



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

“Estilo de vida de los turistas nacionales residentes en Lima que visitan el
atractivo turístico Laguna Huacachina en la región de Ica, 2018”

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

AUTORA:

GONZALES RIVERA, JHOSELIN BERTHA

ASESOR:

MG. MIGUEL ÁNGEL RUIZ PALACIOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PATRIMONIO

LIMA - PERÚ

AÑO 2018



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS
N° 030- 2018 / EP- ATH - DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 030-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría (X)
Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) **GONZALES RIVERA JHOSELIN BERTHA**, denominado:

**“ESTILO DE VIDA DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN EL ATRACTIVO
TURISTICO LAGUNA HUACACHINA EN LA REGIÓN DE ICA, 2018”**

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR. TOVAR ZACARIAS CARLOS

Miembro (a) MGTR. GARCIA IPANAQUE LUISA

Miembro (a) MGTR. HUAMANI PALIZA FRANK



Los Olivos, 06 de diciembre de 2018

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a dios, por guiar mi camino y cuidar de mí en cada paso que doy en esta etapa de mi carrera; encaminándome al éxito profesional.

A mis padres quienes me demostraron su apoyo de manera incondicional, en la parte moral y económica así mismo a mis compañeros quienes estuvieron ahí en cada momento en el que sentía caer y me ayudaron a levantarme y no rendirme jamás.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mi madre quien nunca permitió que me rindiera en esta etapa de mi vida y me ayuda a dar lo mejor de mí en cada paso que daba. A todas las personas que de alguno u otra manera estuvieron involucradas con esta investigación, así mismo agradezco a mi asesor el Mg. Miguel Ángel Ruiz Palacios por su labor de instrucción y por brindarme sus conocimientos, para mejorar día a día, así mismo al Mg. Carlos Tovar quienes han sido mi mano derecha durante este largo proceso.


Declaración de Autenticidad

Yo Gonzales Rivera, Jhosselin Bertha con DNI N° 48349301, 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 profesional de Administración en hotelería y turismo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son atenticos 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 lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2018


.....
Jhosselin Bertha, Gonzales Rivera
DNI N°: 48349301

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Estilo de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachina en la región de Ica, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Admiración en Hotelería y Turismo.

El presente estudio está estructurado en siete capítulos. En el primero se expone la realidad problemática del tema de investigación, la fundamentación de la variable Estilos de vida y sus dimensiones, la justificación, el planteamiento del problema y sus objetivos. En el segundo capítulo se presenta la variable de estudio y su operacionalización, la metodología utilizada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de dato, el método de análisis utilizado y los aspectos éticos. Con el tercer capítulo se expone los resultados descriptivos, y el cuarto capítulo está dedicado a la discusión de los resultados. El quinto capítulo enuncia las conclusiones de la investigación, en el sexto capítulo se fundamenta las recomendaciones y en el séptimo capítulo se enuncian las reseñas bibliográficas. Finalmente se presentan los Anexos que dan consistencia a los enunciados de los capítulos anteriormente expuestos.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, recibe vuestros aportes y sugerencias; a la vez deseo sirva de aporte a quien desea continuar con la investigación del tema de Estilos de Vida.

Atentamente

La Autora

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	16
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	47
1.5 Justificación del estudio	48
1.6 Hipótesis	49
1.7 Objetivo	49
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	51
2.2 Variables, operacionalización	52
2.3 Población y muestra	54
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	55
2.5 Métodos de análisis de datos	56
2.6 Aspectos éticos	58

III. RESULTADOS	
3.1. Resultados descriptivos general	59
3.2. Resultados descriptivos específicos	68
IV. DISCUSIÓN	95
CONCLUSIÓN	99
V. RECOMENDACIONES	101
VI. REFERENCIAS	103
ANEXOS	
Anexo N° 1. Matriz de Consistencia	110
Anexo N° 2. Matriz de Validación	112
Anexo N° 3. Instrumento	114
Anexo N° 4. Validación de instrumento	117
Anexo N° 5. Base de datos de la variable: Estilos de Vida	120
Anexo N° 6. Evidencias	124

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características del estilo de vida	40
Tabla 2. Matriz de operalización de la variable: Estilos de Vida	53
Tabla 3. Validación de Expertos	55
Tabla 4. Confiabilidad del cuestionario	56
Tabla 5. Sexo del turista	60
Tabla 6. Edad del turista	61
Tabla 7. Nivel de instrucción del turista	62
Tabla 8. Ocupación del turista	63
Tabla 9. Lugar de residencia del turista	64
Tabla 10. Ingreso mensual del turista	65
Tabla 11. Egresos mensuales del turista	66
Tabla 12. Segmento o Estilo de vida	67
Tabla 13. Sexo según los segmentos	68
Tabla 14. Edad según los segmentos	69
Tabla 15. Nivel de instrucción según los segmentos	70
Tabla 16. Ocupación según los segmentos	71
Tabla 17. Residencia por segmentos	72
Tabla 18. Ingresos por segmentos	73
Tabla 19. Egresos por segmentos	74
Tabla 20. Disfrute de compra	75
Tabla 21. Lealtad al establecimiento	76
Tabla 22. Planificación de compra	77
Tabla 23. Motivo de trabajo	78
Tabla 24. Utilización del tiempo libre	79
Tabla 25. Actividad Turística	80
Tabla 26. Moda	81
Tabla 27. Innovación	82
Tabla 28. Lealtad a la marca	83
Tabla 29. Lealtad al establecimiento	84

Tabla 30. Búsqueda de reconocimiento	85
Tabla 31. Laguna Huacachina lugar de entretenimiento	86
Tabla 32. Servicio turístico brindado en la Laguna Huacachina	87
Tabla 33. Servicio de restauración de la Laguna Huacachina	88

Índice de Figuras

		Pág.
Figura 1	Teoría de la Motivación - Higiene	22
Figura 2	Teoría de la Jerarquización motivacional	23
Figura 3	Modelo Psicológico – social	24
Figura 4	Modelo de Engel – Kollar – Blackell	26
Figura 5	Modelo teórico del comportamiento del consumidor turístico	28
Figura 6	Gráfico de las características de la demanda turística que visita la Laguna Huacachina	31
Figura 7	Styles de vie	36
Figura 8	Confirmación de los estilos de vida en el Perú	37
Figura 9	Dimensiones del Modelo A.I.O. de estilos de vida	57
Figura 10	Gráfico del sexo del turista que visita la Laguna Huacachina	60
Figura 11	Gráfico de las edades del turista que visita la Laguna Huacachina	61
Figuras 12	Gráfico del nivel de instrucción del turista que visita la Laguna Huacachina	62
Figura 13	Gráfico de la ocupación del turista que visita la Laguna Huacachina	63
Figura 14	Gráfico del lugar de residencia del turista que visita la Laguna Huacachina	64
Figura 15	Gráfico del ingreso mensual del turista que visita la Laguna Huacachina	65
Figura 16	Gráfico de los egresos mensuales del turista que visita la Laguna Huacachina	66
Figura 17	Gráfico de la segmentación o Estilo de vida de los turistas la Laguna Huacachina	67
Figura 18	Gráfico del sexo según los segmentos de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	68
Figura 19.	Gráfico de la edad según los segmentos de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	69

Figura 20	Gráfico del nivel de instrucción según los segmentos de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	70
Figura 21	Gráfico de ocupación según los segmentos de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	71
Figura 22	Gráfico de residencia por segmentos de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	72
Figura 23	Gráfico de ingresos por segmentos de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	73
Figura 24	Gráfico de egresos por segmentos de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	74
Figura 25	Gráfico de disfrute de compra de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	75
Figura 26	Gráfico de lealtad al establecimiento de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	76
Figura 27	Gráfico de la planificación de compra de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	77
Figura 28	Gráfico del motivo de trabajo de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	78
Figura 29	Gráfico de la utilización del tiempo libre de los turistas que visitan la Laguna Huacachina	79
Figura 30	Gráfico de la actividad Turística que realizan los turistas que visitan la Laguna Huacachina	80
Figura 31	Gráfico de la importancia que le dan a la moda los turistas que visitan la Laguna Huacachina	81
Figura 32	Gráfico de la importancia que dan a la innovación los turistas la Laguna Huacachina	82
Figura 33	Gráfico de la lealtad a la marca que le dan los turistas que visitan la Laguna Huacachina	83
Figura 34	Gráfico de la lealtad que le dan al establecimiento los turistas que visitan la Laguna Huacachina	84
Figura 35	Gráfico de la importancia que le dan a la búsqueda del reconocimiento los turistas que visitan la Laguna Huacachina	85
Figura 36	Gráfico de Laguna Huacachina como lugar de entretenimiento según los turistas que la visitan	86
Figura 37	Gráfico del servicio turístico que se brinda en la Laguna Huacachina	87
Figura 38	Gráfico del servicio de restauración de la Laguna Huacachina	88

RESUMEN

La presente investigación esta Titulada “Estilo de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachina en la región de Ica, 2018”, que pretende segmentar a los turistas nacionales con gustos, preferías similares durante su visita al atractivo turístico. Tiene como objetivo general Identificar los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachina en la región de Ica, 2018. La metodología empleada en la investigación es no experimental transversal con un enfoque cuantitativo; la muestra está conformada por 196 personas de ambos sexos con un rango de edad de 18 y 25 años que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachina en la región de Ica, la herramienta de recopilación de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta para lograr con los objetivos propuestos. Al finalizar el estudio se logró identificar los 6 estilos de vida que estable Arellano (sofisticados (22%), progresista (20%), modernas (17%), adaptadas (15%), conservadoras (14%) y resignados (11%)) siendo el estilo de vida que más llega al atractivo pertenece a los sofisticados, jóvenes de ambos sexos en su mayoría universitarios que realizan las actividades de trekking o caminatas y deportes de aventura que residen en los distritos de Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres).

Palabras claves: Estilo de vida, turista, atractivo turístico.

ABSTRACT

The present investigation is entitled "Lifestyle of national tourists who visit the tourist attraction Laguna Huacachina in the Ica region, 2018", which aims to segment national tourists with tastes, preferring similar during their visit to the tourist attraction. Its general objective is to identify the lifestyles of national tourists who visit the tourist attraction Laguna Huacachina in the Ica region, 2018. The methodology used in the research is non-experimental cross-sectional with a quantitative approach; the sample consists of 196 people of both sexes with an age range of 18 and 25 years who visit the tourist attraction Laguna Huacachina in the Ica region, the data collection tool that was used in this research was the survey to achieve with the proposed objectives. At the end of the study it was possible to identify the 6 life styles that Arellano establishes (sophisticated (22%), progressive (20%), modern (17%), adapted (15%), conservative (14%) and resigned (11%)) being the style of life that most reaches the attraction belongs to the sophisticated, young people of both sexes mostly university students who perform trekking activities or walks and adventure sports that reside in the districts of Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Puente Piedra, Los Olivos, Independence, San Martín de Porres).

Keywords: Lifestyle, tourist, tourist attraction.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Determinar que las personas son similares por el simple hecho de que sus ingresos económicos sean iguales o que tengan algún tipo de gusto similar, no nos permite definir nada, ya que no conocemos el tipo de decisión que cada uno de ellos pueda tomar respecto a diversas circunstancias.

Clasificar a los turistas según aspectos socioeconómicos, geográficos y demográficos solo nos permiten determinar el perfil del turista; pero esto ya no es suficiente para poder comprender el comportamiento que es cambiante de estos. Por ello resulta necesario conocer de manera completa a los turistas basándonos también en los aspectos psicológicos y sociales que quizás puedan ser irrelevantes para algunos, pero que dentro del turismo pueden ser puntos claves para un mejor servicio; actualmente estos estudios del comportamiento del consumidor son vistos por áreas de marketing que les permite enfocarse en un solo objetivo que es su cliente y satisfacer sus necesidades más ocultas.

Las empresas turísticas deben preocuparse más por conocer los estilos de vida de los turistas nacionales para poder determinar cuáles son sus gustos y prioridades al instante de adquirir o contratar un servicio o producto que no solo se encargue de satisfacer sus necesidades sino que vaya más allá de sus expectativas.

Conocer los estilos de vida de los turistas nacionales del Atractivo Turísticos la Huacachina no es muy fácil como uno podría plantearlo, y mucho menos para las empresas turísticas que organizan sus actividades de manera general, sin conocer a fondo el comportamiento que este tiene, tipo de costumbre, actividades que realice de manera recurrente o que le gustaría realizar.

Esta investigación nos permitirá tener un enfoque más detallado de los estilos de vida de los turistas nacionales y como se dijo anteriormente sobre pasar sus expectativas; como también ayudara a las empresas futuras a conocer más a sus consumidores no solo en los ámbitos turísticos ya que esta investigación puede ser base para futuras investigaciones que se pueden emplear en otras áreas.

1.2 Trabajos previos

Escarria (2013) presentó su investigación denominada: “Influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes Universitarios de la Ciudad de Cali”, entregado a la Universidad Autónoma de Occidente como parte de su Titulación para Publicista. El objetivo de investigación identificar la influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes Universitarios; para ello empleo un estudio de metodología mixta, de diseño no experimental, transversal. De tal manera que concluyo que la influencia de los hábitos de compra son factores que determinan la construcción de los estilos de vida en jóvenes universitarios, dado que a partir de estas adaptaciones se establecen gustos que poco a poco se convierten en parte de su personalidad que es el reflejo que el joven quiere mostrar a la sociedad; por otra parte los jóvenes universitarios suele comprar ropa de manera mensual debido a que son influenciados por los amigos por lo que opta en comprar también para ser aceptado por el grupo social y estar a la moda.

Arroyo (2015) y su investigación denominada: “Perfil del turista que visita la Isla Santay” realizada en la Universidad Casa Grande para la obtención del grado de Licenciada en Publicidad y Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial. Cuyo objetivo general de investigación es describir el perfil del turista que visita la Isla Santay. Para cumplir con su objetivo basó su investigación en la metodología con un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva no experimental, instrumento de medición la encuesta. El autor concluyó que el perfil del turista que visita la Isla Santay son personas jóvenes de menos de 30 años en su mayor parte del sexo femenino con ingresos menores a \$500.00 dólares, interesados por conocer nuevo lugares y alejarse de lo cotidiano que provienen de Europa, América del Norte y Sudamérica. El 58.25 se aloja con familiares amigos, previo a su visita el 16.8% utiliza el internet, el 10.7% Google Maps. Dentro de las recomendaciones dadas por la autora optimizar la base de datos de los clientes para poder diseñar servicios para futuros proyectos turísticos, difundir el consumo del lugar como destino turístico en Guayaquil para el turismo interno.

Santos (2015) presentó su investigación denominada: “*Análisis del Estilo de Vida del turista Cultural y de su comportamiento en los canales online durante sus viajes*”, realizado en la Universidad de León. El objetivo de investigación consiste en segmentar a los turistas en función a sus estilos de vida. Para cumplir con su objetivo se basó en enfoque cuantitativo para lo cual empleó como instrumento de medición la encuesta con un muestra de 579 de turistas encuestados mayores de 15 años que hayan viajado desde el año 2012 hasta el momento donde de efectuarse la encuesta. Tras la investigación el autor diferenció 4 segmentos de turistas culturales en función a sus estilos de vida. Los Conformistas inactivos en la red son hogareños, son no tecnológicos aunque consideran que los Smartphone como un elemento importante en su día a día, pueden vivir sin internet, ya que solo lo emplean para comunicarse, emplean el uso de las webs de las agencia de viaje. Los Conservadores activos a la red, también son hogareños y religiosos, para ellos tener éxito significa tener ideales, luchar contra la injusticia, y tener éxito profesional, a pesar de no estar muy activos a la red, si están acostumbrados a la tecnología utilizan las páginas webs de las agencias y toman bastante interés a las publicidades expuestas. Los Idealistas sociales e indiferentes tecnológicos, son turistas que trabajan presentado servicios la sociedad, son turistas que no dependen del internet ni de los Smartphone. Los Emprendedores y amantes de las nuevas tecnologías son turistas que el éxito significa tener ideales, éxito profesional o ser jefe, son el segmento que más utiliza el internet ya que es vital para el trabajo y no imaginan un mundo sin él; este segmento de turistas utilizan la web desde las más generales hasta las más especializadas, redes sociales y blogs.

Vásquez (2015) presento su investigación denominada: “Segmentación por estilos de vida de los consumidores de la cerveza cusqueña de trigo entre las edades de 18 y 45 años en la Ciudad de Chiclayo”; presentado en la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas; cuyo objetivo de investigación es determinar y describir los Estilos de vida. Para cumplir con su objetivo se basó en una investigación descriptiva y transversal, por lo que utilizo como instrumento de investigación la encuesta. Por lo que se concluyó que el (38,3%) de los consumidores de cerveza cusqueña pertenecen al estilo de vida tradicionales progresistas, el (19%) son tradicionales, el (16.1%) son modernos progresistas y con un (13,8%) los sensoriales

activos; de este modo es importante tratar a estos consumidores de acuerdo a su segmentación pero de manera general ya que presentan características similares. Los estilos de vida encontrados en esta investigación fueron: los progresistas son mujeres entre los 26 y 30 años que no han culminado sus estudios y tiene un poder adquisitivo familiar de S/2999.00 que consumen bebidas alcohólicas por gusto y en ocasiones especiales, les interesa la música, futbol y estar con familia; los tradicionales mujeres convivientes o casada entre los 41 y 45 años en algunos casos con estudios superiores, presentan un poder adquisitivo familiar máximo de S/2999.00 consumen bebidas alcohólicas por compromiso y en reuniones familiares, lo que no les agrada de la cerveza es su alto precio, son personas que le interesa estar en familia, ver televisión y estar con los hijos; los modernos progresistas hombres solteros entre los 26 y 30 años, nivel de instrucción universitarios y otros en proceso de culminarlo, tienen un poder adquisitivo propio de S/2999.00 y familiar como máximo de S/11000.00 su consumo de cerveza es por reuniones con amistades y en ocasiones especiales, lo que no les gusta de la cerveza es su alto precio y las pocas presentaciones, les interesa la lectura, futbol, salir con amigos.

Tananta (2016) presentó, su investigación titulada: *“Perfil de los visitantes en el Atractivo Turístico el Velo la Novia del distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali”*. Tesis para obtener el grado académico de Bachiller de la Universidad de Huánuco. Su objetivo general fue describir el perfil de los visitantes en el atractivo turístico del Velo de la Novia del distrito de Padre Abad, que permita reconocer las particularidades del comportamiento del visitante. Para cumplir con su objetivo se basó en el enfoque cuantitativo cuyo instrumento utilizado fue la encuesta como parte de su recopilación de datos. El autor concluyó que la mayor afluencia turística es de turistas jóvenes que están entre los 25 a 34 años de edad, en los cuales se predomina al turista nacional que cuenta con estudios técnico superior completo y/o universitarios incompletos. Como parte de su recomendación pide mayor énfasis en los atractivos turísticos del Velo de Novia para que sea incluido en los paquetes turísticos nacionales, que se promuevan el turismo para jóvenes y personas de la tercera edad.

Urbizagástegui (2016) presentó su investigación denominada; *“Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en*

hombres y mujeres de Lima”. Tesis para obtener el grado académico de Licenciada en Marketing presentado en la Universidad San Ignacio de Loyola. Cuyo objetivo de investigación fue entender de qué manera influyen los estilos de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima. Para cumplir con su objetivo se basó en un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo simple y comparativo, basado en un diseño no probabilístico, instrumento de medición la encuesta. La investigación concluyó con la identificación de tres estilos de vida; de los cuales el primero son jóvenes sofisticados personas liberales y modernas, segundo estilo gordito progresista tiene un bajo porcentaje en alimentación sana que presenta algunas características de los modernos y sofisticados, como tercer estilo los progresistas personas formales y liberales.

Astonitas (2017) presentó una investigación titulada: *“Estilos de vida de los consumidores de Restobares de la provincia de Trujillo”*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar los estilos de vida de los consumidores de restobares de la provincia de Trujillo. Para ello se basó en un tipo descriptivo porque busca explicar los perfiles del estilo de vida del consumidor, un diseño transversal debido a que los datos se recolectaron en un solo momento y tiempo; y por lo que se utilizó la técnica de encuesta. La investigación pudo determinar cuatro estilos de vida con características similares entre los consumidores que pertenecen al grupo de meticulosos, conocedores, modernos y aventurados. Por otro lado se recomendó la diversificación en promociones para cada grupo de consumidores del restobar, así mismo de ofrecer productos innovadores para que aumente la frecuencia de los consumidores.

Alegre, Araoz y Chávez (2017) presentaron su investigación denominada: *“Perfil del Consumidor Ecológico del alumno PUCP: identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento Ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal”*. Tesis para optar el grado académico de Licenciados en Gestión, con reconocimiento en Gestión Empresarial de Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuyo objetivo de investigación fue determinar cuáles son los factores que influyen y determinan el comportamiento ecológico de los alumnos universitarios de la PUCP. Para lograr con su objetivo se

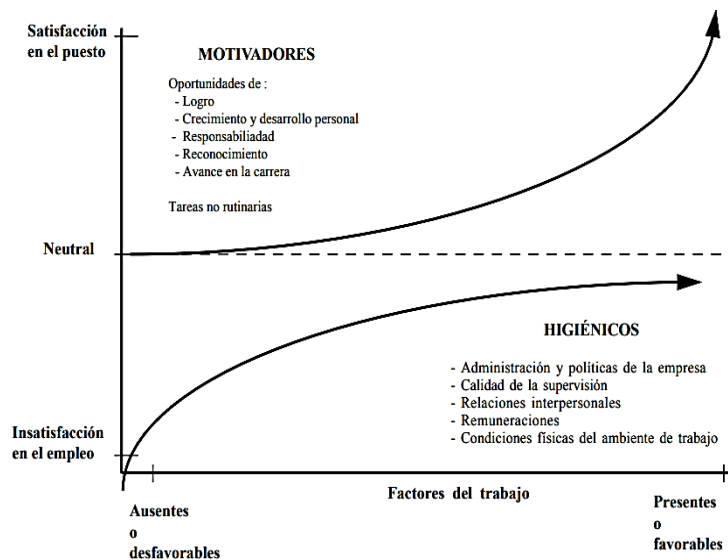
basaron en los enfoques cualitativos y cuantitativos, siendo su alcance exploratorio descriptivo para lo cual su instrumento de medición fueron las entrevistas y encuestas. Dicha investigación concluyó que el mayor porcentaje de los alumnos reciclan productos de papel y plástico; en base al perfil psicográfico los alumnos reciclan en base a sus conductas medioambientales, principalmente con el compromiso ecológico en su manifestación por el reciclaje; la actitud de los alumnos PUCP está motivada principalmente por su preocupación a la contaminación ocasionada por terceros, a la práctica y consumo ecológico. Por lo que recomendó que se deban segmentar a los alumnos de acuerdo a los diversos perfiles ecológicos que se representan en relación al reciclaje, consumo de productos ecológicos, conciencia ecológica; así mismo de planificar programas de ciudadanía ambiental incorporando los criterios ecológicos de los alumnos, que permita orientar las campañas o comunicaciones sobre determinados grupos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Teoría de la Motivación - Higiene (1959)

En el año 1959 Frederick Irving Herzberg publicó *Motivation at Work* en el que expuso su teoría de Motivación- Higiene, basándose en las preguntas “Recuerda usted algún momento en que se hay sentido excepcionalmente bien respecto a su trabajo, ya sea en su empleo actual o en algún otro trabajo que haya tenido” y “Recuerda usted algún momento en que se hay sentido excepcionalmente mal respecto a su trabajo, ya sea en su empleo actual o en algún otro trabajo que haya tenido”. Luego de analizar las respuestas concluyó que la motivación en el ámbito laboral presenta componentes independientes y específicos. El primero se relaciona con la insatisfacción, denominados factores de higiene; llamado de esa manera por Herzberg debido a que los factores de higiene en la medicina se relacionan con la prevención de los peligros de la salud. Los factores de Higiene comprenden los aspectos de supervisión, condiciones físicas de trabajo entre otros. El segundo factor se relaciona con la satisfacción, denominado factor Motivadores que comprende el reconocimiento del desempeño, mayor responsabilidad, realización personal y oportunidades de avance profesional; por lo que Herzberg estableció que si estos aspectos están presentes en el trabajador su nivel de motivación aumentara y su desempeño será mejor (Manso, 2002).

Figura 1. Teoría de la Motivación – Higiene



Fuente: Manso (2002)

Así mismo Herzberg nos explica que la motivación se puede entender de diversas maneras, desde la perspectiva de cada persona en relación al trabajo y el valor que le demos de este en nuestras vidas; exponiendo de esta manera dos tipos de individuos que son comparados con los hombres del antiguo testamento, siendo estos el “Hombre -Adán quien es un individuo que busca evitar el dolor y satisfacer sus necesidades básicas como alimentación: vestimenta y seguridad (relacionado con el Factor Higiene); por otra parte el Hombre - Abraham busca satisfacer sus necesidades de crecimiento personal, reconocimiento (relacionado con el Factor Motivación)” (Manso, 2002, p.83).

Por otro parte la teoría de Herzberg tiene la intervención de dos agentes, en primera lugar, la población deberían evitar situaciones desmotivadores que detenga a la demanda turística dentro del atractivo turístico (por ejemplo, el mal trato de ellos hacia los vistas, el no cuidar el recurso para que perdure). Si bien estas características extrínsecas, esto contribuye a que los turistas no quieran regresar. En segunda lugar, las agencias de viaje deben identificar los factores motivacionales del mercado y confirmar que los ofrece. Estos aspectos de motivación positivos harán la diferencia para que el turista se decida a preferir el destino. También se puede rescatar dos tipos de personas según los factores de motivación e Higiene de las cuales las personas que pertenecen al factor higiene son aquellas que solo buscan satisfacer sus necesidades básicas o primarias

como es la alimentación, vestimenta; las del factor motivacional son aquellas que busca el status social, reconocimiento, y la autorrealización. Cabe mencionar que si el factor higiene no se encuentran presentes en las personas solo eliminara la insatisfacción, mas no logra la satisfacción en ellos. De cierto modo lo establecido por este autor se relaciona con la teoría Motivacional de Maslow.

Teoría Motivacional – Maslow

Seelbach (2013) menciona que la teoría de Maslow fue desarrolla en basa a unos experimentos realizada en primates, en el cual se observó la existencia de necesidades de prioridad, existen necesidades básicas o fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y las necesidades de autorrealización Estas necesidades no tienen cumplirse en el orden establecido, debido a que las necesidades fisiológicas nunca dejaran de sastifacerse y de manifestarse.

Para Kotler y Keller (2006) Maslow en su teoría de la jerarquía de necesidades, logro incorporar los enfoques de las corrientes psicológicas: la psicología transpersonal y humanista, los conductismos y el psicoanálisis. Esta jerarquía de necesidades se basa según el orden de importancia que las personas les den. Por lo que cada individuo intentara satisfacer sus necesidades más importantes, una vez que lo logre segura satisfaciendo sus necesidades de menos significancia.

Figura 2. Teoría de Jerarquización Motivacional



Fuente: Kotler y Keller (2006). Dirección de marketing.

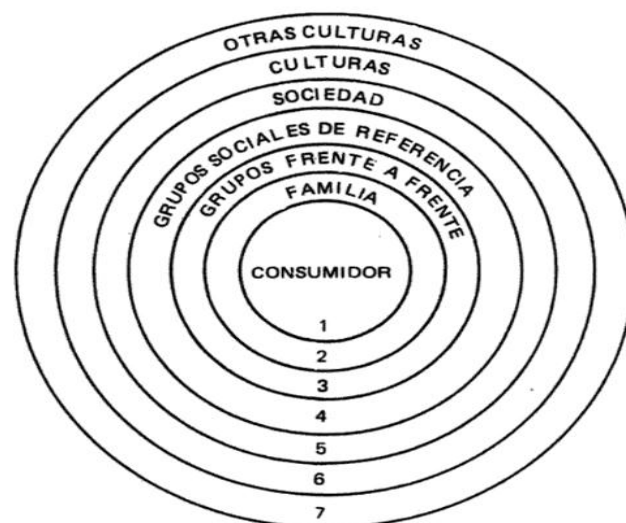
Este modelo trata de la jerarquía de las necesidades y los factores de motivación que los individuos presentan, este modelo identifica 5 categorías que están de forma ascendente debido a su importancia para la supervivencia, así mismo de modo en cómo se satisfagan, las demás también se convierte de suma importancia y que necesitan ser

satisfechas. No necesariamente se deben de satisfacer en el mismo orden en el que se encuentra ya que las necesidades fisiológicas siempre van a perdurar así sean satisfechas.

Modelo Psicológico - Social Veblen

El modelo psicológico social se basa en el comportamiento humano, en donde al hombre se lo observa como un animal social que se acomoda a las reglas culturales más amplias y a los estándares específicos de los grupos actuales. Veblen planteo la hipótesis sobre la “clase de ocio, una gran para del consumo económico está influenciado y motivada por la búsqueda de prestigio y no por necesidad de satisfacción”. Esta hipótesis ha sido criticada desde el punto de vista moderno por las personas quienes explican a la clase social de ocio es una referencia que querer pertenecerá un clase social sobre la clase social actual, es decir que más que resaltar en la sociedad es encajar en ella (Gerhardus, 2002, p. 45).

