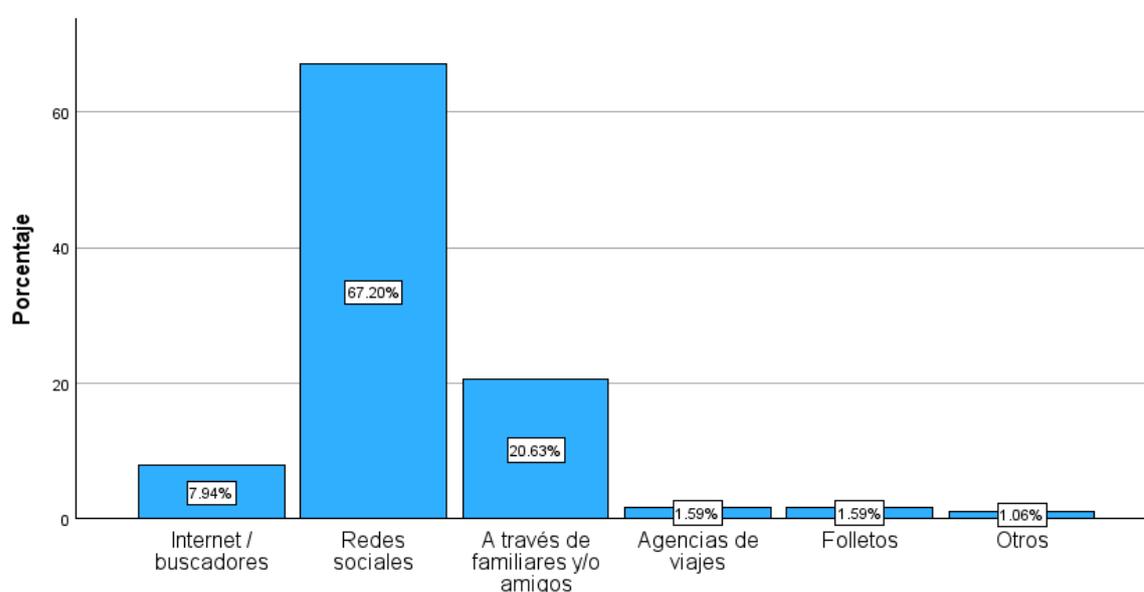
*Medio por el cual se enteró del lugar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Internet / buscadores	15	7.9	7.9	7.9
Redes sociales	127	67.2	67.2	75.1
A través de familiares y/o amigos	39	20.6	20.6	95.8
Válido Agencias de viajes	3	1.6	1.6	97.4
Folletos	3	1.6	1.6	98.9
Otros	2	1.1	1.1	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 8**

*Medio por el cual se enteró del lugar y porcentajes*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: se observa que el 67,20% de los encuestados se enteró del destino por medio de las Redes sociales, mientras que el 20,63% se enteraron a través de familiares y/o amigos, y sólo el 7,94 % se enteró por medio de internet/ buscadores.

**Tabla 9**

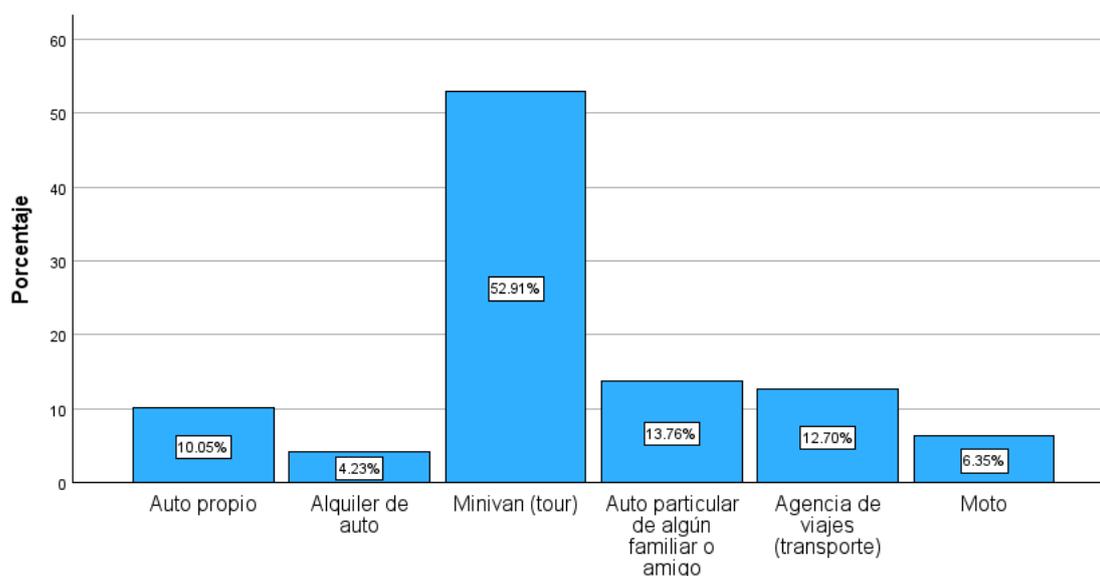
*Tipo de transporte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Auto propio	19	10.1	10.1	10.1
Alquiler de auto	8	4.2	4.2	14.3
Minivan (tour)	100	52.9	52.9	67.2
Auto particular de algún familiar o amigo	26	13.8	13.8	81.0
Agencia de viajes (transporte)	24	12.7	12.7	93.7
Moto	12	6.3	6.3	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 9**

*Tipo de transporte y porcentajes*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 9, se observa que el 52,91% de los encuestados utilizaron como medio de transporte para llegar al destino las minivans tours, el 13,76% usaron el auto de un familiar o amigo, el 12,70 % con agencias de viaje, el 10,05 % usaron su auto, el 6,35 % viajó en moto para llegar y mientras que un porcentaje mínimo, con el 4,23 % alquilaron un auto para visitar el destino.

**Tabla 10**

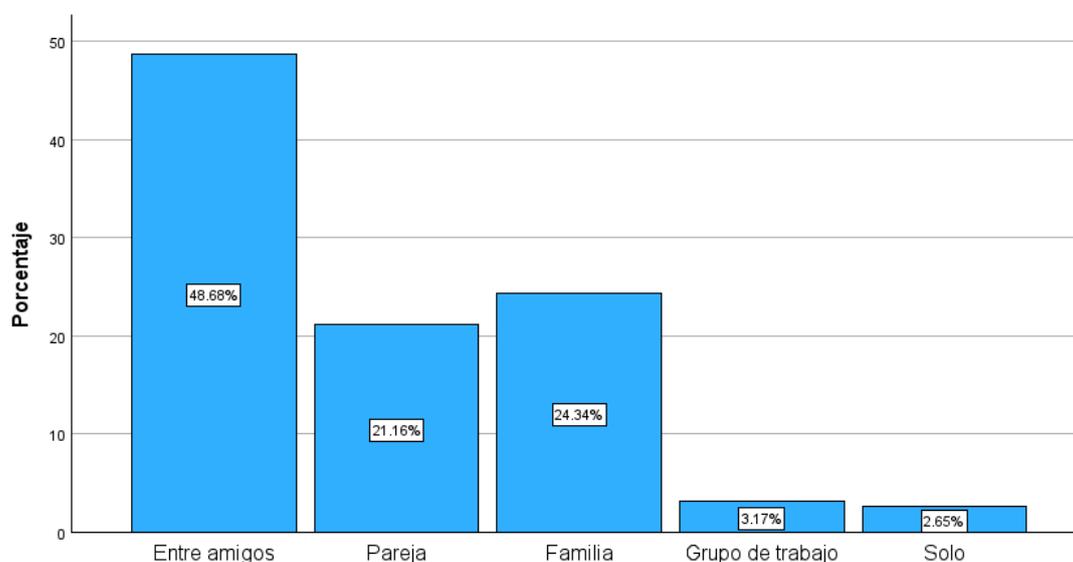
*Con quienes realizo el viaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre amigos	92	48.7	48.7	48.7
Pareja	40	21.2	21.2	69.8
Familia	46	24.3	24.3	94.2
Válido Grupo de trabajo	6	3.2	3.2	97.4
Solo	5	2.6	2.6	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 10**

*Con quien realizo el viaje y porcentajes*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 10 muestra que de los 189 encuestado el 48.7% decide viajar entre amigos, mientras que el 24,3% viajan en familia y el 21,20% lo realizan en pareja; así mismo existe un porcentaje minoritario entre grupos de trabajo con 3,20% y el 2,60% viajar solo.

