



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

**Estudio del perfil del viajero residente del distrito de San Juan de  
Lurigancho, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTOR:**

Calderon Jeri, Junior Omar (ORCID: 0000-0001-5887-1800)

**ASESORA:**

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este logro está dedicado a mis padres, quienes han brindado su apoyo incondicional en tiempos difíciles, pero con la fuerza de seguir adelante. A mi familia que a pesar de los obstáculos no dejaron de motivarme por mis objetivos. Y finalmente a Dios que siempre está presente ante todas las cosas y doy fe de su amor infinito.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por siempre acompañarme, a mis amigos y familiares que colaboraron con sus sabios consejos y que hicieron esta tesis realidad. Además, agradecer a mi asesora la Mgtr Guissela Janampa, quien contribuyó sabiamente y permitió el desarrollo de esta investigación y a todos aquellos docentes que durante todo el proceso de formación aportaron en ser el profesional que soy hoy.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	21
<b>3.1</b> Tipo y diseño de investigación.....	21
<b>3.2</b> Variables y operacionalización.....	22
<b>3.3</b> Población, muestra, muestreo.....	22
<b>3.4</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
<b>3.5</b> Procedimientos.....	27
<b>3.6</b> Método de análisis de datos.....	27
<b>3.7</b> Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIÓN.....	60
VII. RECOMENDACIÓN.....	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	69

## Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de alfa de cronbach .....	26
Tabla 2	Tabla de validación de expertos .....	27
Tabla 3	Género del encuestado .....	29
Tabla 4	Estado civil .....	30
Tabla 5	Hijos .....	31
Tabla 6	Nivel de estudios .....	32
Tabla 7	Sector de trabajo .....	33
Tabla 8	Promedio de ingresos .....	34
Tabla 9	Servicios públicos .....	35
Tabla 10	Cantidad de viajes .....	36
Tabla 11	Motivo de viaje .....	37
Tabla 12	Temporada de viaje .....	38
Tabla 13	Interés de viaje .....	39
Tabla 14	Información turística .....	40
Tabla 15	Destino favorito .....	41
Tabla 16	Elección antes de viajar .....	42
Tabla 17	Recomendación del lugar .....	43
Tabla 18	Importancia de viaje .....	44
Tabla 19	Organización de viaje .....	45
Tabla 20	Gasto promedio .....	46
Tabla 21	Medio de transporte .....	47
Tabla 22	Tour operadores .....	48
Tabla 23	Tipo de alojamiento .....	49
Tabla 24	Diversión .....	50
Tabla 25	Noche de pernocta .....	51
Tabla 26	Compras al retorno de viaje .....	52
Tabla 27	Género que recomienda el lugar de visita .....	53

## Índice de gráficos

Figura 1. INEI, Ipsos y Perfil del Vacacionista Nacional 2014 .....	23
Figura 2. APEIM – Estructura socioeconómica 2018 .....	24

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo identificar el perfil del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. El enfoque fue cuantitativo, tipo de estudio descriptivo, no experimental de corte transversal, la muestra realizada fue 383 personas, estimando al siguiente resultado: 57.2% femenino y el 42.8% masculino, un 47.8% está soltero, 30.8% es universitario, el 62.1% es trabajador independiente, un 44.4% asegura ingresos entre 930 a 1799 soles, un 48.6% utiliza internet como medio de interés de viaje, al 32.1% le motiva los viajes por visita de familiares y amigos, un 37.6% viaja exclusivamente entre enero y marzo, el 33.2% mencionó el gasto promedio por persona para un viaje es de 300 a 599 soles, un 35.5% afirma que el tipo de alojamiento seleccionado es el hotel, el 50.9% mencionó que pernocta de 4 a 7 noches, un 47.5% suele utilizar como medio de transporte para su viaje un vehículo particular. Los aspectos más relevantes es que 42.6% su destino favorito es de aventura y que para el 83.3% sí es aconsejable recomendar el lugar de visita, Esto significa que el perfil del viajero identifica al residente para ser considerada demanda turística potencial en San Juan de Lurigancho.

**Palabras claves:** Perfil del viajero, residente, distrito

## ABSTRACT

This research aimed to identify the profile of the resident traveler of the District of San Juan de Lurigancho, 2020. The approach was quantitative, the technical sheet, the survey and the questionnaire instrument, the sample was 383 people, estimating the following result: 57.2 % are female and 42.8% male, 47.8% are single 30.8% are university students, 62.1% are self-employed, 44.4% ensure income between 930 and 1799 soles, 48.6% use the internet as a means of travel interest, 32.1% are motivated by trips due to visits from family and friends, 37.6% travel exclusively between January and March, 33.2% mentioned that the average expense per person for a trip is 300 to 599 soles, 35.5% affirm that the type The selected accommodation is the hotel, 50.9% mentioned that they spend the night from 4 to 7 nights, 47.5% usually use a private vehicle as a means of transport for their trip. The most relevant aspects are that 42.6% their favorite destination is adventure and that for 83.3% it is advisable to recommend the place of visit. This means that the traveler's profile identifies the resident to be considered potential tourist demand in San Juan de Lurigancho.

**Keyword:** Traveler Profile, Resident, District

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo se perfila como una de las potencias de mayor alcance a nivel global con un crecimiento socio-económico alto para el Perú, el cual turistas tanto nacionales e internacionales, reconocieron que se está convirtiendo en un factor principal de visita o de paso para visitar, de modo que los turistas locales o residentes de los distintos distritos en Lima o Provincia, reconocieron la relevancia de integrarse a este nuevo mundo. De acuerdo al perfil del turista extranjero 2018, el perfil del vacacionista destacó un papel importante de vacacionista, así mismo se ahonda en el desarrollo de perfiles, de tal forma que pueda poseer información para considerar mejor a los diferentes segmentos de turistas. El estudio incorpora al vacacionista que constituye su viaje con agencias, al vacacionista que ha visitado el Perú más de un momento, al vacacionista que visitó ciertas regiones. PROMPERÚ (2018)

TURISMO IN en su investigación “Conoce a la potencial vacacionista nacional” en tiempos de pandemia, mencionó el cuidado en la selección del momento apropiado para vacacionar. Este cuidado además tomará en cuenta respecto a las funciones que desarrollaría, esencialmente en aquellas que puedan crear grandes aglomeraciones, tales como diversión, entretenimiento nocturno y turismo espiritual. Por otro lado, sin dejar de comprender la ciudad, el turismo de naturaleza predominará sobre el total de las actividades. En esta nueva naturalidad, luego de un largo tiempo en casa, averiguaron cierta desconexión y harían funciones al aire libre. PROMPERÚ (2020)

Hay que mencionar que el instituto nacional de estadística e informática en su investigación Estado de la Población Peruana 2020, menciona que, al inicio del trimestre del año 2020, el rendimiento nacional notó una consecuencia negativa al bajar en 13,10%, al ser intensamente dañado por la causa de la pandemia del COVID-19, ha impactado significativamente por debajo del crecimiento económico y el incremento social. Así mismo analizó un esfuerzo nocivo por todos los grupos, especialmente de compra y venta, confección, cimentación, minería, transporte, alojamiento, restaurantes y otras empresas que prestan servicio. INEI (2020)

En la presente investigación realizada por PROMPERÚ (2015) en su investigación Perfil del Vacacionista Nacional 2014 menciona que, el turismo interno es primordial eje de la economía nacional y una opción integradora, pues nos permite acceder a los peruanos e incursionar nuestro aprendizaje sobre la variedad geográfica, biológica y cultural del país. El Perú conserva una de las economías más inalterables del mundo, la cual desarrolla sin detenimiento más de una década y media. Esta opción sostenida ha hecho aceptable que los peruanos dispongan de muchos ingresos, así destinarlos como motivo de viaje por el país con el fin de recreación u ocio, en pocas palabras como vacacionistas. (p.4)

El autor del artículo, que ha investigado acerca del mercado potencial perfil turístico de los estudiantes de la UCV señala que, la motivación primordial para ejecutar viajes vacacionales o recreacionales está vinculada a la forma de aprender de nuevos destinos y sus atractivos y, de este modo, escapar de su entorno en el que se encuentre. Queda hecho, igualmente, que, a la hora de elegir un lugar turístico, es enfrentar características naturales, pues se cree que intentan rehuir del desorden de la ciudad en la que viven. Los comentarios sobre viajes que reciben, ya sea de modo autónomo o imaginario, su comentario por la opinión hace despertar en ellos los intereses por asomar nuevos viajes. Asimismo, usan internet como principal medio para encontrar medios de información sobre el destino que piensan visitar; tales como lugares para presentarse por los costos de estancia, costos de paquetes turísticos, entre otros aspectos. (Valdez, 2018, p. 777)

Para tener más conocimiento del tema, existen investigaciones que ayudan a conocer más sobre la realidad problemática, con respecto a la variable a investigar, dado el caso en el ámbito internacional en España se llevó a cabo un estudio del “Perfil del Potencial Turista Español” PROMPERÚ (2002), España en el 2001 contaba con una población de 40 millones de habitantes de los cuales 19 millones aproximados realizaron viajes turísticos, generando un promedio de 46 millones de viajes es decir un 2.4 de viajes por año; la mayor apertura de viajes fue a nivel nacional con un 91% y el 9% fue al extranjero. Dado el caso, en el Perú se registró un promedio de 28 mil

ingresos por turistas españoles, el cual es una participación del 9% de los 319 mil turistas españoles que viajaron a Sudamérica.

Por otra parte, MINCETUR (2012), en su investigación “Perú: Turismo Interno” toma relación a la problemática en el ámbito nacional, mencionando que, en la etapa de septiembre del 2012 hasta agosto del 2013 el 33% de los pobladores peruanos viajaron por turismo interno, el cual la cantidad de viajes hechos en ese periodo fue un promedio de 36 millones de habitantes. Los turistas internos fueron de 51% de sexo masculino y 49% femenino, así mismo los departamentos con mayor tránsito de visitantes fue Lima, Arequipa, Piura, tomando en cuenta La Libertad, Ancash y Ayacucho; por el cual el 32% de los limeños salieron solo a Lima-Provincia, los familiares o amigos fueron visitados por el 50% de los turistas nacionales que viajaron al interior del país y el 25% lo hizo por vacaciones y ocio. Según lo investigado el gasto aproximado es de 360 soles por persona durante el viaje hecho a nivel nacional, tomando en cuenta que el 97% de los turistas internos organizó su viaje por cuenta propia

De acuerdo al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR 2017, Para mantener esta tendencia creciente es necesario seguir implementando propuestas innovadoras, con visión de largo plazo y teniendo en cuenta aspectos medioambientales y de responsabilidad social; lo que permitió consolidar como un destino turístico competitivo y sostenible que ofrece seguridad y calidad global, fomentando la integración nacional y la interculturalidad, generando beneficios para el país al impulsar el incremento de la inversión privada y del oficio; A partir de una oferta diferente, obteniendo el apoyo de reconocidos sectores, el viajero ha sentido experiencias únicas e inolvidable, aportando al crecimiento económico- social del Perú.

Con respecto al turismo receptivo la función elaborada por individuos dentro de sus asistencias a diferentes estados de su ámbito de procedencia. Se considera turismo, el pernoctar en el sitio en el que debe ser ínfimo a una noche, a su vez inferior a un año y la razón del viaje debería ser de remuneración variada a la de su país. MINCETUR (2017)

Con respecto a su investigación elaborada por MINCETUR (2013) El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR 2013 al MBP para la atención del cliente dirigido a gerentes, administradores y mando medios, esta observación del cliente depende considerablemente de los medios y tipo de distribución con los que cuente la empresa, para lograr llegar mejor a ellos la organización de los clientes de toda empresa debe conocer las principales particularidades objetivas. Un consumidor ecuánime es aquel de un exigido perfil, las compañías optan por estar pendiente de su producto o servicio.

Por su parte para el Plan Estratégico Nacional de Turismo, MINCETUR (2016), en su investigación, la división de la demanda faculta canalizar las oportunidades de mercado donde no se tenía idea de estar. Es por ello, dirigir estrategias de correspondencia hacia los determinados canales y obtener mensajes con contenidos asertivos para cada objetivo. De modo que, se obtenga aliados estratégicos en función a su importancia en nuestros objetivos y dirigir las inversiones a diferentes mercados, variando la oferta competitiva.

Así mismo, esta investigación se basa en los siguientes criterios MINCETUR (2019) menciona que, en consecuencia, MINCETUR en su investigación, PERÚ: Turismo Interno Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes, detallo el comportamiento del turismo interno a nivel nacional, manifestando las particularidades del viaje, características demográficas y socioeconómicas mediante el estudio de diferentes variables como: población viajera según sexo, viajes ejecutados, destinos visitados, razón del viaje, permanencia gasto promedio por persona, disposición del gasto, organización del viaje, tipo de alojamiento destinado, transporte utilizado, financiamiento del viaje, artesanías adquiridas durante su viaje, así mismo del rango de edad, nivel de estudio, empleo principal y función económica de su centro de trabajo.

En consecuencia, el residente de San Juan de Lurigancho tiene una gran expectativa de viaje, y esa expectativa puede ser identificada en el perfil del viajero como una alternativa, por ello, la población local y su base de criterios es la motivación,

que permitirá conocer gustos, preferencias, expectativas, necesidades como base empírica y segmentación de interés al elegir el turismo, el cual pueda ser revelado en un perfil del viajero.

Teniendo en cuenta la realidad problemática planteada se formó el problema general y los problemas específicos de la investigación. Se planteó como problema general de la investigación: ¿Cuál es el perfil del viajero residente el Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?

En cuanto a los problemas específicos de la investigación se mencionó, ¿Cuáles son las características sociales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?, como segundo caso, ¿Cuáles son las características personales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?, en el tercer problema específico, ¿Cuáles son las características culturales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021? Y, por último, ¿Cuáles son las características de marketing del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?

En cuanto a la justificación, pretende reconocer al viajero que reside en San Juan de Lurigancho, el cual permite a los nuevos emprendedores y empresas ya consolidadas del rubro turístico puedan ofrecer productos o paquetes que satisfagan las necesidades de este cliente potencial. Con el fin, de lograr ayudar a resolver un problema real para las empresas y residentes, las características son de medida social y analizando este segmento se puede hallar diferentes necesidades de la población, así se puede tener diferentes servicios de viaje respecto al nivel socioeconómico. Se considera también que la investigación puede utilizarse en otras investigaciones, los datos encontrados serán de referencia ya que la segmentación de este tipo de cliente mencionado como perfil del viajero, serán caracterizados dentro de un entorno social económico y de necesidades evolutivas para el entorno turístico. Nuestro sector les da la oportunidad de ganarse la vida. Y de ganar no solo un salario, sino también dignidad e igualdad. Los empleos del turismo empoderan también a las personas y les brinda

una oportunidad de encontrar su lugar en sus propias sociedades, a menudo por vez primera. Como lo resalta la Organización Mundial de Turismo OMT (2018)

Así mismo, se planteó los siguientes objetivos, donde el objetivo general fue: Identificar el perfil del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Por ello, el primer objetivo específico es describir las características sociales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021; Como segundo caso, describir las características personales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. En cuanto al tercer objetivo específico, describir las características culturales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Y, por último, Describir las características de marketing del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Tustón (2017) quien determinó los factores del perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio Cantón Patate” ejecutado en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. La formación dio a comprender la problemática, se entregó como índice las características, necesidades, oferta y alternativas del perfil del visitante que se presenta al cantón por gastronomía. A ello el objetivo primordial del análisis fue desarrollar el perfil del visitante aficionado a la gastronomía en el Cantón Patate. Para eso se empleó una investigación cualitativa y cuantitativa, teniendo como muestra que la investigación no tiene existencia de datos estadísticos de los turistas que ingresan al Cantón y se ha ingresado los registros de visitas en los diferentes prestadores de servicios de último mes, dado así una cantidad de turistas de 585 individuos. Por último, se concluyó que la aplicación de información se experimentó que el perfil del viajero apasionado por la gastronomía, que conoce Cantón Patate, en su mayoría es de género masculino proveniente de Ecuador, así mismo el 50% es catalogado adultos que poseen títulos universitarios y que laboran en entidades tanto público y privado.