Figura 3. Modelo Psicológico – social de Veblen



Fuente: Mercado (2004). Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado.

Así mismo Veblen menciona la influencia social que existe en la actividad personal con relación a la conducta, que es influenciada por los diversos niveles existentes en la sociedad. Siendo esta la cultura que influye en la persona a adquirir hábitos y costumbres de la sociedad; subcultura que influye en los diversos tipos de religión y formas de pensar generando una sociedad heterogénea; clase social que influye en el

comportamiento del individuo; grupo de conveniencia que influye en la aceptación de la opinión de los demás integrantes del grupo; familia tiene un papel primordial y duradero en la formación del individuo ya sea en temas políticos, religiosos, relaciones humanas, etc.; el individuo que en su proceso de formación diferencia los aspectos negativos y positivos de la sociedad formándose de esta manera su personalidad (Martínez et al, 2015, p. 105).

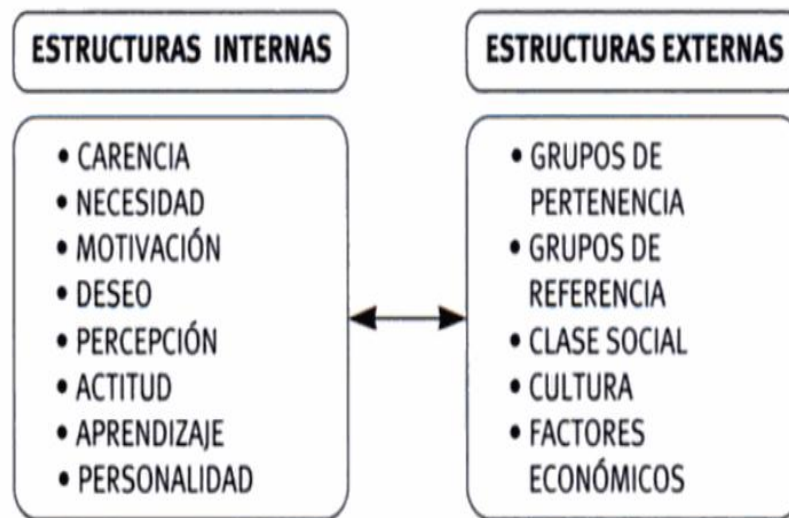
Se puede rescatar de este modelo que los consumidores son vistos como personas que son influenciadas por su medio ambiente, basando su compra en el simple interés de su personalidad. Cabe rescatar que el comportamiento en base a las compras que realice el individuo puede estar influenciado por aspectos sociales, de prestigio del producto y/o servicio para lograr una aceptación del grupo al cual pertenece, así mismo de los factores familiares, culturas que pueden influenciar notablemente en dicho comportamiento.

Modelo de Engel - Kollat - Blackwell

Este modelo describe el proceso de compra. Al momento de adquirir un producto las personas se basan en el mecanismo de decisión en el cual presenta factores internos y externos. El factor interno más importante según estos autores es el factor “confianza”, por otra parte este factor puede ser afectado por los factores experiencia y educación. Así mismo el factor interno puede ser influenciado por los factores externos, la sociedad, la edad entre otros.

Por lo que distinguimos los dos tipos de factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores:

Figura 4. Modelo de Engel - Kollat - Blackwell



Fuente: Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicada al Marketing (2009)

Se puede destacar de este modelo que los individuos al momento de tomar una decisión de compra se ven influenciados por factores internos y externos, por lo que se puede identificar que cada consumidor posee un comportamiento de compra diferente en el mercado en el que el factor interno viene a ser entendido con la personalidad y los factores externos la interacción que el individuo tiene con el medio que lo rodea.

1.3.1 Comportamiento del Consumidor

Schiffman y Lazar, definen el comportamiento del consumidor como “la conducta que manifiestan los usuarios al buscar, comprar, utilizar, evaluar y deshacer los productos y servicios que satisficiesen sus necesidades” (2005, p. 8).

Para Giraldo (2007) indica que el comportamiento del consumidor son actitudes que llevan a cabo las personas o una organización desde el momento que presenta la necesidad de adquirir un producto, con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por otro lado Mita (2015) el comportamiento del consumidor es un estudio de como los usuarios toman decisiones para utilizar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo); por lo que incorpora “el estudio de qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran” (p. 7).

Sin embargo Rivera, Arellano y Molero (como se citó en Raiteri, 2016, párr.1) explica que el comportamiento del consumidor es de suma importancia para la sociedad, ya que todos somos compradores; desde el panorama empresarial conocer los gustos y preferencias de los usuarios permitirá segmentar adecuadamente en el mercado.

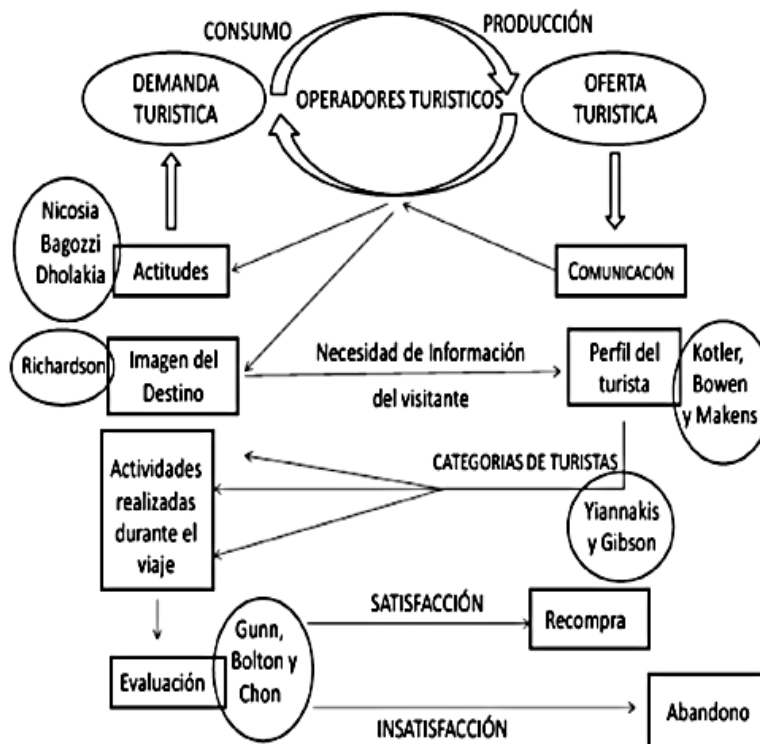
Comportamiento del consumidor turístico

Para Berenguer, Gómez, Quintanilla y Molla (2006), el comportamiento del consumidor se entiende como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan e utilizan bienes y servicios, esto con el objetivo de satisfacer necesidades propias, donde los procesos mentales y emocionales se encuentran relacionados, así como las acciones físicas” (p. 15).

Los consumidores tienen la capacidad de tomar decisiones en base a la información adquirida del producto, que poseen ciertas características y actitudes en relación a la marca de los bienes y servicios. En turismo estas actitudes se relacionan con el destino turístico, que luego se convertirán en expectativas; una vez que se encuentre en el lugar destinatario esta perspectiva pasará a ser experiencias que permitirán evaluar que tan satisfactoria fue la decisión tomada por parte del excursionista (Ramírez, Otero, Giraldo, 2014).

La imagen del destino turístico como el grupo de ideas de los excursionistas de un lugar turístico específico, [...] de esta manera la imagen o percepción que tenemos de un lugar o destino se basa en las suposiciones e intuiciones que presentan las personas o turistas respecto a las características del destino (Hunt, 1998, citado por Ramírez, Otero, Giraldo, 2014).

Figura 5. Modelo teórico de la evaluación sistemática del comportamiento del consumidor turístico.



Fuente: Ramírez, Otero, Giraldo (2014)

1.3.2 Visitante y su clasificación

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2011)

El visitante, son todas las personas que se desplazan de un lugar a otro fuera de su entorno habitual, no necesariamente ejerce la actividad remunerativa como objetivo de viaje. Se clasifica en dos tipos, turistas y excursionistas.

Turistas.- personas que viajan dentro de su territorio o a un país distinto a su entorno habitual, que por lo menos una noche pernocte en el lugar, pero no mayor a un año.

Excursionista.- son todas las personas que viajan a un lugar distinto a su ambiente habitual, por un lapso menor a 24 horas sin incluir pernoctación.

1.3.3 Demanda turística

Macintosh (2008), mencionó: “La demanda turística se encuentra fuertemente relacionada a los factores Psicográficas, demográficos y mercantiles” (como se citó en Balderas, 2014 párr. 2). Así mismo nos dice que existe la demanda real, que son aquellas personas que se encuentran en un determinado destino la cual nos permite obtener información sobre número de días y noches de estadía, llegadas de los visitantes.

Por otro lado Socatelli (2013) expresó:

La demanda turística es el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. [...], comprende a un grupo variado de individuos con diversas particularidades sociales, demográficas y experiencias que influenciadas por las necesidades están dispuestas a disfrutar de los bienes y servicios y actividades turísticas (Párr. 1-2).

1.3.3.1 Factores que determinan la Demanda Turística

Para algunos autores “la demanda dentro del mercado turísticos funciona sujeta a un grupo de factores” (Rodríguez, 2013, p.3).

Factores económicos: son el poder adquisitivo y el dinero disponible con las que los clientes cuentan, la estabilidad de los países o lugares receptores de los turistas.

Factores relativos a las unidades demandantes: esto se debe a la variación de estacionalidad dentro del sistema vacacional, así mismo de la percepción que puedan tener los turistas sobre los atractivos de la zona geográfica.

Factores aleatorios: aquí se presentan los problemas sociales, conflictos, los desastres naturales y las consecuencias que estos eventos puede provocar en la percepción de seguridad por parte del público demandante.

Factores relativos a los sistemas de comercialización.: calidad y productos de comercialización, estrategias de marketing turístico que se realizan alrededor de específicos lugares geográficos.

Factores relativos a la producción de servicios turísticos.- es indispensable tener en cuenta la percepción de los turistas ante los sucesos catastróficos y la prensa sobre los eventos que ocurren dentro de una región o país. Ya que estos tipos de problemas pueden producir modificaciones sobre las decisiones del turista.

Por otro lado Socatelli (2013) nos dice que es necesario tener una revisión previa de otros factores de la demanda que también condicionan en las decisiones de los turistas al momento de viajar (p.3).

Nivel de renta disponible: cantidad de dinero con el que se cuenta para gastar en bienes y servicios.

Motivación: es cuando un individuo viaja por alguna razón. No existen dos personas iguales por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes, gustos, preferencias y experiencias previas.

Condiciones socioculturales: estos abarcan aspectos de edad, profesión, nivel de educación, profesión y empleo. Todos estos aspectos influyen de alguna manera a que las personas demanden turismo.

Formas y estilos de vida: los diversos estilos de vida, actitudes, percepción, experiencia dan lugar a diversos tipos de turistas.

Creencias ideológicas, religiosas y políticas: son variables que condicionan a los turistas a demandar turismo.

1.3.3.2 Características de la demanda turística

Rodríguez (2003) hace mención de las principales características de la demanda turística que se detallan a continuación.

Es elástica: la demanda es elástica debido a los cambios económicos que sufre el mercado. (Ley de la oferta y la demanda)

Es sensible: la demanda es sensible debido a situaciones socio-políticas y a las variaciones de la moda en el destino. Así mismo el desequilibrio socio-políticos (huelga, guerras) pueden influir en las decisiones del turistas al momento de visitar un destino o lugar.

Estacionalidad.: la demanda es estacionaria debido a causas que provienen directamente de los factores climáticos, política, etc. por lo que actúan de manera perjudicial tanto sobre la demanda con en la oferta.

Figura 6. Característica de la demanda turística



Fuente: Administración de Empresas online (2012)

1.3.3.3 Tipología de la demanda

Así mismo, Rodríguez (2003) explicó sobre los tipos de demanda turística existentes.

Los viajeros: Según la Organización Mundial de Turismo, (como se citó en Socatelli, 2013) “son personas que se desplazan de un lugar a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia habitual” (p.8). Por otro lado, no todos los viajeros son cuantificados. Aquí un pequeño listado de las excepciones: inmigrantes temporales

y permanentes, pasajeros en tránsito, refugiados, miembros de fuerza armada y diplomáticos.

Los visitantes: están incluidos dentro de la estadística turistas se clasificados en dos tipos: el que pernocta denominados también turistas: es aquella persona que pernocta por lo menos una noche en un país o lugar visitado. Dentro de estos grupos de turistas tenemos: No residentes (extranjeros), miembros de tripulación de barcos o aviones extranjeros y nacionales residentes en el extranjero.

Visitante del día denominado también excursionista.: es aquella persona que no pernocta en el destino visitado. Dentro de este grupo tenemos: pasajeros de cruceros y visitantes del día.

1.3.4 Perfil del turista

El perfil turístico permite conocer gusto, preferencias, experiencias y necesidades de los turistas en función de mejorar la gestión de las empresas se caracteriza en base a las variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. (Pat y Calderón, 2012)

Démelas (como se citó en Pat y Calderón, 2012) explicó que el estudio de la demanda es limitado, debido a que se cree que existe una homogeneidad de bienes entre los servicios ; cuando se conoce que la competencia turista está basada en la innovación, diferenciación y diversificación de productos. Así mismo para determinar el perfil se consideran las particularidades socioeconómicas (ingreso, gasto, costo de alojamiento y de transporte), y socioeconómicas (edad, sexo, educación, etcétera).

1.3.4.1 Perfil de Turista que visita Ica

Según la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo (PROMPERÚ) el perfil del turista que visita Ica presenta las siguientes características.

Los turistas que visitan Ica son de ambos sexos, con el 40% de mujeres y el 60 % de varones, el 46% tiene el grado de instrucción superior universitario incompleto, lugar de residencia Lima con el 65%. El medio de transporte que utilizan es el ómnibus (57%), el tiempo de planificación de viaje es de una semana (23%), el 93% de ellos viajan por su cuenta. El motivo principal de viaje es por vacaciones y recreación (81%), pernoctan a lo mucho dos noches y el gasto que realizan durante su estadía es de S/. 657, el atractivo turístico más visitado es la Laguna Huacachina (87%) (PROMPERÚ, 2016).

1.3.5 Segmentación Psicográfica

La segmentación Psicográfica es una forma de limitar a nuestro público objetivo sobre un determinado producto que se encuentra en relación a sus actitudes, estilos de vida y personalidad.[...], hay que tener en cuenta que existen productos que más que ser relacionados con variables estructurales, se asocian en la forma de pensar (Guiteras, 2013).

Gómez (2015) sustentó que la segmentación Psicográfica refleja las características y patrones de vida que los individuos manifiestan al momento de consumir un producto o marca.

1.3.5.1 Perfil Psicográfico

La Psicografía utiliza los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos como ventaja para evaluar el comportamiento y los estilos de vida de los individuos dentro del mercado; y cuáles son las razones de toma de decisión. Los aspectos demográficos y económicos son tomados como parte de la segmentación Psicográfica en el mercado (Demby, 1994, p.26).

El perfil Psicográfico detalla las diferentes peculiaridades y reacciones de un individuo o grupos de personas en relación a su entorno referentes a sus actitudes de personalidad expresadas en forma de agresividad o pasividad, resistencia o adaptabilidad al cambio y motivación al logro. Las variadas formas de vivir generan diversas actitudes frente a las motivaciones habituales que se les presenta al individuo al momento de consumir (Klainer, 2003, p.3).

Denby (como se citó en Tornavoi, Tadeu, Accioly y Lasmar, 2006) fue la primera persona en emplear el término Psicográfico para clasificar a las personas a través de características similares, la Psicografía fue utilizada en la Primera Guerra con el fin de clasificar a un grupo de individuos en relación con sus actitudes de estilo de vida.

Para poder segmentar de manera Psicográfica se necesita determinarlos los consumidores por los siguientes aspectos valores, personalidad y estilos de vida.

Valores: “Son el resultado de la interacción del consumidor con su medio de residencia habitual, sentimientos sobre cuán bueno y malo es realizar algún tipo de actividad turística” (Saiz, Sandino, Díaz, 2014).

Personalidad.: “Son manifestaciones y características que determinan la conducta de una persona, estas conductas pueden ser los impulsivos, personas extrovertidos o introvertidos, alegres”(Klainer, 2003); “estas tendencias son perdurables de un individuo”(Saiz, Sandino, Díaz, 2014).

Los estilos de vida.: presentan diversas y cambiantes conceptos aunque todos se centran en un solo principio que es ir más allá de los criterios demográficos y económicos que determinarían a un individuo o grupo de persona (Arellano, 2005, p., 45) “son los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida” (Klainer, 2003).

1.3.6 Estilos de vida

Plummer (como se citó en Arellanos 2005) define los estilos de vida como “aquellas facetas diarias, comportamientos orientados a las actividades, interés y opiniones”.

Para Kotler (como se citó en Tornavoi, Tadeu, Accioly y Lasmar, 2006), los estilos de vida representan un modelo de vida de los individuos en relación a sus actitudes, intereses y opiniones; así mismo son factor que influyen en el comportamiento del consumidor.

Para Arellano “los estilos de vida son maneras de ser y actuar que un determinado grupo de personas comparten. Un estilo de vida es un grupo de individuos que presenta similitudes sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones), conductuales (que compra); así mismo tiene ideas parecidas de su futuro” (2010, p.69).

Cathelar (como se citó en Arellanos 2010, párr. 3) “considera dentro de su análisis los términos (donde puedo ir, donde piensa ir, donde quiere ir, donde le conviene ir). Este tipo de segmentación cambia el paradigma clásico de la estructura piramidal social; ya que sus estratos son verticales”.

Kickbush (como se citó en Bennassar, 2011, párr. 3), se define a los “estilos de vida con una forma de vida que se basa en el comportamiento indefinido, determinados por la interacción de las cualidades personales, sociales y condiciones socioeconómicas”.

La OMS (como se citó en García, s.f., párr.2) define a los estilos de vida como una “forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificables; determinados por la interacción entre las características personales, sociales y socioeconómicas”.

Rivera y López (como se citó en Rojas. 2015, párr. 2) señala que “los estilos de vida son conductas orientadas a mejorar el nivel de vida de las personas, para lo cual deben atender sus motivaciones e intereses”.

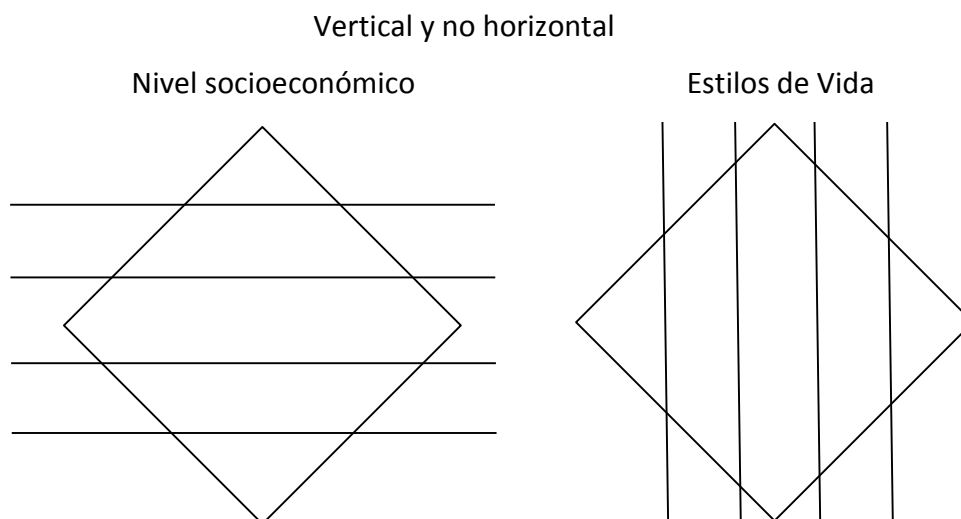
Los estilos de vida se manifiestan en los patrones del comportamiento del consumidor que están en las opiniones, actitudes e intereses; así mismo reflejan un auto concepto de las personas. Los estilos de vida son un conjunto de motivaciones, necesidades y deseos que están influenciados por factores como cultura, familia y clase social (business dictionary, 2018).

Entonces los estilos de vida son patrones de comportamiento indefinido, que representan un modelo de vida en base a sus intereses, opiniones y actividades que son influenciados por factores culturales, familiares y sociales.

Dando a conocer que en nuestra sociedad existen grupos de individuos que a pesar de presentar diversos niveles de ingresos económicos poseen múltiples y variadas características similares.

La siguiente figura nos permitirá poder ver las pirámides de diferenciación sobre los niveles socioeconómicos y los estilos de vida.

Figura 7. Styles de vie. Cartes et portraits.

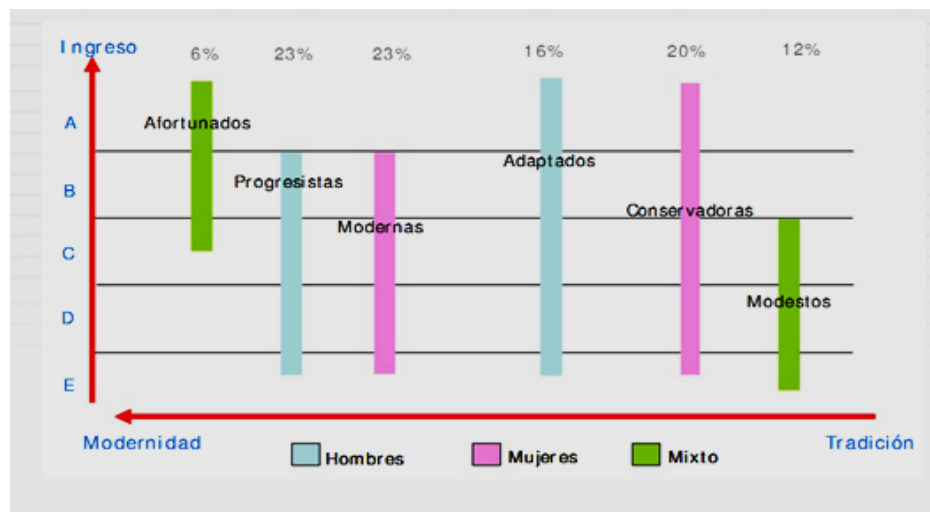


Fuente: Arellano (2010)

1.3.6.1 Estilos de vida de los peruanos

Dentro de la segmentación de los estilos de vida en los años (1996-2004) se establecieron 9 estilos de vida y debido a los diversos cambios generados por la sociedad se vuelve a establecer otros estilos de vida en el año 2006 de los cuales solo se llega a determinar 6 estilos de vida por Arellano.

Figura 8. Confirmación de los Estilos de Vida en el Perú



Fuente: Arellano (2010)

Los sofisticados: perteneciente a una segmentación mixta, con ingresos mayores que el promedio, el dinero y su imagen personal son muy importantes dentro de sus estatus social; son procedentes de familias con lo mismo nivel económico que ellos, pertenecen a los círculos sociales con el fin de mantener o mejorar su nivel socioeconómico; son muy confiados de sí mismos, viajeros, siempre están pendiente de las tendencias. Han estudiado carreras como Administración, Educación, Contabilidad y Derecho; sus gustos son inestables, el precio para ellos son un indicador de calidad y prestigio, consumen en mayor cantidad productos saludables; en sus ratos libre prefieren pasarla con amigos, ir al cine, discotecas, restaurantes (Arellano, 2010).

Progresistas: pertenecen al sexo masculino, están en busca del progreso personal o familiar, buscan oportunidades, tienen el pensamiento que el éxito está relacionado con el esfuerzo invertido, sus ingresos son variados, confían en sí mismos, autocríticos, son de los creen que el éxito se logra con esfuerzo. Para ello es estudio es un a manera de progresar y crecer por lo que estudian carreras cortas o técnicas que les permita trabajar lo más rápido posible. Al momento de consumir les interesa más el rendimiento del productos que el precio y la calidad, en sus ratos libres la pasa con sus amigos de barrio o trabajo jugando futbol, o ir a discotecas (Arellano, 2010).

Modernas: grupo femenino de edad promedio que busca el progreso familiar y personal, en sus mayoría están casadas o son convivientes, son organizada y planificadas. Les gusta verse bien, cuidan de su figura, realizan gimnasia, están a la moda. Para ellas

la educación es una forma de tener independencia económica. Las carreras que estudiar son Secretaria, Educación y Enfermería; sus dos criterios de compra en la calidad y el precio, adquieren productos que le ayude con los que aceres del hogar, les preocupa temas relacionado con salud, por ello que también adquieren productos light; en sus ratos libres escuchan música, les agrada hacer manualidades, salir a caminar por la ciudad; gustan de la comida criolla y del fast food, usan el internet para poder obtener información y chatear (Arellano, 2010).

Adaptados: en este grupo encontramos a los hombres que están orientados a la mejora de su disposición social y económica en la que se viene desempeñando, son personas que ahorran para su futuro, son muy hogareños y valoran mucho a sus amistades, suelen hablar de temas políticos en donde se quejan de su gobierno, les gusta leer periódicos, revistas y ver noticieros; la educación es un forma de desarrollo, una forma de conseguir mejores salarios, presentan estudios técnicos o universitarios incompletos. Ellos prefieren productos tradicionales, lo moderno le parece bien para aumentar su imagen personal, valoran marcas como signo de reconocimiento social. En sus tiempos libres suele asistir a pollerías, descansar y ver televisión, así como leer libros (Arellano, 2010).

Conservadores: son aquellas mujeres que pueden o no desean trabajar como parte de su realización personal es la del hogar y su familia, buscan el bienestar de sus hijos, tiene un visión de jerarquía familiar en donde el esposo es el jefe y el que genera los ingresos del hogar, una de sus mayores alegrías como mujer y madres es que se siente querida por su familia y que sus hijos se encuentran sanos, son responsables de los gastos del hogar. Son mujeres muy afectuosas con sus familiares, están muy relacionadas con temas religiosos. Suele ahorrar para proyecciones futura con la familia. Para ellas la educación de sus hijos es lo más importante, el trabajo es un medio de ingresos económicos cuando en el hogar ya no alcance, mas no como un medio de superación, al momento de adquirir productos ellas se basan en el precio y la calidad, no suelen adquirir productos de marca ni de lujo, usan maquillaje de manera moderada, no están relacionas con las tendencias ni la moda. Es sus momentos libres les gusta pasar momentos con sus hijo o ver telenovelas (Arellano, 2010).

Resignados: grupo mixto de personas en gran parte migrantes, su principal preocupación es conseguir dinero para poder mantener a su familia, son personas muy

pesimistas, están resignados a vivir de esas manera, no les gusta arriesgarse a cosas nuevas, creen que su destino ya está escrito y que n hay manera de cambiarlo; tienen creencia tradicionales. Su nivel educativo es muy bajo, pero buscar la manera de como dejarle el legado del estudio a sus hijos, son demandantes de trabajo estables con todos los beneficios correspondiente a la ley, existe un porcentaje de la población de los resignados que se encuentran trabajando y el otro son personas jubiladas. Son muy tradicionales e su consumo, suelen ir de compra de manera diaria, consumen productos nutricionales; uno de los factores de suma importancia para adquirir un productos es el precio; desean poder adquirir mejores condiciones de vida, una mejor casa. Es sus tiempos libres es para descansar, ver televisión o jugar con los amigos futbol, pasear con los hijos, frecuentan los chifas las pollerías y establecimientos de comidas típicas (Arellano, 2010).

Tabla 1.

Características del estilo de vida

Estilos de vida	Características Demográficas	Actitudes
Sofisticados	Hombres y mujeres Jóvenes de mediana edad Nivel socio económico B – C Mayor nivel de instrucción	Innovadores Confiados en sí mismos Triunfadores Tecnológicos Buscan marca y calidad Precio = Calidad Marca = diferencia
Progresistas	Hombres Todos los niveles socioeconómicos (+ D) Nivel de instrucción promedio de la población	Trabajadores Pujante Buscadores de rendimiento Poco interés de la imagen Optimista Buscadores de fuente de progreso
Modernas	Mujeres Todos los niveles socioeconómicos (+ C)	Trabajadoras Interés por la imagen Innovadoras Buscadoras de moda y marca Líderes de opinión Preocupación por la salud Importancia por la calidad y luego e precio
Adaptados	Hombres Todos los niveles socioeconómicos (+C)	Respetan la tradición Informados Interés familiares y amigos Les interesa el estatus social Marca = confianza
Conservadores	Mujeres Todos los niveles socioeconómicos (+C)	Tradicionalistas Interés por el bienestar familiar Poco interés en la imagen Ahorrativos Importancia al precio y luego a la calidad Machistas
Resignados	Hombres y mujeres Niveles socioeconómicos Menor educación que el promedio Mayor porcentaje de inmigrantes	Resignados a la situación Tradicionalistas Poco informados

Fuente: Arellano (2010)

1.3.7 Motivación de viaje

El turista está en la capacidad de tomar decisiones es por ello que presenta diversos motivos que están en relación con las cualidades del destino, servicio y actividades que se desean realizar (Balderas, 2014).