**Tabla 11**

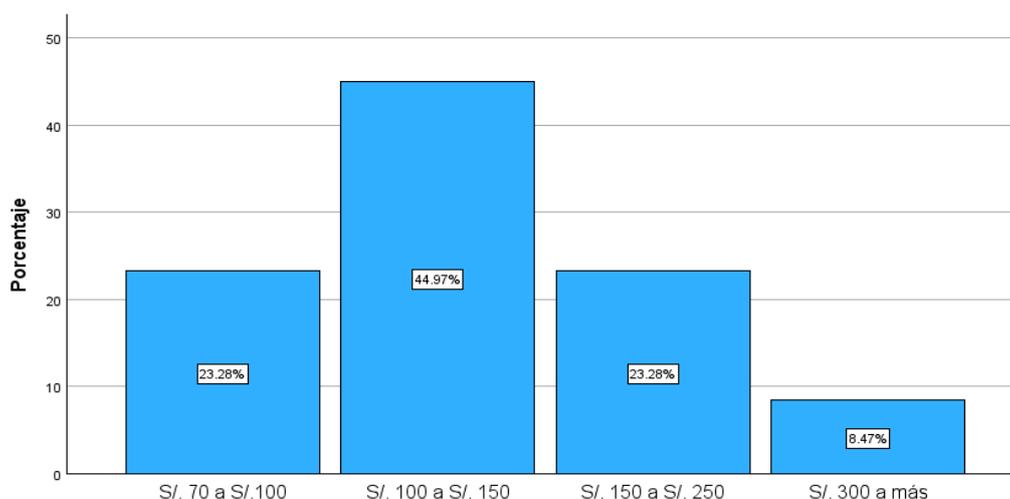
*Gasto promedio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 70 a S/.100	44	23.3	23.3	23.3
S/. 100 a S/. 150	85	45.0	45.0	68.3
Válido S/. 150 a S/. 250	44	23.3	23.3	91.5
S/. 300 a más	16	8.5	8.5	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 11**

*Gasto promedio y porcentajes*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: en la tabla 11 se muestra los gastos promedios que realizan los visitantes durante su visita a estos lugares, donde el 44,97% gasta entre 100 a 150 soles, seguido del 23,28 % de 70 a 100 soles y el otro 23,28 % tiene un gasto mayor de 150 a 250 soles, y solo el 8,47% gastan de 300 soles a más durante su visita a este lugar.

#### 4.1.3. Motivación del viaje

**Tabla 12**

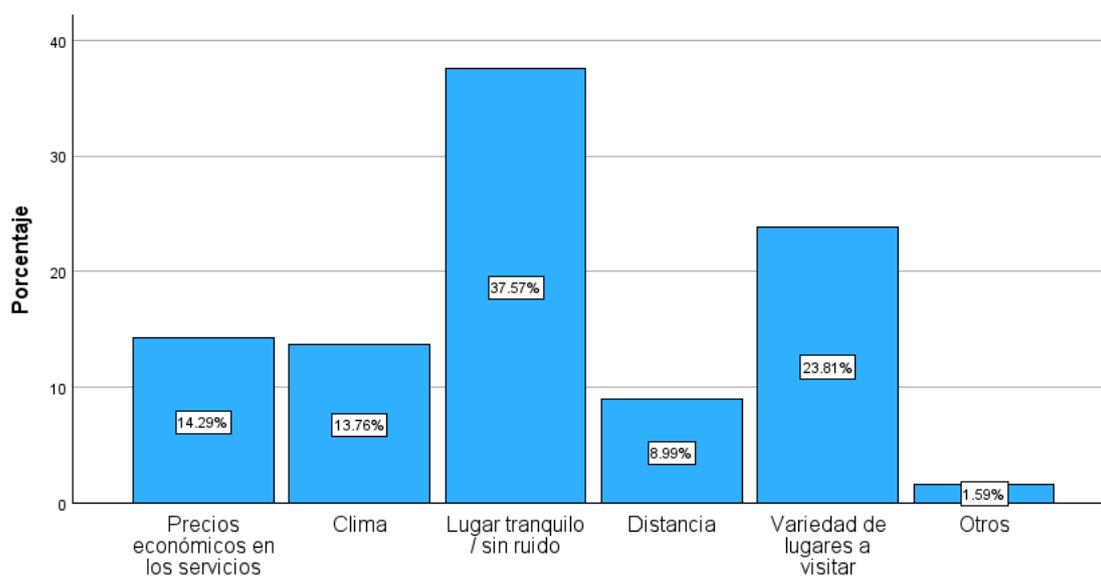
*Aspectos para realizar el viaje*

*Fuente: Programa SPSS Versión 25*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precios económicos en los servicios	27	14.3	14.3	14.3
Clima	26	13.8	13.8	28.0
Lugar tranquilo / sin ruido	71	37.6	37.6	65.6
Distancia	17	9.0	9.0	74.6
Variedad de lugares a visitar	45	23.8	23.8	98.4
Otros	3	1.6	1.6	100.0
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 12**

*Aspectos para viajar y porcentajes*



*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 12 se aprecia que los aspectos que se tomó en cuenta para realizar el viaje son: con un 37,6% por ser un lugar tranquilo y sin ruido, el 23,8% por contar con una variedad de lugares a visitar, el 14,3% enfocado a los precios económicos en los servicios, así también por el clima con un 13,8% y en menor valor un 9% por distancia y el 1% otros.

**Tabla 13**

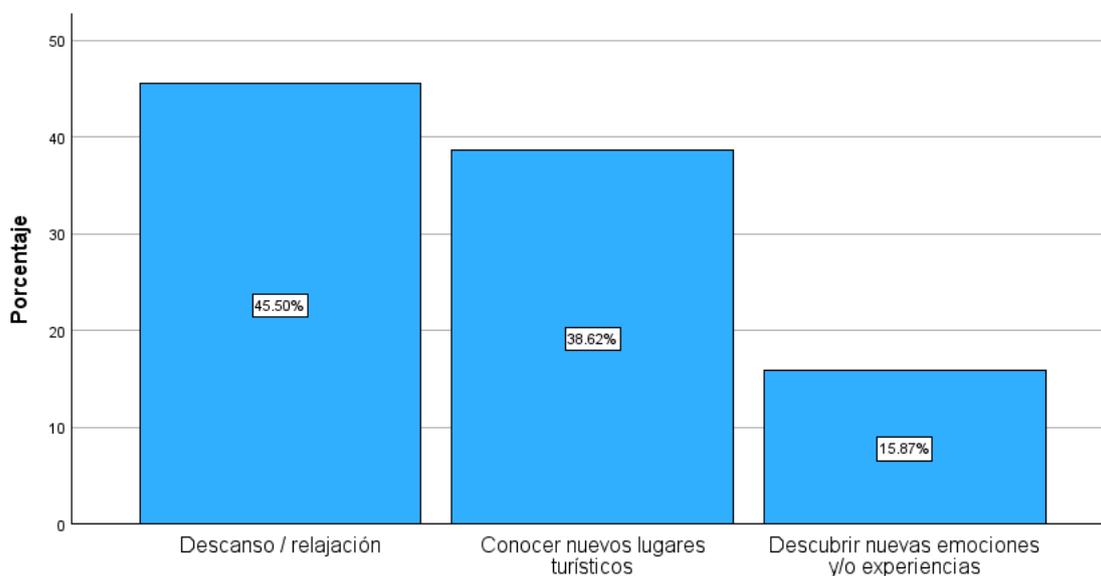
*Motivo para realizar el viaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descanso / relajación	86	45.5	45.5	45.5
Conocer nuevos lugares turísticos	73	38.6	38.6	84.1
Válido Descubrir nuevas emociones y/o experiencias	30	15.9	15.9	100.0
Total	189	100.0	100.0	