Por otro lado, Quenta & Fernandez (2017) buscó determinar el perfil del visitante del Parque Nacional del Manu (2014) y sus aportes al desarrollo sostenible en las provincias de Manu – Paucartambo”, Pertenece a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. La investigación dio a conocer la problemática de los recursos turísticos no determina el triunfo del crecimiento de la labor turística en una determinada zona, es por ello el interés de aprovechar estrategias de mercadeo. De modo que la investigación se centró en determinar los aspectos socio demográfico, psicográficos, medida y percepción. Con respecto a la metodología que se usó es de estudio cualitativo de técnica entrevista profunda y estudio cuantitativo de técnica encuesta. Se utilizó el tamaño de muestra de 05 entrevistas en profundidad a visitantes, 04 a guías y 10 a pobladores de las comunidades tanto cualitativas y cuantitativas se utilizó una muestra de 150 encuestas a visitantes y comunidades. Finalmente, como resultado se consideró la economía de las prestaciones turísticas es más clara comparando con la provincia de Paucartambo, siendo más favorecidos los pobladores de la comunidad de Atalaya, y su gran mayoría tienen relación con la

labor turística, con mayor posibilidad notorio en la temporada alta, en los meses de julio, agosto y septiembre del 2015.

Sotelo (2017), hacen referencia en un estudio realizado en el perfil y nivel de satisfacción de los visitantes al museo arqueológico de la Universidad Católica de Santa María y una propuesta de mejora, Arequipa, 2017”, perteneciente a la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. La problemática en la cual se centró la tendencia ha sido el perfil y altura de agrado de los turistas al museo arqueológico de la Universidad Católica de Santa María y propuesta de mejora. Por todo ello, el objetivo que planteo es analizar el perfil y la satisfacción de los visitantes del museo de arqueología de la Universidad Católica de Santa María. Por ello, la investigación que se utilizó ha sido de forma descriptiva a método de encuesta, la cual se usó como muestra el método de margen de seguridad, fue de 95% con margen de fallo de 5% para los turistas nacionales y del exterior que visitaron el Museo Arqueológico de la ciudad de Arequipa. Por último, se concluyó que, se considera que turistas nacionales y extranjeros tienen una particularidad, intereses, motivaciones y percepciones distintas, con el fin de obtener vivencias hábitos y cultura.

Así mismo, Tananta (2016) en su investigación titulada “Perfil de los visitantes en el atractivo turístico El Velo de la Novia del distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali, 2016”, perteneciente a la Universidad de Huánuco como condición para alcanzar el título de Licenciatura en Turismo Hotelería y Gastronomía. Con relación a la realidad problemática, la investigación se enfocó en los excursionistas para la atracción turística del Velo de la Novia del distrito de Padre Abad, por ello el estudio tomó interés en el perfil demográfico, los precedentes al viaje de los turistas, sus características, actividades y satisfacción del atractivo turístico. En relación a la metodología utilizada, es descriptiva. Contando con un muestreo probabilístico y la elección de los componentes de la muestra por el método muestreo aleatorio simple. Por último, se tuvo como conclusión principal que de acuerdo al perfil elaborado en la zona turística Velo de la Novia, en su mayoría de los excursionistas son jóvenes entre 25 a 34 años, de modo que este porcentaje es mayor a los visitantes

nacionales que los mismos extranjeros; para ello se mostró en las encuestas que el 52% son jóvenes con hijos.

En cuanto a los antecedentes, el estudio realizado por Arroyo (2015), titulado “Perfil del turista que visita la Isla Santay”, llevado en la Universidad de Casa Grande en Ecuador. Su exploración dio a comprender la problemática del turismo comunitario en Ecuador, atravesó distintos cambios pese al potencial de su desarrollo, considerando que posee distintas modalidades para su ejecución turística. Por ello, la investigación se dice que proviene de la exclusividad de los residentes de provincia y extranjero, el cual tuvo como objetivo identificar los segmentos de turistas que visitan la isla Santay y seleccionar el o los segmentos más significativos de los turistas que visitan la isla. Con respecto a la metodología que se usó es de faceta descriptiva no experimental, por lo que representa caracteres de los residentes que visitan a la isla Santay según los datos recaudados. Efectuada mediante un muestreo aleatorio simple tomando en cuenta la concepción de los habitantes. Finalmente se tuvo como resultado incorporar el potencial turístico que obtiene el sitio a visitar. Con ello resulta satisfacer las necesidades específicas de los turistas. De este modo esperando un incremento de los visitantes el cual contribuirá a mejorar las actividades económicas de los residentes.

Para finalizar, tenemos a Asencio, Hernandez, & Maldonado (2015), hacen referencia en un estudio realizado para determinar el perfil del turista de playa interno y propuesta de estrategias para la optimización de la oferta turística: caso de estudio playas el Majahual y Conchalio, departamento de la Libertad”; perteneciente a la Universidad de El Salvador en El Salvador. La investigación se centró su interés en la dimensión del conocimiento del excursionista de playa que apoyara con el proyecto de estrategias de mercado para que sea utilizado en optimizar la oferta de los operarios de turismo local. Es por eso que se tuvo como objetivo conocer la conducta del usuario de la playa interno para diseñar estrategias metodológicas que ayuden a las empresas locales operadoras de turismo a optimizar su oferta turística. Para la realización del estudio, se llevó a cabo la exploratoria, la cual los residentes de tipo finito, se debe a que teóricamente no coexiste un límite tanto al número de excursionistas de playa

interno. Para finalizar la propuesta del presente proyecto estratégico de marketing turístico, ha sido elaborado sujeto a elevar la oferta turística de las playas en El Majahual y Conchalio.

Para mayor comprensión del presente estudio es imprescindible tener información de algunos conceptos, por ello, iniciaremos con el perfil del turista y consecuentemente a la segmentación del mercado turístico como elemento principal de este sistema, para El Perfil del Turista Extranjero 2017 tuvo como finalidad saber las características, la costumbre, las tendencias y el gasto de los extranjeros que ejecutan viajes turísticos a nuestro estado. Se realizaron sondeos por intercepción en las primordiales salidas a nivel nacional a excursionistas extranjeros mayores de 15 años que visitaron nuestro país por un objetivo diferente al de su domicilio o centro laboral remunerado PROMPERÚ (2018). Así mismo el turismo considero beneficios económicos y sociales en el Perú; El cual Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y PROMPERÚ despliegan estudios de mercado con el fin de brindar instrumentos para dar a comprender experiencias sociales y culturales de los turistas.

Además, el Plan Nacional de Calidad Turística Del Perú - CALTUR 2017 – 2025 se obtiene como meta decretar las primordiales líneas de interpretación que al 2025 nos permitirán promocionar, iniciar el desarrollo sostenible, competitividad y variedad del turismo en nuestro país. Sus medios de formación son: potencial humano, prestadores de insumos turísticos, espacios de interés turístico, y atractivos turísticos. Sus elementos, líneas de acción y acciones que marcan el modelo de aquello que el estado nacional regional y local en estructura conjunta con el sector privado se debe entregar en los próximos años. MINCETUR (2017).

Por ello, Perú: Turismo Interno, mencionó que el objetivo principal fue comprender las particularidades del excursionismo y turismo interno, al cabo de obtener mejores políticas de desarrollo y labor turística que contribuya elementalmente en la creación de cuenta satélite de turismo, a mismo que necesita información de confianza, coherente y precisa. MINCETUR (2012).

Por su parte, Perú: Cuenta Satélite de Turismo mencionó su mecanismo estadístico diseñado para calcular la contribución directa del turismo en fase económica del país, tanto se requiera semejanza de otros sectores económicos y resultados de diferentes países, así proporcionando calidad de discernimiento de la dimensión real del turismo, de modo que los resultados sean concretos y el grado de confiabilidad sea mayor estadísticamente producidas con instituciones nacionales. MINCETUR (2015)

Respecto a lo mencionado está claro que el perfil del turista es indispensable, pero respecto a la segmentación del mercado turístico, ¿Qué es una segmentación del mercado turístico? Se inició con lo investigado, lo siguiente, el acrecentamiento de la competitividad de los mercados y de la demanda de los clientes, en la industria debe conformarse el producto o tarea a la demanda de los distintos grupos existentes en el mismo. En un mercado hay diferentes compradores que tienen gustos distintos, de modo que la probabilidad de un producto o servicio cumpla con satisfacer a los clientes, pero al mismo tiempo sea limitante ofrecer el producto al cliente personalizado, para darle solución, se puede optar por la segmentación de mercado, es decir por dividir un mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado a cada uno. Una sección de mercado está establecida por una hilera de compradores de alto nivel con una condición establecida para crear un equipo homogéneo. Por medio de la división los mercados descubren entre sí y examinan las posibilidades ofrecidas en el mercado, el cual puedan objetar segmentos sin atender, que permitan reconocer las aspiraciones de los clientes, acondicionar productos y políticas de marketing. (Ojeda & Mármol, 2012, p. 24)

Los autores mencionaron lo investigado en relación a la estrategia de mercadeo aplicando segmentación de mercado, el cual señalaron lo siguiente, la segmentación probablemente sea la aportación más considerable para el mercado estratégico de negocios, de modo que contribuye un motivo para elegir mercados canalizados, por lo que define estructurar la empresa para darle un valor agregado al objetivo. El segmento que nuestra compañía elige como ecuánime y requerirá ciertos medios en forma de ordenamiento organizacional, destrezas de selección de personal y tecnología. Además, la determinación del mercado objetivo obliga cuál compañía es

competidora y cuáles no. Para estar específicamente alineado a fin de ofrecer valor a un segmento de objetivo, se debe seleccionar y estudiar cada espacio del mercado y crear un perfil de este segmento. El análisis de la segmentación de mercado mencionó el fundamento de la estrategia de negocios. La segmentación se basa en reunir a clientes con deseos y necesidades ya mencionados, como impulsores de beneficio. (Metzger & Donaire, 2007, p. 28)

En este caso a partir de los objetivos de mercados turísticos, dentro de la segmentación de mercado se determinó para el perfil del turista que, los destinos turísticos consideran significativamente los cambios por la demanda, y por la variación que se elabora por sus características, necesidades y prioridades de los clientes, es por la razón de segmentarse en los mercados, el cual uno de los pasos es el desarrollo estratégico de marketing efectiva. En el caso particular del mercado turístico, el proceso de segmentación entraña a un mayor grado de dificultad porque un mismo cliente recibe un producto y servicio que prestan diferentes empresas turísticas. Por ende, el lugar de reunión entre clientes y vendedores turístico, pueden ser de distintas categorías como agentes de viajes, hoteleros y otros tipos de servicios. (Ojeda & Mármol, 2012, p. 27)

Por consiguiente (Ojeda & Mármol, 2012, p. 29) afirman que para los individuos seleccionados deben ser parecidos entre sí, pero diferentes al resto de consumidores en relación al criterio o criterios que se hayan elegido para la segmentación, es decir, han de presentar conductas distintas en los hábitos de compra o uso de productos con respecto a otros productos, también afirmaron que, para conocer quiénes forman los diferentes segmentos identificados, debemos utilizar criterios que nos permitan conocer aunque sea a grandes rasgos, quienes componen y que número de dicho segmento.

Por otro lado, muchas empresas aprovechan la temporada alta y la gran afluencia de turistas para elevar sus precios, por lo que el turista además de compartir su estancia con miles y miles de turistas en el mismo espacio ha de pagar un coste

superior al que soportaría si viajase en otra época del año. (Olmos & García, 2011, p. 238)

Hay que mencionar, además la acción de desestacionalización por excelencia es la de ofrecer precios más bajos, durante las temporadas que menos turistas se registran en el destino o en la empresa turística. Por ende, el significado de short break son pernoctaciones de turistas de poco tiempo y de base económica que puedan concurrir con un fin de semana, pero si se derivan a grandes ciudades se les va a calificar como City Break. (Olmos & García, 2011, p. 239)

La segmentación del mercado posee fundamentos que tienen poder a la hora de tomar una decisión y por lo general la posición del perfil del turista frente a un destino específico, afirma que, las variantes suspicaces de uso en la segmentación del mercado de referencia, tiene como finalidad de conseguir grupos más homogéneos internamente y variados entre sí, y son designados por el principio de segmentación de mercado. El criterio de elección para emplear entre otras variables de segmentación dependerá de los objetivos buscados. Existen numerosos criterios de segmentación de mercados. El empleo de variables se logra realizar de manera aislada o conjunta. Son independientes de la utilización del producto o servicio y de su curso de compra, el cual ayuda a dividir cualquier población o grupo de personas, y se puedan aplicar a todos los mercados turísticos. (Ojeda & Mármol, 2012, p. 31)

En este caso, para (Schiffman y Lazar, 2010, p. 5), también mencionaron las siguientes variables de comportamiento del consumidor siendo el inicio del criterio al motivo de visita, el cual se resaltó lo siguiente, la conducta del consumidor es práctica para los clientes que ostentan al indagar, comprar, consumir, evaluar y descartar productos y servicios que solo aguardan con entusiasmo a sus necesidades. La conducta del consumidor está orientada de modo que los clientes y las familias o los hogares aceptan decisiones para invertir sus recursos libres como dinero, tiempo e impulso en apartados vinculados con el consumo. Así mismo, incorpora lo que compran y deciden comprar, en qué momento, dónde, con reiteración lo compran, con

reiteración lo usan, cómo estiman luego de la compra, el resultado de esas apreciaciones sobre compras adquiridas en un futuro, y a pesar de todo lo descartan.

Por consiguiente, las segmentaciones toman los datos más importantes de un individuo además estos pueden ser medidos de formas exactas, por ello el factor social afirmada por los autores (Schiffman y Lazar, 2010, p. 309), refieren que, el desarrollo de socialización en sustantividad da un crecimiento constante. A ello, se reconoce sobre la socialización, inicia en menor tiempo y se expande en lo amplio integró a una vida de las personas. Por ello, una relación de cónyuges que constituye su propio hogar, las adaptaciones que realizan para subsistir y consumir son de método conjunta y forman parte de ese desarrollo continuo.

Así mismo, otras funciones elementales que ejerce el grupo familiar son particularmente eficaces para el estudio relacionado a la conducta del consumidor. Semejantes factores son el beneficio económico, así como el soporte sensitivo y las formas de vida parentesco apropiado. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 309)

A ello, el factor personal señala que las características para (Schiffman y Lazar, 2010, p. 116), refieren que, los mercadólogos determinaron en procurar cautivar a los consumidores se revelan sus características de identidad. Así mismo intuitivamente, han comprendido de la obtención de los consumidores, así como la manera en que la acaban y el instante en lo que realizan, muy posiblemente sean respaldados de circunstancias propias de su personalidad. Tal juicio, los expertos en marketing y la difusión con reiteración simbolizan como ingresar señales o particularidades determinadas de la identidad en los avisos de marketing y difusión.

A su vez indicaron que, la situación de las particularidades que componen el estilo de un individuo que es una mezcla particular de principios, no hay dos seres humanos particularmente idénticos. Por ello, varias personas llegan a asemejarse en términos de una determinada personalidad, sin embargo, no en vínculo con los mencionados. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 118)

Por otro lado, el análisis de la personalidad del cliente estima que los estímulos humanos son básicamente involuntarios y que, en gran dimensión, los clientes no se percatan de las auténticas razones, los cuales, determinan que van a comprar. Conforme su gente suele explorar relaciones importantes y recompensado hacia los demás individuos y se busca de forma exclusiva en los impulsos que elabora el sujeto en su propósito en aminorar las preocupaciones, como la ansiedad. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 121)

Cabe resaltar que el factor cultural (Schiffman y Lazar, 2010, p. 372), en su interpretación mencionaron que, la cultura desempeña un poder significativo en todas las composturas en la conducta del consumidor. Por su aprendizaje obtenido, las personas comprendan por considerar las convicciones, las éticas y tradiciones de su entorno, y empezar obviar toda comportamiento, el cual se consideró por no ser aceptable o se valore como prohibido. Por ello, la fase fundamentada en diferentes componentes culturales, en lo usual estos mercadólogos mencionaron que dividen estas poblaciones en distintos grupos sumamente reducidos como las subculturas y está establecido por individuos de afinidad por lo relativo a su principio étnico, costumbres y sus aspectos de las conductas.

