



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Perfil turístico de los visitantes extranjeros que llegan al centro histórico
de Lima**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA**

AUTOR:

Andrea Lucero Calderón Pacahuala

ASESOR:

Mg. Sc. Álvaro Fernando Valdez Roca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Antropología cultural

LIMA – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

MGTR. EDWIN NATIVIDAD GABRIEL CAMPOS

MGTR. CARLOS TOVAR ZACARÍAS

MGTR. MIGUEL ANGEL RUIZ PALACIOS

DEDICATORIA

A Dios, Jesús y la virgen María por guiar siempre mi camino, protegerme y darme la fuerza suficiente para lograr cada uno de mis objetivos.

A mis padres, por su confianza y su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

De manera especial al Mg. Sc. Alvaro Valdez Roca, mi asesor de tesis, por su orientación, profesionalismo, comprensión y paciencia para culminar mi formación como investigadora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Andrea Lucero Calderón Pacahuala con DNI N° 48566424, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Hotelería y Turismo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 01 de diciembre del 2016

Andrea Lucero Calderón Pacahuala

PRESENTACIÓN

La presente investigación demostró cual es el perfil turístico de los visitantes extranjeros que llegaron al Centro Histórico de Lima, debido a que se busca conocer cuáles son las características del visitante y tener una noción de cómo está conformada la demanda y así poder brindarle un óptimo servicio de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.

La información se ha estructurado siguiendo un patrón de investigación propuesto por la Universidad. En el capítulo I, se encuentra la introducción de la investigación. En el capítulo II, se estableció el marco metodológico. En el capítulo III, están los resultados obtenidos mediante la técnica e instrumento de recolección de datos. En el capítulo IV, se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V, se estableció las conclusiones. En el capítulo VI, las recomendaciones y, por último, en el capítulo VII, se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de investigación.

Realizar un estudio basándose en las características del consumidor turístico permitirá crear las mejores estrategias posibles de marketing, así como nuevas tendencias en el ámbito turístico con la finalidad de atraer y satisfacer a un gran número de visitantes.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. Introducción	15
1.1 Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del Problema	30
1.5 Justificación del estudio	30
1.6. Objetivos	32
II. Método	33
2.1 Diseño de Investigación	33
2.2 Variables, Operacionalización	33
2.3 Población y muestra	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5 Métodos de análisis de datos	36
2.6 Aspectos éticos	37
III. Resultados	38
IV. Discusión	46
V. Conclusiones	51
VI. Recomendaciones	53

VII. Referencias	55
VIII. Anexos	59

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Resultados de encuestas según edad	38
Tabla N° 2: Resultados de encuestas según grado de instrucción	38
Tabla N° 3: Resultados de encuestas según procedencia	39
Tabla N° 4: Resultados de encuestas según conformacion del grupo de viaje	39
Tabla N° 5: Resultados de encuestas según estadía	40
Tabla N° 6: Resultados de encuestas según tipo de alojamiento	40
Tabla N° 7: Resultados de encuestas según gasto aproximado	40
Tabla N° 8: Resultados de encuestas según edad modalidad de viaje	41
Tabla N° 9: Resultados de encuestas según edad medio de información	41
Tabla N° 10: Resultados de encuestas según recurrencia – cuantas veces ha venido al CHL	41
Tabla N° 11: Resultados de encuestas según recurrencia – ¿Volvería?	42
Tabla N° 12: Resultados de encuestas según motivo de viaje	42
Tabla N° 13: Resultados de encuestas según calidad de los siguientes servicios turísticos: Alojamiento	42
Tabla N° 14: Resultados de encuestas según calidad de los siguientes servicios turísticos: Alimentación	43
Tabla N° 15: Resultados de encuestas según calidad de los siguientes servicios turísticos: Transporte	43
Tabla N° 16: Resultados de encuestas según calidad de los siguientes servicios turísticos: Guiado Turístico	43
Tabla N° 17: Resultados de encuestas según calidad de los siguientes servicios turísticos: Entretenimiento	44
Tabla N° 18: Resultados de encuestas según aspectos que desagradan del destino	44
Tabla N° 19: Resultados de encuestas según actividad turística de mayor disfrute	44