*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

**Figura 13**

*Motivo para realizar el viaje y porcentaje*



*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 13, se observa que al 45,5% de los encuestados lo motiva viajar por descanso y relajación, el 38,6% les motiva el conocer nuevos lugares turísticos, y el 15,9% viaja por descubrir nuevas emociones o experiencias.

**Tabla 14**

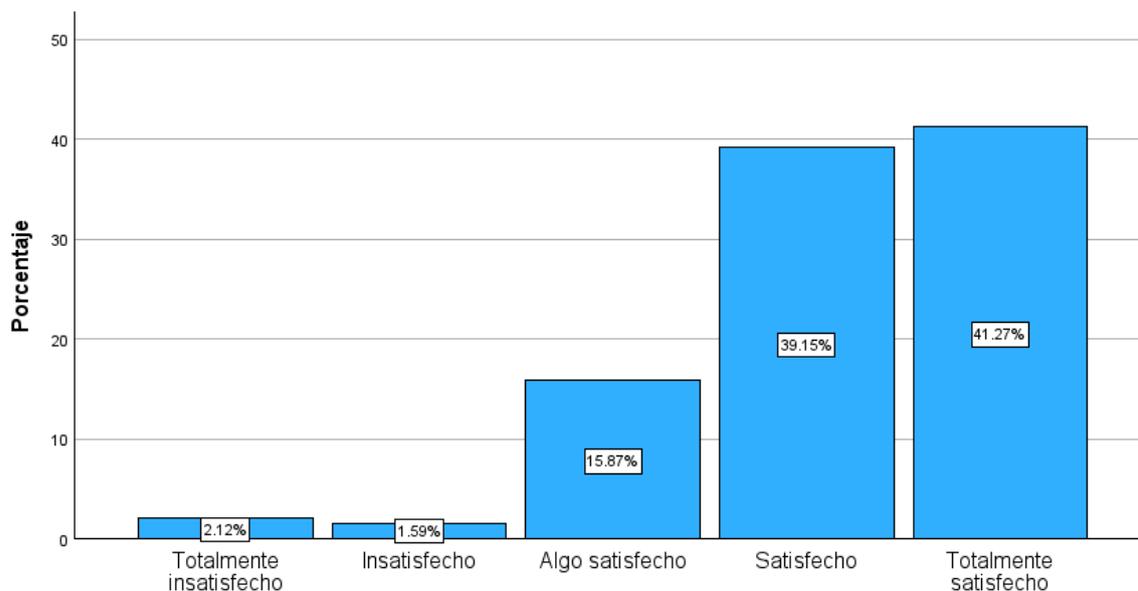
*Satisfacción de la Catarata 5 Cerros*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	4	2.1	2.1	2.1
Insatisfecho	3	1.6	1.6	3.7
Válido Algo satisfecho	30	15.9	15.9	19.6
Satisfecho	74	39.2	39.2	58.7
Totalmente satisfecho	78	41.3	41.3	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

### Figura 14

Grado de satisfacción de la Catarata 5 Cerros y porcentaje



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 14 se aprecia el grado de satisfacción de los turistas sobre la Catarata, teniendo un 41.3% el nivel más alto que es totalmente satisfecho, mientras que 39.2% el nivel satisfecho, el 15.9% algo satisfecho y con un menor valor entre totalmente insatisfecho e insatisfecho el 4% aproximadamente.

**Tabla 15**

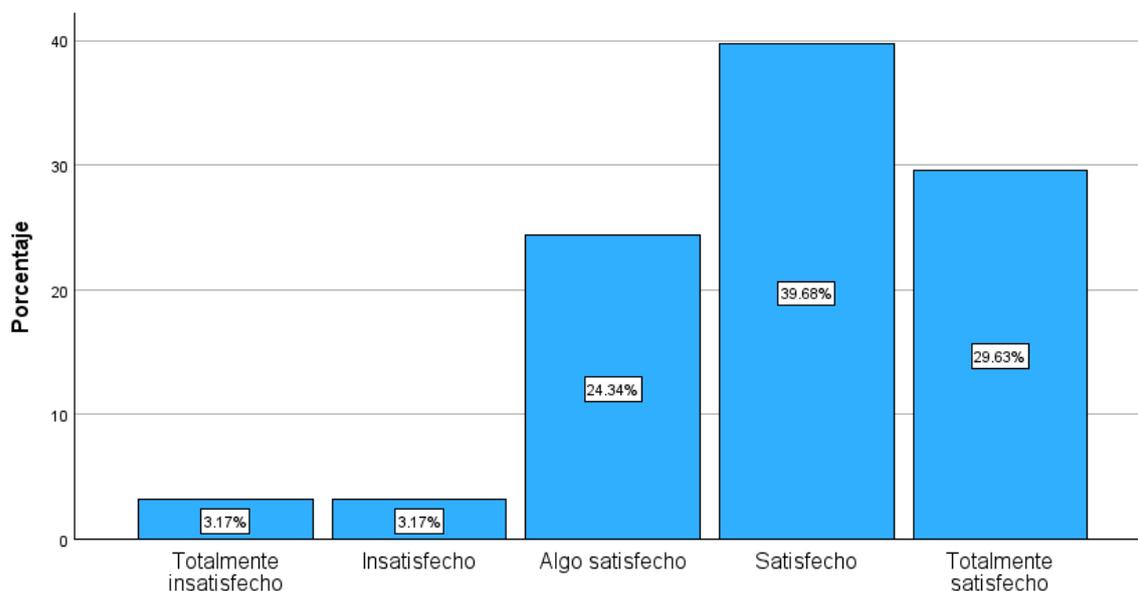
*Teleférico Salpin*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	6	3.2	3.2	3.2
Insatisfecho	6	3.2	3.2	6.3
Válido Algo satisfecho	46	24.3	24.3	30.7
Satisfecho	75	39.7	39.7	70.4
Totalmente satisfecho	56	29.6	29.6	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 15**

*Satisfacción del Teleférico Salpin y porcentaje*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 15 se aprecia el grado de satisfacción sobre el Teleférico Salpin para el visitante, estando un 39.7% satisfecho, mientras que 29.6%

totalmente satisfecho, así como el 24.3% algo satisfecho y con un menor valor entre totalmente insatisfecho e insatisfecho con 3,17%.