En consecuencia, se analiza en lo investigado el estudio de opciones de culturas que será más ajustado a una adecuada cultura. En frecuencia de aprender, las éticas y costumbres sobresalientes de una población apreciada en su integridad y analizar qué opciones de marketing brotan por causa de presencia y las ya mencionadas creencias, valores y costumbres, a fin de que solo dividan los segmentos de algunos grupos sub culturales determinados en la sociedad. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 372)

Para finalizar, según la investigación el factor de marketing por (Schiffman y Lazar, 2010, p. 10) detallan lo siguiente, muchas compañías han tomado la noción de marketing con inmenso éxito. El resultado ha sido más artículos, en más tamaños, modelos, versiones y empaques, ofrecidos a mercados objetivos (con frecuencia más pequeños) identificado con máxima observación. Esto ha originado una plaza cada vez más competitiva, con la admisión rápida, generalización de Internet y otras nociones

de la revolución digital, los mercadólogos amplían su proposición con más tipos y más servicios, así con más opciones para su entrega.

Hay que mencionar además que la satisfacción del consumidor viene a ser la sensación que obtiene el cliente particular y relaciona el esfuerzo del producto así mismo del servicio por vínculo para su particular expectativa, sin embargo, en circunstancias diferentes se vinculan los equilibrios de regocijo del consumidor con el comportamiento y determinar variedad para cada tipo de cliente. Del lado positivo está el usuario completamente satisfecho, fieles a pesar de todo continúan comprando, o el cual, cuyas prácticas superan sus expectativas y hacen críticas bastantes positivas de cliente a cliente sobre la empresa. Por otro lado, en la posición negativa están los que se retiran, quienes se aseguran no ser de ni un tipo de opinión o ciertamente satisfechos y, de igual forma, deberían apartarse de hacer tratos con la empresa. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 11)

En cuanto a las ventajas por el comportamiento del consumidor, se puede comentar que son de ganancia fundamental que examina el cliente y que se diseña para remunerar sus necesidades. Se puede mencionar en palabras, noción diseñadas para torrear y espolear la compra. El visitante no desembolsa condiciones sobre qué destino se puede demorar para satisfacer algunas necesidades. (Ojeda & Mármol, 2012, p. 54)

Por consiguiente, (Metzger & Donaire, 2007, p. 61) en lo investigado mencionaron, que, los innovadores son por lo general jóvenes, con un alto nivel de educación, abiertos a nuevas ideas, con mayores ingresos y dispuestos a correr los riesgos de probar una innovación. Este grupo a veces es tan inusualmente innovador que otros consumidores pueden adoptar el producto y no confían en sus opiniones al tomar sus propias decisiones respecto a adoptar una innovación. Este grupo depende del medio de comunicación especializada para recabar información a fin de decidir respecto a sus compras.

Así mismo, (Ojeda & Mármol, 2012, p. 54) mencionaron a través de las ventajas que, todo aquello que se añade al producto básico y al producto material hace más

importante y apuesto al objetivo. Es una particularidad de rendimiento, suma a lo que ofrece un producto. A fin de darle el valor agregado a unas opciones de beneficios, adicionalmente lo que un cliente tenga como expectativa. Su impresión se debe respaldar o defender, la decisión de desembolso y cimiento. Las empresas usan niveles de altitud del producto para lograr amplias posibilidades.

Para ello, los autores (Metzger & Donaire, 2007, p. 61), determinaron estrategias, la táctica de mercado compromete el espacio de los mercados de consumo, así la elección del mercado es objetiva y su posición para la industria dentro del mercado. Se toma como motivo importante para el proyecto y negocio, por lo que se determina por una puesta en valor, por ende, se forma por quien será nuestro cliente y quién no. Por ello se responsabiliza de la fase elegida de la competencia en la que se determine.

Además, (Metzger & Donaire, 2007, p. 61) agregaron a su investigación lo siguiente, la apreciación de fructificación del manejo de mercadeo empieza con la segmentación del lugar de compra, que en su soporte es dividir la tienda en grupos de consumidores con deposición relativamente homogéneas de artículos o servicios, descritos antiguamente como impulsores de audacia. Luego seleccionamos uno o más de esos segmentos como tienda imparcial, con base en nuestro valor para acreditar las necesidades de la sección mejor que la competencia. Por último, necesitamos colocarnos dentro del mercado objetivo, reconociendo pautas específicas en diferenciación del producto o a través del servicio por el cual seremos sumamente competitivos.

En opinión de lo mencionado por los especialistas, “Las empresas pueden priorizar diversas estrategias, dependiendo de su capital y de su capacidad para acreditar la disposición de sus segmentos” (Metzger & Donaire, 2007, p. 36)

En la investigación se mencionó un canal, la cual seleccionar adecuadas tácticas de precios es una marca fundamental para el proceso de consolidación de precios que se irán fijando en un periodo de largo plazo. (Ojeda & Mármol, 2012, p. 76)

Para ello, la autora (Carrasco, 2013, p. 20) manifiesta que, ofrecer un servicio de calidad implica hacer las cosas bien, a la primera en lugar de buscar remedios o soluciones a los errores cometidos. Esto conduce a la cuestión de si la calidad eleva los costes de producción y, por el contrario, los reduce. La experiencia en la industria del sector de hostelería y turismo lleva a la conclusión de que, aunque la inversión en calidad suponga un aumento de costes, estos se recuperan a largo plazo, ya que la calidad supone un incremento de la productividad y, por ende, un aumento de los beneficios.

Dicho a lo anterior, la autora (Carrasco, 2013, p. 23), también afirmó que, en el enfoque de calidad, la satisfacción del personal, el regocijo del consumidor y una favorable impresión social, se obtienen como respuesta, una dirección y organización de la estrategia que se establece de la conducción y dirección del personal, las alianzas, procesos y recursos que conlleva al fin de lograr la excelencia con resultados de negocio positivos.

Dado el caso (Olmos & García, 2011, p. 28) evaluaron lo siguiente, la hostelería y el turismo pertenecen al sector servicios, por lo que las actividades de las principales empresas que lo forman son prestadas por personas. Así mismo, por la naturaleza propia de la actividad turística, estas personas entran en contacto continuamente con turistas de distintas nacionalidades, lo que obliga a que parte de la prestación del servicio se haga en un idioma diferente al del país, por ejemplo, en inglés, en francés, en alemán, en japonés, etc. Además de esto se tiene en cuenta que una de las tendencias actuales del sector turístico es la existencia de un cliente cada vez más exigente y experimentado, se puede afirmar que parte de estas exigencias irán dirigidas al trato recibido del personal de las empresas turísticas y al profesionalismo del mismo.

Así mismo, en el informe se expone, agregar el valor para el consumidor, es un progreso de concepto antiguo que se tiene por título. Además de cambios importantes que hace referencia a que las organizaciones añadan “existentes y potenciales”, esto

en cambio a la transformación de expectativas y condicionales a los requisitos en propuestas de valor de captación y sostenibilidad. (Carrasco, 2013, p. 24)

Por otro lado, el visitante para el MEF (2011), “Turismo – Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos”, el cual, todo sujeto que se traslada a un lugar diferente al de su entorno normal y cuyo propósito principal de viaje no es la de practicar una actividad salarial en el lugar visitado. Los visitantes forman parte de los residentes afectados por un proyecto de inversión pública en la división de turismo, el cual se pretende optar por solucionar.

Por ende, la investigación en el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR 2013 en MBP para la atención del cliente dirigido al personal de contacto, el turismo impulsa el desarrollo de comunidades muchas veces alejadas y sin otro tipo de proyección, haciéndolas conocidas en el resto del mundo y fomentando que las personas de diferentes zonas las visiten. MINCETUR (2013)

Además, agregó, CALTUR 2013 en el MBP para la atención del cliente dirigido al personal de contacto, que ayuda a adoptar mejoras en diversos aspectos, como el social, económico o cultural, que pueden ser aplicadas dentro de cada contexto social. MINCETUR (2013)

Respecto a la investigación por, MEF (2011), En su informe Turismo – Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos, “El visitante es cada vez más particular en sus motivaciones, por ello se debe variar la oferta en cada recurso turístico.”

De modo que, el turista es todo individuo que voluntariamente viaja dentro de su estado o a un país diferente de su ambiente habitual, ejecuta una estancia de al menos una noche, pero no supera un año. la cual sea el motivo principal de la visita y no es actuar ante una actividad remunerativa en el país visitado. MEF (2011)

Así mismo, el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR 2013 en el manual de buenas prácticas para la atención del cliente dirigido al personal de contacto, Turista es el visitante que se aloja en un destino más de 24 horas por finalidad de cultura, descanso, salud y recreación, genera interrelación de impacto

social, económica y cultural. Pueden ser nacionales e internacionales. MINCETUR (2013)

Además, agrega el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR 2013 en MBP para la atención del cliente dirigido al personal de contacto, mencionó que el turismo es un método de intercambio social, ya que permite la circulación e interacción de diferentes culturas, lo que produce una mejor percepción de otros estilos de conductas y la acogida de mejoras para ser aplicadas interiormente de cada contexto social. MINCETUR (2013)

Para finalizar, el excursionista es todo sujeto que viaja a un lugar fuera de su ambiente, de su vivienda actual, por un espacio menor a 24 horas sin incluir alojamiento y cuyo motivo primordial no es de elaborar una actividad salarial en el lugar visitado. MEF (2011)

Agrega, CALTUR 2013 en el MBP para la atención del cliente dirigido al personal de contacto; Excursionista es el turista que no pernocte en un lugar de destino por motivo de cultura, salud, descanso y recreación. Pueden ser nacionales e internacionales. MINCETUR (2013)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Según lo investigado Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que el objetivo del investigador se basa en detallar fenómenos, disposiciones, ámbito y hechos, esto quiere decir especificar cómo son y se presentan. Con la formación descriptiva se investiga requerir las características, particularidades y los perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro que se impone a una explicación. Cabe mencionar, únicamente pretende calcular o recolectar informes de manera independiente o conjunta acerca de los conceptos o las variables a las que se suma, a fin de que investigue fijar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se observa, del cual describe atributo de un conjunto o población. (p.92)

Solo se ha medido la variable, pero no la manipulación y de corte transversal porque se ha tomado más muestras por un determinado tiempo. Según lo investigado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan la investigación no experimental cuantitativa, el cual debería determinar la investigación que se ejecutó sin manipular intencionalmente variables. Para ello, se trata de aprendizaje en los que omitimos cambiar de manera intencional las variables independientes y debería ser su objetivo relativo a distintas variables. Así, como elaboramos en la investigación no experimental, se debe analizar fenómenos de modo que se den en su entorno natural, analizándolo y haciendo un estudio no experimental no origina ninguna situación, en cambio que se analice situaciones ya reales, no estimuladas intencionalmente en la investigación de quien la ejecuta, de modo que las variables independientes se efectuarán y no es probable emplearlas, no se tiene recuento directa sobre dichas variables ni se puede actuar en ellas, porque ya ocurrieron, equivalente a sus objetivos.(p. 152)

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) hacen mención lo siguiente, los diseños de investigación transversal recolectan datos de un singular momento, en un tiempo único y su interés es determinar variables y analizar su incidencia e

interrelación en un momento dado de modo que puedan interpretar diferentes grupos o subgrupos de individuos, objetivos o indicadores, de tal modo a distintas congregaciones, situaciones o acontecimientos. (p.154)

### **3.2 Variables y operacionalización**

En este caso se contó con una variable que fue “PERFIL DEL VIAJERO” el cual se consideraron las siguientes dimensiones y se mostró la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización, las siguientes características: Social, personal, cultural y marketing. Anexo 1, Anexo 2.

Dado el caso, en lo investigado las variables se pueden dar a través de individuos y conjuntos. La terminación variable representa características, aspectos, propiedad o dimensión el cual puede admitir distintos valores, ya que determina su valor interpretándose en conceptos susceptibles de medir, a fin que convenga estimar su definición de realidad y práctica. (Behar, 2008, p.53)

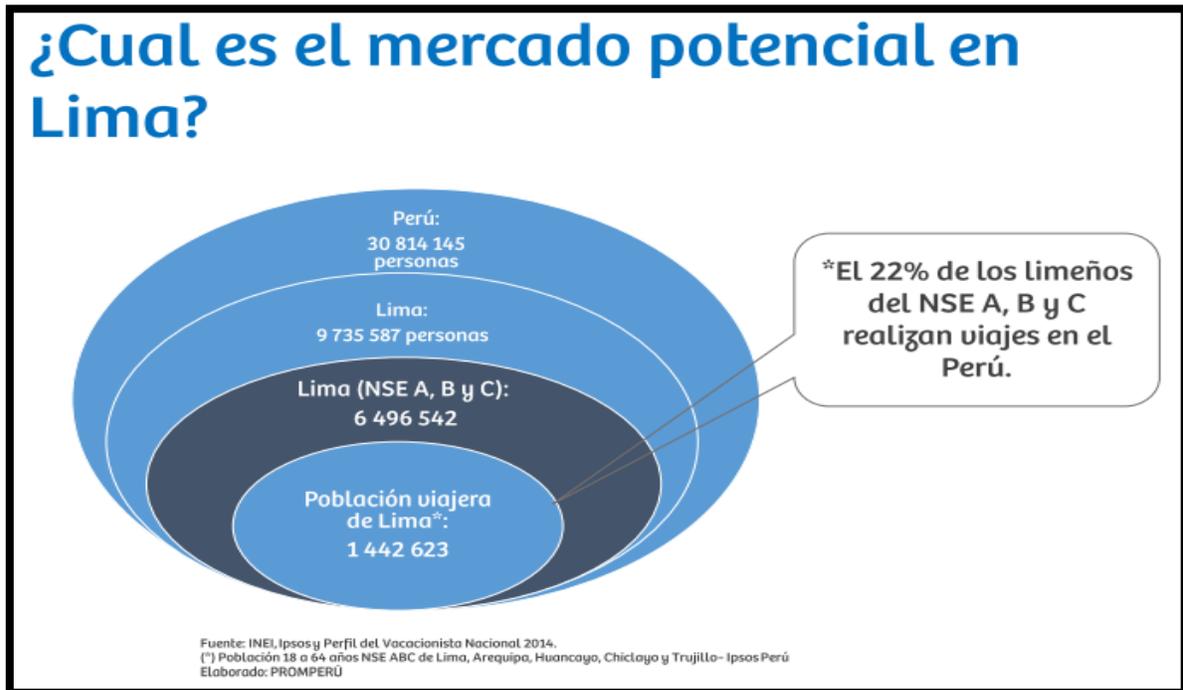
### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población está formada por residentes del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Para ello hay que mencionar la población, viene a ser el conjunto de todo tipo sucesos que conforma con una secuencia de determinaciones, este y otros conceptos, algunos proyectos de investigación no mencionan lo suficiente con respecto a las cualidades de la población o estiman que la muestra personifica de manera independiente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174)

Por ello, el criterio de inclusión de personas pertenecientes al perfil del viajero desde los 18 años de edad residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, por otro lado, el criterio de exclusión: Personas que formen parte del perfil del viajero que tenga menos de 18 años de edad y que no pertenezca al distrito de San Juan de Lurigancho.