Acerenza (como se citó en Balderas, 2014) explica sobre los principales motivos de viajes que a su vez generan los diversos tipos de turismo, dando mención a los tres principales.

Motivos vacacionales o convencionales: Están vinculadas con aspectos culturales, el placer y descanso, estatus social, conocer nuevo destinos y el prestigio.

Motivos de turismo especializado: este tipo de motivación se da por el anhelo de disfrutar nuevas experiencias y adquirir nuevos conocimientos de las naturales, presentando ciertos intereses científicos y de aventura.

Motivos de turismo por afinidad: está relacionado con los intereses cotidianos de la personas como la ideología o filosofía de la vida; siendo sus principales motivos temas profesionales, negocios y espirituales.

1.3.8 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) (como se citó en Buhalis et. al 2011) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 11)

Según la Organización Mundial del Turismo – OMT (2018):

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas de lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual o motivos personales o de negocios profesionales [...], así mismo el turismo tiene que ver con sus actividades de las cuales implican un gasto turístico (Párr. 1-2).

Para Buhalis (2011) el turismo se fue haciendo cada vez más accesible para la población por los diversos factores como por ejemplo, la mayor rentabilidad de las familias, las vacaciones pagadas, el aumento del tiempo libre, el desarrollo de las comunicaciones, el medio de transporte y las relaciones comerciales.

Como mencionó Buhalis todos esos factores han permitido que el turismo tanto internacional como el nacional se vea beneficiado en diversos aspectos como económicos, sociales y culturales.

En el Perú el turismo es una práctica difícil de medir, debido a que no figura como una actividad económica directa sino que se mide a través de los servicios, transporte, hospedaje, restaurante, entretenimiento, entre otros. Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima el turismo representa el 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleo de manera directa e indirecta. A pesar de las grandes riquezas con las que cuenta, el Perú solo recibe el 0,3% del turismo mundial y el 3,5% de Latinoamérica. A comparación del crecimiento del 11% percibido en el 2011 a 1,4% en el 2017 viéndose arrastrados por las actividades de Alojamiento y Restaurantes que son el 95% del sector turístico. Por otro lado el Turismo Receptivo el cual agrupa ingresos por Viajes y Transporte muestra que durante el 2017 se observó un incremento de 6,3% con respecto a los ingresos del 2016 lo que generó un aproximado del 2% del PBI; lo que es generado por los turistas extranjeros quienes realizan un gasto 7 veces más que un turista interno. De acuerdo con el Mincetur el turismo receptivo se centra en Lima y Cuzco 20,500 turistas, seguido de Arequipa y Puno (Peñaranda, 2018).

1.3.9 Atractivo Turístico

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

El atractivo turístico “es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor” (pág. 16).

1.3.10. Turismo en la Laguna Huacachina

1.3.10.1. Ubicación

La Huacachina se encuentra ubicada la región, provincia, distrito de Ica, en medio de un desierto a 5 kilómetros (alrededor de 10 minutos); la laguna presenta una latitud de - 14. 0878 con longitud de -75.7646 y altitud de 406 msnm. La laguna Huacachina es considerada el Oasis de América, debido a la zona donde que es totalmente desértica y a su alrededor de la laguna se encuentra la única vegetación del lugar que se conforma de árboles de algarrobo sirven de asilo para las aves migratorias que llegan a este lugar; también a sus desérticas tierras en las cuales puedes realizar diversas actividades turísticas (Sigmincetur, 2012).

1.3.10.2. Clima

La Huacachina presenta un clima desértico debido a que durante todo el año no llueve. La temperatura promedio de la laguna es de 19.2°C siendo sus precipitaciones promedio de 7mm durante el año. El mes más seco del año es el mes de Abril con una precipitación de 0 mm y el mes con mayor precipitación es Enero con 3mm. El mes de Marzo es el más caluroso de la laguna con una temperatura de 23.6°C, siendo el mes más frío Julio con una temperatura de 15.1 ° C (Weather atlas, 2018).

1.3.10.3. Planta Turística:

Alojamiento

Cerca de la laguna se encuentran 76 establecimientos de hospedaje como hoteles y hostales. Los establecimientos se encuentran a una distancia aproximadamente de 2.80 km del centro. Se podrán obtener precios desde los \$20.00 a \$120.00 la noche, alguno de estos hospedajes te brindan el desayuno incluido y habitaciones compartidas.

Restaurantes

En la Huacachina se puede encontrar 11 restaurantes que está habilitado para todo público, que brinda una variedad de platillos internacionales, vegetarianos entre otras

especialidades; su costos promedio es de S/33.00 soles. Por otro lado los servicios que se brindan en estos restaurantes son desayuno, almuerzo, cena y buffet.

Así mismo se ha convertido en el orgullo principal de la ciudad de Ica, sus inmensas dunas continuamente desafían a los visitantes y residentes, quienes han ido estableciendo como actividad típica del lugar el deslizarse sobre ellas en tablas de surf y hasta en esquís acuáticos. En la actualidad, la Huacachina es un balneario turístico con todos los servicios de alojamiento, restaurante e infraestructura turística.

1.3.10.4. Marco Legal

En el año 2011, el congreso de la Republica establece la Ley N°29732, “Ley que modifica la Ley N°27914, Ley que declara de interés Nacional la recuperación, conservación, prevención y promoción de la Laguna Huacachina” modificando los Artículos 1° Declaración de Interés Nacional y de Intangibilidad y 2° Declaración de Zona de protección de Agua de la Ley N°27914 (El Peruano, 2011).

La modificación de la Ley N° 29732 permitió que el área limitada en donde se encuentra la Laguna Huacachina este fuera del alcance de las empresas que deseen realizar construcciones sin autorización alguna y que de esta manera puedan dañar el recurso turístico, así mismo se establece la protección de las aguas de la laguna. Para ello el Gobierno Regional de Ica trabaja de la mano con Instituto Nacional de Cultura (INC) y la Autoridad Nacional de Agua (ANA). Esta unión de instituciones permitirá la conservación y conservación de la Huacachina para que futuras generación y turistas puedan seguir disfrutando de ello.

En Junio del 2012, la Laguna Huacachina fue declarada Área Natural Protegida con la Resolución Ministerial N° 141 – 2012- MINAM en base a los artículos 1° Del establecimiento de la Zona Reservada Laguna Huacachina y 2° Del objetivo del establecimiento de la Zona Reservada Laguna Huacachina (El Peruano, 2012).

Al ser declarada La Huacachina como Área Natural Protegida el estado y las instituciones Ambientales delimitan un área de 2, 458,25 hectáreas para un mejor manejo de su conservación, debido a que esta cuenta con una diversidad biológica, cultural y paisajística de esta manera promover de manera sostenible de sus recursos naturales. Esto ayuda al Gobierno Regional de Ica a conocer más sobre el cuidado que se

le debe de dar a los recursos turísticos para promoverlos de manera sostenible al público en general.

En el año 2014 (MINAM) aprobó a través del Decreto Supremo 008 – 2014 – MINAM, la categorización de la Zona Reservada Laguna de Huacachina para convertirse en el Área de Conservación Regional la Huacachina. El cual se administra por el Gobierno Regional de Ica (GORE ICA) de acuerdo al Artículo 68° Conservación de la diversidad biológica y áreas naturales protegidas y 69° Desarrollo de la Amazonia del Reglamento de la Ley de áreas naturales protegidas aprobado por el Decreto Supremo N°38 – 2001; que se encuentra de la mano con el SERNANP (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2014).

En este año se realiza una re categorización de la estableció en el año 2012 en la que el peso recae sobre el estado ya que d acuerdo con los artículos 68° y 69° el estado está en la obligación de promover la conservación de la biodiversidad y de las Áreas Naturales Protegidas así mismo de promover el desarrollo sostenible. En este caso no solo el gobierno regional de Ica está en la obligación del preservación de la Laguna Huacachina si no que el estado debe de trabajar junto a él.

En el 2017 se estableció la Resolución Ministerial N° 69-2017-MINCETUR/DM bajo el memorándum N° 146-2017-MINCETUR/VMT del Viceministro de Turismo, en el que el Gobierno Regional de Ica requiere la exoneración de lo establecido en el artículo 32° (Tarifa por concepto de visitas con fines turísticos a las áreas naturales protegidas y a los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación) de la Ley N°29408 Ley General del Turismo; presentando el Oficio N° 339-2016-GORE.ICA-GGR-GRDE (El Peruano, 2017).

Según lo estipulado el Gobierno Regional de Ica solicita q se le exonere de la tarifa por concepto de visitas turísticas, debido a que actualmente se encentra en el proceso de implementación de su tarifario, y según lo establecido en el Artículo 32° solo se les puede de exonerar de este tarifario a aquellas áreas naturales protegidas que no cuente con flujo turístico regular o se encuentre en etapa de implementación de sus tarifas; como es el caso que del Gobierno Regional de Ica. Por tal motivo y como la ley lo

establece debe ser exonerado hasta que la implementación tarifaria se haya concretado satisfactoriamente.

1.3.10.5. Datos Sociales

A finales del siglo XIX la italiana Angele Perotti llegó a la Laguna Huacachina, que en ese momento se encontraba un poco deshabitada. Le llamó mucho la atención que en medio de un desierto podría haber una laguna con vegetación alrededor por lo que empezó a realizar estudios en ella. Una vez realizada la investigación redescubrió que la laguna contaba con propiedades medicinales que son beneficiosas para enfermedades de la piel y el reumatismo. Este redescubrimiento permitió a la laguna en 1940 se convirtiera en el balneario con mayor importancia para el Perú, por lo que se empezó a construir centros de hospedaje y restauración para los turistas (Municipalidad de Ica, 2018)

El nombre Huacachina proviene de la unión de dos palabras “Huaca” significa llorar y “China” mujer, formado así el significado de “Mujer que llora” tras de estos significados existe una leyenda sobre porque el nombre Huacachina a esta laguna, esta leyenda es muy contada a los turistas por los pobladores del lugar.

Cuenta la leyenda que existía una princesa inca para esas épocas llamada Huacca China quien era muy hermosa y poseía un bello cantar, que quien lo escuchara no podía para de llorar. En ese tiempo un cazador se había enamorado perdidamente de ella que empezó a seguirla, ella en su desesperación empezó a huir por las dunas con su espejo que lo llevaba en alto. Durante la persecución el cazador es atrapado por la sabana y maleza convirtiéndose en arenal, la princesa seguía corriendo para alejarse más y más del cazador que sin darse cuenta tropieza y cae al arenal con su espejo. El espejo se convirtió en la laguna y ella se transformó en una sirena lanzándose al agua en el que desapareció. Hasta la actualidad los pobladores cuentan que en noches de luna escuchan un hermoso canto que proviene de la princesa (Sigmincetur, 2012).

1.3.10.6. Atractivos turísticos o Actividades

Dentro de las actividades que se pueden realizar en la Huacachina está el Sandboard y los tubulares.

Sandboard: Es un deporte de aventura que consiste en descender de las Dunas deslizándose sobre una tabla. Existen dos maneras de realizar esta actividad, una de ellas es echado sobre una tabla que debe de estar bien pulida para que permita alcanzar una velocidad necesaria de adrenalina. El segundo método es ir de pie que se asemeja al Surf, para esto se recomienda que la base de la tabla tenga un materia hecha de plástico lo que permitirá un mejor descenso; como precaución se recomienda realizar la primera opción en este tipo de actividad ya que es más seguro, debido que se debe de tener bastante equilibrio para poder ir de pie mientras se está bajando de las Dunas.

Tubulares: Esta actividad turística se lleva a cabo dentro de un carro 4x4 que está hecho de fierros y lleva llantas muy resistentes que amortiguan los saltos del carro. El tubular te realiza un recorrido por toda el desierto subiendo por las dunas que al momento de descender genera mucha adrenalina en las personas que disfrutan de este deporte.

1.4. Formulación de problema

1.4.1. Problema General

¿Cuáles son los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina?

1.4.2. Problema Específico

- a) ¿Cuál es el perfil socio demográfico del turista nacional que visita la Laguna Huacachina?
- b) ¿Cuáles son las actividades que realizan los turistas nacionales durante su visita al atractivo turístico la Laguna Huacachina?
- c) ¿Cuál es la opinión de los turistas nacionales durante su visita en el atractivo turístico la Laguna Huacachina?

1.5. Justificación del problema

Cuando se habla de segmentación de mercado lo primero que se nos viene a la mente es la segmentación tradicional que evalúa los aspectos socioeconómicos, geográficos y demográficos. El tipo de segmentación tradicional solo nos permite realizar un estudio general de los consumidores, esto no nos permite detallar de manera específica

las diversas características que cada turista presenta, como es la forma de pensar, actuar y ser. La segmentación tradicional de cierto modo limita poder conocer la perspectiva del consumidor, ya que solo se basa en las variables de ingreso, lugar de residencia, ocupaciones entre otros aspectos más. En cambio con una clasificación de los estilos de vida y el comportamiento del consumidor se puede determinar nuestro objetivo principal, que en este caso es el consumidor turístico.

Realizar una segmentación por estilo de vida dentro del panorama turístico sería una nueva forma de segmentación que no solo permitirá conocer lo que nuestro consumidor está dispuesto a pagar o adquirir sino que a esto se le suma las experiencias y emociones.

Todos estos años solo nos hemos basado en un estudio del consumidor mediante la segmentación tradicional, sin tomar en cuenta la realización de un estudio más profundo como el de los estilos de vida; es por esa justa razón que algunos turistas quedan insatisfechos con los servicios adquiridos y eso se debe por el simple hecho de no conocer lo que realmente están buscando adquirir.

Actualmente ya no es suficiente con conocer la edad, clase social o procedencia de los turistas es decir el (Perfil del Turista)-, ahora debemos enfocarnos en conocer sus intereses, opiniones y objetivos, para de esa manera poder captar su atención; ya no solo se trata de ofrecer solo publicidad sino información veraz para poder encantar a nuestro consumidor final. Esta investigación permitirá conocer los estilos de vida de los turistas que visitan la Huacachina en la región de Ica, por lo que las empresas turísticas tendrán conocimiento de las necesidades de estos para poder satisfacerlas. Por otro parte beneficiará a las empresas turísticas que podrán determinar a qué tipo de turista según sus características dirigirse y a futuras investigaciones que se realicen ya que servirá como una base; así mismo permitirá conocer hábitos, preferencias y costumbres de los turistas, para de esa manera poder desarrollar un plan de acción que permita satisfacer y establecer nuevas experiencias únicas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H0: Los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina en la Región de Ica pertenecen al estilo de vida de los sofisticados según la clasificación de Arellano.

1.7. Objetivos

1.7.10. Objetivo General

Identificar los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina

1.7.11. Objetivos Específicos

O1: Determinar las características sociodemográficas del turista nacional que visita la Laguna Huacachina.

O2. Determinar las actividades que realizan los turistas nacionales durante su visita al atractivo turístico la Laguna Huacachina.

O3: Determinar la opinión de los turistas nacionales durante su visita en el atractivo turístico la Laguna Huacachina.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental transversal que se encarga de observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, si no se observan situaciones ya existentes; así mismo es imposible manipular la variable. (Sampieri, 2014, pág. 152).

2.1.1. Enfoque de Investigación

Según Samperi (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer partes del comportamiento y probar teorías (pág.4).

Debido a la naturaleza de investigación se estableció que tiene un enfoque cuantitativo, por lo que se utilizara medios estadísticos para identificar los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan la Huacachina en la región de Ica, 2017.

2.1.2. Alcance de investigación

Para Sampieri (2014) el alcance explicativo va más allá de la descripción de conceptos, estos están dirigidos a responder por la causa de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Se centra en explicar por qué ocurrió un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables. Así mismo pretende estudiar las consecuencias de los sucesos fenómenos que se estudian (pág. 9).

La presente investigación se basó en un estudio explicativo cuyo propósito o finalidad según Zorrilla es generar conocimientos nuevos sobre un suceso de la variable que el autor desea realizar su investigación. Por ese motivo la presente investigación buscara identificar los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan la Huacachina en la región de Ica, 2017.

2.2. Variables, Operacionalización

2.1.3. Definición conceptual

Estilos de vida: los estilos de vida se manifiestan en los patrones del comportamiento del consumidor que están en las opiniones, actitudes e intereses; así mismo reflejan un auto concepto de las personas. Los estilos de vida son un conjunto de motivaciones, necesidades y deseos que están influenciados por factores como cultura, familia y clase social (business dictionary, 2018).

2.1.4. Definición operacional

Los estilos de vida son resultados globales, que desde un sistema de valoración del consumidor sobre sus actividades, intereses, opiniones; así mismo de los aspectos sociodemográficos.

Dimensiones

Actividades

Las actividades comprende el movimiento de la vida humana, necesita del esfuerzo que no únicamente es el de trabajo sino también del desenvolvimiento de todas las facultades humanas (deportes, cultura, domestica etcétera.); la actividad se realiza con el objetivo de satisfacer una necesidad material o inmaterial (Neffa, 1999).

Interés: inclinación que alguien muestra hacia asunto o cuestiones.

Opinión:

Según Platón (como se citó en Sopena 2008), “definió el termino opinión como el punto medio entre el conocimiento y la ignorancia”. Por otro lado Sopena (2008), lo define como “la postura que mantiene una persona en relación a los hechos sucedidos en el mundo” (p.2).

Las opiniones afectan a las ideas de las personas sobre lo que piensan del mismo, de su entorno, etcétera.

Tabla 2.

Matriz de operacionalización

Problema: ¿Cuál es el estilo de vida de los turistas nacionales que visita el atractivo Turístico Laguna Huacachina, Región de Ica						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	
Estilos de Vida	Los estilos de vida se manifiestan en los patrones del comportamiento del consumidor que están en las opiniones, actitudes e intereses; así mismo reflejan un auto concepto de las personas. Los estilos de vida son un conjunto de motivaciones, necesidades y deseos que están influenciados por factores como cultura, familia y clase social (business dictionary, 2018).	Los estilos de vida son resultados globales, que desde un sistema de valoración del consumidor sobre sus actividades, intereses, opiniones; así mismo de los aspectos sociodemográficos	Característica Sociodemográfica	Genero	Nominal	
				Edad	Ordinal	
				Nivel de instrucción	Nominal	
				Ocupación	Nominal	
				Lugar de residencia	Nominal	
				Ingresos	Nominal	
				<i>Egresos</i>	Nominal	
				Disfrutar comprando	Escala	
				Lealtad al establecimiento	Escala	
				Planificación de compra	Escala	
			Actividades	Motivo de trabajo	Escala	
				Utilización del tiempo libre	Escala	
				Realización de actividades turísticas	Escala	
				Intereses	Orientado a la moda	Escala
					Innovación	Escala
			Lealtad a la marca		Escala	
			Lealtad al establecimiento		Escala	
			Búsqueda de reconocimiento		Escala	
			Opiniones	Opinión personal	Escala	
				Valoración de la experiencia	Escala	

Fuente: Elaboración propia

2.3.Población y Muestra

2.3.1.Población

La población está compuesta específicamente por los turistas limeños que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina en la Región de Ica. La población es un grupo determinado de personas dispuestas de ser medidas para lograr con el objetivo de la investigación. De tal manera que se cumplió con el objetivo planteado en la investigación, así mismo la población está representada por los turistas nacionales que residen en lima que visita el Atractivo Turístico Laguna Huacachina en el 2018.

2.3.2. Muestra

La presente investigación se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo, para lo cual se empleó la formula estadística de la población infinita para la obtención de la muestra. El tamaño de la muestra para la investigación es solo una parte de la población que es un total de 196 turistas nacionales residentes en lima que visitan el atractivo turístico La Laguna Huacachina.

2.3.3. Muestreo

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que se desea encontrar

Z = Nivel de confianza

P x q = proporción

E = Margen de error permisible establecido por el investigador

Aplicando la formula

n = ¿?

Z = 1.40

P = 0.50

Q = 0.50

E = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.4^2 x 0.50 x 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 196$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección

La técnica de recolección que utilizaremos para la investigación es la encuesta. Para Alelú, Cantin, Lopez y Rodriguez “la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que permite obtener información de las personas encuestadas mediante el uso del cuestionario diseñado en forma previa para la obtención de información especificada” (P.2).

2.4.2. Instrumento de recolección

El instrumento que utilizamos es el cuestionario que cuenta con 29 preguntas, esto nos permitirá poder conocer los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina. Para Alelú, Cantin, Lopez y Rodriguez “el cuestionario es una herramienta fundamental para realizar encuestas y obtener conclusiones adecuadas sobre grupos, población en el tema que se desea abordar” (P.12).

2.4.3. Confiabilidad y Validez de los instrumentos

Paniagua (2015) explica que la “validación se refiere al grado en que el instrumento mide la variable que pretende medir”. El instrumento de investigación fue validado por tres expertos en el estudio que se está realizando, con el propósito de observar si el instrumento de medición es posible de aplicar a la muestra de la población de esta investigación.

Tabla 3.

Relación de expertos que han validado el instrumento

<i>Nombres de los expertos</i>	<i>Institución que pertenece</i>
<i>Mg. Zevallos Gallardo Verónica</i>	Universidad Cesar Vallejo
<i>Mg. Gabriel Campos Edwin</i>	Universidad Cesar Vallejo
<i>Mg. Tovar Zacarías Carlos</i>	Universidad Cesar Vallejo

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach

El análisis de Cronbachs es un factor que se aplica para comprobar la confiabilidad de los resultados de las múltiples variables que se incorporan e el análisis estadístico. En la presente investigación, se aplica el Alfa de Cronbachs sobre los ítems del cuestionario relacionado a la metodología A.I.O. Por ello, desde este momento cuando se haga mención al análisis de los estilos de vida (a través del A.I.O.), se considera incluidas todas las variables.

Este coeficiente posee un valor máximo de 1 y se puede considerar importante si alcanza el valor minino de 0,60. De todos los coeficientes mayores a 0,80 se suponen como buenos y si supera el valor de 0,90 se consideran muy altos siendo variables aprobado para la integración en la investigación, por lo que se puede realizar el análisis.

Tabla 4.

Confiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	36

Fuente: Base de Datos

Considerando los valores obtenidos en el análisis realizado, da como resultado un alfa de Cronbachs para la encuesta de Estilos de Vida igual a 0,904 para los 36 ítems del cuestionario lo que demuestra que el instrumento permite recabar información coherente y consistente.

2.5. Método de análisis de datos

La presente proyecto de investigación fue realizado con el más mínimos detalle, siguiendo los criterios metodológicos que se presentan como tipo y diseño de investigación; cuyos resultados pueden hacer valido el alto nivel académico de los textos científicos que se emplearon en el presente centro de estudios superiores.

La presente investigación utilizara para su análisis de data, el SPSS como herramienta la cual permitirá la interpretación de los resultados de la investigación, y de esta manera identificar los estilos de vida según nuestra variable.

2.5.1. Aproximación Metodológica de los estudios de Estilo de Vida

Para Ramos (2008) los estilos de vida sirven para tener una explicación detallada de la realidad que presenta una sociedad que se encuentra segmentada en aspectos y maneras de vivir. Existen variadas formas de los estilos de vida, la primera se enfoca en los perfiles de la personalidad; la otra mezcla los valores demográficos y la relación de las actitudes, intereses y opiniones (AIO). La aproximación Psico - comportamental o AIO se desarrolló a raíz del reconocimiento de las características de la personalidad que con el tiempo fueron desarrollándose hacia un estudio más detallado del comportamiento, llegando a elaborarse un listado de actividades, intereses y opiniones de las personas. Metodología AIO: consta en la elaboración de un cuestionario con gran número de escalas relacionadas con actitudes, intereses y opiniones que nos permitirá obtener una tipología de los estilos de vida de las personas (Ramos, 2008).

Figura 9. Dimensiones del Modelo AIO de estilos de vida

ACTIVIDADES (forma en que los individuos gastan su tiempo y su dinero)	INTERESES (lo que consideran más o menos importante en su entorno inmediato)	OPINIONES (visión de sí mismo y del mundo que les rodea)	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
Trabajo Aficiones Eventos sociales Vacaciones Entretenimiento Pertenencia a clubs Comunidad Compras Deportes	Familia Casa Trabajo Comunidad Diversión Moda Comida Medios de comunicación Logros	Uno mismo Cuestiones Sociales Política Negocios Economía Educación Producto Futuro Cultura	Edad Educación Ingreso Ocupación Tamaño de familia Vivienda Geografía Hábitat Estado de ciclo de vida

Fuente: Tornavoi, Tadeu, Accioly y Lasmar (2006)

2.6. Aspectos Éticos

La investigación está basada en los principios éticos y morales que hicieron posible el término del proyecto de investigación. Siendo los principales valores que se aplicaron durante el tiempo que tomo el proyecto fueron la honestidad tanto para la recopilación de información como la de datos emitidos por las encuestas. A su vez se respetaron las opiniones de los autores y de los participantes.

Para la aplicación del instrumento, los participantes están completamente informados del propósito de la investigación y del uso que se les dará a sus respuestas.

III. Resultados

Tabla de Frecuencia

3.1. Dimensión: Características Demográficas

Tabla N° 5: Sexo del turista

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	118	60,2
Femenino	78	39,8
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

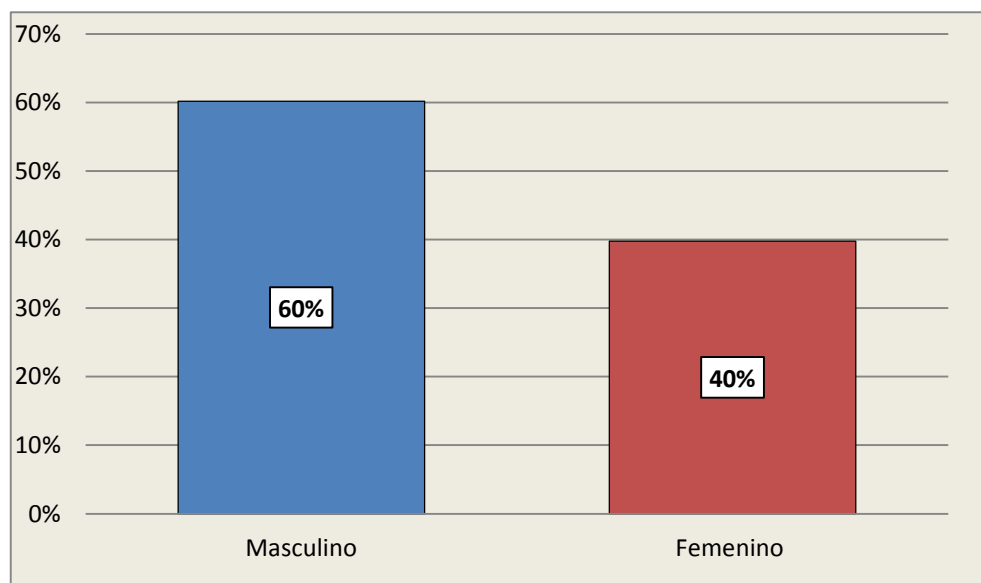


Figura 10. Sexo del turista

De los resultados que se muestran en la tabla y en la figura N° 10 respecto al sexo del turista, se obtiene que del total de encuestados el 60% son varones y el 40% de los encuestados son mujeres, lo que nos indica que ambos sexos visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina; de lo expuesto podemos manifestar que el sexo masculino es el mayor potencial de visita en el atractivo.

Tabla N° 6: Edad del turista

Edades	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	89	45,4
Entre 26 a 35 años	73	37,2
Entre 36 a 45 años	34	17,3
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

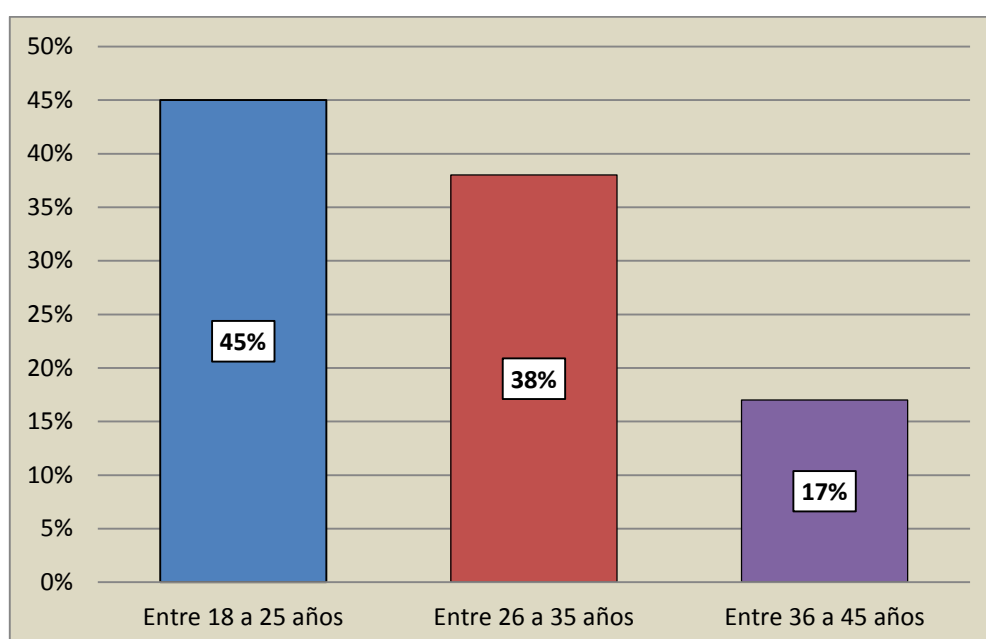


Figura 11. Edad del Turista

De los resultados que se muestran en la tabla y la figura N° 11 en relación a la edad del turista, se obtiene del total de encuestados el 45% tienen entre 18 años a 25 años, el 38% está representado por las edades entre los 26 años a 35 años de edad y el 17% de ellos tienen las edades entre los 36 años a 45 años; esto nos indica que a la Laguna Huacachina llegan turistas de las diferentes edades, así mismo se manifiesta que la Huacachina es un destino muy solicitado por jóvenes.