**Tabla 16**

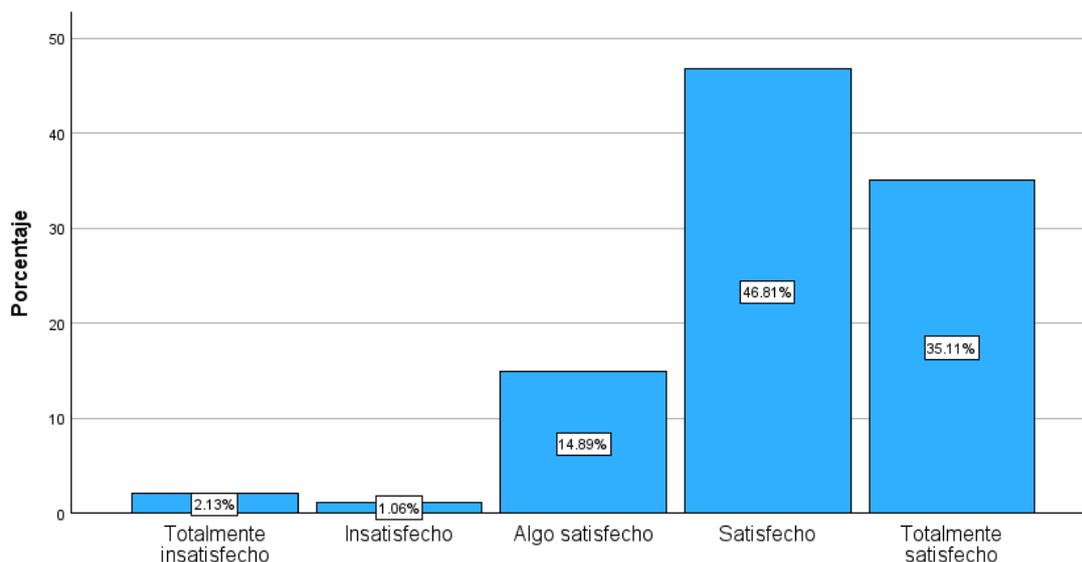
*Puente Colgante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	4	2.1	2.1	2.1
	Insatisfecho	2	1.1	1.1	3.2
	Algo satisfecho	28	14.8	14.9	18.1
	Satisfecho	88	46.6	46.8	64.9
	Totalmente satisfecho	66	34.9	35.1	100.0
	Total	188	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		189	100.0		

*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

**Figura 16**

*Satisfacción de la visita al puente colgante y porcentaje*



*Fuente:* Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 16 se aprecia el grado de satisfacción del visitante sobre el Puente Colgante “Dos mil suspiros”, estando un 46.8% satisfecho, mientras que un 35.11% totalmente satisfecho, así como el 14.9% algo satisfecho y con un menor porcentaje de 2,1% totalmente insatisfecho y un 1,06 % insatisfecho.

**Tabla 17**

*Bicicleta Aérea*

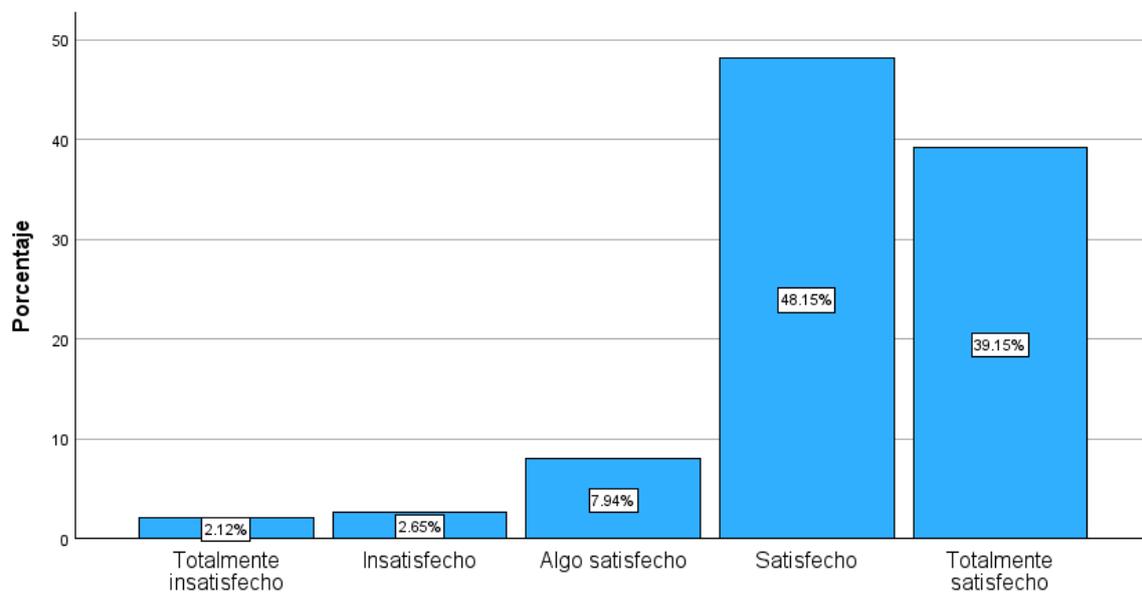
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	4	2.1	2.1	2.1
Válido Insatisfecho	5	2.6	2.6	4.8
Algo satisfecho	15	7.9	7.9	12.7
Satisfecho	91	48.1	48.1	60.8

Totalmente satisfecho	74	39.2	39.2	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 17**

*Satisfacción de la visita a la Bicicleta Aérea*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: En la tabla 17 se aprecia el grado de satisfacción del turista sobre su experiencia en la bicicleta aérea, teniendo un 48,15% satisfecho, mientras que el 39,15% de turistas indicaron estar totalmente satisfechos, un porcentaje minoritario de 7,94% algo satisfecho y con un menor porcentaje de 2,65% insatisfecho y un 2,12 % totalmente insatisfecho.

**Tabla 18**

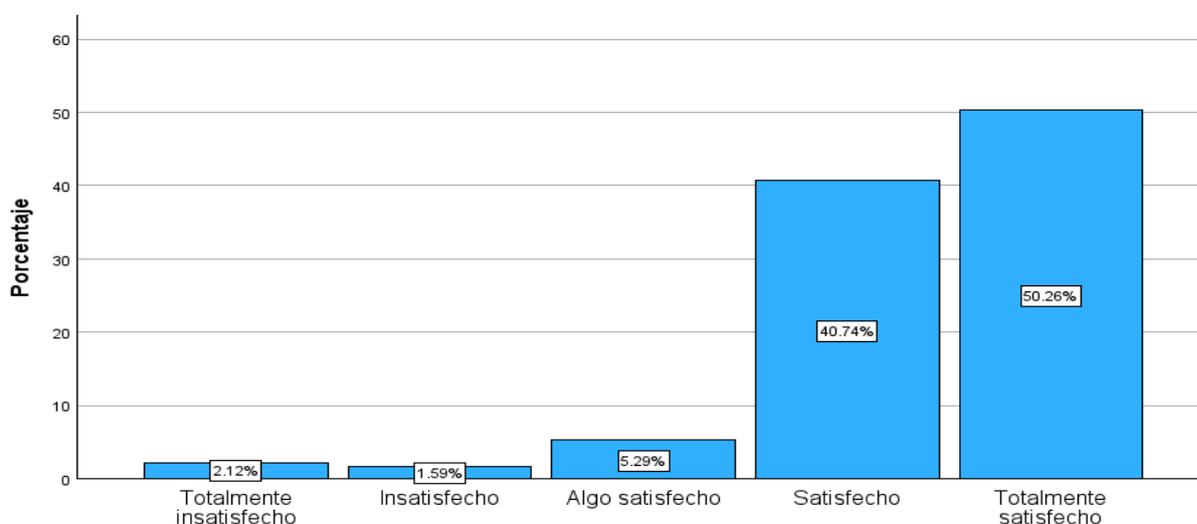
*Mirador de la Doncella*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	4	2.1	2.1	2.1
	Insatisfecho	3	1.6	1.6	3.7
	Algo satisfecho	10	5.3	5.3	9.0
	Satisfecho	77	40.7	40.7	49.7
	Totalmente satisfecho	95	50.3	50.3	100.0
Total		189	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Figura 18**

*Satisfacción de la visita al Mirador de la Doncella*



Fuente: Programa SPSS Versión 25

Descripción: en la tabla 18 se aprecia que el 50.3% se encuentra totalmente satisfecho con la vista al Mirador de la Doncella; también encontramos un 40.7% satisfecho y en un menor porcentaje algo satisfecho con 5.3%, insatisfecho 1.6% y totalmente insatisfecho 2.1%.