**Figura 1**

*Estimado de la población viajera de Lima con un 22% de los limeños del NSE ABC.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de la población de 18 a 64 años del NSE ABC de Lima – Ipsos Perú, elaborado por PROMPERÚ. Fuente: PROMPERÚ (2015).

Por otra parte, según el estudio de nivel socioeconómico, no solo existen nuevos productos y segmentación, sino que el nivel socioeconómico en San Juan de Lurigancho es ABC de nivel potencial para viajar.

En la investigación realizado por APEIM (2018) en su investigación, “Niveles Socioeconómicos 2018”, detalla lo siguiente, el nivel socioeconómico, no se diagnostica a partir de sus ingresos, sino en atribuciones a un compuesto de variables definidas, a partir del estudio realizado por APEIM, a su vez refiere el nivel del domicilio y sus ocupantes en integridad de distribuir las comidas principales y considerando en común otros requerimientos vitales.

En la muestra es de tipo finita de personas pertenecientes al perfil del viajero en el distrito de San Juan de Lurigancho y se ha considerado un total de 383 participantes, por ello, se determinó por (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175) y mencionaron lo siguiente, la muestra determina que la sustancia es un subconjunto de la población, manifestando que es un subgrupo de componentes que pertenecen a ese grupo descrito en su particularidad llamado población; Algunas veces es viable medir a la población, porque escogemos la muestra ya que este subgrupo sea una evidencia fiel del grupo de población.

## Figura 2

*San Juan de Lurigancho pertenece al 10% aproximado de la población de Lima, dado el caso, se apartó el segmento socioeconómico A, B y C.*

**CPI** compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. **marketreport**

abril 2019 [www.cpi.pe](http://www.cpi.pe) No 04

Cuadro N° 12  
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

*Nota.* La figura muestra las cifras de la estructura socioeconómica 2018, elaborado por el departamento de estadística CPI. Fuente: CPI (2019).

Por ello la población de estudio es de 93.000 limeños del NSE A, B y C residentes de San Juan de Lurigancho, 2021. Se alcanza la muestra de estudio que empleó la consecuente fórmula.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p.170)

$$n = \frac{93.000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (93.000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Reemplazando los valores del Tamaño de muestra es 382.58

En dónde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población = 93.000

Z: Constante en función al nivel de confianza 95% = 1.96

d: Error muestral al 5% = 0.05

p: Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

Calculando la formula, en el cual se aplicó el nivel de confianza del 95% y su margen de error de un 5%, donde se obtuvo como resultado 383. Personas, lo cual representa la muestra.

En el muestreo para hallar la muestra de estudio de la población, se escogió el muestreo estratificado de afijación proporcional. Por ello en lo investigado por los

autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.181), muestreo es la población que se fracciona en segmentos y aparta una muestra para cada segmento, así como muestra probabilística estratificada dada la misma denominación lo menciona, a su vez se debe tener en cuenta los segmentos o conjuntos de la población, podría ser equivalente de estratos. De modo que, se determina de elementos muestrales y debe disminuirse a diminuto, así el tamaño de la muestra para cada estrato es distribuido a la desviación estándar dentro de cada estrato.

Unidad de análisis: Este estuvo conformado por los residentes de San Juan de Lurigancho, todos mayores de 18 años de edad.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se hizo uso de la encuesta como técnica, mientras que el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y se utilizó la medida nominal. Anexo 3.

Para calcular la confiabilidad del instrumento, se realizó la prueba del alfa de Cronbach, el cual para hallar el resultado se utilizó el sistema SPSS donde el coeficiente tiene valores desde el número 0 hasta el número 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

**Tabla 1**

*Tabla de Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	24

*Nota.* IBM SPSS Statistics 25

Después de pasar todos los resultados de las 383 encuestas, el programa dio como resultado en el Alfa de Cronbach un 0.801, esto significa que el instrumento tiene fiabilidad alta.

La validez del instrumento se realizó aplicando el juicio de expertos, el mismo que estuvo conformado por 3 profesionales con alta gama de experiencia en metodología y temáticas. Anexo 4.

**Tabla 2**

*Tabla de validación de expertos*

N.º	EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	JIMENEZ GUITTON, TERESA	Magíster	100%
2	POZO TRIGOSO, LILIAN	Magíster	100%
3	PALMA VALLEJO, JUANA	Magíster	90%

*Nota.* Elaboración propia

### 3.5 Procedimientos

Después de conceptualizar toda la metodología de investigación, la propuesta del proyecto surgió debido a una problemática y consecuentemente plantea objetivos e inicia con la recolección de datos, así mismo, para evaluar los objetivos del estudio, se realizó una encuesta de 24 preguntas, de las cuales todas son preguntas cerradas.

De acuerdo a los resultados de la fórmula, se obtuvo como muestra 382.58, que por defecto fue de 383 encuestas para el proyecto de investigación, el cual se recurrió a las redes sociales, como en Facebook por comunidades de San Juan de Lurigancho denominados SJL digital y otras personas que apoyaron a través de mensajes, obteniendo contacto directo con los residentes de San Juan de Lurigancho.

### 3.6 Método de análisis de datos

Los datos han sido procesados a través del programa SPSS con la finalidad de procesar los datos recolectados el cual se obtendrá la clasificación de los mismos y ayudará a concluir e interpretar mediante la tabla de frecuencia. Anexo 5.

### **3.7 Aspectos éticos**

Este estudio ha sido producto de la recolección de antecedentes, información de autores e investigaciones, utilizando libros virtuales, tesis, artículos científicos, el cual han sido fuente confiable para el desarrollo de la transformación de recolección de información para la variable. Así mismo, se ha hecho uso de la herramienta de revisión de plagios Turnitin, el cual ha dado como resultado 15% de similitud. Anexo 6.

Helsinki (1964 citado por la Asociación médica mundial, 2015) investigar contribuir en el crecimiento ético de la información se mencionó que cualquier investigación que realice se tiene la responsabilidad ética de asignar a conocer sus fuentes. Precisamente es necesario presentar resultados, haciendo alusión a los principios de inversión. Compromiso con instituciones u organismos, o dilemas actuales existentes. En caso no tome en cuenta los principios o fundamentos la difusión será inhabilitada.

#### IV. RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados alcanzados mediante una encuesta aplicada a 383 personas residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, en Lima Metropolitana, provincia Lima, en el año 2021 con el propósito de poder identificar cuáles son las características del perfil del viajero en el distrito, de este modo se utilizó las encuestas como instrumento de recolección de datos el cual fue conformado de 24 preguntas dirigidas a alcanzar el objetivo de la presente investigación.

##### Dimensión: Social

**Tabla 1**

*Género del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	164	42,8	42,8	42,8
	Femenino	219	57,2	57,2	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** De la encuesta efectuada el 57.2% son de género femenino siendo el más alto de los encuestados y por otro lado el 42.8% son de género masculino, el cual son el total de los encuestados residentes de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 2**

*Estado civil del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Cuál es su estado civil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	183	47,8	47,8	47,8
	Casado(a)	126	32,9	32,9	80,7
	Viudo(a)	34	8,9	8,9	89,6
	Divorciado(a)	40	10,4	10,4	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** De la aclaración recabada con la aplicación de la encuesta se tiene que el 47.8% señaló que se encuentra soltero(a), por otro lado, se encontró que el 32.9% es casado(a), así mismo el 10.4% es divorciado(a) y finalmente el 8.9% indicó que enviudó.

**Tabla 3**

*Hijos del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Cuántos hijos tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a 2 hijos	222	58,0	58,0	58,0
	De 3 a 4 hijos	49	12,8	12,8	70,8
	De 5 a más hijos	112	29,2	29,2	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** De la encuesta elaborada un 58% tiene de 0 a 2 hijos, siendo este el más alto, por otro lado 29.2% indicaron que tienen de 5 a más hijos, y finalmente como minoría el 12.8% tiene de 3 a 4 hijos.

**Tabla 4**

*Nivel de estudios del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Cuál es su nivel de estudios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	94	24,5	24,5	24,5
	Técnico	113	29,5	29,5	54,0
	Universitario	118	30,8	30,8	84,9
	Egresado	58	15,1	15,1	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** De las respuestas obtenidas respecto al nivel de estudios el 30.8% de los encuestados tiene un nivel universitario, el 29.5% de nivel técnico, así mismo el 24.5% un nivel de estudio en secundaria y solo 15.1% son egresados.

**Tabla 5**

*Sector de trabajo del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿En qué sector trabaja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sector público	78	20,4	20,4	20,4
	Sector privado	67	17,5	17,5	37,9
	Independiente	238	62,1	62,1	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** De la encuesta realizada en el distrito, el 62.1% indicaron que son independientes, un 20.4% señaló que labora en el sector público y solo el 17.5% de los encuestados pertenece al sector privado.

**Tabla 6**

*Promedio de ingresos del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Cuál es su promedio de ingresos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 930	115	30,0	30,0	30,0
	De 930 a 1799	170	44,4	44,4	74,4
	De 1800 a más	98	25,6	25,6	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** La encuesta efectuada el 44.4% tiene un ingreso entre 930 a 1799 soles, por otro lado, el 30% indicaron que es de menor a 930 soles y finalmente sólo el 25.6% tiene un ingreso superior a los 1800 soles a más mensuales.

**Tabla 7**

*Servicios públicos del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Ud. cuenta con servicios públicos como teléfono móvil, internet, televisión por cable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Teléfono	85	22,2	22,2	22,2
	Internet	70	18,3	18,3	40,5
	Televisión por cable	111	29,0	29,0	69,5
	Todas las anteriores	117	30,5	30,5	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Del total de encuestados el 30.5% indicó que tienen todos los servicios públicos, siendo el 29% que cuenta con el servicio de televisión por cable, así mismo el 22.2% mencionó que solo cuenta con teléfono y por último el 18.3% mencionó solo el servicio de internet.

## Dimensión: Personal

**Tabla 8**

*Cantidad de viajes del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Ud. qué cantidad de viajes realiza en un año?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	171	44,6	44,6	44,6
	2	97	25,3	25,3	70,0
	3	62	16,2	16,2	86,2
	Mayor a 3	53	13,8	13,8	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** En cuanto a la cantidad de viajes realizados en un año por el residente de San Juan de Lurigancho, el 44.6% realizó 1 viaje por año, además el 25.3% viaja 2 veces al año, así mismo el 16.2% mencionó que realiza viajes 3 veces al año. Y tan solo el 13.8% indico que realiza mayor a 3 viajes por año.

**Tabla 9**

*Motivo de viaje del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Para Ud. cuál es su motivo de viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocio / vacaciones	92	24,0	24,0	24,0
	Visita familiar / amigos	123	32,1	32,1	56,1
	Salir de rutina	66	17,2	17,2	73,4
	Conocer atractivos turísticos	102	26,6	26,6	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** En cuanto al motivo de viaje, en su mayoría el 32.1% realizó visitas familiares y/o de amigos, por otro lado, el 26.6% indicó que su motivo fue conocer atractivos turísticos, además el 24% de ocio u vacaciones y finalmente el 17,2% adopta por salir de la rutina.

**Tabla 10**

*Temporada de viaje del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Entre que temporada usted prefiere realizar su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre enero y marzo	144	37,6	37,6	37,6
	Entre abril y junio	102	26,6	26,6	64,2
	Entre julio y septiembre	109	28,5	28,5	92,7
	Entre octubre y diciembre	28	7,3	7,3	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Así mismo en cuanto a las temporadas de viaje realizadas por el viajero residente, el 37.6% manifestó emprender su viaje entre enero y marzo, consecuentemente los residentes pertenecientes al 28.5% indicaron realizar su viaje entre julio y septiembre, además el 26.6% optaron entre la temporada de abril y junio. Y, por otro lado, 7.3% realizó su viaje entre octubre y diciembre.

**Tabla 11**

*Interés de viaje del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Qué tipo de medio despierta su interés de viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artículos en diarios y/o revistas	35	9,1	9,1	9,1
	Programas de televisión sobre viajes o reportajes	25	6,5	6,5	15,7
	Internet / páginas web	186	48,6	48,6	64,2
	Comentarios, experiencias de familiares y amigos	120	31,3	31,3	95,6
	Publicidad en TV	17	4,4	4,4	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Por consiguiente, la encuesta elaborada el 48.6% de los participantes refiere que despierta su interés el internet/páginas web, el 31.3% señaló que, por medio de comentarios, experiencias de familiares y amigos, además el 9.1% por medio de los artículos en diarios y/o revistas, otro 6.5% por programas de televisión sobre viajes o reportajes y finalmente el 4.4% por medio de publicidad en TV.

## Dimensión: Cultural

**Tabla 12**

*Información turística del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Ud. busca información turística antes de iniciar su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	28,7	28,7	28,7
	No	273	71,3	71,3	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** En cuanto al residente el 71.3% no busco información turística, pero el 28.7% aseguro que es importante la información antes de iniciar un viaje.

**Tabla 13**

*Destino favorito del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Para Ud. cuál es su tipo de destino favorito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultural	42	11,0	11,0	11,0
	Natural	61	15,9	15,9	26,9
	Aventura	167	43,6	43,6	70,5
	Sol y playa	90	23,5	23,5	94,0
	Gastronómico	23	6,0	6,0	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** En cuanto a las respuestas afirmativas en referencia al destino favorito, el 43.6% mencionó un destino de aventura, el 23.5% indicaron que su mejor opción es de sol y playa, además el 15.9% optó por un destino natural, 11% el cultural y en un menor porcentaje del 6% lo gastronómico.

**Tabla 14**

*Elección antes de viajar del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Qué aspecto toma en cuenta Ud. para elegir un lugar antes de viajar?						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lugares turísticos para conocer		161	42,0	42,0	42,0
	Costos de paquetes turísticos y servicios		93	24,3	24,3	66,3
	Costo de alojamiento y sus beneficios		99	25,8	25,8	92,2
	Costo de transporte al lugar de visita		30	7,8	7,8	100,0
	Total encuestados		383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** La ejecución de la encuesta elaborada el 42% de los participantes refirió que la elección principal para su viaje es lugares turísticos para conocer, mientras que el 25.8% refiere que es por el costo de alojamiento y sus beneficios, un 24.3% menciona por costo de paquetes turísticos y servicios. Finalmente, un 7.8% señala que su principal elección es el costo de transporte al lugar de visita.

**Tabla 15**

*Recomendación del lugar del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Cuándo Ud. viaja recomienda el lugar de visita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	319	83,3	83,3	83,3
	No	64	16,7	16,7	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Según la encuesta efectuada el 83.3% señala que, si recomiendan el lugar de visita, y el 16.7% determinó que no es aconsejable recomendar el lugar de visita.

**Tabla 16**

*Importancia de viaje del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Qué aspecto importante toma en cuenta Ud. para elegir un lugar para viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paisajes / naturaleza	116	30,3	30,3	30,3
	Recomendaciones	52	13,6	13,6	43,9
	Precios económicos en los servicios	58	15,1	15,1	59,0
	Actividades de aventura	157	41,0	41,0	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** La encuesta aplicada los aspectos importantes para el residente un 41% determinaron actividades de aventura. Un 30.3% prefiere los paisajes y naturaleza, en cuanto a los precios económicos en los servicios 15.1% y finalmente el 13.6% opta por las recomendaciones.

## Dimensión: Marketing

**Tabla 17**

*Organización de viaje del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Ud. cómo organiza su viaje?							
				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Viaja por cuenta propia		279		72,8	72,8	72,8
	Compra paquetes turísticos en la ciudad donde vive		35		9,1	9,1	82,0
	Compra paquetes turísticos en el lugar visitado		69		18,0	18,0	100,0
	Total encuestados		383		100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el encuestado en cuanto a la organización de viaje el 72.8% menciona que viaja por cuenta propia, un 18% opta comprar paquetes turísticos en el lugar visitado, y solo el 9.1% compra paquetes turísticos en la ciudad donde vive.