Tabla N° 20: Resultados de encuestas según experiencia turística	45
Tabla N° 21: Resultados de encuestas según comparación con otros destinos y/o atractivos	45

Índice de figuras

Figura N° 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	25
Figura N° 2: Plano del Centro Histórico de Lima	63

Índice de anexos

Anexo N° 1: Matriz de consistencia	59
Anexo N° 2: Operacionalización de la variable	60
Anexo N° 3: Cuestionario	61
Anexo N° 4: Plano turístico del Centro Histórico de Lima	63
Anexo N° 5: Tabla de evaluación de expertos	64
Anexo N° 6: Validez de contenido	67
Anexo N° 7: Base de datos SPSS	67
Anexo N° 8: Glosario	68
Anexo N° 9: Gráficos de resultados	70

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál es el perfil turístico de los visitantes extranjeros que llegaron al Centro Histórico de Lima, el cual se realizó en el año 2016.

Las teorías que enmarcaron el estudio están relacionadas al comportamiento del consumidor, factores que influyen en la compra y la segmentación del mercado. El tipo de investigación es descriptiva y de enfoque cuantitativo. Para delimitar la muestra se estableció la fórmula de la población infinita, debido a que no existe ninguna entidad que especifique una cantidad exacta. La muestra fue conformada por 70 visitantes extranjeros que llegaron al Centro Histórico de Lima, 2016.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección fue el cuestionario, conformado por 18 preguntas. Como conclusión se puede manifestar que los visitantes extranjeros tenían una edad promedio de 33 años, presentaban un grado de instrucción universitaria, provenían en igual magnitud de Argentina y España y la visita se realizaba en compañía de su pareja y/o amigos. Su estancia fue menor de tres noches, el establecimiento de hospedaje predilecto eran los hostales y el gasto aproximado resultó menor de 500 dólares. Realizaban su viaje organizándolo ellos mismos y como medio de información principal usaron el internet además de verse influenciados por la recomendación de amigos. La gran mayoría respondió que era la primera vez que visitaban el Centro Histórico de Lima, asimismo manifestaron que volverían en una segunda oportunidad. El motivo que influyó en el viaje fueron las vacaciones. Respecto a la medición de la calidad de los servicios turísticos el alojamiento y alimentación se les considero muy buenos, mientras que el transporte, guiado turístico y entretenimiento fueron señalados como buenos. El aspecto que más desagradó fue la delincuencia, la actividad turística de mayor disfrute fue degustar la comida peruana, se estimó que la experiencia turística fue buena y diferente.

Palabras claves: Perfil, turismo, comportamiento, consumidor, segmentación.

ABSTRACT

The present research had as main objective determine which is the tourist profile of the foreign visitors that arrived to the Historic Center of Lima, which was realized in the year 2016.

The theories of the study are related to the consumer behavior, factors that influence the purchase and the segmentation of the market. The type of research is descriptive and of quantitative approach. To delimit the sample there was established the formula of the infinite population, due to the fact that there does not exist any entity that specifies an exact quantity. The sample was shaped by 70 foreign visitors who came to the Historical Center of Lima, 2016.

The technic collecting of information was the survey and the instrument of compilation was the questionnaire shaped by 18 questions. Since conclusion can demonstrate that the foreign visitors had an average age of 33 years, they were presenting a degree of university instruction, were coming in equal magnitude of Argentina and Spain and the visit was realized in company of the couple or friends. The stay was a minor of three nights, the establishment of favorite accomodations they were the hotels and the approximate expense he turned out to be a minor of 500 dollars. They realized the trip organizing it they themselves and as way of principal information they used the Internet besides turn influenced by the friends' recommendation. The great majority answered that it was the first time that they were visiting the Historical Center of Lima, likewise they demonstrated that they would return in the second opportunity. The motive that influenced the trip they were the vacations. With regard to the measurement of the quality of the tourist services the lodging and supply were very good; the transport, guided tourist and entertainment they were indicated like good. The aspect that more I displease was the delinquency, the tourist activity of major enjoyment was to taste the Peruvian food, it thought that the tourist experience was good and different.

Key words: Profile, tourism, behavior, consumer, segmentation.