Tabla N° 7: Nivel de instrucción del turista

	Frecuencia	Porcentaje
Técnico superior	73	37,2
Universitaria	123	62,8
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

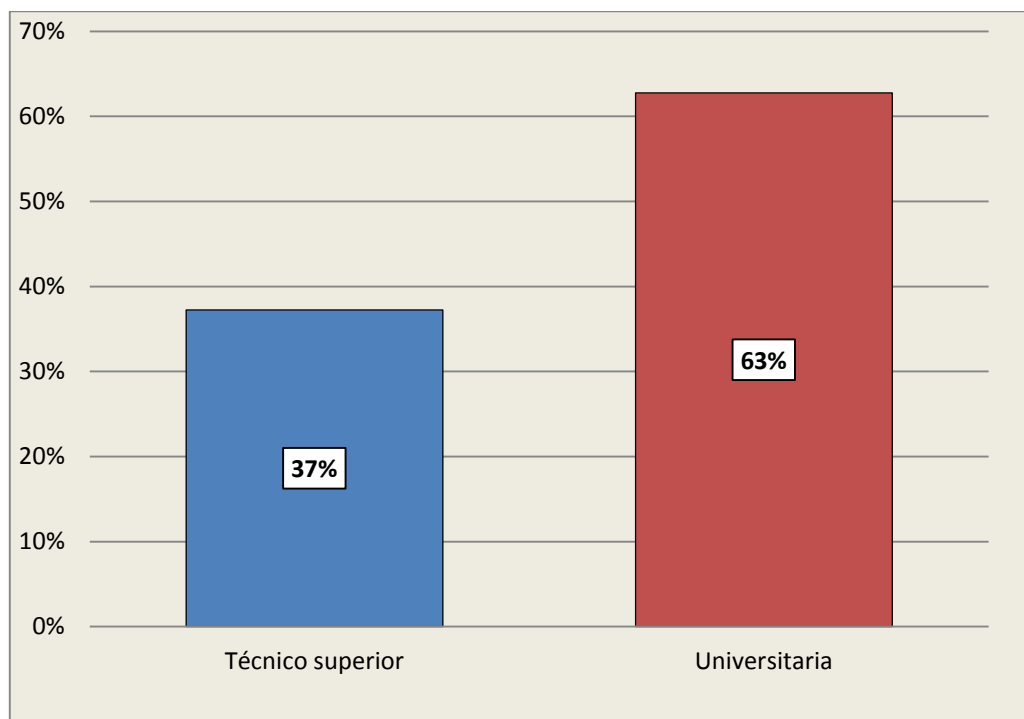


Figura 12. Nivel de instrucción del turista

De los resultados que se muestran en la tabla y en la figura N° 12 el nivel de instrucción que tiene el turista, se obtiene que del total de encuestados el 37% de ellos cuenta con un nivel de instrucción técnico superior y con el 63% están los de instrucción universitaria; lo que manifiesta que la mayoría de los turistas que visita la Laguna Huacachina son personas universitarias, esto quizás se deba a que como la mayoría son jóvenes buscan destinos con actividades que conlleve deportes de aventura y adrenalina.

Tabla N° 8: Ocupación del turista

	Frecuencia	Porcentaje
Jornalero / Eventual	17	8,7
Obrero	7	3,6
Técnico	27	13,8
Empleado Público	47	24,0
Profesional Independiente	9	4,6
Empleado Privado	41	20,9
Profesional Dependiente	23	11,7
Desempleado	25	12,8
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

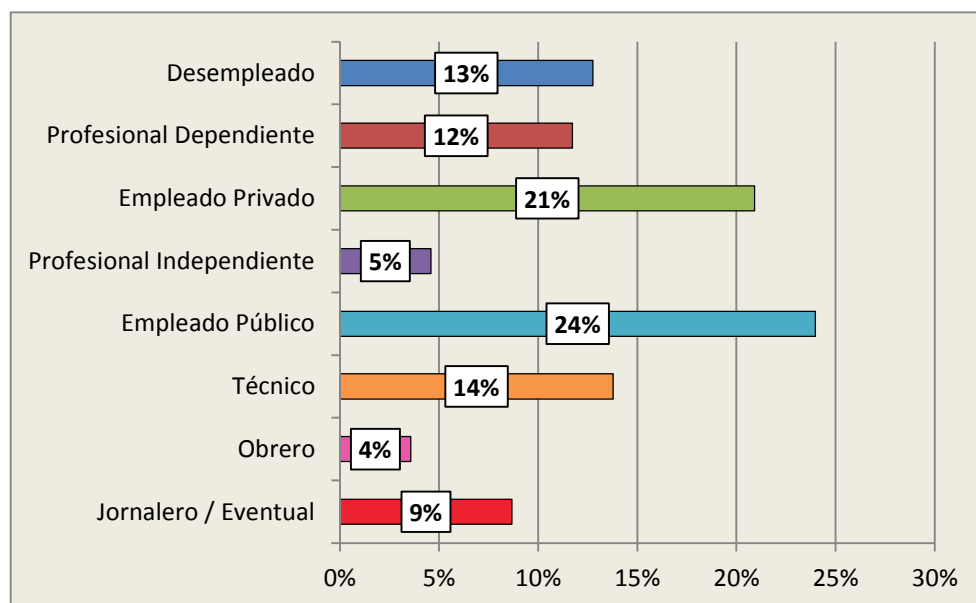


Figura 13. Ocupación del turista

De los resultados en la tabla y en la figura N° 13 ocupación del turista, se puede observar que del total de encuestados el 24% son empleados públicos, el 21% empleados privados, con el 14% trabajan como técnicos, con un 13% jóvenes desempleados, con el 9% personas que trabajan de manera eventual, con un 5% tenemos a los profesionales independientes y con un 4% a los obreros; esto nos

indica que la gran parte de los turistas que visitan La Laguna Huacachina cuentan con un trabajo.

Tabla N° 9: Lugar de residencia del turista

	Frecuencia	Porcentaje
Lima Norte	92	46,9
Lima Centro	70	35,7
Lima Este	19	9,7
Lima Sur	7	3,6
Callao	8	4,1
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

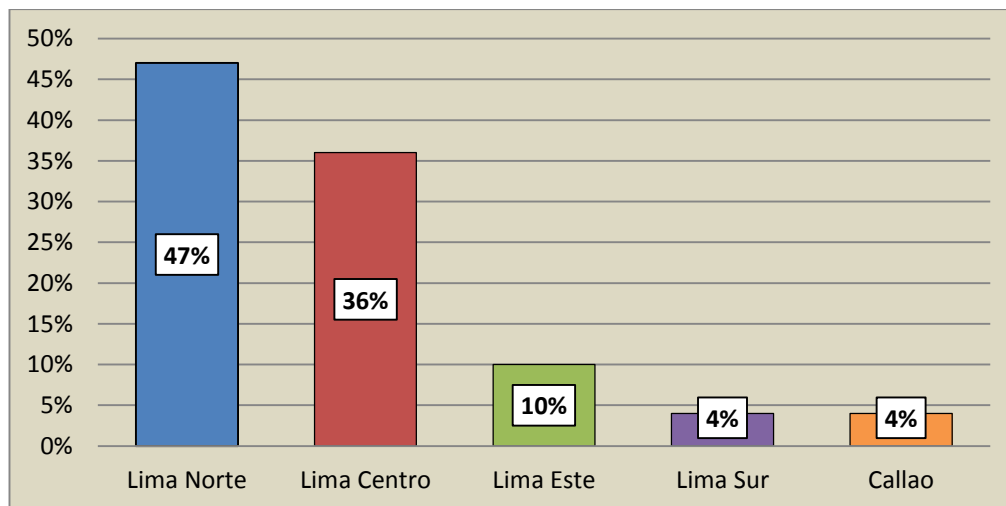


Figura 14. Lugar de residencia del turista

De los resultados en la tabla y en la figura N° 14 lugar de residencia del turista, conformado por los distritos de (Ancón, Carabaylo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres), con el 36% los de Lima Centro (Breñas, Lima, La Victoria, San Borja, San Miguel, Surco, San Isidro), con el 10% los de Lima Este (San Juan de Lurigancho, Ate, Chiclayo, Cieneguilla, Molina, San Luis, Agustino) y con un 4% los de Lima Sur (Lurín, Punta Negra, San Bartolo, Villa el Salvador, Chosica, San Juan de Miraflores) y Callao (Callao, Ventanilla). De lo expuesto podemos manifestar que la Huacachina presenta más visitas por los residentes de Lima Norte, esto quizás se debe a la cercanía del destino y por las horas de viaje que son cortas.

Tabla N° 10: Ingreso mensual del turista

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 950	27	13,8
Entre S/. 950 a S/. 1500	103	52,6
Entre S/. 1500 a S/. 2500	62	31,6
Entre S/. 2500 a S/. 6000	4	2,0
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

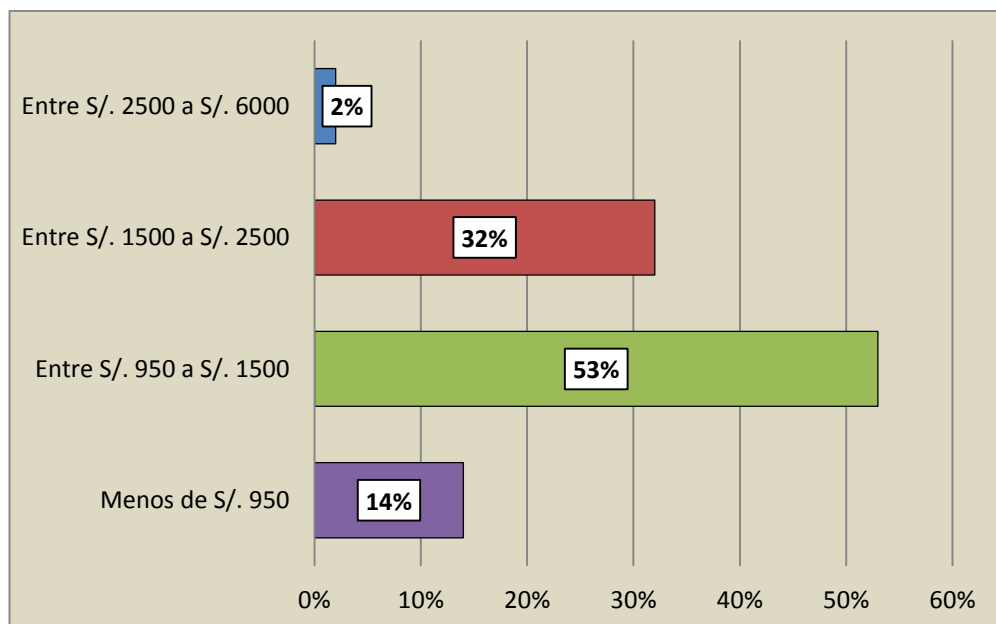


Figura 15. Ingreso mensual del turista

De los resultados en la tabla y en la figura N° 15 el ingreso mensual del turistas, se manifiesta el rango de ingresos mensuales que perciben los turistas que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina, con el 53% los que perciben un ingreso económico entre S/. 950 a S/. 1500, el 32% percibe un ingreso económico entre S/. 1500 a S/. 2500, el 14% percibe un ingreso económico menor o de los S/. 950 y con un 2% los turistas que perciben un ingreso económico entre S/. 2500 a S/. 6000. De lo expuesto se indica que los turistas en promedio perciben un ingreso económico mayor al sueldo básico lo que nos podría decir que están en la posibilidad de pagar precios altos.

Tabla N° 11: Egresos mensual del turista

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 200	14	7,1
Entre S/. 200 y S/. 300	143	73,0
Entre S/. 300 y S/. 400	27	13,8
Entre S/. 400 y S/. 500	7	3,6
Entre S/. 500 y S/. 600	4	2,0
Más de S/. 600	1	0,5
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

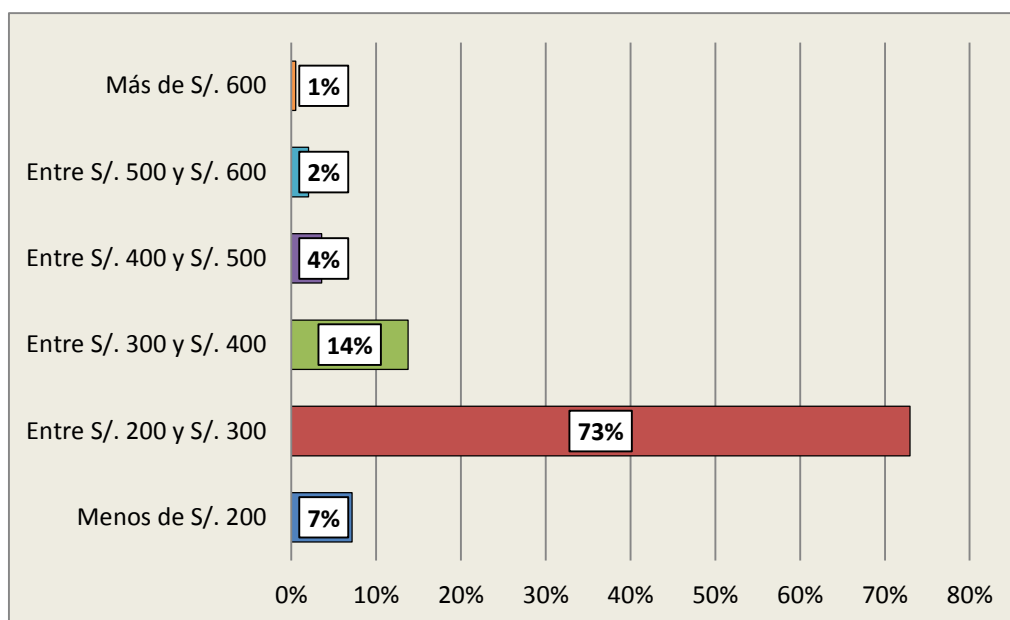


Figura 16. Egresos mensual del turista

De los resultado en la tabla y en la figura N° 16 el egresos mensuales de los turistas, se manifiesta que el rango de egresos mensuales que perciben los turistas que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina, el 73% gasta entre S/. 200 y S/. 300 en su visita a la Huacachina, con un 14% los turistas que gastan entre S/. 300 y S/. 400 y con el 7% los que gastan menos de S/. 200, por otra parte tenemos con un 4% los turistas que gastan entre S/. 400 y S/. 500, con un 2% los turistas que gastan entre S/. 500 y S/. 600 y con tan solo 1% los turistas que gastan más de S/. 600, esto nos indica que el gasto promedio dentro del atractivo turístico es de S/. 300.

3.2. Características Demográficas según los estilos de vida

Tabla N° 12: Segmento o Estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje
Resignados	22	11,2
Conservadores	27	13,8
Adaptados	30	15,3
Modernas	34	17,3
Progresista	39	19,9
Sofisticados	44	22,4
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

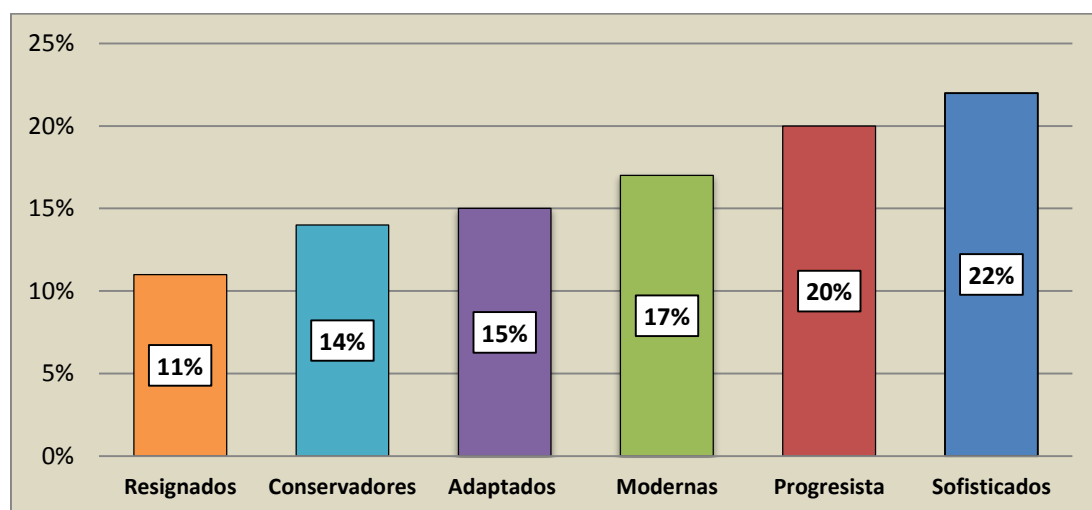


Figura 17. Segmento o Estilo de vida

De los resultados en la tabla y en la figura N° 17 sobre segmentos o estilos de vida, se puede observar la segmentación por estilos de vida en base a los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina siendo estas con un 22% los del estilo de vida sofisticados, con el 20% los del estilo de vida progresista, con el 17% los del estilo de vida las modernas, con un 15% los del estilo de vida adaptados, con el 14% los del estilo de vida los conservadores y con 11% los del estilo de vida los resignados; entonces podemos decir que los Sofisticados y progresistas son los estilos de vida que más visitan la Laguna Huacachina.

Tabla N° 13: Sexo según los segmentos

Genero	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Masculino	26	13.3	20	10.0	21	10.7	20	10.2	12	6.1	19	9.7
Femenino	18	9.2	19	9.7	13	6.6	10	5.1	10	5.1	8	4.1
Total	44	22.4	39	19.7	34	17.3	30	15.3	22	11.2	27	13.8

Fuente: Elaboración propia

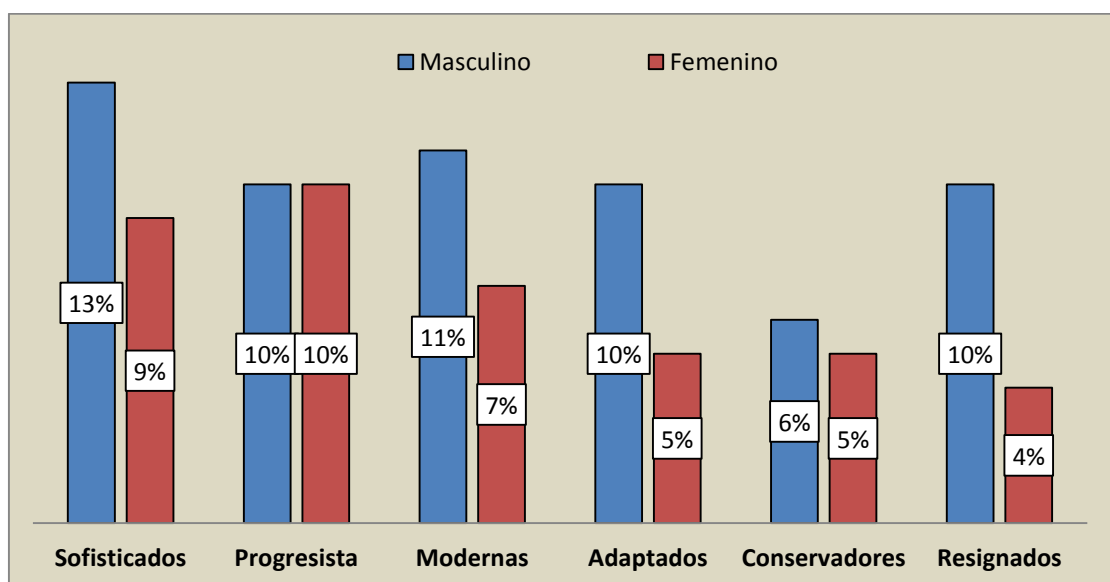


Figura 18. Sexo según los segmentos

De los resultados en la tabla y en la figura N° 18 sexo según el estilo de vida, se puede observar por cada estilo de vida su sexualidad; sofisticados con 13% masculino y 9% mujeres, progresistas con 10% masculino y mujeres, modernas con 11% masculino y 7% mujeres, Adaptados con 10% masculino y 5% mujeres, conservadores con 6% masculino y 5% mujeres, resignados con 10% masculino y 4% mujeres; con esto podemos decir que por cada estilo de vida se presentan ambos sexos, es decir que no hay diferenciación por ninguno, así mismo se puede identificar que el sexo masculino es el más resaltante en todos los estilos de vida.

Tabla N° 14: Edad según los segmentos

Edad	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Entre 18 a 25 años	22	11.2	19	9.7	14	7.1	8	4.1	6	3.0	4	2.0	73	37.1
Entre 26 a 35 años	11	5.6	14	7.1	13	6.6	15	7.6	16	8.2	20	10.2	89	45.3
Entre 36 a 45 años	11	5.6	6	3.1	7	3.6	7	3.6	0	0.0	3	1.5	34	17.3
Total	44	22.4	39	19.8	34	17.3	30	15.3	22	11.2	27	13.7	196	100.0

Fuente: Elaboración propia

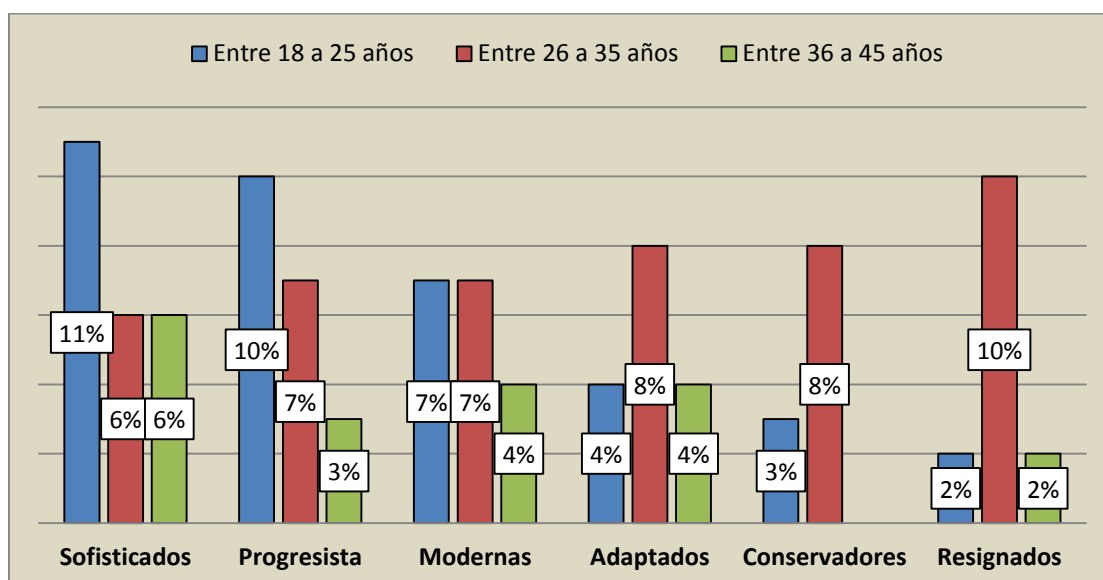


Figura 19. Edad según los segmentos

De los resultados en la tabla y en la figura N° 19 edades según el estilo de vida, se puede observar la relación que existe respecto a las edades con los estilos de vida, los sofisticados con el 11% está entre las edades de 18 a 25 años; los progresistas con el 10% está entre las edades de 18 a 25 años; las modernas con un 7% entre las edades de 18 a 25 años y entre los 26 a 35 años; los Adaptados y conservadoras con un 8% entre las edades de 26 a 35 años por ultimo tenemos a los resignados con un 10% entre las edades de 26 a 25 años; esto nos indica que los estilos de vida de los sofisticados, progresista y modernas presentan mayor porcentaje entre las edades de 18 a 25 años y los adaptados, conservadores y resignados entre las edades de 25 a 36 años.

Tabla N° 15: Nivel de instrucción según los segmentos

Nivel de Educación	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Técnico superior	19	43%	15	38%	13	38%	10	33%	1	5%	15	56%
Universitaria	25	57%	24	62%	21	62%	20	67%	21	95%	12	44%
Total	44	100%	39	100%	34	100%	30	100%	22	100%	27	100%

Fuente: Elaboración propia

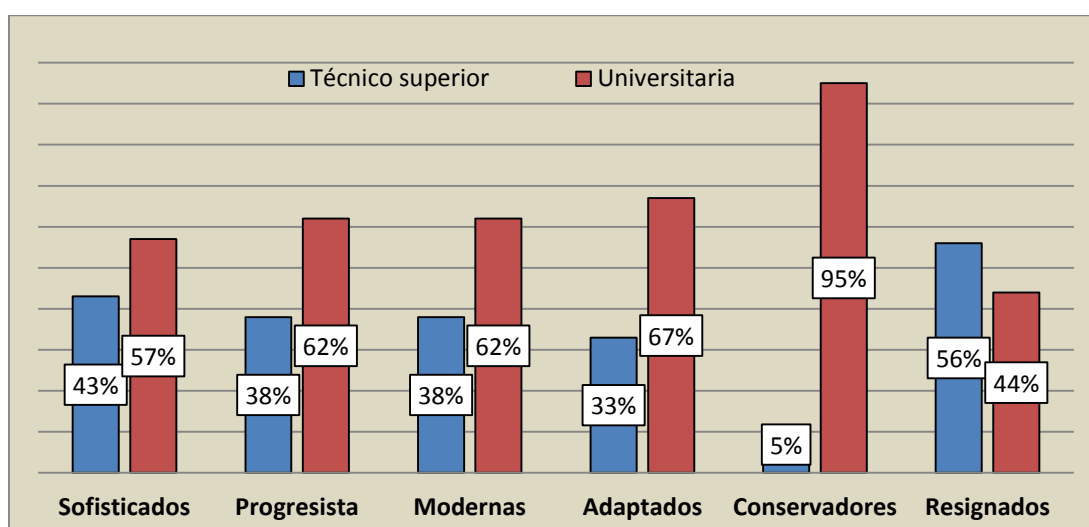


Figura 20. Nivel de instrucción según los segmentos

De los resultados en la tabla y en la figura N° 20 de nivel de instrucción según el estilo de vida, se puede observar el grado de instrucción de los turistas según su estilo de vida, el 43% de los sofisticados tienen estudios técnico superior y el 57% son universitarios, el 38% de los progresistas y las Modernas tienen estudios técnico superior y el 62% son universitarios, el 33% de los adaptados tienen estudios técnico superior y el 67% son universitarios, el 5% de los conservadores tienen estudios de técnico superior y el 95% son universitarios y con el 56% de los resignados son técnico superior y el 44% de ellos tiene carreras universitarias; entonces podemos decir que la mayoría de los turistas que se encuentran dentro de los estilos de vida sofisticados, progresista, modernas, adaptados y conservadores tienen carreras universitarias y los que están dentro del estilo de vida de los resignados tienen carreras técnicas.

Tabla N° 16: Ocupación según los segmentos

Ocupación	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jornalero / Eventual	2	5%	2	5%	2	6%	2	7%	6	27%	2	7%
Obrero	0	0%	1	3%	2	6%	4	13%	0	0%	0	0%
Técnico	12	27%	9	23%	1	3%	3	10%	2	9%	1	4%
Empleado Público	9	20%	8	21%	9	26%	11	37%	0	0%	10	37%
Profesional Independiente	2	5%	1	3%	4	12%	1	3%	0	0%	1	4%
Empleado Privado	9	20%	10	26%	5	15%	6	20%	8	36%	3	11%
Profesional Dependiente	7	16%	3	8%	7	21%	2	7%	0	0%	4	15%
Desempleado	3	7%	5	13%	4	12%	1	3%	6	27%	6	22%
Total	44	100%	39	100%	34	100%	30	100%	22	100%	27	100%

Fuente: Elaboración propia

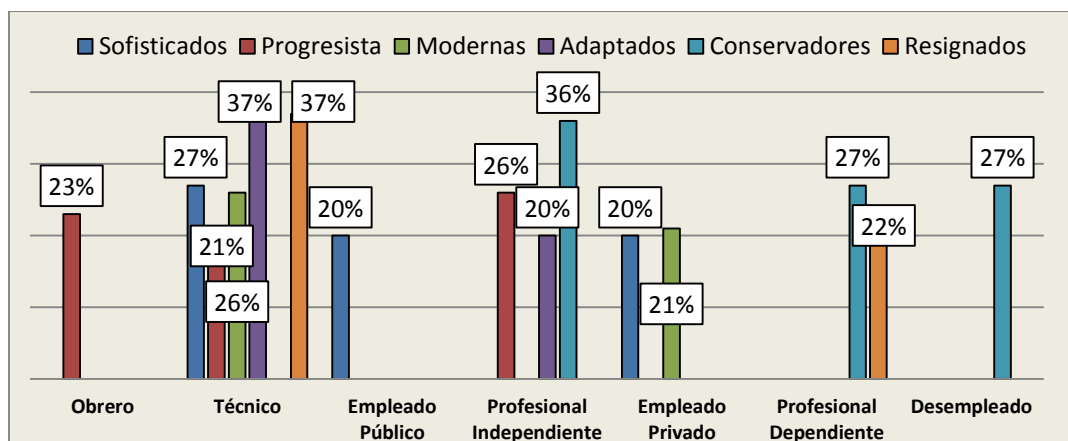


Figura 21. Ocupación según los segmentos

De los resultados en la tabla y en la figura N° 21 ocupación del turistas según el estilo de vida, se puede observar la ocupación que presentan los turistas según a los estilos de vida al que pertenecen, de los sofisticados el 27% son técnicos y el 20% empleados privados, en los progresista el 26% son profesional independientes y el 23% son obreros, de las modernas el 26% son técnicos y el 21% empleado privado, de los adaptados el 37% son técnicos y el 20% empleados independientes, de los conservadores el 36% son profesionales independientes y el 27% son profesionales dependientes y desempleados y dentro de los resignados el 37% son técnicos y el 22% profesionales dependientes; esto nos indica que la gran mayoría de los Sofisticados trabajan en algo técnico, los progresistas y conservadores son empleados privados y dentro del grupo de empleados privados tenemos los estilos de vida de los modernas, conservadores y resignados.