**Tabla 18**

*Gasto promedio del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Qué cantidad cree Ud. que es el gasto promedio por persona durante su viaje?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 100 soles	44	11,5	11,5	11,5
De 100 a 299 soles	108	28,2	28,2	39,7
De 300 a 599 soles	127	33,2	33,2	72,8
De 600 a más	104	27,2	27,2	100,0
Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Respecto al gasto promedio el 33.2% señaló que es de 300 a 599 soles, así mismo 28.2% estima un gasto promedio es 100 a 299 soles, 27.2% refiere que 600 soles a más, por otro lado, el 11.5% indicó que su promedio de gasto es menor a 100 soles.

**Tabla 19**

*Medio de transporte del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Ud. qué medio de transporte suele utilizar para su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aerolínea	36	9,4	9,4	9,4
	Bus interprovincial	79	20,6	20,6	30,0
	Vehículo particular	182	47,5	47,5	77,5
	Movilidad de un familiar y/o amigo	86	22,5	22,5	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** En cuanto al transporte un 47.5% indicó que prefiere viajar en vehículo particular, el 22.5% señaló la movilidad de un familiar y/o amigo como su principal medio de transporte, el 20.6% en bus interprovincial y finalmente el 9.4% en aerolínea.

**Tabla 20**

*Tour operadores del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Contrata Ud. tour operadores en el lugar de visita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	190	49,6	49,6	49,6
	No	193	50,4	50,4	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** De la encuesta realizada el 50.4% menciona que no contratan tour operadores en el lugar de visita, el 49.6% de los residentes indicaron que sí es esencial contratar tour operadores.

**Tabla 21**

*Tipo de alojamiento del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Qué tipo de alojamiento Ud. elige durante su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa de familiares / amigos	117	30,5	30,5	30,5
	Casa de hospedaje / hostel	41	10,7	10,7	41,3
	Hotel	137	35,8	35,8	77,0
	Bungalós, albergues	88	23,0	23,0	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Según la encuesta elaborada el 35.8% prefiere alojarse en un hotel, el 30.5% en casa de familiares y amigos, un 23% mencionó bungalós y albergues, por otro lado, en menor porcentaje 10.7% en casa de hospedaje.

**Tabla 22**

*Diversión del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Cuándo Ud. viaja realiza turismo de diversión en el lugar de visita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Discotecas	69	18,0	18,0	18,0
	Bares	59	15,4	15,4	33,4
	Peñas y shows folclóricos	97	25,3	25,3	58,7
	Ninguno	158	41,3	41,3	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los encuestados por entretenimiento el 41.3% no opta por ningún tipo de turismo de diversión, en cambio el 25.3% afirma que participarán en peñas y shows folclóricos. Por otro lado, el 18% mencionó discotecas y solo el 15.4% en bares.

**Tabla 23**

*Noches de pernocta del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Ud. que cantidad de noches pernocta en el lugar de visita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 noches	105	27,4	27,4	27,4
	De 4 a 7 noches	195	50,9	50,9	78,3
	De 8 a 14 noches	52	13,6	13,6	91,9
	De 15 a 29 noches	22	5,7	5,7	97,7
	De 30 noches a más	9	2,3	2,3	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** La formulación de la encuesta realizada por la cantidad de noches por parte de los encuestado es que el 50.9% pernocta de 4 a 7 noches, mientras que 27.4% señala de 1 a 3 noches, un 13.6% refiere de 8 a 14 noches, otro 5.7% de 15 a 29 noches y tan solo el 2.3% de 30 noches a más.

**Tabla 24**

*Compras al retorno de viaje del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

¿Realiza Ud. compras en el lugar de visita antes de su retorno de viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artesanías	102	26,6	26,6	26,6
	Productos comestibles	176	46,0	46,0	72,6
	Recuerdos llaveros	/ 105	27,4	27,4	100,0
	Total encuestados	383	100	100	

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** El fin de la encuesta señala que las compras realizadas antes de su retorno de viaje por los residentes de San Juan de Lurigancho un 46% mencionan los productos comestibles, así mismo el 27.4% afirma la compra de recuerdos y llaveros. Finalmente, el 26.6% por la compra de artesanías.

**Tabla 25**

*Género que recomienda el lugar de visita del perfil del viajero residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.*

Tabla cruzada Género\* ¿Cuándo Ud. viaja recomienda el lugar de visita?

		¿Cuándo Ud. viaja recomienda el lugar de visita?		Total	
		Si	No		
Genero	Masculino	Recuento	134	30	164
		% del total	35,0%	7,8%	42,8%
	Femenino	Recuento	185	34	219
		% del total	48,3%	8,9%	57,2%
Total		Recuento	319	64	383
		% del total	83,3%	16,7%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** El promedio de género femenino un 48.3% del 100% de los encuestados de ambos géneros si recomendaría esencialmente el lugar de visita, en cuanto al 8.9% del género femenino señala que no es aconsejable recomendar el lugar de visita. Por otro lado, el género masculino siendo de menor porcentaje, señala a su vez un 35% que, sí es una opción recomendar el lugar, por lo contrario, el 7.8% de los masculinos indican no realizar las recomendaciones en cuanto a los viajes.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación ha sido identificar el perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Para ello se utilizó una encuesta con una muestra de 383 personas residentes de San Juan de Lurigancho a través de las redes sociales en diversos grupos y comunidades digitales dirigidos a estos residentes. De este modo, se puede afirmar que obteniendo los resultados del perfil del viajero por los residentes de San Juan de Lurigancho reúne todos los criterios para ser considerados como una demanda potencial de viajeros de dicho distrito, por su gran capacidad de toma de decisiones y características que lo definen, formando así un nuevo grupo dentro de un segmento que ha sido investigado a nivel macro y con una realidad problemática al comportamiento socioeconómico y demográfico, respecto a la información del perfil del residente del distrito de San Juan de Lurigancho.

Es así que mencionamos a PROMPERÚ (2019). Perfil del turista extranjero 2018, mediante su investigación manifestó que el objetivo del estudio del perfil del turista es conocer las características principales, los hábitos e intereses, el gasto promedio que realiza el visitante durante su viaje. Para ello se ejecutan encuestas para la intercepción de los principales motivos del residente, la información confiable, la actualización que facilite la planificación de proyectos, la identificación de oportunidades de mejora y optimización de productos que satisfagan las exigencias del perfil del turista.

Así también se tiene a Ojeda & Mármo (2012) quienes en su investigación concluyeron que el proceso que se debe seguir para seleccionar el mercado de aquellos segmentos de clientes, es diseñar estrategias comerciales, con el fin de desarrollar productos más competitivos y conociendo de la rapidez con la que cambian de gustos los consumidores en la actualidad, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias por el cual se les denomina segmentación de mercado. Así mismo, PROMPERÚ (2020) a través de “Conoce a la potencial vacacionista nacional”, señala que en tiempos de pandemia, el mayor cuidado se traduce en ser más exigentes, teniendo en cuenta la prioridad con la bioseguridad y la información requerida de

turismo, y se utilice principalmente a través de medios digitales, por ende, las organizaciones como agencias, tomen relevancia sobre este segmento de clientes percibiendo como opción segura e informada, ya que la preocupación por la bioseguridad se vea reflejada también por estos grupos de viajeros, transporte y alojamiento.

### **Dimensión: Social**

En cuanto al primer objetivo específico los resultados demuestran que el distrito de San Juan de Lurigancho, se tiene entre género masculino y femenino siendo de mayor porcentaje femenino con un 57.2% del total de los encuestados. Además, el 47.8% se encuentra soltero(a) y del total de la muestra el 32.9% son casados. Con ello tomamos en cuenta que la mayoría de los encuestados un 58% del total tienen de 0 a 2 hijos, y cabe mencionar que un 30.8% son estudiantes universitarios, mencionando además que el 15.1% ya son egresados y pertenecen a un sistema educativo profesional, así mismo encontramos a técnicos con un 29.5%. Y, por último, identificamos un nivel económico activo con un porcentaje mayor del 44.4% de promedio de ingresos que es entre 930 a 1799 soles, y resaltando a su vez que el 25.6% superan ingresos económicos de 1800 a más.

Por ello, en comparativa según Sotelo (2017) en su investigación específica lo opuesto a la comunidad de universitaria con un 86% de ellos respecto al perfil de los visitantes del museo arqueológico de la Universidad Católica de Santa María en Arequipa. Además, aquí la mayor diferencia, si tenemos en cuenta el perfil del turista extranjero 2018 elaborado por PROMPERÚ (2019) quienes mencionan que el turista extranjero tiene un 46% en estado civil soltero, además se encuentra un 43% estudiando en la universidad y señalando finalmente que un 45% son de nivel económico activo y suelen contar con instrucción técnico superior. De acuerdo a estos resultados, de PROMPERÚ se determina que se obtiene información relevante dentro del contexto del perfil del viajero en cuanto a otros segmentos, sin embargo, es necesario explorar los nuevos elementos y además ampliar el plano distrital para recolectar información, no solo de San Juan de Lurigancho, sino de otros distritos,

como se realizan en otros perfiles, tomando la información, se puede definir que el perfil del residente de distrito ya mencionado, se describe las características tanto como en este distrito como en otros.

Como menciona Schiffman y Lazar (2010) quienes en su investigación confirmaron que las familias forman el objetivo de alcanzar seguridad económica, función familiar básica, recursos financieros, y las formas en la que se dividen para proveer bienestar económico, sin embargo, de acuerdo con algunos sociólogos, los ingresos netos positivos concluyen la estabilidad e igualdad, dado el caso, como segmento un 25% mencionan ser buenos consumidores en función al nivel económicamente alto.

### **Dimensión: Personal**

De acuerdo a los datos por los encuestados, los 383 encuestados en el segundo objetivo, con respecto al motivo de viaje, se tuvo como resultado que un 32.1% tiene como motivo de viaje realizar visitas a familiares y amigos, coincidiendo con Tananta (2016), en el que se identifica el perfil del visitante al atractivo turístico Velo de la Novia, se obtuvo como resultado que un 27.5% tiene también como motivo de viaje la visita de familiares o amigos, coincidiendo con un porcentaje similar respecto a la visita de familiares o amigos.

Por otro lado, para la muestra el 37.6% prefiere temporadas exclusivas entre enero y marzo, a su vez mencionando que el 48.6% utiliza el internet o páginas web como medio principal para obtener información que despierten su interés de viaje, se podría asociar teóricamente con lo que menciona Schiffman y Lazar (2010), el consumidor ha desarrollado instrumentos de medición para determinar el nivel de interés de innovación, ya que estos rasgos de personalidad ofrece información importante sobre la naturaleza de la persona, a ello con los años, el carácter de innovación se relaciona con la necesidad, novedad y originalidad.

Así mismo, el 44.6% realiza 1 viaje en el periodo de un año, y tan solo el 17.2% opta por salir de la rutina, lo cual es similar a los investigado por Valdez, A. (2018) en su estudio "Un mercado potencial", siendo su población el perfil turístico de los

estudiantes de la Universidad César Vallejo, en su muestra el 32.1% realiza 1 viaje por año, y el 13.9% menciona relajarse o salir de la rutina.

### **Dimensión: Cultural**

En relación a la descripción de las características culturales la actitud de respuesta frente a un servicio, la encuesta realizada e iniciando de la experiencia vivida por el residente del distrito de San Juan de Lurigancho, en las encuestas se obtuvo que el 43.6% su tipo de destino favorito es de aventura, así mismo el aspecto que toma en cuenta el residente para elegir un lugar antes de viajar es 42%, que en su mayoría elige lugares turísticos para conocer, a ello un 83.3% del total de la muestra señala que, sí recomienda el lugar de visita con el fin de concientizar el turismo, consecuentemente en similitud Quenta y Fernandez (2017), quienes en su investigación menciona que los visitantes que visitan el Parque Nacional del Manu, con un porcentaje mayor en su muestra es del 94% que confirman sí recomendar el lugar de visita, este segmento debido a su alta capacidad de visitas, se comprueba con los resultados obtenidos por los investigadores, a ello demuestra que es positivo relacionar la recomendación con el turismo.

Para ello, el aspecto importante que toma en cuenta la muestra de estudio para elegir un lugar para viajar es el 41% que señala las actividades de aventura, por otro lado PROMPERÚ (2020), menciona que las actividades del vacacionista nacional con una suma del 56% entre vacacionistas hombres y mujeres, señalaron como tipo de destino favorito el turismo de aventura, y así en relación a la recomendación de lugar de visita con el nivel de satisfacción, señala que un 63% de los viajeros se han sentido seguros durante su viaje, y un 53% de los mismos, volverían a hacer el mismo viaje en un corto plazo, es por ello que se debería tomar en cuenta la mención de Schiffman y Lazar (2010), el cual, señalan que en el factor cultural se tiene creencias, valores y costumbres, que los distinguen de otros segmentos de la sociedad y se adhieren a los patrones de comportamiento cultural, por consiguiente, se define como un segmento reconocible de una sociedad más amplia y compleja.

## **Dimensión: Marketing**

En cuanto a la característica de marketing, la muestra realizada a los 383 encuestados, siendo el mayor porcentaje del total de la muestra, el gasto promedio por persona durante el viaje se evaluó al 33.2% que mencionó que su gasto se encuentra entre los 300 a 599 soles, así mismo, un 50.9% pernocta en el lugar de visita por un rango de 4 a 7 noches, Para ello en similitud menciona MINCETUR (2015) a través de su investigación, Perú: Cuenta satélite de turismo, el turista interno en cuanto al tiempo de permanencia en el lugar de visita fue de 6.1 noches y el gasto promedio por persona es de S/. 463, principalmente destinado al transporte, alimentos, bebidas, el servicio de alojamiento y compras. Por otro lado, señalan teóricamente Schiffman y Lazar (2010) en cuanto a la clasificación de los consumidores de acuerdo a sus niveles de rentabilidad, va más allá de la segmentación tradicional que dividan a los clientes de acuerdo a sus características, el cual sean tanto demográficas, socioculturales o de comportamiento, a ello se enfoca al cliente dentro de categorías y se clasifica de acuerdo a las ofertas de las compañías.

Así mismo el medio de transporte más utilizado por los residentes es el vehículo particular con un 47.5%, a su vez tomando en cuenta el destino a donde se dirige, un 35.8% mencionó que el tipo de alojamiento elegido durante su viaje es el hotel, en similitud a lo investigado cabe mencionar que según Arroyo (2015) manifiesta que el tipo de establecimiento utilizado por los turistas que visitan la Isla Santay es el hotel con un 31.2% en relación a los resultados obtenidos.

Cabe mencionar, que un 46% de los residentes realizan compras de productos comestibles antes de su retorno, siendo caso contrario en la investigación por Túston (2017) menciona en su estudio que realizar compras es opuesto ya que solo el 3.8% prefiere realizar esta actividad según su perfil del turista que visita el Cantón Patate, así mismo, cabe resaltar un 72.8% organiza su viaje, el cual viaja por cuenta propia y en semejanza MINCETUR (2012) en su investigación, en turismo interno, detalla que la organización de viaje de los turistas es el 96% en cuanto a realizarlo por cuenta propia.

Sin embargo, la limitación de la investigación, fue complicada para realizar nuestro marco teórico ya que, el perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho es un tema de investigación con poca información y eso trajo consigo escasez de artículos científicos, tesis, libros, etc. La cual brinde información del mismo distrito de acuerdo a esta tipología de estudio, así que por falta de investigaciones científicas, se tuvo que relacionar con otro tipo de perfil del viajero residente de otras provincias o estados, a pesar de ello se logró con los objetivos del trabajo de investigación.

Finalmente, en cuanto a investigaciones futuras, a partir del trabajo de investigación, se puede tomar en cuenta los resultados que se obtuvieron en la presente investigación y así se pueda realizar un estudio específico, el cual proponga un estudio de perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho, donde se pueda apreciar la descripción y características de los mismos, y que se conozca por los investigadores que compartan este perfil del viajero.