## V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se tuvo como objetivo general, identificar el perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochirí, Lima-Perú, 2023. En base a los resultados de dicho objetivo, se precisó a nivel sociodemográfico que el género femenino tuvo mayor presencia, entre las edades de 25 a 34 años, procedentes de San Juan de Miraflores, solteros, con un grado de instrucción universitario y que trabajan para el sector privado, respecto a las motivaciones de viaje, se hayo que la principal razón fue por descanso y relajación, tomando en cuenta un lugar tranquilo y sin ruido; pero que a su vez tenga diversos lugares a visitar, sobresaliendo más el Mirador de la Doncella como atractivo principal. Por último, dentro de las características de viaje, el medio informativo fue las redes sociales, utilizando como transporte los minivans tours, llegando a viajar entre amigos y con un gasto entre S/. 100 a S/. 150 soles. Al analizar este criterio se identificó que quienes visitan este destino, no necesariamente son personas deportistas, sino que están en busca de algo nuevo con relajación y aventura, lugar cercano y siendo accesible económicamente. Se desplazaron principalmente entre amistades y buscaron generar buenos recuerdos. Según menciona Zumbana (2022), en su estudio sobre el perfil del turista que visita la provincia de Pichincha, tomo en cuenta datos del turista, como: características demográficas, socioeconómicas, motivaciones y preferencias. En el cual manifiesta, que el 86 % de turistas que visitaban la provincia, eran nacionales, el 51% es de género femenino, su estado civil predominante era solteros con el 59 %, el 37% laboran en sectores privados, el 30% percibe un salario básico, el medio por el cual se informaron del lugar fue las redes sociales (49%) y el 42% se inclinó más por un turismo de naturaleza. De tal modo, al considerar estos datos sobre el perfil del turista, se deduce que el visitante viaja motivado por encontrar descanso y relajación relacionándose con el turismo de naturaleza, en donde las redes sociales fue la fuente principal de información, así mismo , el género femenino realiza todo tipo de actividades de aventura, sin necesidad de prepararse físicamente previamente, no tienen un cargo familiar que les imposibilite desplazarse libremente, y se solventan económicamente con un sueldo mínimo aceptable en el mercado a través de empresas privadas.

El objetivo fue identificar las características sociodemográficas de los turistas nacionales que visitan el distrito de San Mateo de Otao. El género femenino tuvo el 51%, y el masculino 49%, el mayor grupo etario fue de 25 a 34 años (60.9%), provenientes de San Juan de Miraflores (10%), Ate (8.47%) e Independencia (6.35%) y además en un menor porcentaje los lugares aledaños al distrito como: Chosica y Huachipa llegando a sumar entre ellos un total del 7% aproximadamente de los encuestados; en cuanto al estado civil y formación profesional fueron solteros (57.22%), universitarios (44%) y Técnicos (32%) quienes en su mayoría trabajan para el sector privado (51%), los independientes representan el 31% y para el sector Público 14 % , y sus ingresos oscilan entre S/. 1025 a S/. 2000 mensuales (54%). Por lo general, el turismo de naturaleza y aventura se vinculan con el esfuerzo físico, debido a esto acuden al destino en su mayoría jóvenes, particularmente en San Mateo de Otao, según los resultados obtenidos no existió distinción de género, en virtud de que algunas actividades practicadas son de menor dificultad en comparación a otros destinos turísticos. Este destino es un factor de atracción de múltiples distritos, porque el flujo de llegada de los visitantes no es precisamente proveniente de los distritos aledaños a San Mateo de Otao, sino más bien distritos más alejados a los atractivos, esto podría ser a causa de que los encuestados que se encuentran alejados al distrito viven, por lo cual buscan apartarse de su entorno habitual, también puede ser por recomendación de amistades que ya hayan visitado el destino. Así mismo, los jóvenes solteros se caracterizan por trabajar y estudiar a la vez para formarse como un futuro profesional y que solventan económicamente a través del sector privado, público y también de forma independiente, además se puede decir que este grupo de personas no tienen una responsabilidad familiar que los impida viajar libremente. Tal como menciona Zumbana (2022) es su estudio sobre el perfil del turista que llega a la provincia de Pichincha, donde se manifiesta que el 51% son del género femenino y el 49% masculino, representando una segmentación de género equilibrada; así mismo son solteros (59%) y el grado de instrucción es universitaria (46%), trabajadores para empresas privadas (37%). Al considerar estos datos, se infiere que hombres y mujeres realizan viajes sin distinción de género, independientemente del destino; asimismo se encontrarían dentro de una categoría de jóvenes que se desplazan entre amigos, buscando experiencias, esto implica

que no estén vinculados a una relación formal, tomando como objetivo su desarrollo académico profesional, además de relacionarse en dichos viajes.

El siguiente objetivo fue describir las motivaciones de viaje, donde las principales razones para visitar el destino fueron por descanso y relajación (46%) y conocer nuevos lugares turísticos (39 %). Los aspectos que se tomaron en cuenta para conocer el destino fueron: búsqueda de un lugar tranquilo, sin ruido (38%) que los alejara de la rutina, y que a su vez tengan una variedad de lugares a visitar (24%), siendo el mirador de la doncella (50.3%) y la catarata 5 cerros (41.3%) los atractivos con la mayor satisfacción por parte de los visitantes. Se infiere que el turista busca desconectarse de lo rutinario, de la carga de trabajo o estudios que les causa estrés, de esta forma ellos buscan relajarse visitando destinos naturales y realizando actividades de aventura. Es posible que los turistas escogieran este destino tomando en cuenta sus particularidades, por ejemplo: Su belleza paisajística, precios accesibles, la cercanía del lugar para poder disfrutar de un clima distinto al de su origen, y sus actividades festivas. Acaro (2019) afirma que los turistas viajaron motivados por encontrar lugares vinculados con la naturaleza y aventura, permitiéndoles realizar diferentes actividades como: canopy, senderismo, ciclismo, escalada, entre otros. Esto se explica en el modelo de Crompton, refiriéndose al lado interno de los viajeros (push), relacionados con las emociones, el cual los impulsa a escapar de la rutina, buscando descanso y relajación, así como también conocer lugares turísticamente atractivos y se desarrollen actividades, que les permita aventurarse y relacionarse con otras personas (Gonzales & Gutierrez, 2018).