Tabla N° 17: Residencia por segmentos

Zona	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Lima Norte	19	43%	23	59%	6	18%	18	60%	4	18%	22	81%
Lima Centro	18	41%	7	18%	28	82%	5	17%	12	55%	1	4%
Lima Este	3	7%	4	10%	0	0%	3	10%	6	27%	3	11%
Lima Sur	2	5%	0	0%	0	0%	4	13%	0	0%	1	4%
Callao	2	5%	5	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	44	100%	39	100%	34	100%	30	100%	22	100%	27	100%

Fuente: Elaboración propia

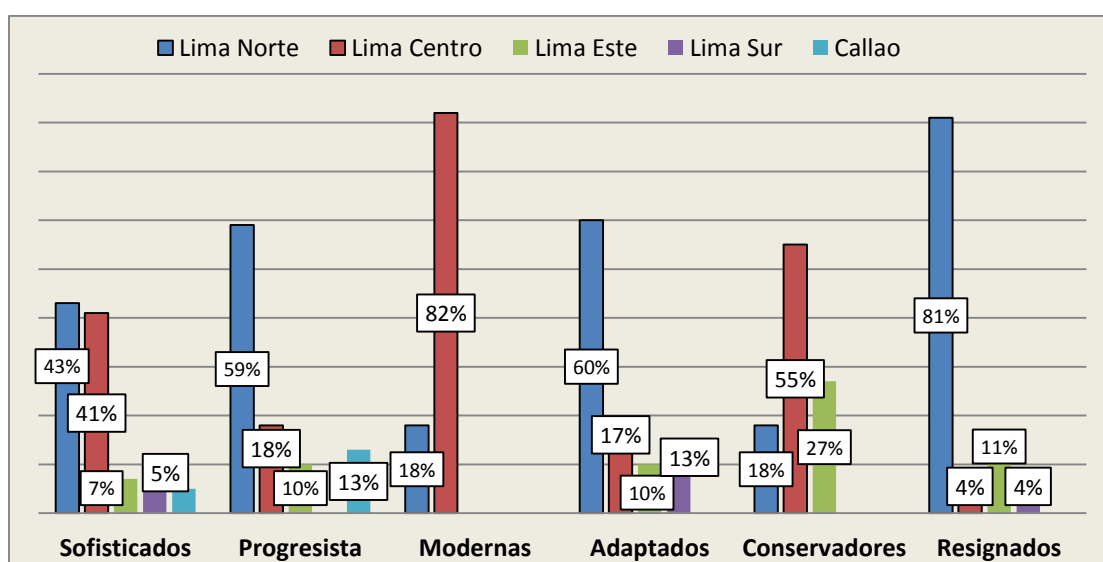


Figura 22. Residencia por segmentos

De los resultados en la tabla y en la figura N° 22 residencia según el estilo de vida, se puede observar la residencia de los turistas, los estilos de vida que viven en Lima Norte son el 81% de los resignados, el 60% de los adaptados, el 59% de los progresistas, el 43% de los sofisticados, y el 18% de los conservadores y modernas, los que viven el Lima Centro son 82% de las modernas, el 55% de los conservadores, el 41% de los sofisticados, el 18% de los progresistas y el 17% de los adaptados; esto nos indica que se tiene un alto porcentaje de los resignados que viven el Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres) y en Lima Centro (Breñas, Lima, La Victoria, San Borja, San Miguel, Surco, San Isidro) el estilo de vida de las modernas.

Tabla N° 18: Ingresos por segmentos

Ingresos	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Menos de S/. 950	6	14%	10	26%	3	9%	2	7%	6	27%	0	0%
Entre S/. 950 a S/. 1500	33	75%	16	41%	10	29%	17	57%	8	36%	19	70%
Entre S/. 1500 a S/. 2500	5	11%	12	31%	19	56%	10	33%	8	36%	8	30%
Entre S/. 2500 a S/. 6000	0	0%	1	3%	2	6%	1	3%	0	0%	0	0%
Total	44	100%	39	100%	34	100%	30	100%	22	100%	27	100%

Fuente: Elaboración propia

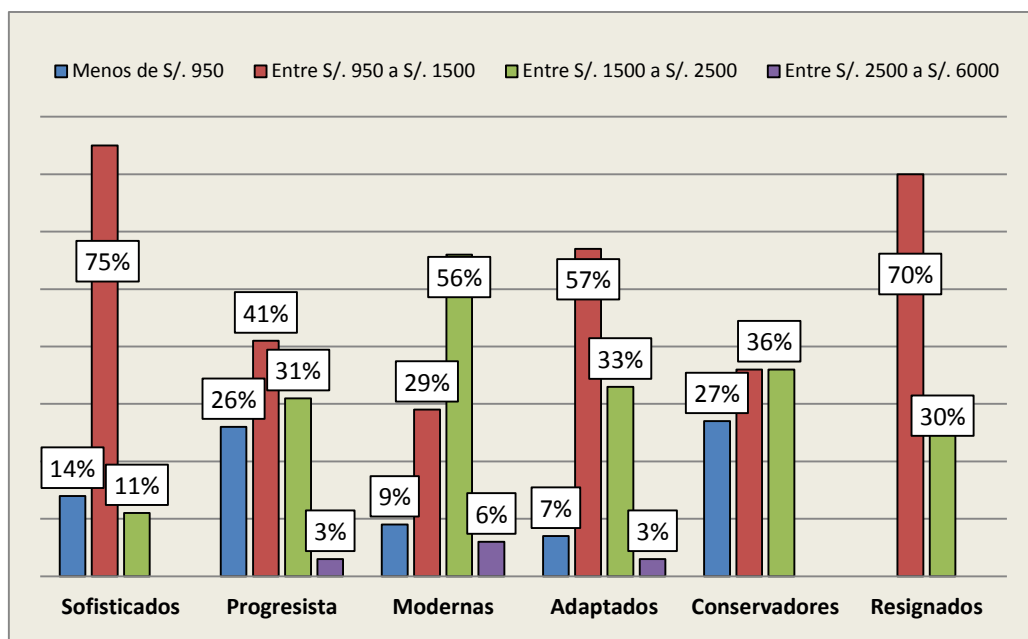


Figura 23. Ingresos por segmentos

De los resultado en la tabla y en la figura N° 23 ingreso mensual según los estilos de vida, se puede observar que el ingreso mensual que perciben entre S/. 950 a S/. 1500 pertenecen a los estilos de vida con el 75% de los sofisticados, 70% de los resignados, 57% de los adaptados y el 41% de los progresistas y los estilos de vida que perciben entre S/. 1500 a S/. 2500 con el 56% las modernas y 36% los conservadores; esto nos indica que la mayoría de los estilos de vida que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachina perciben un ingreso mensual entre S/. 950 a S/. 1500 a diferencia de las modernas que perciben un ingreso mensual entre S/. 1500 a S/. 2500.

Tabla N° 19: Egresos por segmentos

Egresos	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Menos de S/. 200	4	9%	2	5%	1	3%	1	3%	6	27%	0	0%
Entre S/. 200 y S/. 300	35	80%	24	62%	30	88%	22	73%	8	36%	24	89%
Entre S/. 300 y S/. 400	4	9%	12	31%	3	9%	1	3%	4	18%	3	11%
Entre S/. 400 y S/. 500	1	2%	1	3%	0	0%	1	3%	4	18%	0	0%
Entre S/. 500 y S/. 600	0	0%	0	0%	0	0%	4	13%	0	0%	0	0%
Más de S/. 600	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
Total	44	100%	39	100%	34	100%	30	100%	22	100%	27	100%

Fuente: Elaboración propia

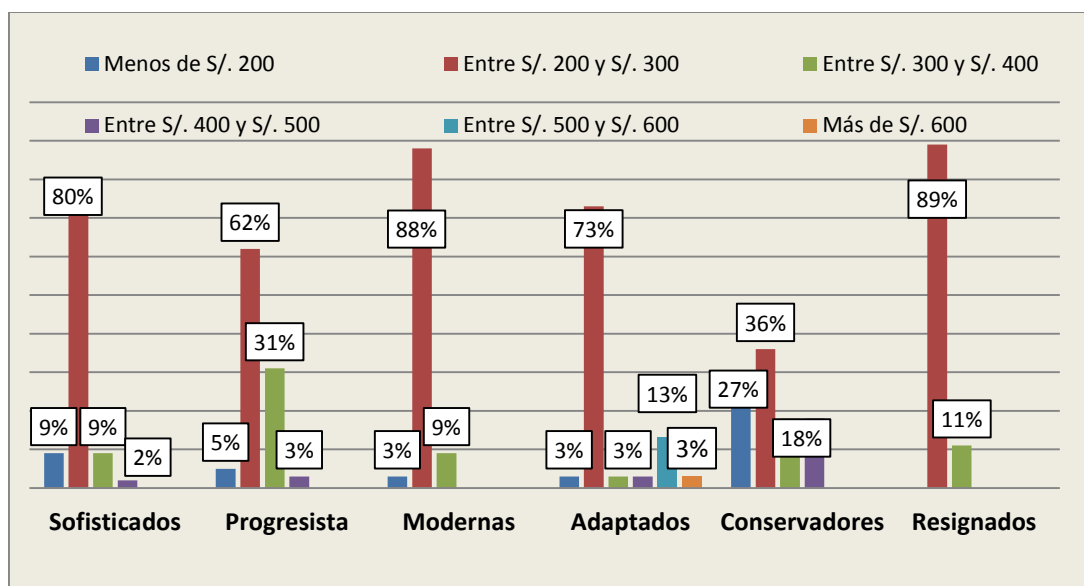


Figura 24. Egresos por segmentos

De los resultados en la tabla y en la tabla N° 24 egresos de los turistas en base a su estilo de vida, se puede observar que los turistas que gastan entre S/. 200 y S/. 300 son 89% resignados, 88% modernas, 80% sofisticados, 73% adaptados, 62% progresistas y el 36% de los conservadores y los que gastan entre S/. 300 y S/. 400 son con el 31% de progresistas y 18% conservadores; esto nos indica que todos los estilos de vida generaron un gasto entre S/. 200 y S/. 300 dentro del atractivo turístico Laguna Huacachina lo que quiere decir que es tiene precios accesibles.

3.3. Dimensión: Actividades

Tabla N° 20: Disfrute de compra

Compra	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Disfruto haciendo la compra.	48	24,5	41	20,9	31	15,8	40	20,4	34	17,3	2	1,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 16: Disfrute de compra

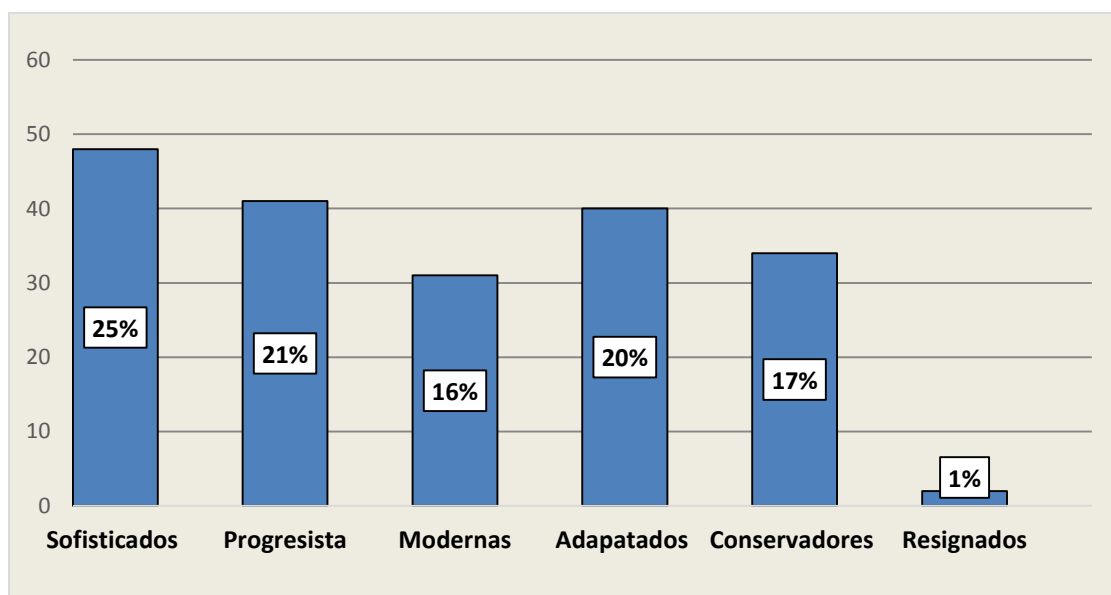


Figura 25. Disfrute de compra

De los resultados en la tabla y en la figura N° 25 los estilos de vida disfrutaban de las compras, se puede apreciar que del total de encuestados que estilos de vida son los que disfrutaban realizar sus compras con un 25% a los sofisticados, con el 21% los progresistas y con el 20% los adaptados; los estilos de vida que no disfrutaban mucho de esta actividad son los conservadores con el 17%, las modernas con el 16% y los que no disfrutaban en nada son los resignados con el 1%; esto nos indica que los sofisticados, progresistas y adaptados son quienes más disfrutaban realizando compras ya que lo ven como una forma de distracción a diferencia de los resignados.

Tabla N° 21: Lealtad al establecimiento

Lealtad	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Prefiero realizar la compra siempre en el mismo establecimiento	16	8,2	16	8,2	64	32,7	81	41,3	18	9,2	1	0,5
Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra	38	19,4	48	24,5	45	23,0	25	12,8	27	13,8	13	6,6
Cuando voy a hacer la compra, estoy dispuesto a realizar un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero	16	8,2	22	11,2	23	11,7	84	42,9	44	22,4	7	3,6

Fuente: Elaboración Propia

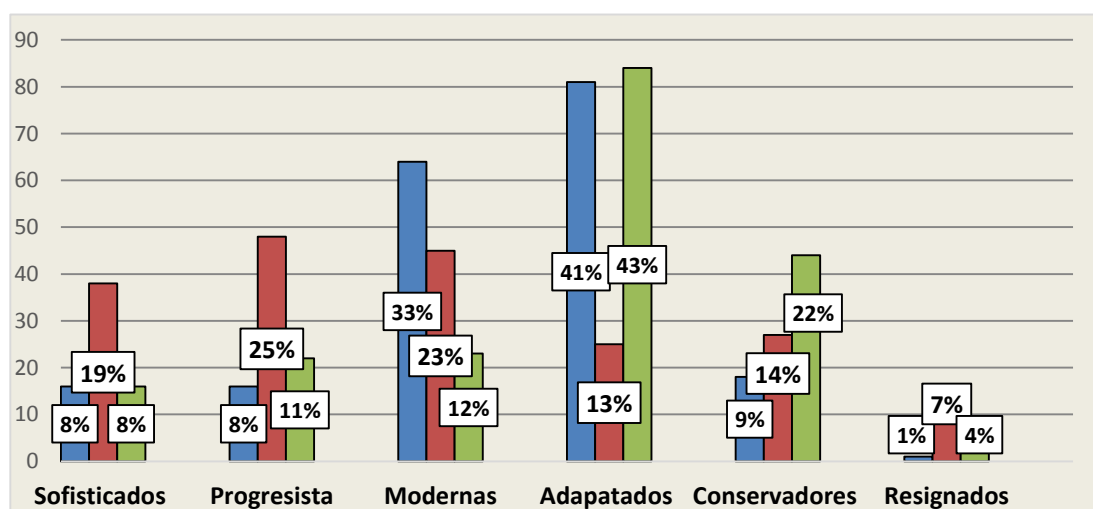


Figura 26. Lealtad al establecimiento

De los resultado en la tabla y en la figura N° 26 lealtad al establecimiento según los estilos de vida, se pude apreciar que el 19% de los sofisticados le dan importancia a establecimiento al que van a realizar sus compras, de la misma manera lo hacen los estilos de vida progresistas con un 25%, y los resignados; las modernas con un 33% realizan sus compras en el mismo establecimiento, a diferencia de los adaptados con un 43% y las conservadoras con el 22% quienes no necesariamente van a los mismos establecimientos a realizar sus compras; esto nos indica que los estilos de vida de los sofisticados y progresista con le da mucha importancia al establecimiento en el que compra.

Tabla N° 22: Planificación de compra

Compra	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar	31	15,8	28	14,3	52	26,5	42	21,4	36	18,4	7	3,6
Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado	24	12,2	28	14,3	38	19,4	65	33,2	40	20,4	1	0,5

Fuente: Elaboración Propia

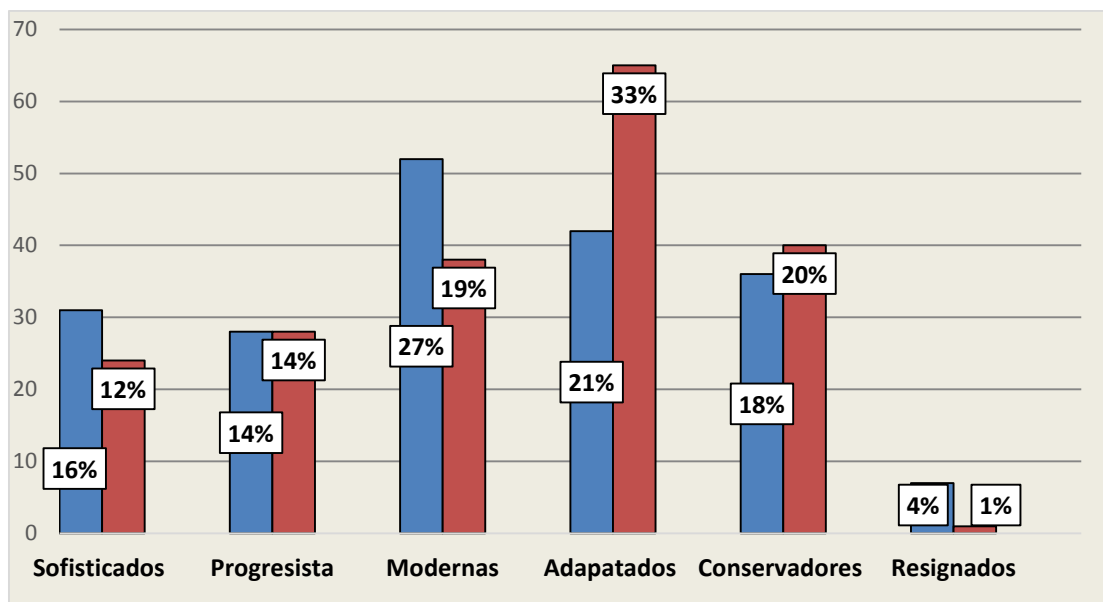


Figura 27. Planificación de compra

De los resultado en la tabla y en la figura N° 27 planificación de compra, se observa que del total de turistas nacionales encuestados en base a la planificación de compra según su estilos de vida, los sofisticados con el 16%, las modernas con un 27%; a diferencia de los otros estilos quienes no realizan un listado antes de ir a comprar pero tienen noción de lo que necesitan con un 14% los progresistas, los adaptados con el 33%; esto nos indica que tanto los sofisticado y las modernas van con un idea a comprar y no están a último momento pensando que comprar y gastando su dinero en cosas del momento.

Tabla N° 23: Motivo de trabajo

Motivo	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Trabajo por prestarle servicio a la sociedad	20	10,2	35	17,9	74	37,8	55	28,1	7	3,6	5	2,6
Trabajo por autorrealización	16	8,2	36	18,4	38	19,4	59	30,1	31	15,8	16	8,2

Fuente: Elaboración Propia

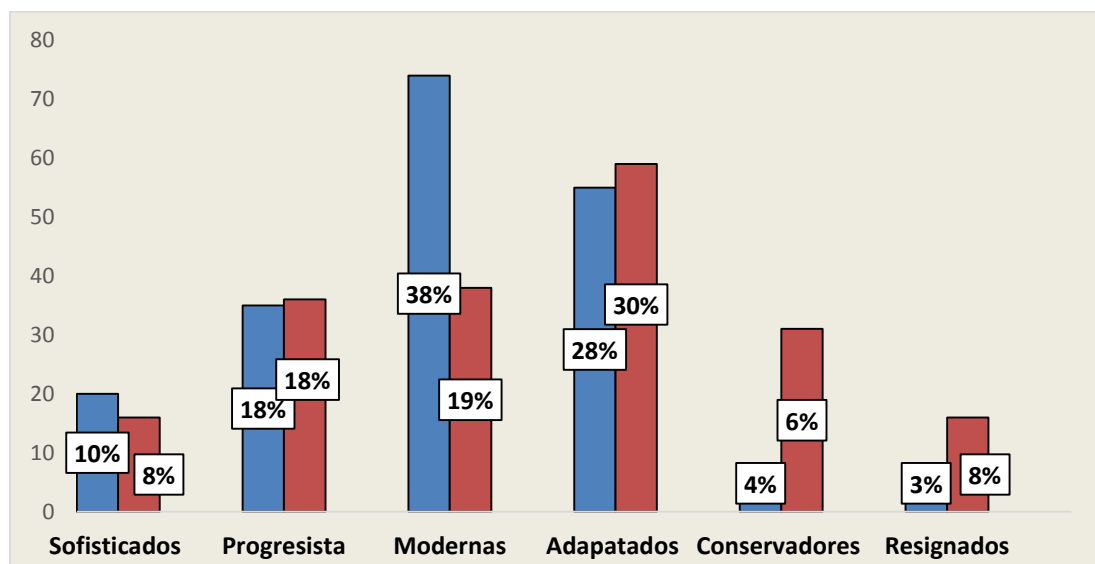


Figura 28. Motivo de trabajo

De los resultados en la tabla y en la figura N° 28 motivo de viaje, se puede observar que del total de turistas encuestados los estilos de vida que trabajan para prestar servicio a la sociedad son los progresistas con el 18%, las modernas con un 38% y los estilos de vida que trabajan como para de su autorrealización son los adaptados con un 30%, los conservadores con el 6% y los resignados con el 8%; esto indica que los tres últimos estilos de vida ven al trabajo como una forma de sobre salir y de autorrealización profesional o personal.

Tabla N° 24: Utilización del tiempo libre

Tiempo Libre	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Todos los fines de semana sale a relajarse	47	24,0	31	15,8	53	27,0	29	14,8	25	12,8	11	5,6
Realiza actividad física o algún tipo de deporte.	30	15,3	24	12,2	36	18,4	57	29,1	27	13,8	21	10,7

Fuente: Elaboración Propia

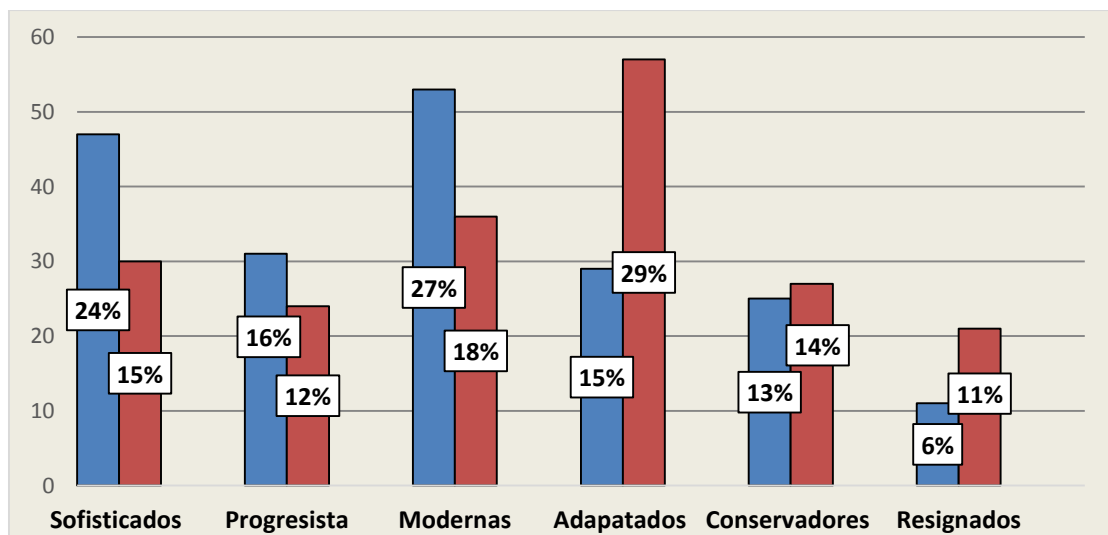


Figura 29. Utilización del tiempo libre

De los resultado en la tabla y en la figura N° 29 utilización del tiempo libre, se observa que del total de turistas encuestados se puede identificar que el estilos de vida sofisticados está representado por el 24%, los progresistas con el 16% y las modernas con el 27% salen a divertirse en todos los fines de semana en su tiempo libre a diferencia de los adaptados con el 29%, conservadores con el 14% y los resignados con el 11% quienes realizan deporte o alguna actividad física en sus ratos libres; esto nos indica que de los tres primeros estilos de vida las modernas son las que más utilizan su tiempo libre para divertirse y de los tres últimos los adaptados son los que prefieren realizar alguna actividad física, esto quizás esté relacionado con sus ingresos económicos y por qué presentan otras prioridades.

Tabla N° 25: Actividad Turísticas

	Frecuencia	Porcentaje
Trekking	53	27,0
Observación paisajística	24	12,2
Deporte de aventura	79	40,3
Paseo en bote	40	20,4
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

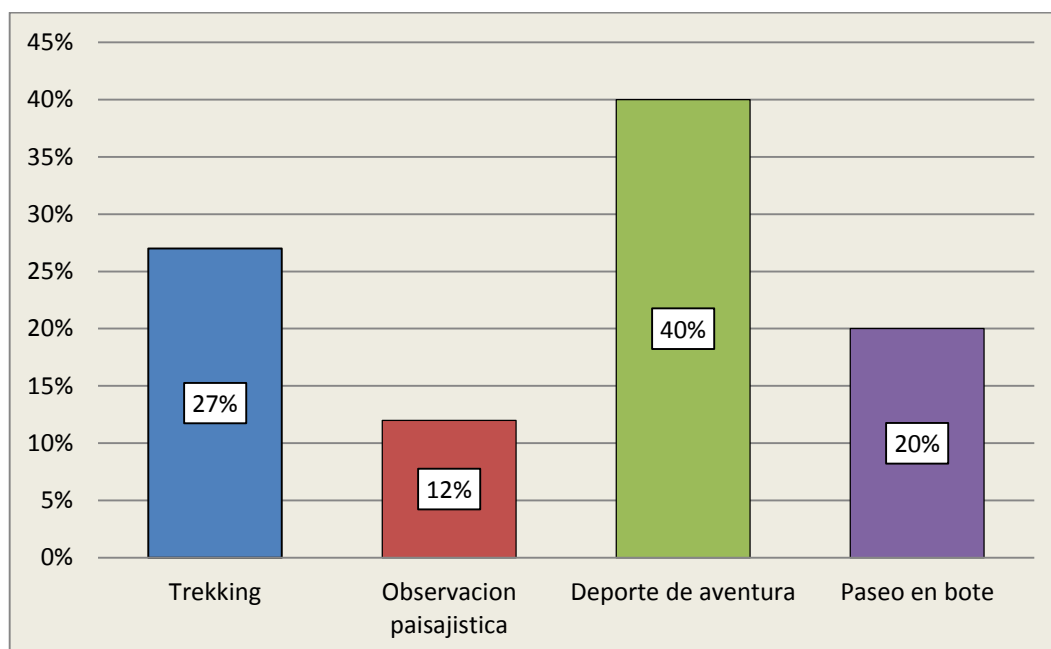


Figura 30. Actividad Turística

De los resultados obtenidos en la tabla y en la figura N° 30 actividades turísticas a realizar en el destino, se pueden observar los tipos de actividades turísticas que más realizan los turistas durante su estadía en el atractivo turístico la Laguna Huacachina con un 40% tenemos los deportes de aventura, con el 27% los turistas que realizan como parte de su actividad el Trekking, con un 20% tenemos los paseos en bote y el 12% los turistas que realizan observación paisajística, esto nos indica que la mayoría de los turistas que visitan la Laguna disfrutan de realizar los deportes de aventura y de caminar por las dunas de la Huacachina.