## VI. CONCLUSIONES

Después de analizar toda la información recolectada, está claro que el perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho, posee todas las características para ser considerado como un turista potencial, con una identidad económicamente activa, además que aseguran un viaje mínimo anual, con el fin de conocer atractivos turísticos, por ende, un 33.2% mencionó que su gasto promedio es de entre 399 a 699 soles por viaje, el cual un 50.9% suelen viajar de 4 a 7 días según los datos recolectados.

Las características sociales determinan que no existen diferencias en cuanto al género, siendo en totalidad mayores de edad, en cuanto al estado civil un 47.8% son solteros y el 58% tienen de 0 a 2 hijos, con respecto al ámbito laboral un 62.1% son independientes y el 44.4% con un ingreso promedio aproximado entre 930 a 1799 soles, y por último los servicios públicos más utilizados son teléfono, internet y televisión por cable. Lo que confirma el alto grado de viabilidad para ser potencialmente turísticos.

Las características personales determinan lo siguiente, el residente de San Juan de Lurigancho tienen la iniciativa de viaje y un 44.6% lo realiza 1 vez al año, siendo su gran motivo para el 32.1% la visita de familiares y amigos, así mismo el 37.6% elige su viaje entre enero y marzo, en cuanto al 48.6% de los encuestados buscan información a través de internet y páginas web, siendo estos residentes activamente viajera con preferencias de temporadas de viaje.

Las características culturales, encontramos varios segmentos, los que buscan información turística con un 71.3% antes de iniciar su viaje, a ello su tipo de destino favorito en 43.6% prefiere el destino aventura, por otro lado, la importancia de recomendar el viaje, lo confirma un 83.3% que sí sugieren dicha recomendación, así mismo, el aspecto importante que se toma en cuenta son las actividades de aventura siendo un 41% de los residentes.

Las características de marketing, es de regocijo para el residente, el 72.8% mencionó que lo realiza por cuenta propia, además determinan que el gasto promedio por viaje oscila entre 300 a 599 soles por persona, por ello, en cuanto al transporte un 47.5% utiliza un vehículo particular, cabe mencionar que 49.6% contrata tour operadores en el lugar de visita, así mismo en el destino el 35.8% elige el hotel como centro de descanso, en cuanto al centro de diversión el 25.3% afirma participar en peñas y shows folclóricos, teniendo en cuenta que el 50.9% valora pernoctar de 4 a 7 noches, y con el fin realizar sus compras el 46% optó por los productos comestibles para su retorno de viaje.

La intención de los residentes del distrito de San Juan de Lurigancho es poder viajar y experimentar las vivencias turísticas, y sus intereses en relación a los servicios adquiridos según su segmento, son factores primordiales para el servicio turístico. En definitiva estos servicios, puedan segmentar a los residentes bajo expectativas y se vean reflejados disponibles para cualquier actividad turística como lo demanda el perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los desarrolladores turísticos puedan encontrar un segmento de mercado potencial, tomando en cuenta a los residentes del distrito de San Juan de Lurigancho y que en el mismo encuentren residentes económicamente activos, con un nivel de estudio superior y con ingresos económicos en el que puedan invertir en este mercado turístico accediendo a un producto o servicio.

Así mismo, que MINCETUR, PROMPERÚ, CULTUR, gobiernos regionales y entre otras entidades involucradas, propongan y diseñen estrategias de concientización en tiempos de pandemia para informar a los residentes que la actividad turística es amplia, diversa y de fácil acceso, respetando los protocolos de bioseguridad ya implantados por MINCETUR en su Resolución Ministerial N° 195-2020-MINCETUR en los alcances del Artículo 2, con respecto a la norma expedida de vigilar, prevenir, y controlar el COVID-19, que por lo general en cercanías con los servicios turísticos, además de inclusión y participación de comunidades que representan a cada región, utilizando como medio de información internet y difusión a través de recomendaciones turísticas.

Por otro lado, se sugiere la participación de estudiantes universitarios, que diseñen estrategias que permitan proyectar la demanda turística de los residentes de San Juan de Lurigancho, a fin que se pueda concientizar métodos de difusión, a través de medios de comunicación eficaces como redes sociales, canales de youtube, bloggers, comunidades de opinión, páginas de recomendaciones, e ideas de difusión activa, para que la demanda turística de San Juan de Lurigancho, pueda también conocer parte de sus propios atractivos, a fin de poder generar una inversión privada para nuevos emprendedores y empresas que ya se encuentran consolidadas en el rubro, así mismo al sector público para que pueda reforzar propuestas de concientización social, el cual, el residente de San Juan de Lurigancho pueda demostrar que es un gran consumidor de sus propios productos turísticos, patrimonios y otros recursos turísticos a nivel nacional e internacional.

A su vez, a través de la Municipalidad, DIRCETUR y entidades involucradas puedan generar más capacitaciones para emprendedores residentes del distrito de San Juan de Lurigancho, que quieran desarrollar el distrito, así como un control de conocimientos para diagnosticar el nivel de información adquirida por los capacitados, no solo por los destinos de San Juan de Lurigancho, sino también sobre otros destinos de Lima y provincia, a su vez dar a conocer los reglamentos y objetivos para desarrollar la calidad de los servicios turísticos.

Lo importante es identificar que el viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho no tenga dudas en contestar si quedó satisfecho o insatisfecho y que la importancia de un buen impacto sea una experiencia inolvidable del destino al que viajó, y comprender que un turista totalmente satisfecho invita a futuros inversionistas a conocer el perfil de los residentes del distrito San Juan de Lurigancho.

## REFERENCIAS

- Arroyo, A. (2015). Perfil del turista que visita la Isla Santay. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Casa Grande, Guayaquil.
- Asencio, M., Hernandez, K., y Maldonado, F. (2015). Perfil del turista de playa interno y propuesta de estrategias para la optimización de la oferta turística: Caso de estudio de playas el Majahual y Conchalio, departamento de La Libertad. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Metzger, M., y Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Ojeda, C., y Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Olmos, L., y García, R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Quenta, E., y Fernandez, A. (2017). Perfil del visitante del parque nacional del manu (2014) y su aporte al desarrollo sostenible en las provincias de manu . paucartambo. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios, Madre de Dios.
- Sotelo, O. (2017). El perfil y nivel de satisfacción de los visitantes al museo arqueológico de la universidad católica de santa maría y una propuesta de mejora, arequipa, 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de San Agustin, Arequipa.
- 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, 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Huanuco, Huanuco.

- Tustón, L. (2017). Perfil del turista aficionado a la gastronomía. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- APEIM. (julio de 2018). *niveles socioeconómicos 2018*. Obtenido de [www.apeim.com.pe](http://www.apeim.com.pe)
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Cuba: Editorial Shalom 2008.
- CPI. (abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: interamericana editores, S.A.
- MEF. (octubre de 2011). *turismo guia para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/instrumentos\\_metod/turismo/Guia\\_de\\_turismo.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf)
- MINCETUR. (septiembre de 2012). *Perú: turismo interno*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru\\_Turismo\\_Interno.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Turismo_Interno.pdf)
- MINCETUR. (marzo de 2013). *Plan nacional de calidad turística del Perú CALTUR*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/06\\_mbp\\_apcontacto/MBP\\_atencion\\_clientes\\_personal\\_contacto.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf)
- MINCETUR. (diciembre de 2015). *perfil del turista extranjero 2014*. Obtenido de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Presentacion-PTE-2014.pdf>
- MINCETUR. (13 de junio de 2015). *Perú: cuenta satélite de turismo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru\_CuentaSatelite\_Turismo.pdf

MINCETUR. (julio de 2016). *plan estratégico nacional de turismo 2025*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)

MINCETUR. (20 de noviembre del 2017). *Plan nacional de calidad turística del Perú CALTUR 2017 - 2025*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/CALTUR\\_2017\\_2025.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf)

PROMPERÚ. (octubre de 2002). *perfil del potencial turista español*. Obtenido de <http://media.peru.info/catalogo/attach/3815.pdf>

PROMPERÚ. (julio de 2015). *Guía de plan de marketing turismo interno*. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_trade\\_market\\_guías\\_marketing\\_1005\\_Plan\\_de\\_mkt\\_turismo\\_interno.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_trade_market_guías_marketing_1005_Plan_de_mkt_turismo_interno.pdf)

APEIM. (julio de 2018). *niveles socioeconómicos 2018*. Obtenido de [www.apeim.com.pe](http://www.apeim.com.pe)

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Cuba: Editorial Shalom 2008.

CPI. (abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: interamericana editores, S.A.

MEF. (octubre de 2011). *turismo guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Obtenido de

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/instrumentos\\_metod/turismo/Guia\\_de\\_turismo.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf)

MINCETUR. (marzo de 2013). *Plan nacional de calidad turística del Perú CALTUR*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/06\\_mbp\\_apcontacto/MBP\\_atencion\\_clientes\\_personal\\_contacto.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf)

MINCETUR. (diciembre de 2015). *perfil del turista extranjero 2014*. Obtenido de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Presentacion-PTE-2014.pdf>

MINCETUR. (13 de junio de 2015). *Perú: cuenta satélite de turismo*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru\\_CuentaSatelite\\_Turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_CuentaSatelite_Turismo.pdf)

MINCETUR. (julio de 2016). *plan estratégico nacional de turismo 2025*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)

MINCETUR. (20 de 11 de 2017). *Plan nacional de calidad turística del Perú CALTUR 2017 - 2025*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/CALTUR\\_2017\\_2025.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf)

PROMPERÚ. (octubre de 2002). *perfil del potencial turista español*. Obtenido de <http://media.peru.info/catalogo/attach/3815.pdf>

PROMPERÚ. (julio de 2015). *Guía de plan de marketing turismo interno*. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_trade\\_market\\_guias\\_marketing\\_1005\\_Plan\\_de\\_mkt\\_turismo\\_interno.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_trade_market_guias_marketing_1005_Plan_de_mkt_turismo_interno.pdf)

- PROMPERÚ. (septiembre de 2018). *perfil del turista extranjero 2017*. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_40\\_Book\\_PTE\\_2017\\_FINAL.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_40_Book_PTE_2017_FINAL.pdf)
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (décima edición ed.). México: Pearson educacion de mexico, S.A.
- PROMPERÚ. (2020). Conoce a la potencial vacacionista nacional 2020. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20a%20la%20potencial%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1103/Informe\\_Promperu\\_Turismo\\_Conociendo%20a%20la%20Potencial%20Vac%20Nacional.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20a%20la%20potencial%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1103/Informe_Promperu_Turismo_Conociendo%20a%20la%20Potencial%20Vac%20Nacional.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)
- PROMPERÚ. (octubre de 2019). *Perfil del turista extranjero 2018*. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_41\\_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018\\_compressed.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf)
- INEI. (julio de 2020). *Estado de la población peruana 2020*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- Valdez, A. (2018). UN MERCADO POTENCIAL Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo (Lima - Perú). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 756-782. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a15.pdf>
- OMT. (enero de 2018). *Juntos somos más fuertes* Obtenido de <https://www.unwto.org/es/zurab-pololikashvili>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

OPERACIONALIZACIÓN						
Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Diseño Metodológico
General	General	Perfil del viajero	Social	Importancia	Nominal: Identificación Clasificación	<b>Población:</b> 39000 Sector ABC <b>Muestra:</b> 383 Residentes de San Juan de Lurigancho <b>Tipo de Investigación:</b> Cuantitativa <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo <b>Diseño:</b> No experimental De corte transversal Descriptivo <b>Método de investigación:</b> 1 Técnica de obtención de datos - La encuesta 2 Instrumento para recolección de datos - Cuestionario 3 Técnica para el procesamiento de datos - Programa estadístico SPSS
¿Cuál es el perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021	Identificar el perfil del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021			Interés		
Específicos	Específicos		Personal	Preferencia		
¿Cuáles son las características sociales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?	Describir las características sociales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.			Organización		
¿Cuáles son las características personales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?	Describir las características personales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.		Cultural	Motivo		
¿Cuáles son las características culturales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?	Describir las características culturales del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.			Lugar		
¿Cuáles son las características de marketing del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?	Describir las características de marketing del viajero residente del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.		Marketing	Satisfacción		
				Información		

## **Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable**

En la operacionalización de la variable el perfil del viajero da a comprender, características, hábitos, intereses, y gastos de turistas que realizan viajes en el Perú, el cual se extiende estudios de mercado a fin de ofrecer mecanismos para dar a comprender hábitos culturales y sociales MINCETUR (2017).

Así mismo, en la definición conceptual, se mencionó que la competitividad del mercado y la demanda de los clientes, las empresas deben adaptar su producto ante los distintos grupos existentes. Ojeda y Marmol (2012)

Por ello, se utilizaron dimensiones e indicadores que en relación se detalló que, de característica social a importancia e interés, de característica personal a preferencia y organización, de característica cultural a motivo y lugar. Por último, de característica de marketing a satisfacción e información.

### **Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.**

#### ENCUESTA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración de Turismo y Hotelería

A través de la presente, queremos solicitar su participación y consentimiento en nuestro trabajo de investigación que tiene como título: Estudio del perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021, este estudio está siendo elaborado por un alumno de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. En este sentido, es pertinente mencionar que esta investigación tiene como objetivo: Identificar el perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Le mencionamos también que su participación es completamente voluntaria y que la investigación busca recolectar datos, el cual serán utilizados solo con fines académicos, se les asegura confidencialidad y agradecemos, desde ya, por su participación que es una pieza fundamental de la construcción de nuestro trabajo de investigación.

Marque con un "X" y completa una de las siguientes alternativas según su perfil como viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho:

Dimensión	ÍTEM	Alternativas
SOCIAL	Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>
	¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltero(a)</li> <li>• Casado(a)</li> <li>• Viudo(a)</li> <li>• Divorciado(a)</li> </ul>
	¿Cuántos hijos tiene?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 0 a 2 hijos</li> <li>• De 3 a 4 hijos</li> <li>• De 5 a más hijos</li> </ul>
	¿Cuál es su nivel de estudios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Técnico</li> <li>• Universitario</li> <li>• Egresado</li> </ul>
	¿En qué sector trabaja?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector público</li> <li>• Sector privado</li> <li>• Independiente</li> </ul>
	¿Cuál es su promedio de ingresos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor a 930</li> <li>• De 930 a 1799</li> <li>• De 1800 a más</li> </ul>
	¿Ud. cuenta con servicios públicos como teléfono móvil, internet, televisión por cable?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono</li> <li>• Internet</li> <li>• Televisión por cable</li> <li>• Todas las anteriores</li> </ul>
PERSONAL	¿Ud. qué cantidad de viajes realiza en un año?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• Mayor a 3</li> </ul>