Como último objetivo fue determinar las características de viaje, que dieron como resultado: el principal medio de información del lugar fue por redes sociales (67.2%), el medio de transporte que comúnmente se utilizó fue el servicio de minivan tours (52.9%) quienes ofrecían el traslado a los diferentes puntos turísticos del distrito; dentro del grupo de personas con quienes realizaron el viaje predominó el ir entre amigos (48.7 %), teniendo un gasto promedio entre S/100 a S/150 (45%). Esto se debe a que la mayoría de jóvenes tienen la tecnología a su alcance y que acostumbran a utilizar las redes sociales constantemente, asimismo en base a los comentarios de los encuestados, manifiestan que una de las redes más usada por

ellos fue tiktok, debido a su gran alcance de contenidos relacionados al turismo. El medio de transporte que se utiliza tiene años de experiencia en el servicio que brinda, siendo ubicado rápidamente por los visitantes; a pesar de no ser un servicio formal, ni asegurando la protección al usuario durante el recorrido, este servicio es tomado frecuentemente por los turistas, quienes no toman en cuenta los riesgos al elegirlo, generándose posibles hurtos, choques graves que ocasionen daños irreparables e incluso hasta la muerte, por ser un camino parcialmente accidentado, sin embargo se percibe que los turistas toman en cuenta los precios económicos, el recorrido a todos los atractivos del distrito y las actividades que se desarrollan. Por otro lado, la razón de viajar entre amigos es para generar nuevas experiencias, conociendo nuevos lugares, compartiendo gastos y perder el temor de realizar nuevas actividades de riesgos. En opinión de Acaro (2019) los turistas jóvenes que viajan a destinos naturales y aventura priorizan la experiencia antes que el servicio, viajando por su cuenta (76%), que utilizar un servicio privado turístico, de modo que están dispuestos a tomar servicios turísticos que cumplan con la calidad mínima aceptable, antes que optar por establecimientos de mayor calidad. Además, el gasto promedio por día de los turistas jóvenes fue el 54% entre S/150 a 300 soles en relación a su visita a los Baños de Agua Santa, ya que se pueden realizar diferentes deportes de aventura, y otras actividades relacionadas al turismo. Al analizar esta información se puede establecer que los jóvenes que viajan entre amigos y están orientados a realizar un turismo de naturaleza y aventura no necesitan invertir mucho dinero en ese tipo de actividad.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el perfil del turista nacional que visitó el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochirí, Lima-Perú, 2023, provenían del distrito de San Juan de Miraflores, y se caracterizaron por ser del sexo femenino (51%), cuyas edades están entre los 25 a 34 años (60.9%), con un estado civil soltero, tienen un grado de estudio universitario, perciben un sueldo mensual de 1025 a 2000 soles mediante su labor en el sector privado. Su principal motivación de visita es el descanso y relajación, encontrar un lugar tranquilo, sin ruido, captó más su atención el Mirador de la Doncella (50.3%); informándose sobre el lugar mediante las redes sociales, viajar entre amigos, utilizar como medio de transporte los minivans tours y dentro de un gasto promedio de 100 a 150 soles por día. De modo que, este tipo de visitante nacional busca salir de la rutina del trabajo y/o estudio, desplazándose entre amigos, generando recuerdos sin tener la necesidad realizar algún esfuerzo físico o gastar mucho dinero; lo cual permitió al distrito satisfacer las necesidades o expectativas del turista.
2. Se identificó que las características sociodemográficas del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochirí, Lima-Perú, 2023, abarcaron indicadores como el género siendo el sexo femenino el de mayor afluencia al destino, entre las edades de 25 a 34 años (60.9%), con un estado civil de soltero, grado de instrucción universitaria, teniendo una ocupación en el sector privado con un ingreso mensual de 1025 a 2000 soles (54%) y procedentes del distrito de San Juan de Miraflores. Por lo tanto, se concluye que dentro del grupo de personas viajantes al distrito pertenecen a la generación de los millennials, los cuales están camino o por finalizar su formación académica-profesional, solventándose económicamente y laborando para empresas privadas.

3. Se concluyo que las motivaciones que tiene el turista nacional que visita el distrito de San Mateo, fueron principalmente por descanso y relajación (46%), buscar un lugar tranquilo y sin ruido (38%), el atractivo que más le llamo la atención fue el Mirador de la doncella (50.3%). Por consiguiente, se concluye que dentro de los factores que los impulsa a visitar el distrito son por naturaleza y aventura, siendo el producto satisfactorio y acorde a sus necesidades.
4. Dentro de las características de viaje del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao el principal medio de información fue las redes sociales (67.2%), siendo el más contado la red TikTok, el medio de transporte más usado la minivan tours (52.9%), realizan viajes entre amigos (48.7 %) y tienen un gasto promedio entre 100 a 150 soles por día. De tal manera se concluye que de los medios de promoción turística en el distrito son las redes sociales, por su alcance directo al visitante, dando a conocer las experiencias de quienes viajan y comentarios de cómo llegar al destino a un bajo costo.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las agencias de viajes formales crear paquetes, en base al perfil del turista que menos visita este destino, con la finalidad de incrementar la llegada de familias o grupos a San Mateo de Otao, maximizando la acogida de diferentes tipos de turistas.

Se recomienda a los residentes de San Mateo de Otao implementar más establecimientos que puedan abastecer el flujo de visitantes; con restaurantes turísticos, lugares de entretenimiento como zonas de camping con parrilla, canchas de fútbol; también SSHH y alojamiento. A fin de generar nuevas experiencias, que fortalezcan la motivación de los turistas y la satisfacción de sus necesidades. De tal manera al desarrollarse estas acciones beneficiarían económicamente a la localidad del distrito de San Mateo Otao.

La municipalidad de San Mateo de Otao debe implementar casetas informativas en la plaza de Chosica y alrededores del distrito; que facilite información de los atractivos turísticos y el acceso. Asimismo, establecer estrategias que impulsen el turismo del distrito por medio de canales oficiales como “ytuqueplanes e “iperu”, para dar a conocer la oferta que existe en el lugar, y atraer a más visitantes. Además, se sugiere a la municipalidad completar las obras en las vías de acceso dentro del distrito, favoreciendo el flujo de tránsito y generando seguridad en el trayecto. Por último, es importante que el medio de transporte que traslada a los visitantes en su recorrido se formalice para realizar una actividad turística responsable.

Se puede utilizar este estudio actual del perfil del turista, como base para futuras investigaciones en agencias de viaje, empresas locales y sector público, con la finalidad de implementar nuevos productos turístico.

## REFERENCIAS

- Acaro Maza, D & Condor Guañuna, J. (2019) *Análisis del Perfil del visitante que realiza Turismo de Aventura, preferencias y motivaciones: Caso de estudio Baños de Agua Santa*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado De Ingeniería en Administración Turística Y Hotelera, Universidad de las Fuerzas Armadas].  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21253/1/T-ESPE-040833.pdf>
- Arias Gonzales, J. (2022). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Editorial: Enfoques Consulting EIRL.  
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Aguirre Ortega, G. C. (2020) *Ciclo de vida del producto turístico Ciudad Mitad del Mundo en la Parroquia de San Antonio de Pichincha* [Trabajo de Titulación, modalidad proyecto de investigación para la obtención del título de Licenciada En Turismo Histórico Cultural].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22758>
- Araújo Pereira, G y Sevilha Gosling, M (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (1),62-85. ISSN: 0327-5841. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>
- Alvarado Donaires, J. A. (2017) *Creación de marca unificada para contribuir a la mejora de los ingresos de los artesanos Wanka como consecuencia de la deficiente promoción de la oferta turística en el Valle del Mantaro* [Tesis presentada para obtener el título de Licenciado en Arte y Diseño Empresarial]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/e0dd4e75-f62d-40c4-9efa-8c73e4b17ce3>
- Avraam, P., Syed Zamberi, A., Nada, A. S., Kostas, K. (2019). Demographic Analysis of Residents' Support for Tourism Development in the UAE: A Bayesian Structural Equation Modeling Multigroup Approach, *Revista*

*Americana de Investigación Sage Journals*, 21: 3.  
<https://doi.org/10.1177/0047287519874131>