3.4. Dimensión: Intereses

Tabla N° 26: Moda

Moda	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Sigo las últimas tendencias de la moda.	48	24,5	42	21,4	46	23,5	40	20,4	9	4,6	11	5,6
Me gusta vestirme con lo último en moda.	56	28,6	48	24,5	52	26,5	32	16,3	6	3,1	2	1,0

Fuente: Elaboración Propia

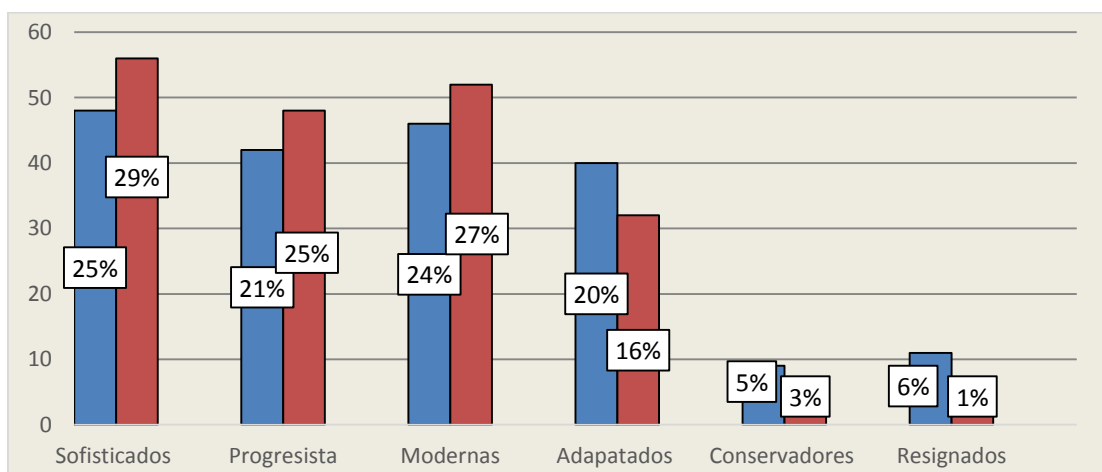


Figura 31. Moda

De los resultados obtenidos en la tabla y en la figura N° 31 moda, se observa que del total de turistas nacionales encuestados los estilos de vida más resaltantes que visten a la moda son los sofisticados con el 29%, las modernas con el 27% y con el 25% los progresistas a diferencia de los otros estilos de vida que conocen sobre las tendencias de moda en este caso se tiene a los adaptados con el 20%, los conservadores con 5% y los resignados con un 6%; esto nos indica que los tres primeros estilos presentan gran potencia en conocimiento en moda y las utilizan a diferencia de los dos últimos estilos que no les dan importancia a la moda.

Tabla N° 27: Innovación

Innovación	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes para divertirme.	49	25,0	48	24,5	34	17,3	41	20,9	19	9,7	5	2,6
Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.	55	28,1	43	21,9	28	14,3	33	16,8	36	18,4	1	0,5
Estoy siempre buscando emociones.	50	25,5	40	20,4	27	13,8	32	16,3	27	13,8	20	10,2

Fuente: Elaboración Propia

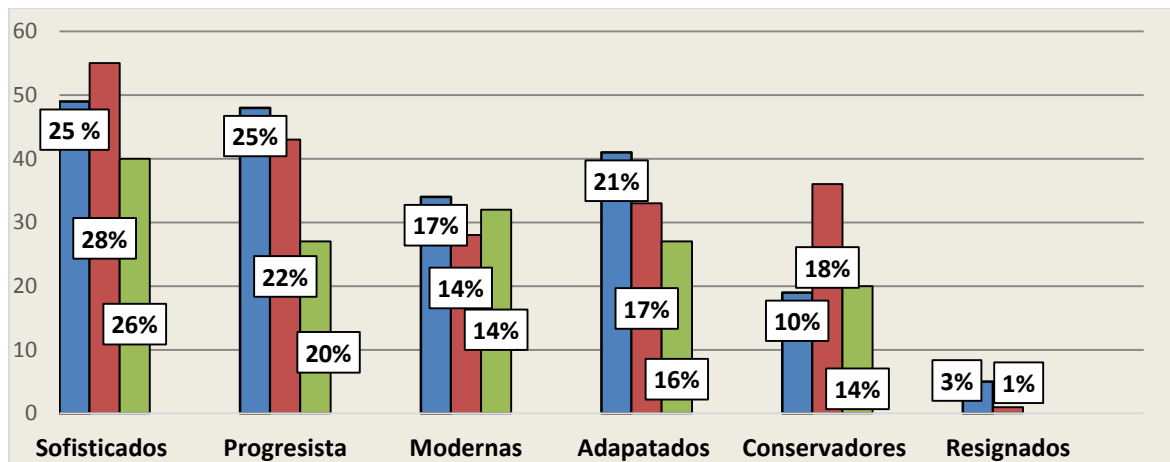


Figura 32. Innovación

De los resultados obtenido en la tabla y en la figura N° 32 innovación, se puede observar que del total de turistas encuestados el 28% de los sofisticados están dispuesto a hacer algo que nunca antes han realizado, así mismo los conservadores con un 18%, a diferencia de los progresistas con el 25%, adaptados con el 21% y las modernas con el 17% quienes están dispuestas hacer cosas diferentes para divertirse; esto nos indica que el estilo de vida de los resignados a diferencia de los demás no están dispuestos a un al cambio.

Tabla N° 28: Lealtad a la marca

Lealtad	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
En mi hogar consumimos habitualmente las mismas marcas	35	17,9	29	14,8	30	15,3	26	13,3	42	21,4	34	17,3
Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas	23	11,7	14	7,1	51	26,0	42	21,4	16	8,2	50	25,5
En muchos productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero	34	17,3	36	18,4	45	23,0	38	19,4	27	13,8	16	8,2

Fuente: Elaboración Propia

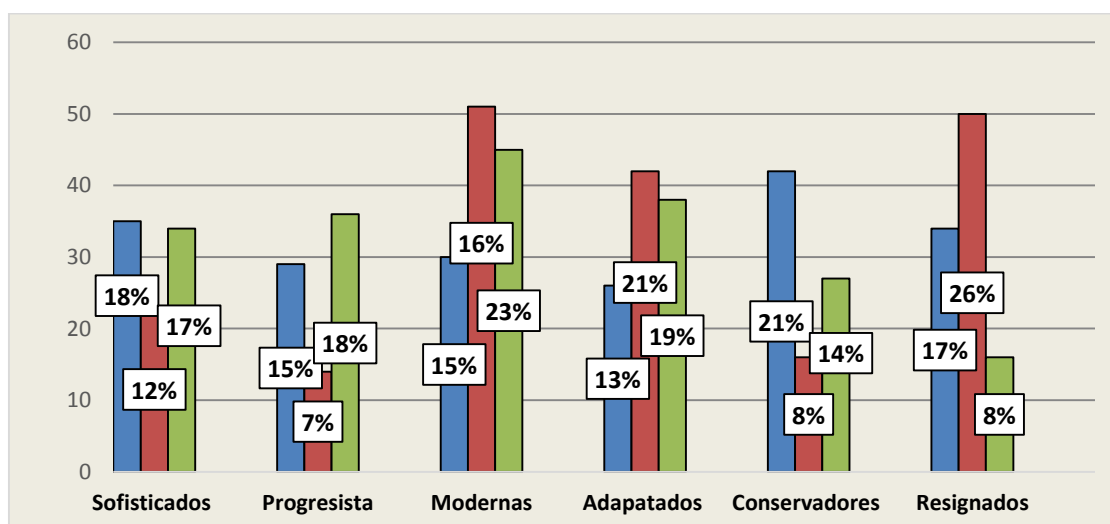


Figura 33. Lealtad a la marca

De los resultado obtenidos en la tabla y en la figura N° 33 lealtad a la marca, se observa que del total de encuestados el 21 % de las conservadoras y el 18% de los sofisticados consumen habitualmente las mismas marcas en productos alimenticios, el 21% de los adaptados y el 16% de las modernas se limitan a sus marcas conocidas para su consumo, a diferencia de los resignados que tiene un 8% quienes no presentan marcas preferidas dentro de su consumo alimenticio, esto nos indica que hay estilos de vida que solo se enfoca en su marca preferida por que les genera confianza.

Tabla N° 29: Lealtad al establecimiento

Lealtad	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra	18	9,2	44	22,4	46	23,5	69	35,2	14	7,1	5	2,6
Cuando voy a hacer la compra estoy dispuesto a hacer un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero	21	10,7	31	15,8	52	26,5	58	29,6	22	11,2	12	6,1

Fuente: Elaboración Propia

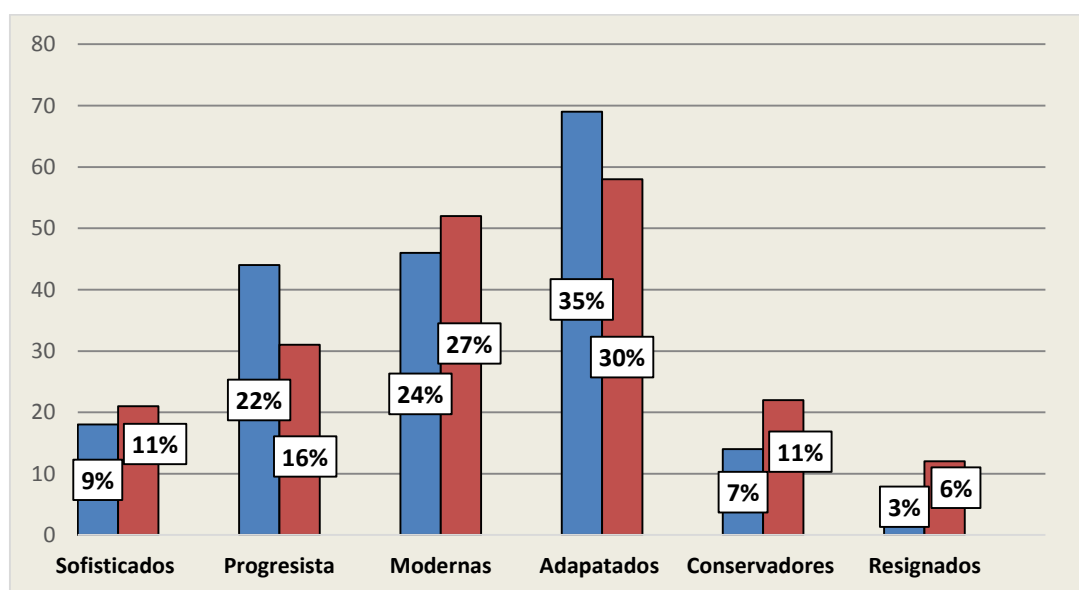


Figura 34. Lealtad al establecimiento

De los resultados obtenidos en la tabla y en la figura N° 34 lealtad al establecimiento, se observa que del total de turistas nacionales encuestados el 35% de los adaptados, el 24% de las modernas y el 22% de los progresistas le da mucha importancia al establecimiento donde consume, a diferencia de los sofisticados con el 9% que no le da mucha importancia del establecimiento; esto nos indica que gran parte de los encuestados tiene preferencias en los establecimiento donde compran ya sea porque les genere confianza.

3.5.Dimensión: Opinión

Tabla N° 30: Búsqueda de reconocimiento

Reconocimiento	Sofisticados		Progresista		Modernas		Adaptados		Conservadores		Resignados	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Me molesta que otras personas desapruen mis decisiones	51	26,0	44	22,4	31	15,8	8	4,1	29	14,8	33	16,8
Para mí, es importante sentirme integrado con la gente que me rodea	52	26,5	50	25,5	29	14,8	12	6,1	27	13,8	26	13,3
Mi comportamiento depende a menudo de cómo esperan los demás que me comporte	29	14,8	42	21,4	33	16,8	8	4,1	29	14,8	22	11,2
Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde	43	21,9	41	20,9	25	12,8	33	16,8	25	12,8	29	14,8

Fuente: Elaboración Propia

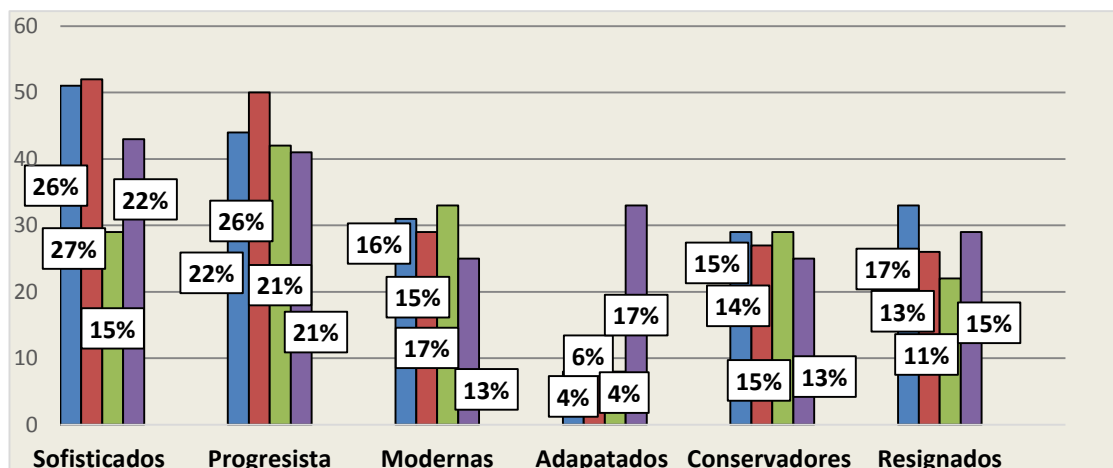


Figura 35. Búsqueda de reconocimiento

De los resultados obtenidos en la tabla y en la figura N° 35 búsqueda de reconocimiento, se puede observar que tan importante es la búsqueda de reconocimiento según los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan la Laguna Huacachina, el 27% de los sofisticados le da importancia a la integración, los progresistas con el 26% de igual manera, el 17% de las modernas son influidas en su comportamiento por personas externas; así mismo con un 15% los conservadores, los resignados le dan un 13% la importancia de ser parte de un grupo, esto nos indica los turistas necesitan sentirse integrados con las personas con las que este y que si necesitan modificar su comportamiento para ser aceptado lo harían.

Tabla N° 31: Laguna Huacachina lugar de entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	12,2
Muy en desacuerdo	22	11,2
Algo en desacuerdo	12	6,1
Algo de acuerdo	52	26,5
Muy de acuerdo	48	24,5
Totalmente de acuerdo	38	19,4
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

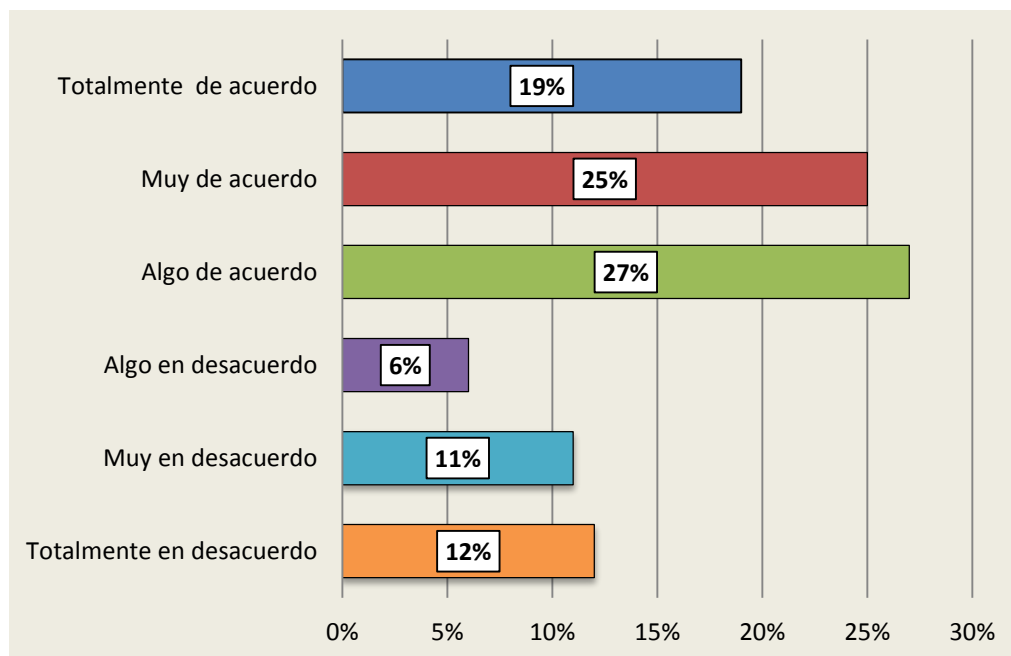


Figura 36. Laguna Huacachina lugar de entretenimiento

De los resultados obtenidos en la tabla y en la figura N° 36 se puede observar que tan de acuerdo están los turistas con que la Laguna Huacachina es un destino de entretenimiento por lo que el 27% de los turistas respondieron que esta algo de acuerdo, el 25% muy de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo, así mismo se tiene el 6% de los turistas que esta algo en desacuerdo, el 11% con muy en desacuerdo y con 12% totalmente en desacuerdo; esto nos quiere decir que el atractivo turístico Laguna Huacachina es un destino preferido por los turistas como punto de entretenimiento, pero a su vez también hay turistas que no piensan lo mismo eso quizás se deba a que no hay mucho tipos de actividad turística que realizar.

Tabla N° 32: Servicio turístico brindado en la Laguna Huacachina

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	10,7
Muy en desacuerdo	27	13,8
Algo en desacuerdo	14	7,1
Algo de acuerdo	34	17,3
Muy de acuerdo	53	27,0
Totalmente de acuerdo	47	24,0
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

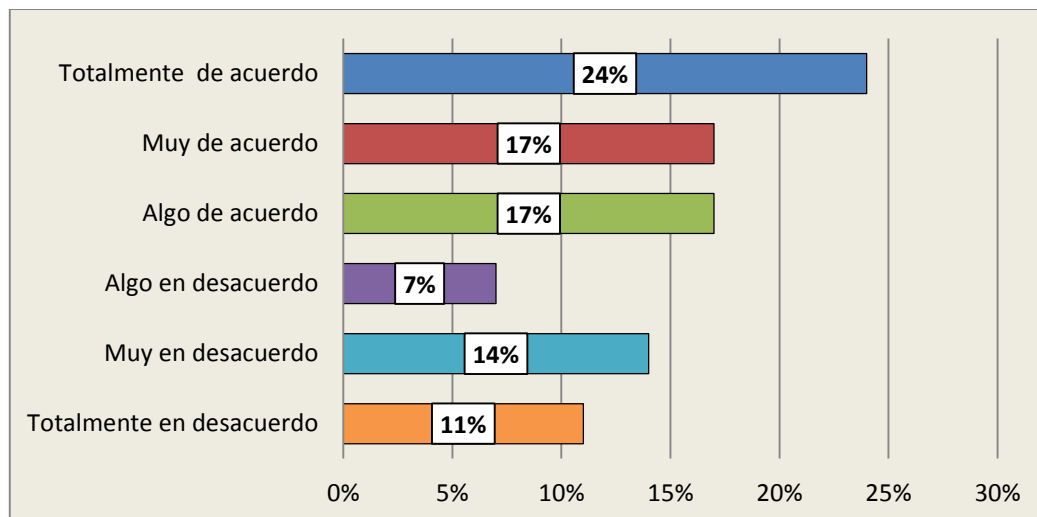


Figura 37. Servicio turístico brindado en la Laguna Huacachina

De los resultados obtenidos en la tabla y en la figura N° 37 servicio turístico, se puede observar qué tan de acuerdo están los turistas con que el servicio turístico brindado en la Laguna Huacachina para ello se obtuvo el 24% de los turistas respondieron que está totalmente de acuerdo, el 17% muy de acuerdo y algo de acuerdo, así mismo se tiene el 11% de los turistas que está totalmente en desacuerdo, el 14% con muy en desacuerdo y con 7% con algo en desacuerdo; esto nos indica que hay personas que están a gusto como que no con los servicios turísticos que se brinda en el destino esto quizás se deba a que no hay un buen trato por parte del personal hacia los turistas, que los elementos para realizar las actividades turísticas no sean las adecuadas.

Tabla N° 33: Servicio de restauración de la Laguna Huacachina

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	13,3
Muy en desacuerdo	24	12,2
Algo en desacuerdo	27	13,8
Algo de acuerdo	17	8,7
Muy de acuerdo	48	24,5
Totalmente de acuerdo	54	27,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

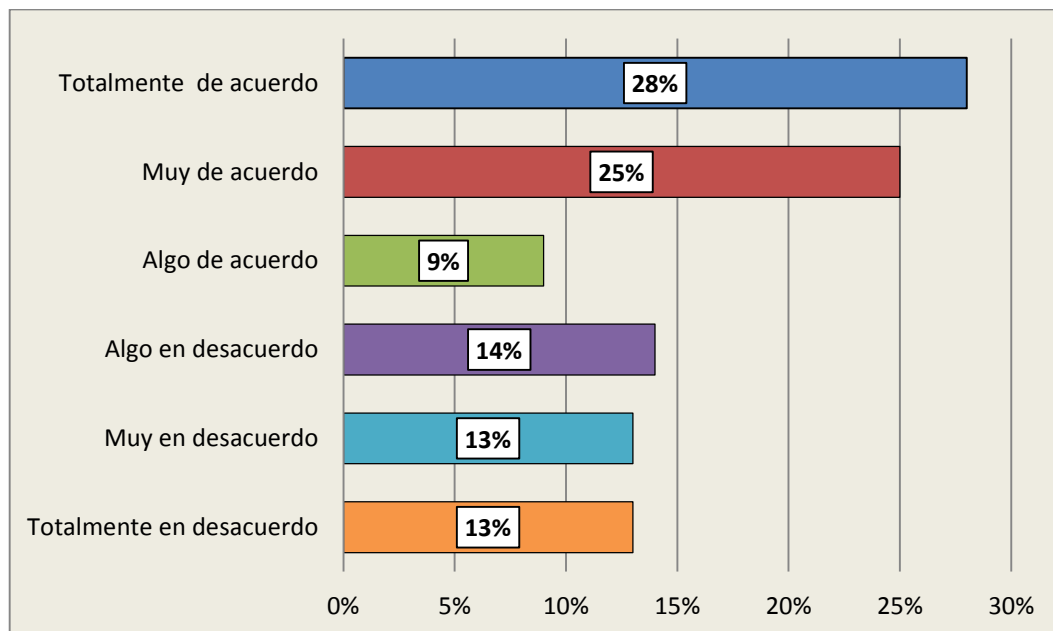


Figura 38. Servicio de restauración de la Laguna Huacachina

De los resultados obtenidos en la tabla y en la figura N° 38 servicio de restauración, se puede observar que tan de acuerdo están los turistas con el servicio de restauración brindado en la Laguna Huacachina por lo que se obtuvo que el 28% de los turistas respondieron que está totalmente de acuerdo con el servicio, con un 25% los turistas que están muy de acuerdo y con un 9% algo de acuerdo, así mismo se tiene el 14% de los turistas que está algo en desacuerdo, y el 13% con muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; esto nos indica que hay un buen servicio en los restaurantes que se ubican cerca al destino.

3.6. Interpretación de resultados de los estilos de vida de los turistas que visitan la Huacachina

Sofisticados

¿Quiénes son?

Son hombres jóvenes que están entre las edades 18 a 25 años con el nivel de instrucción en su mayoría universitaria, viven en la zona de Lima norte que abarca los distritos de Ancón, Carabaylo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, perciben un ingreso mensual Ingreso Entre S/. 950 a S/. 1500. Son personas innovadoras, que están buscando emociones, hacer cosas nuevas y diferentes y se desafían hacer cosas que antes no han hecho. No les agrada que las personas desaprobemos sus decisiones.

Preferencias e intereses

Les importa mucho el sentirse integrados en los grupos a los que pertenece o con los que este y son personas consideradas como fuente de información sobre que comprar y donde. Les interesa estar a la moda y bien presentables para este estilo de vida es muy importante. Les agrada mucho el hecho de realizar las compras, lo ven como un modo de diversión. Son de las personas que suelen divertirse todos los fines de semana, en sus ratos libres suelen realizar algún tipo de actividad física o deporte.

¿Qué tipo de consumidores son?

Prefieren realizar la compra siempre en los mismos establecimientos, le dan importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra, no tienen alguna tienda preferida para su compra, son de las personas que planifican las cosas que desean adquirir antes de ir a comprar. Consumen habitualmente productos alimenticios de las mismas marcas, pero eso no quiere decir que solo se limiten a adquirir solo esos productos.

Progresista

¿Quiénes son?

Son hombres y mujeres jóvenes que están entre las edades 18 a 25 años con el nivel de instrucción en su mayoría universitaria, viven en la zona de Lima norte que abarca los distritos de Ancón, Carabaylo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, perciben un ingreso mensual entre S/. 950 a S/. 1500. Son personas que les gusta hacer cosas divertidas.

Preferencia e intereses

Les importa mucho el sentirse integrados en los grupos que frecuentan así mismo su comportamiento depende de las personas que lo rodean. No conoce sobre las tendencias de moda, pero prefieren vestirse bien para cada ocasión. El trabajo para ellos es más un medio de autorrealización que un servicio a la sociedad. Los progresistas son personas que les agrada realizar las compras, en sus ratos libres no son mucho de salir a divertirse o de realizar algún tipo de actividad física.

¿Qué tipo de consumidores son?

No siempre realizan sus compras en los mismos establecimientos, pero si le dan importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra, **no** tienen alguna tienda preferida para su compra. Son de las personas que planifican sus compras se enfocan en comprar solo lo necesario, suelen consumir productos alimenticios de la misma marca y se limitan a comprar solo productos en base a ellos.

Modernas

¿Quiénes son?

Son hombres jóvenes que están entre las edades 18 a 25 años con el nivel de instrucción en su mayoría universitaria, viven en la zona de Lima Centro que abarca los distritos de Lima Centro Breñas, Lima, La Victoria, San Borja, San Miguel, Surco, San Isidro perciben un ingreso mensual Ingreso Entre S/. 1500 a S/. 2500.

Preferencias e intereses

Son personas que les gusta divertirse y se desafían a hacer cosas que antes no han hecho. Son consideradas una buena fuente de información en temas de compras, su comportamiento siempre es influenciado por los grupos de personas con las que se encuentre. Conocen de tendencias de la moda y están al tanto de lo último que se trata, suelen usar ropa a la moda para verse presentables. Las modernas no disfrutan mucho de realizar las compras, utilizan su tiempo libre para salir a divertirse, algunas veces también suelen realizar algún tipo de actividad física.

¿Qué tipo de consumidores son?

Son personas muy leales al establecimiento al cual van a comprar, no suelen planificar antes de ir a comprar, por lo que no saben muy bien que comprar habitualmente suelen consumir las mismas marcas y se limita a adquirir solo esos productos.

Adaptados

¿Quiénes son?

Son hombres que están entre las edades 26 a 35 años con el nivel de instrucción en su mayoría universitaria, trabajan para alguna entidad pública, viven en la zona de Lima norte que abarca los distritos de Ancón, Carabaylo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres. Cuentan con un ingreso mensual entre S/. 950 a S/. 1500.

Preferencias e intereses

Son personas que les gusta hacer cosas divertidas pero no están en búsqueda de emociones nuevas y diferentes. Su comportamiento depende de con qué personas se encuentre. Tratan de adaptarse a la moda pero prefieren vestirse de manera normal. Utilizan su tiempo libre realizando algún tipo de actividad física o deporte.

¿Qué tipo de consumidores son?

Este estilo de vida no siempre realiza sus compras en los mismos establecimientos, no siempre cuenta con un lista de que comprar por lo que usualmente no sabe que compra en los supermercados no suelen consumir los mismo productos alimenticios, tampoco cuenta con algún tipo de marca preferida y le da mucha importancia al establecimiento al que va a comprar.

Conservadores

¿Quiénes son?

Son hombres y mujeres jóvenes que están entre las edades 18 a 25 años con el nivel de instrucción en su mayoría universitaria, trabajan para una entidad privada. Viven en la zona de Lima Centro que abarca los distritos de Lima Centro Breñas, Lima, La Victoria, San Borja, San miguel, Surco, San Isidro perciben un ingreso mensual entre S/. 950 a S/. 1500.

Preferencias e intereses

Son personas que prefieren mantener sus tradiciones, no se atreven hacer cosas nuevas. No conocen temas de moda. Para este estilo de vida el trabajo es un medio de autorrealización. Prefieren hacer algún tipo de actividad físico ante de salir a divertirse un fin de semana.

¿Qué tipo de consumidores son?