	¿Para Ud. cuál es su motivo de viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocio / Vacaciones</li> <li>• Visita familiar / amigos</li> <li>• Salir de rutina</li> <li>• Conocer atractivos turísticos</li> </ul>
	¿Entre que temporada usted prefiere realizar su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre enero y marzo</li> <li>• Entre abril y junio</li> <li>• Entre Julio y septiembre</li> <li>• Entre octubre y diciembre</li> </ul>
	¿Qué tipo de medio despierta su interés de viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos en diarios y/o revistas</li> <li>• Programas de televisión sobre viajes o reportajes</li> <li>• Internet / páginas web</li> <li>• Comentarios, experiencias de familiares y amigos</li> <li>• Publicidad en TV</li> </ul>
CULTURAL	¿Ud. busca información turística antes de iniciar su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
	¿Para Ud. cuál es su tipo de destino favorito?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural</li> <li>• Natural</li> <li>• Aventura</li> <li>• Sol y playa</li> <li>• Gastronómico</li> </ul>
	¿Qué aspecto toma en cuenta Ud. para elegir un lugar antes de viajar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares turísticos para conocer</li> <li>• Costos de paquetes turísticos y servicios</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de alojamiento y sus beneficios</li> <li>• Costo de transporte al lugar de visita</li> </ul>
	¿Cuándo Ud. viaja recomienda el lugar de visita?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
	¿Qué aspecto importante toma en cuenta Ud. para elegir un lugar para viajar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajes / naturaleza</li> <li>• Recomendaciones</li> <li>• Precios económicos en los servicios</li> <li>• Actividades de aventura</li> </ul>
MARKETING	¿Ud. cómo organiza su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaja por cuenta propia</li> <li>• Compra paquetes turísticos en la ciudad donde vive</li> <li>• Compra paquetes turísticos en el lugar visitado</li> </ul>
	¿Qué cantidad cree Ud. que es el gasto promedio por persona durante su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 100 soles</li> <li>• De 100 a 299 soles</li> <li>• De 300 a 599 soles</li> <li>• De 600 a más</li> </ul>
	¿Ud. qué medio de transporte suele utilizar para su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aerolínea</li> <li>• Bus interprovincial</li> <li>• Vehículo particular</li> <li>• Movilidad de un familiar y/o amigo</li> </ul>
	¿Contrata Ud. tour operadores en el lugar de visita?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
	¿Qué tipo de alojamiento Ud. elige durante su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa de familiares / amigos</li> <li>• Casa de hospedaje / hostel</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel</li> <li>• Bungalós, albergues</li> </ul>
	¿Cuándo Ud. viaja realiza turismo de diversión en el lugar de visita?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discotecas</li> <li>• Bares</li> <li>• Peñas y shows folclóricos</li> <li>• Ninguno</li> </ul>
	¿Ud. que cantidad de noches pernocta en el lugar de visita?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1 a 3 noches</li> <li>• De 4 a 7 noches</li> <li>• De 15 a 29 noches</li> <li>• De 30 noches a más</li> </ul>
	¿Realiza Ud. compras en el lugar de visita antes de su retorno de viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías</li> <li>• Productos comestible</li> <li>• Recuerdos / llaveros</li> </ul>

## Anexo 4. Validez de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de abril de 2021

Apellido y nombres del experto: PALMA VALLEJO JUANA GRACIELA

DNI: 46853518

Teléfono: 982739950 / 994965901

Título/grados: Licenciada en Turismo y Negocios / Maestra en Administración de Negocios – MBA

Cargo e institución en que labora: Docente catedrático de Universidad Cesar Vallejo – Lima

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 y la tecnología?	x		

SUGERENCIAS:

  
MSc. Juana Graciela Palma Vallejo  
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS  
TURISMO Y NEGOCIOS  
CLT - Lima N° 921  
FIRMA DEL EXPERTO

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 11 de noviembre del 2019

Apellido y nombres del experto: Jiménez Guitton Teresa

DNI: 43935712

Teléfono: 987594474

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente 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?	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 y la tecnología?	x		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

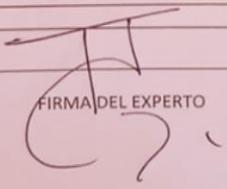

 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 de noviembre del 2019

Apellido y nombres del experto: Pozo Trigoso Lilian

DNI: 18201441

Teléfono: 949520122

Título/grados: Maestría

Cargo e institución en que labora: Coordinadora

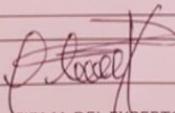
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	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 y la tecnología?	x		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 5. Análisis estadístico en SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Numérico	8	0	Genero	{1, Masculino}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Estadocivil	Numérico	8	0	¿Cuál es su estado civil?	{1, Soltero(a)}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
3	Hijos	Numérico	8	0	¿Cuántos hijos tiene?	{1, De 0 a 2 hijo...}	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
4	Estudios	Numérico	8	0	¿Cuál es su nivel de estudios?	{1, Secundaria}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Trabajo	Numérico	8	0	¿En qué sector trabaja?	{1, Sector públi...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Ingresos	Numérico	8	0	¿Cuál es su promedio de ingresos?	{1, Menor a 930...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Servicios	Numérico	8	0	¿Ud. cuenta con servicios públicos como teléfono móvil, internet...	{1, Teléfono}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Viajes	Numérico	8	0	¿Ud. que cantidad de viajes realiza en un año?	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Motivo	Numérico	8	0	¿Para Ud. cuál es su motivo de viaje?	{1, Ocio / vacac...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Temporada	Numérico	8	0	¿Entre que temporada usted prefiere realizar su viaje?	{1, Entre enero ...}	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
11	Interés	Numérico	8	0	¿Qué tipo de medio despierta su interés de viaje?	{1, Artículos en ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Información	Numérico	8	0	¿Ud. busca información turística antes de iniciar su viaje?	{1, Si}...	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
13	Favorito	Numérico	8	0	¿Para Ud. cuál es su tipo de destino favorito?	{1, Cultural}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Elección	Numérico	8	0	¿Qué aspecto toma en cuenta Ud. para elegir un lugar antes de ...	{1, Lugares turí...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Recomenda...	Numérico	8	0	¿Cuándo Ud. viaja recomienda el lugar de visita?	{1, Si}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	Importancia	Numérico	8	0	¿Qué aspecto importante toma en cuenta Ud. para elegir un lug...	{1, Paisajes / n...}	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
17	Organización	Numérico	8	0	¿Ud. como organiza su viaje?	{1, Viaja por cu...}	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
18	Gasto	Numérico	8	0	¿Qué cantidad cree Ud. que es el gasto promedio por persona d...	{1, Menos de 1...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Transporte	Numérico	8	0	¿Ud. qué medio de transporte suele utilizar para su viaje?	{1, Aerolínea}...	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
20	Touroperado...	Numérico	8	0	¿Contrata Ud. tour operadores en el lugar de visita?	{1, Si}...	Ninguno	13	Derecha	Nominal	Entrada
21	Alojamiento	Numérico	8	0	¿Qué tipo de alojamiento Ud. elige durante su viaje?	{1, Casa de fam...}	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
22	Diversion	Numérico	8	0	¿Cuándo Ud. viaja realiza turismo de diversión en el lugar de visit...	{1, Discotecas}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	Pernoctación	Numérico	8	0	¿Ud. que cantidad de noches pernocta en el lugar de visita?	{1, De 1 a 3 noc...}	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
24	Compras	Numérico	8	0	¿Realiza Ud. compras en el lugar de visita antes de su retorno d...	{1, Artesanias}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

# Anexo 6. Reporte de similitud - Turnitin

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

Estudio del perfil del viajero residente del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021

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

AUTOR:  
Calderon Jeri, Junior Omar (ORCID: 0000-0001-5887-1800)

**Resumen de coincidencias**

**15 %**

Se están viendo fuentes estándar

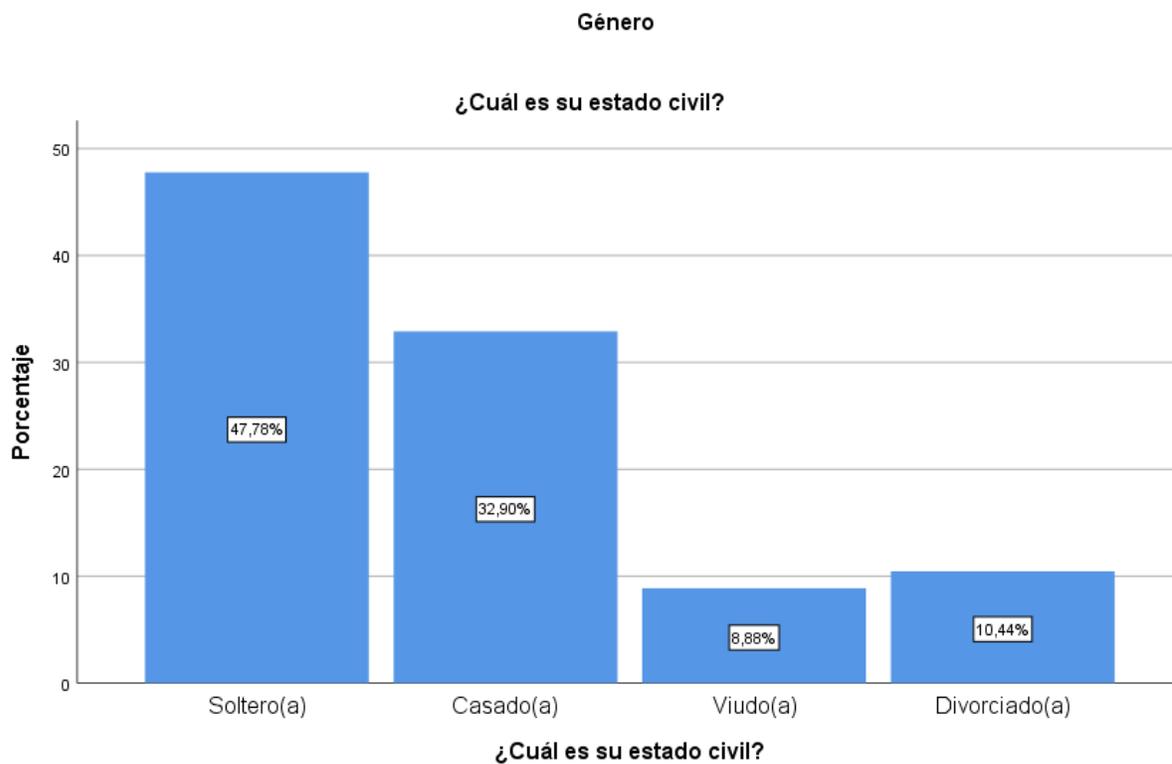
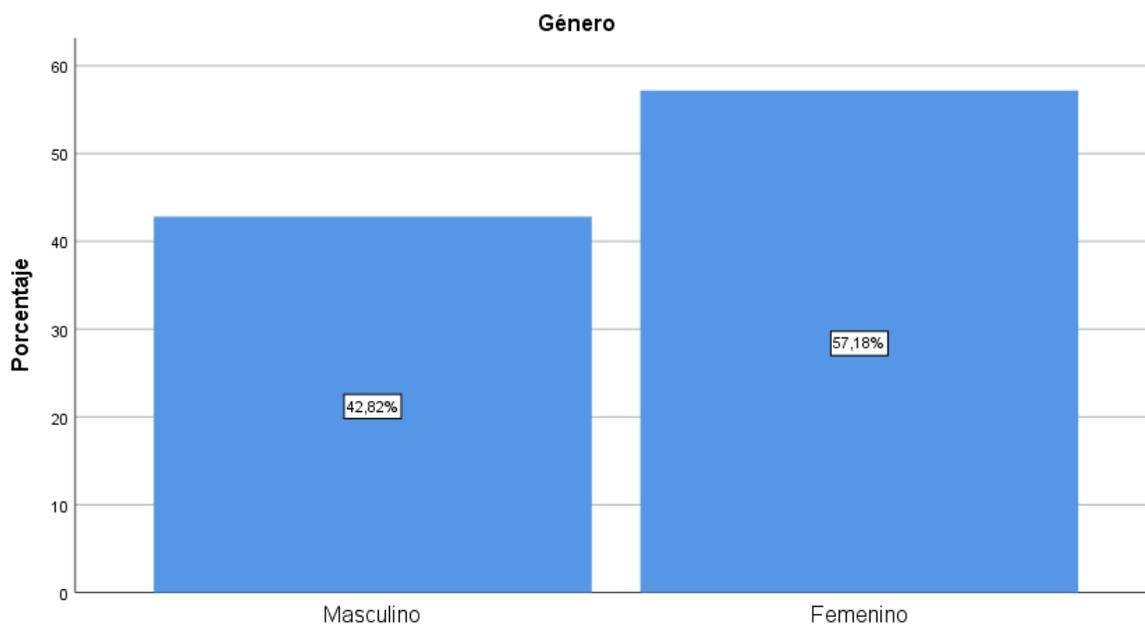
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

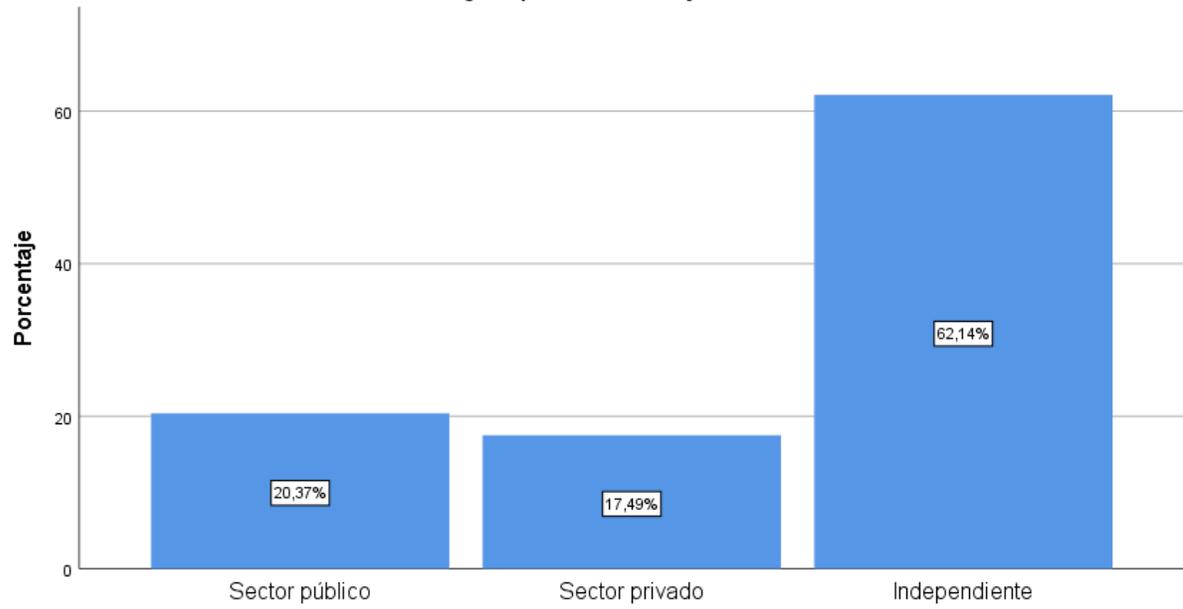
1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %	>
	Fuente de Internet		
2	repositorio.udh.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
3	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
5	repositorio.unsa.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
6	www.slideshare.net	<1 %	>

Página: 1 de 64    Número de palabras: 14272    Versión solo texto del informe    Alta resolución    **Activado**

## Anexos 7. Gráficos estadísticos SPSS

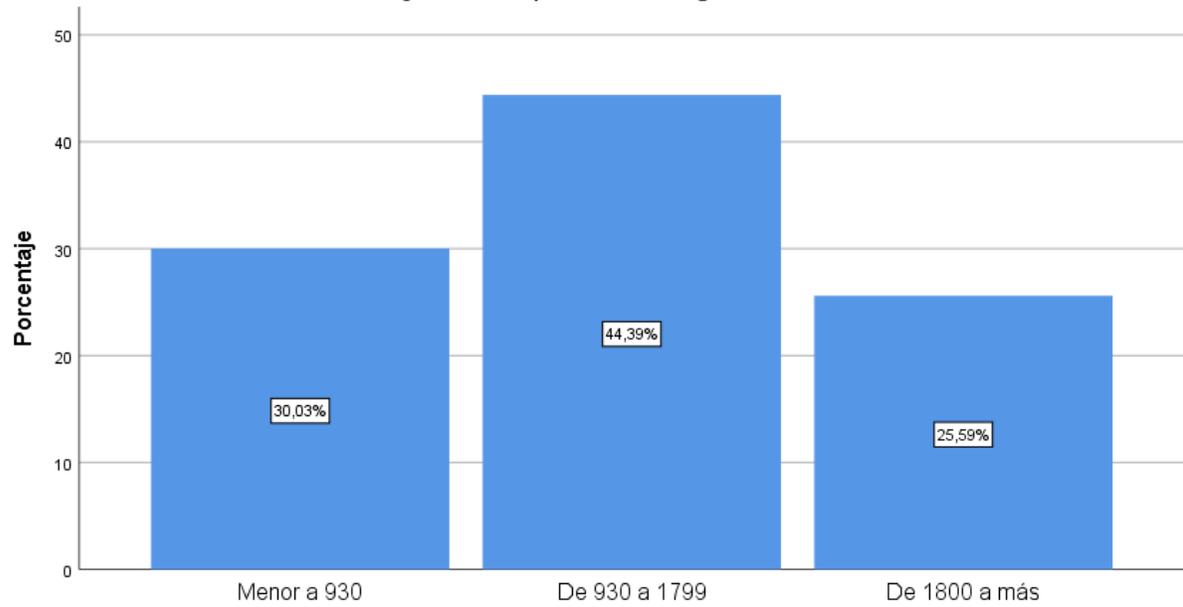


### ¿En qué sector trabaja?



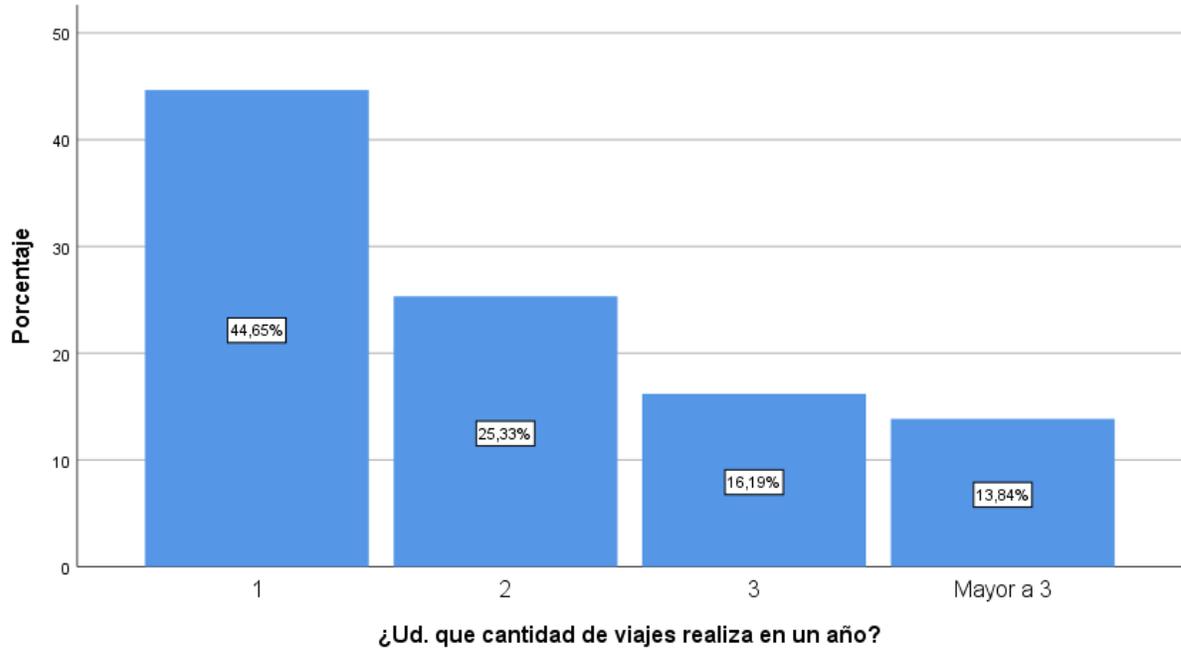
### ¿En qué sector trabaja?

### ¿Cuál es su promedio de ingresos?

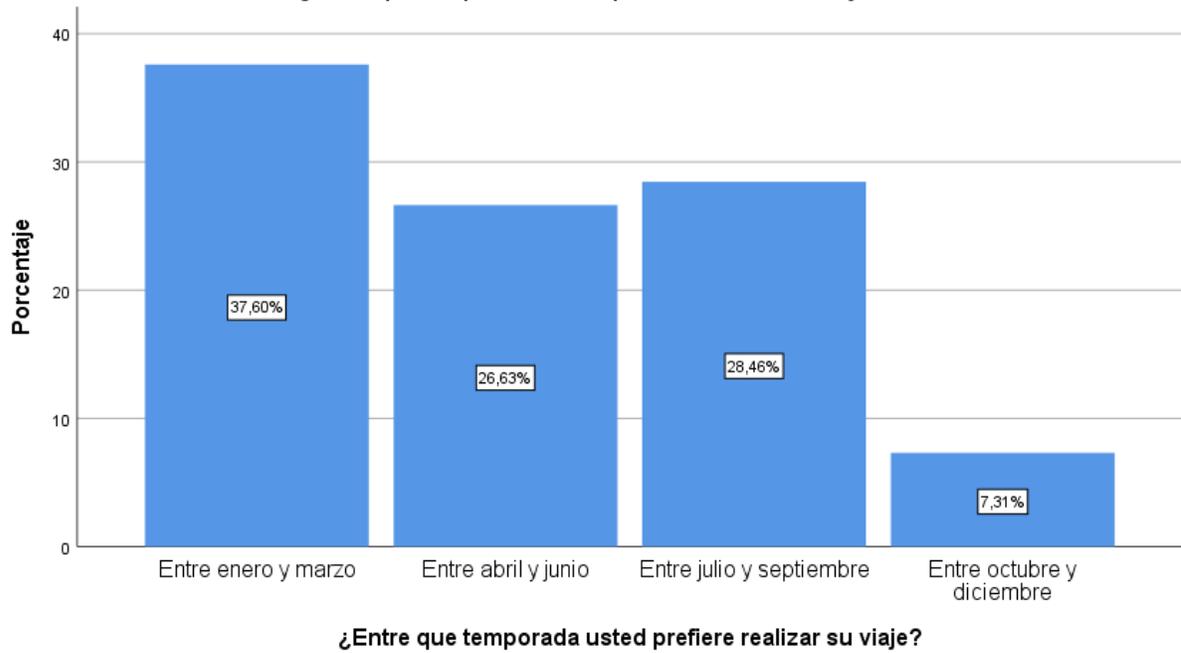


### ¿Cuál es su promedio de ingresos?

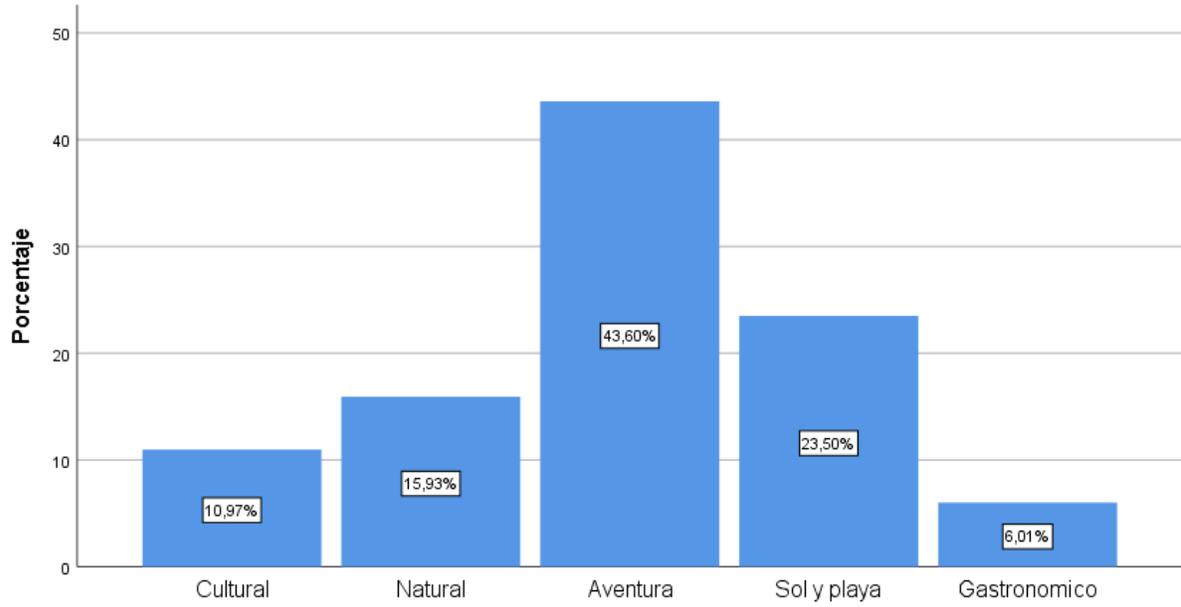
¿Ud. que cantidad de viajes realiza en un año?



¿Entre que temporada usted prefiere realizar su viaje?

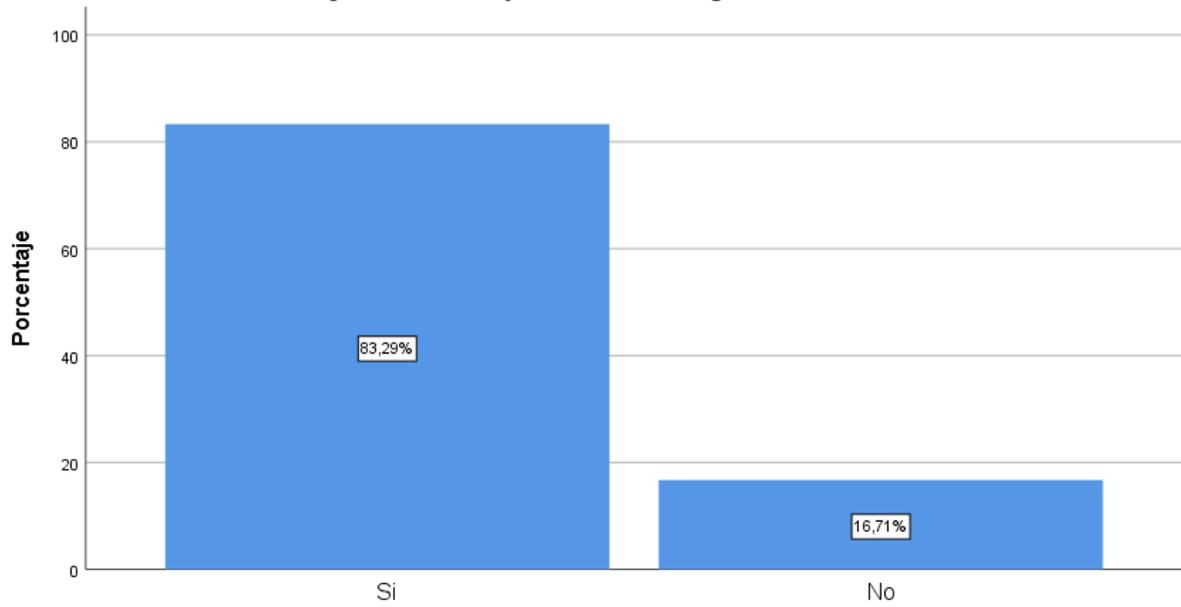


¿Para Ud. cuál es su tipo de destino favorito?



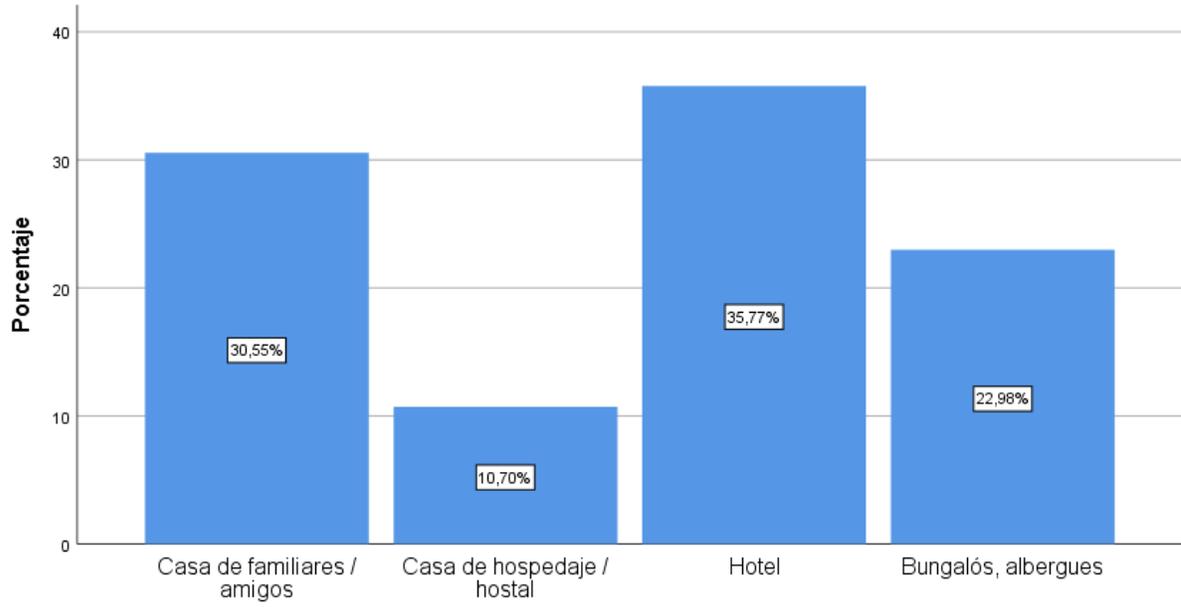
¿Para Ud. cuál es su tipo de destino favorito?

¿Cuándo Ud. viaja recomienda el lugar de visita?



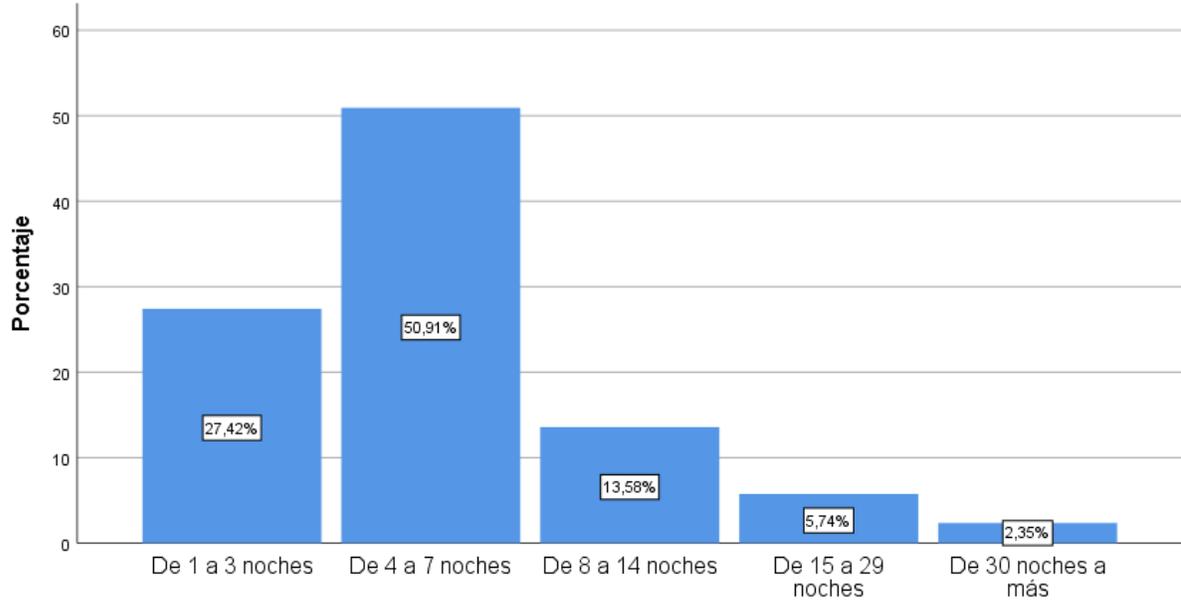
¿Cuándo Ud. viaja recomienda el lugar de visita?

¿Qué tipo de alojamiento Ud. elige durante su viaje?



¿Qué tipo de alojamiento Ud. elige durante su viaje?

¿Ud. que cantidad de noches pernocta en el lugar de visita?



¿Ud. que cantidad de noches pernocta en el lugar de visita?