- Bautista, M. & Villanueva, M. (2019) *Perfil del Tanatoturista en Lima, 2019*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59104/Torres\\_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59104/Torres_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Beltrán Bueno, M. Ángel, & Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41–65.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Cajiao, D; Leung, Y; Lincoln, L; Tejado, P & Benayas, J. (2022). Tourists motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37(100454), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>
- Carvache Franco, M.; Carvache Franco, W; Macas Lopez, C & Orden Mejia, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, Vol. 39(13), 4-19.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/18391304.html>
- Carvache Franco, M.; Contreras Moscol, D.; Orden Mejía, M.; Carvache Franco, W; Vera Holguin, H.; Carvache Franco, O. (2022) Motivations and Loyalty of the Demand for Adventure Tourism as Sustainable Travel. *Sustainability*, 14(8472), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14148472>
- Casanova Imbaquingo, L, Guerrero Cabezas, T, & Benítez Pereira, P. (2022). Evaluación de las potencialidades turísticas de la parroquia rural Seis de Julio de Cuellaje. *Siembra*, vol. 9, núm. 1, e3420.  
<https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3420>
- Cámara de Comercio de Cartagena. (s.f.). Serie cartagena en cifras trimestre III de 2021 <https://www.cccartagena.org.co/wp-content/uploads/2021/12/Serie-Cartagena-en-Cifras-Trim-III-2021-Rev.-GHS-2-1.pdf>

Corpoturismo. (s.f.) Informe de gestión 2021 cctci.  
[https://cartagenadeindias.travel/cargar\\_imagen.php?tipo=21&id=1283&thumbnail=false](https://cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=1283&thumbnail=false)

Crespo Jareño, J. (2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 192-201.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v15n2/0718-235X-riat-15-02-00192.pdf>

Gil, M & Morante, M. (2021) *Análisis del Perfil Turístico y Hotelero del turista Nacional que asiste al concurso Nacional y Mundial de marinera norteña en Trujillo*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8b03cb17-5125-4b34-8a46-8946106e9a24/content>

Gonzales Perez, C. & Gutierrez Taño, D. (2018) *Motivaciones de viajes push y pull: un análisis según la composición del grupo de viaje*. [Tesis para obtener el Grado en Turismo, Universidad De La Laguna].  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12057/Motivaciones%20de%20viajes%20push%20y%20pull%20un%20analisis%20segun%20la%20composicion%20del%20grupo%20de%20viaje.pdf;jsessionid=4781CCF2D45214305E47428F21AF9EB7?sequence=1>

Gualotuña Chumaña, J.A. (2019) *Caracterización del perfil del visitante al Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha en el año 2018*. [Trabajo de titulación presentado como requisito previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo Ecológico, Universidad Central del Ecuador].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19080/1/T-UCE-0004-CAG-122.pdf>

Guerrero Támara, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Revista Llalliq*, 2(1),  
<http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936/997>

- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)
- Jiao, Y., Hou, Y., & Lau, Y. (2021). Segmenting Cruise Consumers by Motivation for an Emerging Market: A Case of China. *Frontiers in Psychology*.12:606785. Doi:[10.3389/fpsyg.2021.606785](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.606785)
- Jumrin, S., & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Sciences*, 31, 08022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>
- Kirici, E & Bozkurt, I. (2022) Evaluation of the travel motivations of Gastronomy Tourists from the Perspective of Tourist Guides. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 558-577. DOI: [10.33083/joghat.2022.151](https://doi.org/10.33083/joghat.2022.151)
- Li, S., Liu, C., Wu, Z., Ma, Y., Chen, B., Gao, S., Chen, Z. and Xin, S. (2022). The Impact of Perceptions of Positive COVID-19 Information on Travel Motivation and Intention: Evidence from Chinese University Students. *Frontiers in Psychology*, 13(871330), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.871330>
- Liao, C.-S. & Chuang, H. -K. (2019). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Revista Americana de Investigación Sage Journals*. Vol. 26(2). 1-17. <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Lopez Loayza, M. (2022) *Los Influencers y la motivación de visita al Museo Histórico Martínez- Holguín* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34434>
- López-Roldán, P. & Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/163567>

- Lumba Saavedra, L. & Suarez Silva, S. (2021) *Perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima Metropolitana, 2019* [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/711119/Lumba\\_SLY-Suarez\\_SSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/711119/Lumba_SLY-Suarez_SSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (31 de mayo de 2022). *Perú: Compendio De Cifras De Turismo Abril 2022*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3168862/Compendio\\_Cifras\\_Turismo\\_ABRIL-2022.pdf?v=1665701843](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3168862/Compendio_Cifras_Turismo_ABRIL-2022.pdf?v=1665701843)
- Morales, B, Mejía Rocha, M, & Acosta Romero, E. (2018). Análisis del perfil del visitante a atractivos culturales. Museo de las Momias de Guanajuato. *Revista de Sociología Contemporánea*. 2018. 5-14: 9-19. [https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Sociologia\\_Contemporanea/vol5num14/Revista\\_de\\_Sociologia\\_Contemporanea\\_V5\\_N14\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Sociologia_Contemporanea/vol5num14/Revista_de_Sociologia_Contemporanea_V5_N14_2.pdf)
- OMT. (2011). Introducción al turismo. México: OMT. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Panosso Netto, A. y Lohmann, Guilherme. (2012). *Teoría del Turismo, conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas . <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lng=es&tlng=es).

- Proaño Chipantaxi, P., Pazmiño Valle, P., & Tapia Novillo, F. C. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales – caso Ruta del Hielo II. *Siembra*, 5(1), 105–110. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1431>
- PROMPERÚ. (2019). *Perfil del Turista Extranjero 2018*. Recuperado de: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184119/1\\_Perfil\\_del\\_Turista\\_a\\_Extranjero\\_2018.pdf?v=1596467798](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184119/1_Perfil_del_Turista_a_Extranjero_2018.pdf?v=1596467798)
- Robleda, M, Pérez, E, Kantún, M & Jonapá, J. (2017). *Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán*. Universidad Tecnológica del Poniente. Yucatán. [https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII\\_10.pdf](https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII_10.pdf)
- Rosado Chuquirima, A. K. (2020) *Revalorización de la categoría producto turístico en Ecuador: caso de estudio Festividad de la Mama Negra* [Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación presentado como requisito previo a la obtención del Título de Licenciatura en Turismo Histórico Cultural]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24354>
- Sandoval Armijos, D, Ordoñez Contreras, O, & Noblecilla Grunauer, M. (2018). Perception of the tourism profile for the exploitation of tourist attractions: Case of Pasaje Cantón, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 14-21. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100014>
- Sánchez Oro, M; Robina Ramírez, R; Portillo Fernández, A & Jiménez Naranjo, H (2021). Tourist Expectations and Motivations in Visiting Rural Destinations. The Case of Extremadura (Spain). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 175: 105-128. [doi:10.5477/cis/reis.175.105](https://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105)
- Sánchez Carlessi, H. Reyes Romero, C & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Sousa Valm, D., Driessnack, Martha & Mendes Costa, I. (2007). An overview of research designs: *Revista Latino-Americana de Enfermagem [online]*. 15, n. 3, pp. 502-507. Available from: <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (s.f.) *Reporte Trimestral De Desempeño Turístico En El Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-reportes-turismo-006.pdf>
- Shukla, S. (junio 2020). *Concept of population and sample* [Sesión de conferencia]. Conference: How to write a research paper?, Indore, M. P., India. [https://www.researchgate.net/publication/346426707\\_CONCEPT\\_OF\\_POPULATION\\_AND\\_SAMPLE](https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE)
- Torres Paredes, L. M. (2019) *Perfil del Turista Sudamericano que visita Barranco, 2019*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59104/Torres\\_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59104/Torres_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Terranova Ponce, S. (2016). *El Perfil del Turista que Visita la Isla Santay*. [Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de: Ingeniería en Administración y Marketing Estratégico]. [http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1081/1/Tesis\\_1251TERp.pdf](http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1081/1/Tesis_1251TERp.pdf)
- Tustón Jara, L. F. (2017) *Perfil del Turista Aficionado a la gastronomía caso de estudio Canton Patate*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27515>
- Vidaurre, T., Esparza, R., Solano, J., Diaz, R. (2021). *El turista Nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pomac*. Editorial Grupo Compás. [https://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/usat/2786/1/Turista\\_naciona\\_SHB\\_P.pdf](https://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/usat/2786/1/Turista_naciona_SHB_P.pdf)

Zumbana, K. *El Perfil del Turista que visita la provincia de Pichincha en tiempos de pandemia. año 2022*. [Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Ecoturismo]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10236>

Zhang, Y., Li, X. (Robert), Cárdenas, D. A. & Liu, Y. (2021). Calculating Theme Parks' Tourism Demand and Attractiveness Energy: A Reverse Gravity Model and Particle Swarm Optimization. *Revista Americana de Investigación Sage Journals*. Vol. 61(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0047287520977705>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### ***Matriz de operacionalización de la variable***

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil del Turista	El perfil del turista se va a caracterizar por los aspectos sociodemográficos, económicos, sus motivos de viaje y otras particularidades que se van a distinguir entre los tipos de turistas que visiten un destino. El perfil permite saber cuáles son sus preferencias, gustos e inclinaciones que tienen los turistas. (Tuston, 2017)	La variable de estudio perfil del turista y sus dimensiones permitirán medirse mediante el empleo de la técnica la encuesta y se aplicará un cuestionario de 14 preguntas a los turistas nacionales que visitan el distrito de San Mateo de Otao.	Características sociodemográficas	Edad	Nominal
				Sexo	
				Estado Civil	
				Ocupación Laboral	
				Ingreso mensual	
			Motivaciones del turista nacional	Principal motivación para viajar	
				Característica más importante de su elección	
				Atractivos	
			Características de viaje	Transporte	
				Grupo de Viaje	
				Aspectos de Viaje	
				Gasto promedio personal	
				Medios de Búsqueda	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERIA

Encuesta sobre el perfil de turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochirí, Lima, 2023

Sr (a) muy buenos días, somos estudiantes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo y su opinión es importante; por lo cual le solicitamos complete las siguientes preguntas que tienen como objetivo recopilar información sobre el perfil del turista nacional.

#### Instrucciones:

Estimado turista, marcar con "X" la alternativa que considere necesaria, en base las opciones presentadas en cada pregunta.

1. Género: M ( ) F ( )

2. Lugar de procedencia: .

3. Edad:

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 64 años

4. Estado Civil:

Soltero

Casado

Divorciado

Conviviente

Pareja

5. Grado de Instrucción:

Primaria

Secundaria

Técnico

- Universitario
  - Post grado
6. ¿Cuál es su ocupación?
- Estudiante
  - Independiente
  - Trabajo para el sector público
  - Trabajo para el sector privado
  - Ama de casa
  - Soy jubilado / pensionista
  - No trabajo
7. ¿Cuál es su Ingreso Mensual?:
- S/. 1,025 – S/. 2,000
  - S/. 2,000 – S/. 3,000
  - S/. 3,000 – S/. 4,000
  - S/, 5,000 a más
8. ¿Por qué medio se enteró del lugar?
- Internet / buscadores
  - Redes sociales
  - A través de familiares y/o amigos
  - Agencias de viajes
  - Folletos
  - Ferias turísticas
  - Otros:.
9. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar?
- Auto propio
  - Alquiler de auto
  - Minivan (Tours)
  - Auto particular de algún familiar o amigo
  - Moto

10. ¿Con qué personas realizó el viaje?

- Entre amigos
- Pareja
- Familia
- Grupo de trabajo
- Solo

11. ¿Cuánto fue el gasto promedio del viaje por persona, incluyendo: transporte, alimentación, ingreso a los atractivos y gastos adicionales?

- S/. 70 a S/.100
- S/. 100 a S/. 150
- S/. 150 a S/. 250
- S/. 300 a más

12. ¿Qué aspectos tomó en cuenta para visitar este lugar?

- Precios económicos en los servicios
- Clima
- Lugar tranquilo / sin ruido
- Distancia
- Variedad de lugares a visitar
- Otros:

13. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió visitar este lugar?

- Descanso / relajación
- Conocer nuevos lugares turísticos
- Descubrir nuevas emociones y/o experiencias

14. De los destinos visitados por favor, indíquenos cómo clasificaría los siguientes atractivos en base a su experiencia, en un rango del 1 al 5, siendo 1 de menor agrado y 5 de mayor agrado.

- La catarata 5 Cerros
- Teleférico Salpin
- Puente colgante “Dos mil suspiros”
- Bicicleta aérea
- Mirador “La doncella” (mano gigante y la luna de la suerte)

## **Anexo 3:**

### **Formato para la obtención del consentimiento informado**

**Título de la investigación:** Perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochiri, Lima – Perú, 2023. Investigadores principales: Estela Rojas, Kimberlin Zolansh y Pillaca Santillan, Katherine Lizeth  
Asesor: Mg. Ruiz Palacios, Miguel Angel

### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que los invitamos a participar en la investigación: Perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochiri, Lima – Perú, 2023, cuyo propósito es conocer el perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao. Esta investigación es desarrollada por los autores Estela Rojas, Kimberlin Zolansh y Pillaca Santillan, Katherine Lizeth de Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería, de la Universidad César Vallejo.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente: 1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, lugar de procedencia, género; entre otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre las dimensiones específicas de la variable de investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [número] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del encuestado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria** (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo** (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios** (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio del público.

**Confidencialidad:** (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se Anexo N.º 3 Formato para la obtención del consentimiento informado requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona.

De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario. Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Ruiz Palacios, Miguel Angel al correo

electrónico mruizpa20@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de (indicar el correo del CEI de la Facultad/Escuela Profesional o Programa de Posgrado).

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación. Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas.

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

Lima, 28 de noviembre del 2022

**Apellidos y nombres del experto: CASTRO CORCUERA, PATRICIA ELIANA**

**DNI: 18211973**

**Teléfono: 981 305 246**

**Título/grados: Magister**

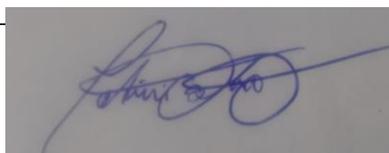
**Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo**

***“Perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochirí, Lima - Perú, 2023”***

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	N O	
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:



FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 21 de noviembre del 2022

**Apellidos 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.**

***“Perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochirí, Lima - Perú, 2023”***

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	N O	
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: \_\_\_\_\_




FIRMA DEL EXPERTO

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

**Apellido y nombres del experto:** Enríquez Gamarra, Karina Paola

**DNI:** 41405310

**Teléfono:** 989682982

**Título/grados:** Mgtr. en Docencia Universitaria

**Cargo e institución en que labora:** Responsable de la carrera de Administración y Servicios Turísticos – Universidad Privada del Norte

**“Perfil del turista nacional que visita el distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochirí, Lima - Perú, 2023”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada uno de los ítems marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento cuenta con la información necesaria para medir las variables?	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	¿La información del instrumento de recolección de datos cuenta con la información de cada uno de los indicadores?	x		
6	¿El instrumento de recolección de se sostiene 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	¿Los indicadores que tiene el instrumento sirven para validar la hipótesis?	x		

**SUGERENCIAS:**

- En la pregunta 9 agregar la opción Otros para aquellos que llegan tomando buses por paradas
- En la pregunta 14 agregar cuadros más grandes para que puedan escribir los encuestados.
- En la pregunta 14 modificar destinados visitados por puntos visitados
- Asimismo, en la pregunta 14 solo da opción a calificar los puntos donde se realiza turismo de aventura, sin dar opción a escoger otros puntos como la caminata por sí sola
- Finalmente, revisar las tildes ya que en algunas palabras figura sin la tilde respectiva