No siempre realizan sus compras en los mismos establecimientos, tampoco le dan importancia al tipo de establecimiento donde realizan sus compras, no tiene alguna tienda preferida al cual recurrir para comprar, no consume habitualmente las mismas marcas en sus productos alimenticios.

Resignados

¿Quiénes son?

Son hombres que están entre las edades 25 a 36 años con el nivel de instrucción en su mayoría técnico superior, trabajan para una alguna entidad pública. Viven en la zona de Lima Norte que abarca los distritos de Ancón, Carabaylo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, perciben un ingreso mensual entre S/. 950 a S/. 1500.

Preferencia e intereses

Son personas que no buscan emociones ni cosas nuevas para divertirse. Buscan ser aceptados por las personas que les rodea por ello su comportamiento siempre se ve influenciado. El trabajo para ellos no es parte de su autorrealización sino más bien como un modo de sobre salir, no les interesa mucho la moda. Para los resignados no es nada divertido realizar las compras, utilizan su tiempo libre para realizar actividades físicas.

¿Qué tipo de consumidores son?

No suelen planificar sus compras, la gran mayoría de ellos compra lo necesario. Este estilo de vida no siempre realiza sus compras en los mismos establecimientos, usualmente no sabe que compra en los supermercados no suelen consumir el mismo producto alimenticio, tampoco cuenta con algún tipo de marca preferida y le da mucha importancia al establecimiento al que va a comprar.

IV Discusión

A continuación se da a conocer el análisis de los 196 turistas Limeños que fueron encuestados en el Atractivo turístico Laguna Huacachina en la región de Ica - Perú. Las dimensiones evaluadas fueron las características sociodemográficas, actividades (forma en que los individuos gastan su tiempo), intereses (lo que consideran más o menos importante en su entorno) y la opinión (visión de uno mismo).

El estilo de vida que presenta el turista limeño que visita el atractivo turístico Laguna Huacachina se identifica a los sofisticados, conformado por hombres (13%) y mujeres (9%) de edad promedio entre las edades de 18 a 25 años, provenientes de Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres), esto se debe a que las zonas de Lima Norte son las más pobladas por los limeños que con el pasar de los tiempo han ido progresando activamente; en su mayoría son universitarios 64% que perciben un ingreso económico entre S/. 950 a S/. 1500 que realizan en sus ratos libres actividades físicas (15%) y salir los fines de semana a divertirse (24%), los factores personales como la edad, ocupación, ingresos influyen en la conducta y en la toma de decisiones del turista Kotler y Keller (2006). En contraste con los resultados obtenidos Arellano (2010) explicó en su libro el crecimiento de los estilos de vida – Lima que el estilo de vida de los peruanos sofisticados son de segmentación mixta, cuentan con un ingreso promedio alto de la población, aunque muchos de ellos aun estudian, son viajeros y en sus ratos libres les gusta divertirse. Por lo que podemos decir que son el tipo de consumidores que buscan viajes de distancias cortas, pero de mucha experiencia y diversión. Así mismo podemos decir que el factor tiempo pudo haber provocado modificaciones en los estilos de vida que había establecido Arellano. A continuación se describirá los datos obtenidos por las dimensiones.

Los aspectos sociodemográficos describe las características biológicas y económicas del turista que visita el atractivo turístico Laguna Huacachina el 60% de los turistas son hombres y el 40% mujeres, de edades promedio entre 18 a 25 años con un ingreso mensual entre S/. 950 a S/. 1500 de instrucción universitaria (63%) y técnicos (37%), la mayoría de ellos provienen de Lima Norte (47%) (Ancón, Carabayllo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres) y el (36%) de Lima Centro (Breñas, Lima, La Victoria, San Borja, San Miguel, Surco, San Isidro), esto se deba a que la región Ica se encuentra tan solo 5 horas de Lima haciéndolo un destino muy accesible para los turistas, por otro lado el clima caluroso que se da durante todo el año y sus

deportes lo hacen el mejor destino para los jóvenes. El gasto promedio de los turistas está entre S/. 200 a S/. 300, el (24%) trabaja para en alguna entidad pública y el (21%) trabajan en entidades privadas. PROMPERÚ (2016) en conociendo al Turista que visitó Ica, indicó que el 40% de los turistas son del sexo femenino y el 60% masculinos, el 65% proceden de Lima con el grado de instrucción universitaria incompleta y que el destino más visitado es la Laguna Huacachina; de esta forma se respalda las cifras obtenidas respecto a la población encuestada.

De lo expuesto podemos manifestar que el aspecto sociodemográfico es importante porque permite observar los cambios que los turistas presentan con la finalidad de su bienestar y calidad de vida en base a sus necesidades. Un aspecto importante que las entidades públicas y privadas del rubro turístico deben tener en cuenta.

Las actividades muestra la forma en que los individuos gastan su tiempo, al respecto las actividades que realiza los turistas que pertenece al estilo de vida de los sofisticados fueron: disfrute de compra (25%), utilización de su tiempo libre para salir a divertirse con un 24% y el 14% realizando actividades físicas o algún tipo de deporte, dentro del atractivo el 50% realiza deportes de aventura y 32% realizan trekking o caminatas. Neffa (1999) explica que la actividad comprende el movimiento de la vida humana que necesita de esfuerzo y no necesariamente trabajo, sino también cultural, deporte entre otros más; esto se realiza con la finalidad de satisfacer una necesidad ya sea material o inmaterial; este resultado no indica que el atractivo turístico Laguna Huacachina tiene una gran demanda turística por sus deportes de aventura y que las entidades privadas deben de trabajar de la mano con la población para el cuidado del destino y no generar mucho impacto negativo.

Los intereses que se consideran más o menos importantes en su entorno por ello los turistas que pertenecen al estilo de vida de los sofisticados, el 28% están interesados en realizar actividades que anteriormente no han realizado el 26% busca experiencias nuevas, esto podría ser por que el destino se presta para realizar este tipo de actividades y que son muy demandadas a su vez por los jóvenes; el motivo turismo especializado se da por el anhelo de disfrutar nuevas experiencias, presentando ciertos intereses de aventura Acerenza (como se citó en Balderas, 2014). De lo expuesto podemos manifestar en lo específico las empresas que cubren las necesidades más prominentes e intangibles (autoestima. Realización personal, recreación, etcétera.) recibirán una creciente atención

por parte de los consumidores; por lo que una empresa innovadora y que conozca los intereses de su consumidor tendrá sus propios mecanismos para satisfacer las necesidades de sus clientes, así mismo le permitirá generar una fidelización. Por otro lado desde la perspectiva del consumidor responder a las expectativas de ellos no solo depende de que tan atractiva sea el producto o servicio que se brinda sino que no se debe tener en cuenta sus necesidades más sofisticadas que presentan por ejemplo, anticiparse a las mismas, estar atento a las necesidades inusuales, cuidar la relación con el cliente en sus diferentes facetas para que la compra y el servicio se conviertan en una experiencia positiva que satisfagan su necesidad; estos aspectos son muy importantes y harían la diferencia para un consumidor.

Respecto a la opinión o la visión que tienen de sí mismo y de lo que los rodea, para el 27% de los sofisticados el sentirse integrado al grupo al cual pertenece o con las personas que se encuentra, el 21% se consideran ser personas que brindan buena información, por lo que podemos decir que son capaces de influenciar en las decisiones de las personas que los rodea; así mismo el 14% de ellos se comportan dependiendo de cómo los demás se comportan esto se debe a la influencia social que existe en la actividad personal del cual habla el modelo psicológico de Veblen, refuerza el resultado obtenido al indicar que la conducta que se ve influenciada por los diferentes niveles existentes en la sociedad que les hace adquirir hábitos y costumbres ya establecidas como lo explicó (Martínez, 2015).

Así mismo el 27% de los turistas respondieron que la Laguna Huacachina es un lugar de entretenimiento, el 24% indica que el servicio turístico brindado en el destino es muy bueno y con el 28% indica que el servicio de restauración brindado en el destino es muy bueno, esto podría ser porque el área de turismo de la municipalidad de Ica este brindando charlas y/o capacitaciones a las empresas turísticas para una mejor atención y de esa manera poder captar más turistas.

V. Conclusión

Se identificó 6 estilos de vida que presentan características similares entre los turistas que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina que formaron parte de los subgrupos de “Sofisticados”, “Progresistas”, “Modernas”, “Adaptados”, “Conservadores” y “Resignados”, siendo el de mayor predominancia los Sofisticados.

Se concluyó que las características sociodemográficas de los turistas nacionales que visitan la Laguna Huacachina son; el 60% de los turistas son hombres y el 40% son mujeres, de edades promedio entre las edades de 18 a 25 años (45%) y entre las edades de 25 a 36 años (38%), el nivel de instrucción de los turistas son universitarios (63%) y técnicos (37%), la mayoría de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico provienen de Lima con el (47%) los de Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres) y el (36%) de Lima Centro (Breñas, Lima, La Victoria, San Borja, San Miguel, Surco, San Isidro), el 53% percibe un ingreso entre S/. 950 a S/. 1500 y con 32% entre S/. 1500 a S/ 2500.

Se concluyó que las actividades que demandan los turistas que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachina son; el 40% deportes de aventura, el 27% trekking o caminatas, con el 20% paseos en bote, y el 12% observación paisajística, siendo la actividad turística más demandada los deportes de aventura.

Se concluyó que el atractivo turístico Laguna Huacachina es un buen destino de entrenamiento en la región de Ica, así mismo los turistas se encuentran conforme con los servicios turísticos y de restauración que reciben dentro del destino.

VI. Recomendaciones

1. La información presentada se ha elaborado en base a una muestra en un entorno y momento determinado. No obstante los resultados pueden ser considerados como una aproximación del comportamiento del consumidor en el atractivo turístico Laguna Huacachina.
2. Con los estilos de vida obtenidos en el atractivo turístico Laguna Huacachina, se aprecia mejor cual y cuáles son los segmentos de mayor importancia, por lo que será más fácil enfocar los esfuerzos publicitarios a un segmento bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades a satisfacer.
3. Dada las características de los estilos de vida, es más fácil conocer el comportamiento del turista y con este conocimiento se pueda adoptar estrategias necesarias para crear nuevas actividades o servicios.
4. En relación a los interés de los consumidores las empresas que brindan servicios turísticos no solo deben enfocarse solo en brindar un servicio y producto sino ir mas haya y satisfacer esas necesidades más sofisticadas que muy poco ven, como anticiparse a la misma, estar atento a las necesidades inusuales, cuidar la relación con el cliente en sus diferentes facetas para que la compra y el servicio se conviertan en una experiencia positiva y única para el consumidor.

VII. Referencias

Administración de empresas online. (Junio, 2012). *Característica de la demanda turística*. Recuperado de <http://administracion.realmexico.info/2013/07/caracteristicas-de-la-demanda-turistica.html>

Alegre, J., Araoz, J., y Chavez, G. (2017). *Perfil del Consumidor Ecológico del alumno PUCP: identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento Ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9889/ALEGRE_ARAOZ_CHAVEZ_PERFIL_DEL_CONSUMIDOR_ECOLOGICO_DEL_ALUMNO_PUCP_IDENTIFICACION_DE_LAS_VARIABLES_SOCIODEMOGRAFICAS_Y_PSILOGRAFICAS_DEL_COMPORTAMIENTO_ECOLOGICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alelú, et al. (s.f). *Estudio de encuesta*. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Arellano, R. (2005). *Los estilos de vida en el Perú: Como somos los peruanos del siglo xx*. Perú: Litho & Arte S.A.C

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Perú: Editorial Plantea Perú S.A.

Arroyo, A. (2015). *Perfil del turista que visita la Isla Santay*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/742/1/Tesis996ARp.pdf>

Astonitas, S. (2017). *Estilos de vida de los consumidores de Restobares de la provincia de Trujillo*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9985/astonitas_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Balderas, C. (14 de agosto de 2014). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en playa del Carmen. *Revista Teoría y Praxis*, 9-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145101002>
- Bennassar Veny, M. (2011). Estilo de vida y Salud en estudiantes universitarios: La universidad como entorno promotor de la salud. (Tesis Doctoral, Universidad de les Illes Balears. (Acceso el 20 Agosto del 2018)
- Buhalis, D. et. al. (2011). Introducción al Turismo. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Business dictionary (2018). Definition of Life style. Consultado en <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html>
- Demby, E. (1994). Psychographic revisited: The birth of a technique, *Marketing Research*, Vol. 6 Issue 2, p.26.
- Escarria, S. (2013). *Influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios en la Ciudad de Cali.* (Testis de Titulación) Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5668/1/TCP02081.pdf>
- García T., M. (s.f.). Intervención sobre el estilo de vida. (1ª ed.). España: SÍNTESIS
- Gerhardus, P. (2002). Buying behaviour of South African Internet users (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3>
- Giraldo, J. (Julio, 2007). Comportamiento del consumidor. *Revista Gestipolis*. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gome, J. (marzo, 2015). ¿Cómo funciona la segmentación Psicográfica? *Revista Merca2.0*. recuperado de <https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/>
- Guiteras, X. (6 de Julio de 2013). La segmentación Psicográfica. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>

- Klainer, V. (2003). Segmentación Psicográfica, conocer al consumidor. México. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. (12 ed.). México, Pearson Educación
- Manso, J. (diciembre, 2002). Redalyc. Revista Universidad EAFIT (128). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/215/21512808.pdf>
- Martínez, E., Raya, J. (Mayo, 2009). Determinantes de la demanda temporal de turismo. Una aproximación microeconómica con un modelo de Duración. *Revista Investigaciones Económicas*. Recuperado de http://ftp.fundacionsepi.es/investigacion/revistas/paperArchive/May2009/v33i2a_____5.pdf
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. y Verján, R. (agosto, 2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen. *Revista Global de Negocios* 3(5), 101-112.
- MINCETUR (2011). Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- MINCETUR (2012). Atractivo Turístico: Laguna Huacachina. Sigmincetur. Recuperado de http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=237
- Mita, E. (2015). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- Municipalidad de Ica (2018). Laguna Huacachina. Recuperado de <http://www.muniica.gob.pe/ciudad/laguna-de-huacachina/>
- Neffa, J. (1999). Actividad, trabajo y empleo: algunas reflexiones sobre un tema en debate. *Revista Orientación y Sociedad*, 1, 127-162.
- Normas Legales. (23 de Febrero de 2017). *El Peruano*, p.15.
- Normas Legales. (9 de Junio de 2012). *El Peruano*, p.468036.

Normas Legales. (29 de Junio de 2011). El Peruano, p.445520.

Organización mundial del Turismo. (2018). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Paniagua, R. (2015). *Metodología para la Validación de una escala o instrumentos de medida*. Recuperado de <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/d76a0609-c62d-4dfb-83dc-5313c2aed2f6/METODOLOG%C3%8DA+PARA+LA+VALIDACI%C3%93N+DE+UNA+ESCALA.pdf?MOD=AJPERES>

Pat, L. y Calderón, G. (Julio/ Diciembre, 2012). Caracterización del Perfil Turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. México. Revista Gestión Turística, 18, 47-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>

Peñaranda, C. (Marzo, 2018). Informe Económico del Turismo. Revista La Cámara.

Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20econo mico.pdf

PROMPERU (2016). Conociendo al turistas que visita Ica. Turismo In Recuperado de https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Ica&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/23/Conociendo_al_turista_Ica_2016_interno.pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Ica&tab=tab1

Raiteri, M. (2016). Comportamiento del consumidor actual.

Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramírez, D., Otero, M., Giraldo, W. (Enero / junio 2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Revista Comercio Libre*, 20, 165-183.

Ramos, I. (octubre, 2008). Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: Adaptación y validación de la lista de valores LOV. *Revista metodología de la*

- encuesta. Recuperado de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/viewFile/990/931>
- Real Academia Española. (2014). Actitud. En diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=0cWXkpX>
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2009). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. (2.ª ed.). España: Graficas Dehon.
- Rodríguez, M. (Abril, 2003). Características de la oferta y demanda turísticas. Aulas virtuales. Recuperado de <https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas.pdf>.
- Rojas Ríos, A. (2015). Estilo de vida de los consumidores de productos en la empresa Kaita, Rímac. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 8 de Julio 2018).
- Saiz, S., Sandino, E., Diaz, Y. (2014). Perfil Psicográfico del consumidor [Diapositivas]. Recuperado de <https://prezi.com/xwuqutg6i6ap/perfil-psicografico-del-consumidor/>
- Santos, T. (2015). *Análisis del estilo de vida del turista cultural y de su comportamiento en los canales online durante sus viajes*. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4684/71449587H_GMIM_septiembre15%20PDF.pdf?sequence=1
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor (8.º ed.). México: Prentice hall.
- Seelbach G., G (2013). Teoría de la Personalidad. (1 ed.). Mexica. Red Tercer Milenio.
- Socatelli, M. (Noviembre, 2013). Mercadeo - Demanda Turística. *Intermak consultores en turismo*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2014). Ica: Laguna Huacachina declarada área de conservación regional. SPDA Actualidad Ambiental. Lima: Perú. Recuperado de <http://www.actualidadambiental.pe/?p=24410>

- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública, líneas de investigación en Europa. *Ruta*, 1 (2), 212-214
- Tananta, L. (2016). *Perfil de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito y provincia de padre Abad, departamento de Ucayali*. Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/263/T047_47394563T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tornavoi, D., Tadeu, G., Accioly, T., y Lasmar, C. (2006). *Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de LondrinaPR e Uberlândia- MG*. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2759749/mod_folder/content/0/Aplicacao%20do%20Sistema%20Psicografico%20VALS-2.pdf?forcedownload=1
- Urbizagástegui, E. (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombre y mujeres de Lima*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017_Urbizagastegui_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf
- Vásquez, M. (2015). *Segmentación por los estilos de vida de los consumidores de la cerveza cusqueña de trigo entre las edades de 18 y 45 años en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/743/1/TL_Vasquez_Rojas_MarlonAndree.pdf
- Weather atlas. (2002-2018). Pronostico del tiempo Huacachina, Perú. Huacachina: Perú. Recuperado de <https://www.weather-atlas.com/es/peru/huacachina>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
Problema General: ¿Cuáles son los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina?	Objetivo General Identificar los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina	Hipótesis General Los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico la Laguna Huacachina pertenecen al estilo de vida de los sofisticados según la clasificación de Arellanos	Variable Estilos de vida	Genero Edad Nivel de instrucción Ocupación Lugar de residencia Ingresos Egresos	Tipo de investigación El Tipo de la presente investigación que se adapta al presente trabajo es el Básico Explicativo.
Problema Especifico ¿Cuál es el perfil socio demográfico del turista nacional que visita el atractivo turístico Laguna Huacachina?	Objetivos especifico Determinar el perfil socio demográfico del turista nacional que visita el atractivo turístico Laguna Huacachina			Disfrutar comprando Lealtad al establecimiento Planificación de compra Motivo de trabajo	Enfoque de Investigación El enfoque de investigación es cuantitativo

¿Cuáles son las actividades que realizan los turistas nacionales durante su visita al atractivo turístico la Laguna Huacachina?	Determinar las actividades que realizan los turistas nacionales durante su visita al atractivo turístico la Laguna Huacachina.	Utilización del tiempo libre	Diseño de Investigación
¿Cuál es la opinión de los turistas nacionales durante su visita en el atractivo turístico la Laguna Huacachina?	Determinar la opinión de los turistas nacionales durante su visita en el atractivo turístico la Laguna Huacachina	Realización de actividades turísticas	Para el presente trabajo de investigación de acuerdo a su naturaleza corresponde al diseño no experimental transversal.
		Orientado a la moda Innovación	
		Lealtad a la marca Lealtad al establecimiento	
		Búsqueda de reconocimiento	Técnica Se aplicara la técnica de encuesta y como instrumento de medición el cuestionario.
		Opinión personal Valoración de la experiencia	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2. Matriz de Validación

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	SUB INDICADOR	ITEMS
	Características Sociodemográficas	Genero		• Genero
		Edad		• Edad
		Nivel de instrucción		• Nivel de instrucción
		Ocupación		• Ocupación
		Lugar de residencia		• Lugar de residencia
		Ingresos		• Ingresos
		Egresos		• Egresos
	Actividades		Disfrutar comprando	• Disfruto haciendo la compra.
		Compras	Lealtad al establecimiento	• Prefiero realizar la compra siempre en los mismos establecimientos • Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra • Cuando voy a hacer la compra, estoy dispuesto a realizar un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero
			Planificación de compra	• Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar • Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado
		Trabajo	Motivo de trabajo	• Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad • Trabajo por autorrealización
	Entretenimiento		Utilización del tiempo libre	• Todos los fines de semana sale a relajarse • Realiza actividad física o algún tipo de deporte.
			Realización de actividades turísticas	• ¿Qué tipo de actividad turística realiza practica usted durante su visita en el atractivo turístico la Laguna Huacachina?

Fuente: Elaboración propia

Estilo de vida	Intereses	Moda	Orientado a la moda	<ul style="list-style-type: none"> • Sigo las últimas tendencias de la moda. • Me gusta vestirme con lo último en moda. 	
		Diversión	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes para divertirme. • Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes. • Estoy siempre buscando emociones. 	
		Comida	Lealtad a la marca de productos alimenticios	<ul style="list-style-type: none"> • En mi hogar consumimos habitualmente las mismas marcas • Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas • En muchos productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero 	
			Lealtad al establecimiento de productos alimenticios	<ul style="list-style-type: none"> • Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra • Cuando voy a hacer la compra estoy dispuesto a hacer un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero 	
		Opinión	Uno mismo	Búsqueda de reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Me molesta que otras personas desapruében mis decisiones • Para mí, es importante sentirme integrado con la gente que me rodea • Mi comportamiento depende a menudo de cómo esperan los demás que me comporte • Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde
				Opinión personal	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se considera usted?
Producto	Valoración de la experiencia		<ul style="list-style-type: none"> • La Laguna Huacachina es un buen lugar de entretenimiento. • Está conforme con el servicio turístico brindado en el Laguna Huacachina • Está conforme con el servicio de restauración de la Laguna Huacachina 		

CUESTIONARIO

Bueno días tenga usted, el presente documento ha sido emitido con la finalidad de recabar información sobre los estilos de vida de los turistas nacionales que visitan el atractivo turístico Laguna Huacachina, 2018. Se detalla que los datos ofrecidos solo serán para uso académico.

Por favor lea atentamente las siguientes premisas y presente su respuesta marcando (X) según corresponda con su descripción personal.

A. Género

- Masculino
 Femenino

B. Edad

- Entre 18 a 25 años
 Entre 26 a 35 años
 Entre 36 a 45 años
 Entre 46 a 55 años
 Más de 55 años

C. Nivel de instrucción

- Primaria o menos
 Secundaria
 Técnico superior
 Universitaria
 Post grado

D. Ocupación

- Jornalero / Eventual
 Obrero
 Ama de casa
 Comerciante Informal
 Comerciante Formal
 Técnico
 Jubilado / Cesante
 Empleado Público
 Profesional Independiente
 Empleado Privado
 Profesional Dependiente
 Pequeño empresario
 Empresario / Industrial
 Desempleado

E. Lugar de residencia

- Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres)
 Lima Centro (Breñas, Lima, La Victoria, San Borja, San Miguel, Surco, San Isidro)
 Lima Este (San Juan de Lurigancho, Ate, Chiclayo, Cieneguilla, Molina, San Luis, Agustino)
 Lima Sur (Lurín, Punta Negra, San Bartolo, Villa el Salvador, Chosica, San Juan de Miraflores)
 Callao (Callao, Ventanilla)

F. Rango de ingreso que adquiere usted de manera mensual

- Menos de S/. 950 Entre S/. 950 a S/. 1500 Entre S/. 1500 a S/. 2500
 Entre S/. 2500 a S/. 6000 Entre S/. 6000 a S/. 10,000 Más de S/. 10,000

G. Rango de egresos en su visita al atractivo turístico la Laguna Huacachina?

- Menos de S/. 200 Entre S/. 200 y S/. 300 Entre S/. 300 y S/. 400
 Entre S/. 400 y S/. 500 Entre S/. 500 y S/. 600 Más de S/. 600

H. A continuación, el evento propuesto presenta alternativas que se pueden responder con una (X) en el recuadro que corresponda a su criterio, tomando en cuenta una escala de valores:

Totalmente en desacuerdo: 1 **Muy en desacuerdo: 2** **Algo en desacuerdo: 3**
Algo de acuerdo: 4 **Muy de acuerdo: 5** **Totalmente de acuerdo: 6**

DIMENSIONES		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
ACTIVIDADES							
1	Disfruto haciendo la compra.	1	2	3	4	5	6
2	Prefiero realizar la compra siempre en los mismos establecimientos.	1	2	3	4	5	6
3	Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra.	1	2	3	4	5	6
4	Cuando voy a hacer la compra, estoy dispuesto a realizar un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero.	1	2	3	4	5	6
5	Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar.	1	2	3	4	5	6
6	Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado.	1	2	3	4	5	6
7	Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad.	1	2	3	4	5	6
8	Trabajo por autorrealización.	1	2	3	4	5	6
9	Todos los fines de semana suele salir a relajarse.	1	2	3	4	5	6
10	Realiza actividad física o algún tipo de deporte.	1	2	3	4	5	6
INTERESES							
11	Sigo las últimas tendencias de la moda.	1	2	3	4	5	6
12	Me gusta vestirme con lo último en moda.	1	2	3	4	5	6
13	Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes para divertirme.	1	2	3	4	5	6
14	Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.	1	2	3	4	5	6
15	Estoy siempre buscando emociones.	1	2	3	4	5	6
16	En mi hogar consumimos habitualmente las mismas marcas	1	2	3	4	5	6
17	Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas	1	2	3	4	5	6
18	En muchos productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero	1	2	3	4	5	6
19	Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra	1	2	3	4	5	6
20	Cuando voy a hacer la compra estoy dispuesto a hacer un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero	1	2	3	4	5	6
OPINIONES							
21	Me molesta que otras personas desapruében mis decisiones	1	2	3	4	5	6
22	Para mí, es importante sentirme integrado con la gente que me rodea	1	2	3	4	5	6
23	Mi comportamiento depende a menudo de cómo esperan los demás que me comporte	1	2	3	4	5	6
24	Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde	1	2	3	4	5	6
25	La Laguna Huacachina es un buen lugar de entretenimiento.	1	2	3	4	5	6
26	Está conforme con el servicio turístico brindado en el Laguna Huacachina	1	2	3	4	5	6
27	Está conforme con el servicio de restauración de la Laguna Huacachina	1	2	3	4	5	6

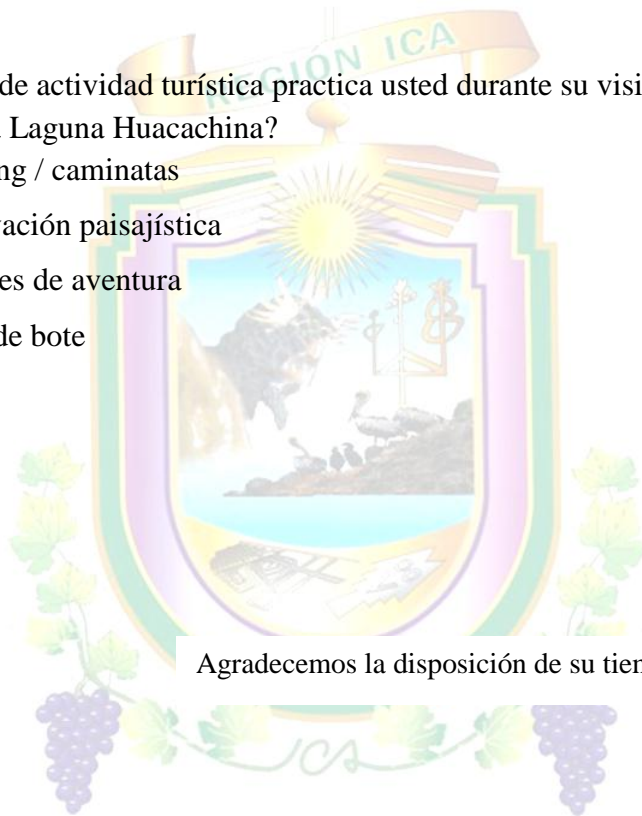
I. A continuación, el evento propuesto presenta alternativas que se pueden responder con una (X) en el recuadro que corresponda a su criterio.

28. ¿Cómo se considera usted?

- Una persona optimista
- Una persona informada
- Una persona ahorradora
- Una persona tradicional
- Una persona trabajadora
- Una persona innovadora

29. ¿Qué tipo de actividad turística practica usted durante su visita en el atractivo turístico la Laguna Huacachina?

- Trekking / caminatas
- Observación paisajística
- Deportes de aventura
- Paseo de bote



Agradecemos la disposición de su tiempo para el fin convenido.

Anexo N° 4. Validación de Instrumento



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

Lima, 27 DE JUNIO de 2018

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica

DNI: 41726975

Teléfono: 932 371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: _____

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

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

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO



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

Lima, 22 de junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Tovar Zucarió Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magíster en Administración

Cargo e institución en que labora: Coordinador Juv. ATH

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

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

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO



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

Lima, 22 junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Gabriel Campos Edwin

DNI: 40817384

Teléfono: 962330036

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: UCV

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

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

SUGERENCIAS: Revisar conceptos vinculados (Bienestar, Felicidad, calidad de vida), elegir las alternativas.


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N°5. Base de Datos de la variable: Estilos de Vida

ID	Dimensión: Características						Dimensión: Actividades										Dimensión: Interes						Dimensión: Opinión													
	A	B	C	D	E	F	G	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P29	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	1	1	3	6	2	2	2	3	4	6	3	5	4	5	2	4	6	1	3	5	3	3	4	5	1	5	5	5	4	4	4	6	4	5	6	5
2	1	3	4	8	1	3	2	2	3	3	5	6	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	2	3	4	3	3	6	6	6	1	3	6	6	6
3	2	1	4	14	1	2	2	1	3	1	1	4	1	2	1	2	5	1	2	1	2	4	6	6	2	1	1	1	5	3	2	4	5	5	3	3
4	2	1	4	6	1	2	4	3	2	3	1	3	3	3	5	2	4	1	1	5	5	4	2	2	3	2	2	5	2	2	3	4	4	3	3	
5	1	1	4	10	5	2	2	5	6	6	5	4	3	3	5	5	1	3	3	6	5	5	3	4	5	3	5	3	4	6	5	4	6	3	4	
6	2	1	3	8	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	6	5	1	4	4	5	2	6	2	1	1	5	4	6	5	6	5	2	5	6	3
7	1	2	3	10	1	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	4	6	3	4	4	3	5
8	2	3	3	8	2	3	2	3	5	4	3	5	2	4	3	2	3	1	6	5	4	3	5	1	4	4	3	3	4	6	2	6	4	5	1	5
9	2	1	4	11	1	3	2	3	4	3	3	6	3	4	2	6	4	4	4	3	4	3	5	6	3	5	3	4	6	3	2	6	4	6	1	5
10	1	2	4	1	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	1	4	3	4	3	4	5	2	3	6	3	2	4	3	5	4	5	6	3	6	5	6
11	1	3	4	10	1	2	3	4	3	1	2	2	2	3	2	6	1	3	4	4	2	3	6	2	2	2	3	2	4	6	6	6	3	6	2	3
12	2	2	4	10	2	3	3	2	2	5	2	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	2	3	6	3	2	6	6	2	6	4	5	5	5
13	2	3	4	11	2	2	2	5	3	1	3	4	3	4	2	6	2	1	4	5	6	2	5	3	4	5	3	4	2	5	5	5	6	2	1	6
14	1	2	3	11	2	3	1	4	4	6	4	6	5	5	3	6	2	1	6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	6	4	4	3	2	6
15	1	1	3	10	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	6	4	5	5	3	4	5	3	3
16	1	2	4	9	2	2	1	4	5	5	6	5	6	6	6	6	4	1	3	5	2	5	6	6	4	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	2
17	2	2	4	10	3	2	2	2	4	3	5	6	4	6	6	6	3	2	6	6	6	4	6	5	5	6	5	5	5	5	6	3	4	4	6	4
18	2	1	3	11	2	2	1	6	2	4	4	3	4	4	5	5	3	1	6	3	5	3	4	2	5	5	3	2	4	6	6	3	4	4	5	6
19	1	2	4	11	2	2	2	3	3	1	3	4	3	4	2	5	5	1	6	5	5	2	5	3	4	4	3	4	2	5	6	1	6	5	1	6
20	2	3	3	10	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	6	6	1	4	4	5	2	5	2	1	1	5	4	4	4	1	2	6	4	6	3
21	2	1	4	11	1	3	2	5	4	3	3	5	3	4	1	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	6	6	2	6	3	5	1	5
22	1	2	4	1	2	2	2	2	3	3	4	6	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	5	6	3	2	4	3	5	5	6	6	3	4	6	3
23	1	2	3	8	1	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	6	1	5	3	6	4	5	5	1	5	4	3	5	5	6	6	5	5	6	5
24	1	1	3	8	2	3	2	3	4	5	3	4	3	4	1	6	3	1	4	4	5	2	5	2	1	1	5	4	1	6	6	2	3	6	5	3
25	1	2	4	1	2	2	2	2	3	3	4	5	3	3	2	4	5	4	3	4	6	2	3	2	3	2	4	3	6	4	6	1	2	6	5	3
26	1	3	4	10	1	2	3	5	3	1	2	6	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	2	2	2	3	2	4	6	5	6	4	5	6	2
27	2	1	3	6	4	2	2	2	2	3	4	4	5	5	6	5	1	3	3	1	3	5	5	3	6	2	3	6	6	5	2	4	2	4	5	
28	1	2	3	8	3	3	2	2	5	6	2	2	2	3	3	6	2	2	5	5	3	2	3	5	2	2	2	2	5	5	4	5	3	6	2	3
29	2	3	3	8	2	3	2	4	3	5	3	5	2	4	2	2	1	1	6	5	4	3	5	6	4	3	3	3	1	5	2	1	5	5	1	5
30	2	1	4	11	1	3	2	3	4	3	3	6	3	4	2	6	1	4	4	3	4	3	6	2	3	3	3	4	6	2	2	6	2	6	1	5
31	1	2	4	1	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	1	3	2	4	3	2	5	1	5	1	5	2	5
32	1	2	3	8	1	2	2	4	3	2	2	2	3	3	1	5	1	1	5	3	3	5	6	6	1	5	4	3	6	5	4	6	2	6	2	6
33	1	1	3	8	2	3	2	3	4	5	3	4	3	4	2	3	2	1	4	4	5	2	5	2	1	1	5	4	6	6	1	5	6	1	2	6
34	1	2	4	10	1	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	3	6	5	4	4	5	5
35	2	2	4	8	1	3	3	5	2	5	4	5	4	5	4	5	1	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	6	4	4	6	6	6
36	2	1	4	11	2	4	2	5	5	6	6	2	5	3	5	4	6	3	5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	6	5	4	4	5	4	5	6
37	1	2	4	1	1	3	2	6	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	4	5	5	4	6	6	5	6	5	6	3	5	3	4	4	6	6
38	1	3	4	10	1	2	2	6	4	4	4	4	4	3	1	4	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	6
39	2	2	4	10	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	3	2	2	3	3	3	2	5	5	2	6	5	4	2	5
40	2	3	4	11	2	2	2	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	1	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	2	6	1	5	6	2	1	6
41	1	2	3	8	1	2	2	4	3	2	2	5	3	3	2	6	2	1	5	3	5	6	5	6	1	6	4	3	6	6	4	5	5	5	4	5
42	1	1	3	6	2	2	2	5	4	4	3	6	4	5	2	6	3	1	3	5	4	5	6	1	1	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4
43	1	3	4	8	1	1	2	4	4	6	6	6	6	6	6	6	2	3	1	1	6	6	6	5	6	6	6	6	4	4	4	5	5	2	5	4
44	2	1	4	10	1	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	4	4	5	5	5
45	2	1	4	9	1	3	3	2	5	4	5	4	5	4	5	6	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	6	3	4	5	5	6
46	1	2	4	14	2	4	2	5	3	6	6	2	5	3	5	4	3	3	5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	6	4
47	1	3	4	10	1	2	2	6	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	6	6
48	1	2	4	10	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	2	3	5	3	2	4	4	2	4	6	6	2	5
49	1	1	3	6	2	2	2	3	4	4	3	2	4	5	3	4	6	1	3	5	5	3	4	5	1	5	5	5	6	4	1	6	5	5	2	4
50	1	3	4	8	1	3	2	5	3	6	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	6	6	5	2	3	5	3	3	6	6	6	6	6	3	2	3
51	2	1	4	14	3	1	1	4	3	6	2	4	2	5	4	3	4	3	4	3	5	6	3	1	4	2	3	4	5	5	5	6	2	5	1	4
52	1	3	4	10	1	2	3	6	3	1	2	2	2	3	4	6	2	3	6	4	2	5	5	2	2	2	3	2	5	5	4	5	5	6	4	2
53	2	2	4	10	2	3	3	5	2	2	2	4	4																							

61	2	1	4	14	3	1	1	6	3	5	2	4	2	5	1	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	2	2	4	6	2	1	5	2	6	1	6		
62	2	1	4	14	1	2	2	5	4	3	3	3	3	3	2	6	4	1	6	5	3	2	1	6	2	1	3	2	5	2	2	6	5	4	1	3		
63	1	1	4	11	3	2	2	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	5	2	3	5	4	1	6	3	4	2	1	2	2	2	3	6	5		
64	2	3	4	11	1	1	1	6	3	4	5	4	6	4	5	4	3	3	3	5	6	6	5	5	5	4	5	4	6	5	6	4	4	4	4	2		
65	1	2	3	8	1	4	3	5	3	5	2	6	4	6	5	6	6	3	5	6	5	5	3	3	6	6	4	4	6	6	6	4	4	4	5	5		
66	1	1	3	6	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	6	3	6	2	3	6	6	6	6	4	4	2	3	5		
67	1	3	4	8	1	3	2	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	6	6	5	3	4	3	3	5	5	1	6	6	5	5	4		
68	1	2	4	10	1	2	2	2	4	3	3	6	2	4	3	2	4	4	5	4	3	3	6	3	1	3	5	3	4	4	2	2	5	6	6	4		
69	1	1	3	6	2	2	2	3	4	4	3	4	4	5	3	4	1	1	6	5	3	3	1	4	1	5	5	5	5	6	1	5	5	6	6	3		
70	1	3	4	8	1	3	2	6	3	5	3	6	5	4	5	5	5	4	6	4	3	6	6	2	3	4	3	3	4	1	4	1	1	2	5	1		
71	2	1	4	14	3	1	1	2	3	3	2	4	2	5	4	3	6	3	4	3	3	3	6	4	4	2	2	4	6	2	5	5	2	3	1	6		
72	1	2	3	8	1	2	2	6	3	2	2	5	3	3	3	6	3	1	5	3	3	6	1	1	1	3	4	3	5	1	5	6	6	6	6	5		
73	1	1	3	6	2	2	2	3	4	4	3	6	4	5	3	4	4	1	3	5	5	3	6	5	1	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	3		
74	1	3	4	8	1	3	2	6	3	5	3	4	5	4	5	5	3	4	6	4	3	3	2	2	3	4	3	3	5	5	6	6	5	2	6	2		
75	1	2	3	8	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	1	6	4	6	6	4	4	1	3	4	3	6	1	6	1	1	3	4	3		
76	1	1	3	6	2	2	2	3	4	4	3	5	4	5	2	4	5	1	3	5	5	3	1	5	1	5	5	5	6	1	6	5	6	6	4	3		
77	1	3	4	8	1	3	2	5	3	6	3	6	5	4	5	5	2	4	6	4	6	6	5	2	3	4	3	3	5	6	1	6	1	2	6	4		
78	1	2	4	10	1	2	2	2	4	6	3	4	2	4	3	2	2	4	5	4	5	6	5	3	1	3	5	3	2	5	2	5	5	5	5	6		
79	2	1	4	14	3	1	1	2	3	3	2	4	2	5	4	6	4	3	4	3	5	3	6	4	2	2	4	4	5	6	1	2	5	1	2	5		
80	1	2	3	8	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	1	5	3	3	6	1	5	1	5	4	3	4	1	5	5	1	6	6	5		
81	1	1	3	6	2	2	2	3	4	4	3	5	4	5	2	4	3	1	3	5	3	3	5	4	1	4	5	5	5	6	1	6	6	1	2	6		
82	2	1	4	14	1	2	2	3	4	5	3	6	3	3	2	6	3	1	6	5	3	2	5	2	2	1	3	2	6	5	3	5	5	3	1	3		
83	1	1	4	8	3	2	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3	6	5	2	3	6	4	1	3	3	4	2	6	2	4	2	3	6	6		
84	2	3	4	11	2	2	2	3	3	1	3	4	3	4	3	3	6	1	6	5	5	2	3	3	4	4	3	4	3	2	5	6	6	5	1	4		
85	1	2	3	8	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	6	3	1	5	3	6	6	1	5	1	5	4	3	3	1	5	5	1	6	5	3		
86	2	3	4	8	1	3	2	2	3	5	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	6	5	2	3	4	3	3	4	4	5	5	6	4	5	4		
87	2	2	3	8	1	2	2	2	3	2	2	5	3	3	1	3	6	1	5	3	6	4	6	6	1	3	4	3	6	6	5	6	5	6	6	4		
88	1	1	3	6	2	2	2	3	4	4	3	6	4	5	2	4	3	1	3	5	5	3	6	5	1	3	5	5	5	6	5	5	1	5	2	3		
89	1	3	4	8	1	3	2	2	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	6	4	3	6	2	2	3	4	3	3	4	5	6	6	5	5	2	6		
90	2	1	4	8	3	2	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4	5	2	3	5	5	1	3	3	4	2	1	2	4	2	2	2	5		
91	2	3	4	10	2	2	2	6	4	5	6	5	4	3	1	4	5	3	6	6	6	6	5	5	6	4	6	3	5	4	6	4	5	2	3	4		
92	2	2	3	6	5	2	2	4	5	5	6	3	6	6	2	5	2	3	5	5	6	6	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5		
93	1	3	4	9	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	6	3	5	
94	2	2	3	8	1	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	5	3	5	6	1	6	1	5	4	3	6	5	6	5	1	6	6	3		
95	1	3	4	11	2	2	2	5	3	1	3	4	3	4	1	3	2	1	6	5	6	2	3	3	4	4	3	4	2	2	6	6	5	6	1	6		
96	1	2	3	8	1	2	2	2	3	5	2	2	3	3	2	3	1	1	5	3	5	4	1	4	1	5	4	3	5	4	5	5	1	1	2	6		
97	2	1	3	6	2	2	2	6	4	4	3	2	4	5	3	4	2	1	6	6	6	6	6	5	1	6	5	5	4	6	6	5	6	6	2	5		
98	1	3	4	8	1	3	2	6	3	4	3	3	5	4	5	5	1	4	5	4	5	5	2	2	3	4	3	3	6	5	6	6	5	1	5	5		
99	2	2	4	10	1	2	2	5	4	3	3	3	2	4	1	2	1	4	5	6	3	5	2	3	1	4	5	3	2	5	5	2	1	5	4	4		
100	1	2	4	6	2	2	2	5	4	4	3	2	4	5	2	4	6	1	6	6	3	6	6	5	1	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4		
101	1	2	4	11	2	3	2	4	2	4	3	3	2	2	3	3	5	1	6	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	6	3	3	4	4	3	5		
102	1	2	4	11	2	3	3	4	2	5	3	2	2	3	2	2	6	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	
103	1	2	4	8	2	3	2	3	4	6	3	4	3	4	4	3	3	1	5	6	5	2	1	2	1	1	5	4	3	2	5	2	2	1	6	3		
104	2	2	4	10	1	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	5	6	3	4	4	3	5
105	1	2	4	8	1	3	3	3	2	5	4	5	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	6	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	2	3	6		
106	1	1	4	6	2	2	2	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	1	5	6	3	5	6	6	1	5	5	5	5	6	1	1	6	1	5	4		
107	1	2	4	11	2	3	2	5	2	6	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	6	3	4	3	6	6	3	4	4	5	5		
108	1	2	4	6	2	2	3	3	4	2	1	2	6	3	5	5	3	1	5	4	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	3	4	5	4	5		
109	1	2	3	10	1	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	6	1	4	6	5	6	5	4	5	5	4	6	5	5	5	4	5	6	5	6		
110	2	1	3	10	1	1	1	2	2	5	2	2	2	2	6	3	2	6	2	2	5	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	5	6	
111	2	1	3	10	3	2	3	4	4	4	4	1	3	3	3	2	5	1	1	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4	3	4	2	6	6	
112	1	2	3	10	2	2	2	4	4	4	4	1	3	3	3	2	3	1	1	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	6	6	6	
113	2	1	3	9	1	1	4	4	3	6	3	1	6	6	6	2	6	1	3	6	6	5	4	6	6	6	1	4	6	6	6	3	4	6	3	4		
114	2	1	4	10	1	2	2	4	4	5	3	3	2	4	1	2	3	4	5	6	6	3	5	3	1	6	5	3	2									

121	2	1	3	14	1	2	2	5	6	5	6	6	6	6	4	1	3	3	6	6	6	5	6	4	3	6	4	6	6	6	5	3	4	5	5	2		
122	2	1	4	6	1	1	3	6	4	3	4	6	6	6	6	5	6	3	4	5	6	5	5	6	4	5	4	6	6	5	5	4	5	6	4	1		
123	2	1	3	14	1	1	2	6	2	5	5	6	3	1	1	1	3	2	6	6	5	6	5	6	4	6	4	6	6	3	6	3	4	4	5	3		
124	2	1	3	10	1	2	2	6	4	6	6	6	6	6	6	4	4	3	5	6	6	5		6	6	6	6	6	6	2	6	3	4	2	4	4		
125	2	1	4	14	5	1	3	6	5	4	1	1	6	1	3	6	3	2	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	1	4	4	5	2	4	1		
126	2	1	4	9	2	3	2	3	5	5	3	3	2	4	3	2	4	1	5	6	4	6	2	1	4	3	3	3	1	6	6	1	1	6	5	5		
127	1	2	3	9	1	3	2	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	2	2	3	5	3	4	1	2	6	6	2	5	1	5
128	1	2	4	6	2	2	2	5	3	6	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	1	3	2	4	3	2	6	5	1	2	1	6	4	
129	1	1	4	10	2	1	2	3	4	2	5	5	6	6	5	6		2	5	6	3	6	6	5	6	4	4	5	6	6	6	3	4	5	5	4		
130	1	1	4	8	1	2	2	4	4	6	3	4	4	5	5	5	6	2	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	6	4	4	
131	1	2	3	6	2	2	2	2	3	1	3	4	3	4	1	3	3	1	4	5	6	6	3	3	4	3	3	4	2	2	6	1	5	2	1	3		
132	2	2	4	14	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	1	5	3	3	6	1	1	1	3	4	3	1	6	5	5	5	1	6	3		
133	1	1	3	14	5	1	3	6	3	5	1	1	6	1	3	6	4	2	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	3	1		
134	1	1	3	9	2	3	2	3	5	4	3	3	2	4	3	2	1	1	5	5	4	5	2	1	4	3	3	3	1	1	2	1	1	1	4	5		
135	2	1	4	14	1	3	2	6	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	4	5	4	4	6	6	5	6	5	6	3	5	3	4	4	5	6		
136	2	2	4	14	1	2	2	6	4	6	4	4	4	3	4	4	6	3	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	6	6		
137	2	1	3	10	1	3	2	6	3	3	6	6	6	6	6	5	3	3	1	4	1	5	6	1	3	6	1	1	6	6	6	4	5	2	6	4		
138	1	1	4	1	1	1	2	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	6	4	4	6	6		
139	2	2	4	10	1	1	2	6	3	6	3	6	6	6	6	1	3	3	1	4	1	5	1	6	6	5	3	6	1	6	6	3	4	2	5	6		
140	2	1	4	8	2	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	1	1	5	5	4	5	2	1	4	3	3	3	1	6	2	5	5	6	5	5		
141	1	1	3	11	1	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	6	5	4	4	3	4	5	2	2	3	3	3	4	1	2	5	6	5	5	5	5		
142	1	1	4	1	2	2	2	2	3	5	4	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	1	3	2	4	3	2	5	6	1	5	4	4	3		
143	2	1	3	11	2	3	2	6	6	6	5	3	5	5	3	6	2	2	4	4	6	5	5	3	5	5	5	1	3	3	5	3	4	4	3	4		
144	1	3	3	6	1	1	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	4	6	6	6	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	5	6	5	2		
145	1	1	4	14	1	1	1	6	6	6	6	2	2	2	2	3	4	3	2	6	6	6	6	4	4	4	6	2	6	2	3	3	4	6	6	1		
146	2	1	3	10	1	1	2	6	6	5	5	3	5	6	5	1	3	3	4	5	5	5	5	6	5	6	5	2	4	2	6	3	4	5	6	2		
147	2	1	4	10	5	2	1	5	5	5	5	4	6	5	6	6	3	3	4	5	5	6	5	4	4	4	4	4	5	1	5	2	3	5	6	4		
148	2	1	3	11	2	2	2	4	3	1	3	4	3	4	3	5	5	1	4	5	6	2	3	3	4	3	3	4	2	2	5	2	6	4	6	6		
149	2	3	3	8	1	2	2	5	3	2	2	2	3	3	3	6	6	1	5	3	5	6	1	1	1	3	4	3	1	5	4	5	5	1	6	6		
150	2	2	4	8	1	3	2	2	3	3	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	1	6	5	1	6	6	5	1		
151	1	3	3	1	1	1	2	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	6	3	4	4	4	4	5	5	5	4	6	4	4	6	6		
152	2	2	4	10	1	1	2	6	3	6	3	6	6	6	6	1	6	3	1	4	1	6	1	6	6	5	3	6	1	6	6	5	4	6	5	6		
153	1	3	4	8	2	3	2	3	3	6	3	3	2	4	3	2	3	1	5	5	4	5	2	1	4	3	3	3	1	1	6	1	1	1	1	5		
154	1	2	3	11	1	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	1	2	5	6	2	5	1	5		
155	2	1	4	6	5	1	3	6	3	5	1	1	6	1	3	6	3	2	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	1	6	4	5	5	3	1		
156	1	3	4	9	2	3	2	3	5	4	3	3	2	4	3	2	5	1	5	5	4	5	2	1	4	3	3	3	1	1	4	5	1	1	1	5		
157	2	2	3	6	1	3	2	6	3	6	5	5	5	4	5	4	2	2	2	4	5	6	4	6	6	5	6	5	6	3	6	3	4	4	3	6		
158	1	2	4	14	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	5	1	1	5	5	3	6	1	1	1	3	4	3	1	5	5	1	1	5	5	6		
159	1	2	4	10	2	2	2	5	4	4	3	2	4	5	3	4	1	1	3	5	6	5	5	1	1	3	5	5	1	6	6	1	1	1	6	6		
160	1	2	4	1	2	2	2	4	3	6	3	2	4	3	2	1	2	1	4	3	3	3	3	1	5	3	2	2	1	5	2	2	2	2	6	6		
161	1	2	3	1	2	2	3	5	4	2	3	2	3	3	4	1	1	1	5	3	3	4	4	5	3	1	3	1	1	3	6	1	2	1	6	4		
162	2	2	4	1	3	2	3	4	3	5	3	3	4	3	3	2	2	4	5	6	4	6	4	3	3	2	2	1	2	2	4	2	1	5	5	1		
163	1	2	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	1	1	3	4	3	2	2	3	3	4	1	3	2	1	4	6	2	6	5	3	2		
164	1	1	4	1	2	3	3	4	1	2	2	2	3	4	3	1	1	3	4	2	5	2	2	2	3	2	2	1	5	6	2	1	6	6	6	1		
165	1	2	4	2	2	2	2	6	3	4	2	3	3	4	4	1	6	3	4	6	2	2	2	3	4	1	3	2	4	1	1	6	2	6	2	6	2	
166	1	2	3	1	2	2	2	5	2	2	2	3	3	3	2	5	3	3	6	4	6	3	1	4	1	1	1	6	5	1	2	6	6	5	1			
167	1	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	6	1	4	6	2	1	4	1	5	2	1	1	2	6	2	2	6	2	5	4		
168	2	1	4	1	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	3	1	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	1	6	3	4	4	3	5	2		
169	1	3	3	1	3	3	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	6	3	6	3		
170	2	2	4	2	4	2	5	5	6	6	2	5	3	5	4	4	2	2	6	5	6	5	5	5	4	6	5	6	5	4	4	5	6	3	3	4		
171	1	2	4	8	1	3	2	5	3	5	3	3	5	4	5	5	3	4	3	6	5	4	2	2	3	4	3	3	1	1	6	5	1	5	2	4		
172	1	2	4	14	3	1	1	2	3	4	2	4	2	5	4	5	2	3	4	3	6	3	3	1	4	2	2	4	2	2	4	6	2	1	5	4		
173	1	2	4	14	1	2	2	6	4	5	3	3	3	3	3	5	3	1	6	5	6	2	1	2	2	1	3	2	1	2	6	5	6	5	1	4		
174	1	2	4	1	2	2	2	5	3	3	4	2	3	3	4	4	6	4	5	4	4	2	3	1	3	2												

181	2	1	4	2	4	2	5	5	6	6	2	5	3	5	4	4	2	2	6	6	6	5	5	5	4	6	5	6	5	4	4	5	6	3	3	4
182	1	3	3	8	1	3	2	2	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	2	3	4	3	3	1	1	5	6	6	6	2	3
183	2	2	4	14	3	1	1	6	3	4	2	4	2	5	4	6	3	3	4	6	6	3	3	1	4	2	2	4	2	2	1	5	2	1	1	3
184	1	2	4	14	1	2	2	3	4	5	3	3	3	3	3	6	2	1	3	5	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	4
185	1	2	3	11	3	2	2	6	4	4	5	4	2	4	4	4	6	3	4	6	4	4	1	1	1	3	3	4	2	5	2	2	6	5	5	5
186	1	2	4	6	4	2	2	2	2	2	3	3	4	5	5	6	3	1	3	6	1	5	2	1	3	3	2	3	1	6	1	2	2	5	6	6
187	1	2	4	8	3	3	2	6	5	4	2	2	2	3	3	6	6	2	3	5	6	2	3	1	2	2	2	2	2	1	5	2	1	5	5	6
188	2	2	4	2	4	2	5	5	6	6	2	5	3	5	4	4	3	2	6	6	6	5	5	5	4	6	5	6	5	4	4	5	6	3	3	4
189	2	2	4	8	1	3	2	5	3	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	3	3	1	1	1	1	6	2	2	6
190	1	2	3	2	4	2	5	5	6	6	2	5	3	5	4	4	3	2	6	5	6	5	5	5	4	6	5	6	5	4	4	5	6	3	3	4
191	1	2	4	8	1	2	2	6	3	2	2	2	3	3	3	6	4	1	5	6	6	4	4	1	1	3	4	3	1	1	6	1	1	6	6	5
192	1	2	4	8	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	6	4	1	4	4	5	2	1	1	1	1	5	4	1	2	6	2	2	6	6	1
193	1	2	4	10	1	2	2	6	4	5	3	3	2	4	3	2	3	4	5	4	6	4	2	3	1	3	5	3	2	5	2	2	6	5	6	4
194	2	2	3	8	1	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	1	5	5	3	5	3	1	5	4	3	4	1	5	6	1	5	5	1	4
195	1	1	3	10	1	2	2	6	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	5	2	4	1	1	1	3	3	4	2	6	4	2	6	5	2	1
196	1	2	4	10	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	1	5	3	3	4	5	1	1	3	4	3	6	6	6	1	1	1	6	3

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°6. Evidencias

Atractivo turístico la Huacachina



Encuesta



ANEXO 7

Acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV

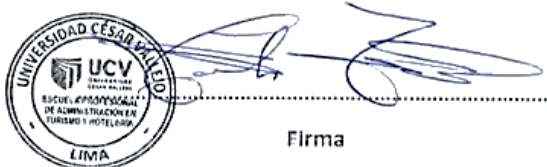
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "ESTILO DE VIDA DE LOS TURISTAS NACIONALES REDIENTES EN LIMA QUE VISITAN EL ATRACTIVO TURÍSTICO LAGUNA HUACACHINA EN LA REGIÓN DE ICA, 2018", de la estudiante JHOSELIN BERTHA GONZALES RIVERA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 29 de mayo del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	-------------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

"Estilo de vida de los turistas nacionales residentes en Lima que visitan el
atractivo turístico Laguna Huacachina en la región de Ica, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Rosselin Bertha Gonzales Rivera

ASESOR:

Mgtr. Miguel Ángel Ruiz Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

Lima - Perú

2018



Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo de investigación	7 %	>
2	Entregado a Pontificia... Trabajo de investigación	2 %	>
3	Repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	1 %	>
4	www.acede.org Fuente de internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo de investigación	1 %	>
6	www.silfeshaire.net Fuente de internet	<1 %	>
7	tesis.ucaat.edu.pe Fuente de internet	<1 %	>
8	Entregado a Universida... Trabajo de investigación	<1 %	>
9	bdigital.uca.edu.co Fuente de internet	<1 %	>
10	Entregado a Universida... Trabajo de investigación	<1 %	>



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 01
Fecha : 23-03-2019
Página : 1 de 1

Yo José Carlos Bertha González Rivera....., identificado con DNI N° 48349301,
egresado de la Escuela Profesional de Adm. en turismo y Hotelería de la
Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
Estudio de vida de las turistas nacionales residentes en Lima que visitan el atractivo
turístico Laguna Huacachina; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

[Firma]
FIRMA

DNI: 48349301.....

FECHA: 29 de mayo del 2019.



[Firma]

[Firma]



[Firma]

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
JHOSELIN BERTHA GONZALES RIVERA

INFORME TÍTULADO:

“Estilo de vida de los turistas nacionales redientes en Lima que visitan el atractivo turístico Laguna
Huacachina en la región de Ica, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

SUSTENTADO EN FECHA: 06 / 12 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)




MG. CARLOS TOVAR ZACARIAS
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN