



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“Perfil del Tanatoturista en Lima, 2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

**AUTORAS:**

Bautista Yncio, Marisol (ORCID: 0000-0002-4115-6779)

Villanueva Peña, Mónica (ORCID: 0000-0003-3404-0513)

**ASESORA:**

Mg. García Cabrera, Clara Ivett (ORCID: 0000-0003-0978-9020)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Ante todo a Dios quien nos guía día a día y nos da sabiduría para poder terminar el proyecto de Investigación.

También dedico mi tesis a mis padres y mi abuela a mi familia que son mi soporte día a día y me motivan a poder lograr culminar la universidad.

Marisol Bautista Yncio

## **DEDICATORIA**

A Dios quien ha estado conmigo Cuidándome y dándome fortaleza para terminar este proyecto de Investigación.

A mi madre Teresa por su apoyo en todos los momentos de mi vida y a mi hija Rafaella quien ha sido mi mayor motivación para no rendirme y esforzarme cada día, te agradezco por ayúdame a encontrar ese lado dulce de la vida, te amo mi pequeña.

Mónica Villanueva Peña

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a nuestra alma máter, la Universidad Cesar Vallejo, que es la institución que nos formó durante estos años de aprendizaje mediante cada uno de sus docentes, quienes transmitieron sus conocimientos para llegar a este momento de importante logro.

A nuestra asesora Mg Clara Ivett García Cabrera por su paciencia y dedicación para guiarnos al inicio de la investigación direccionándonos en nuestra tesis durante cada asesoría y confiando en el desarrollo de nuestro trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	26
3.2 Variables y operacionalización.....	26
3.3 Población y muestra.....	27
3.3.1 Población .....	27
3.3.2 Muestra.....	27
3.3.3 Muestreo.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	28
3.4.1 Técnica .....	28
3.4.2 Instrumento.....	28
3.4.3 Validez de contenido.....	29
3.4.4. Confiabilidad .....	29
3.5 Métodos de análisis de datos.....	30
3.6 Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
4.1 Análisis de los resultados.....	31
4.1.1 Características socio demográficas .....	31
4.1.2 Características del destino .....	38
4.1.3 Características del viaje .....	39
4.1.4 Motivación de viaje.....	43
V. DISCUSIÓN .....	47
5.1 Identificar las características demográficas del Tanatoturista en Lima, 2019 .....	47
5.2 Identificar las características del destino que visita el Tanatoturista en Lima, 2019 .....	48
5.3 Identificar las características del viaje que realiza el Tanatoturista en Lima, 2019 .....	48

5.4 Identificar la motivación de viaje del tanatoturista en Lima, 2019 .....	49
VI. CONCLUSIONES .....	50
VII. RECOMENDACIONES .....	52
VIII.REFERENCIAS .....	53
IX. ANEXOS .....	57
Anexo 1: Tabla de Operacionalización de la variable <i>Perfil de tanatoturista en Lima 2019.</i> .....	57
Anexo 2. Calculo de la muestra de datos utilizados.....	57
Anexo 3: Validación de expertos.....	75
Anexo 4. Evidencias Fotográficas .....	81

## Índice de tablas

<b>TABLA 1:</b> Distribución de la muestra.....	27
<b>TABLA 2:</b> Validez de contenido del instrumento de inteligencia emocional por juicio de expertos .....	29
<b>TABLA 3:</b> Resumen de procesamiento de datos.....	30
<b>TABLA 4:</b> Estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach .....	30
<b>TABLA 5:</b> Resultados de la edad del tanatoturista .....	31
<b>TABLA 6:</b> Resultados del género del tanatoturista.....	32
<b>TABLA 7:</b> Resultados del estado civil del tanatoturista .....	33
<b>TABLA 8:</b> Resultados de la nacionalidad del tanatoturista .....	34
<b>TABLA 9:</b> Resultados del grado de instrucción del tanatoturista.....	35
<b>TABLA 10:</b> Resultados de la ocupación del tanatoturista.....	36
<b>TABLA 11:</b> Resultados de los ingresos del tanatoturista.....	37
<b>TABLA 12:</b> Resultados del gasto estimado que realiza el tanatoturista durante la visita a este lugar .....	38
<b>TABLA 13:</b> Resultados de la planificación de la visita del tanatoturista .....	39
<b>TABLA 14:</b> Resultados de los aspectos que considera el tanatoturista antes de la visita a este lugar .....	40
<b>TABLA 15:</b> Resultados de la cantidad de visitas que ha realizado el tanatoturista a este lugar.....	41
<b>TABLA 16:</b> Resultados del medio de información .....	42
<b>TABLA 17:</b> Resultados de la motivación de visita a este lugar.....	43
<b>TABLA 18:</b> Resultados de los lugares que al tanatoturista le gustaría visitar ....	44
<b>TABLA 19:</b> Resultados de los lugares que le gustaría visitar en Lima .....	45
<b>TABLA 20:</b> Resultados de si se implementaran más tours dedicados al tanatoturismo.....	46

## Índice de figuras

<b>FIGURA 1:</b> Resultados de la edad del tanatoturista .....	31
<b>FIGURA 2:</b> Resultados del género del tanatoturista. ....	32
<b>FIGURA 3:</b> Resultados del estado civil del tanatoturista.....	33
<b>FIGURA 4:</b> Resultados de la nacionalidad del tanatoturista .....	34
<b>FIGURA 5:</b> Resultados del grado de instrucción del tanatoturista. ....	35
<b>FIGURA 6:</b> Resultados de la ocupación del tanatoturista .....	36
<b>FIGURA 7:</b> Resultados de los ingresos del tanatoturista .....	37
<b>FIGURA 8:</b> Resultados del gasto estimado que realiza el tanatoturista durante la visita a este lugar .....	38
<b>FIGURA 9:</b> Resultados de la planificación de la visita del tanatoturista .....	39
<b>FIGURA 10:</b> Resultados de los aspectos que considera el tanatoturista antes de la visita a este lugar.....	40
<b>FIGURA 11:</b> Resultados de la cantidad de visitas que ha realizado el tanatoturista a este lugar. ....	41
<b>FIGURA 12:</b> Resultados del medio de información.....	42
<b>FIGURA 13:</b> Resultados de la motivación de visita a este lugar .....	43
<b>FIGURA 14:</b> Resultados de los lugares que al tanatoturista le gustaría visitar ...	44
<b>FIGURA 15:</b> Resultados de los lugares que le gustaría visitaren Lima.....	45
<b>FIGURA 16:</b> Resultados de si se implementaran más tours dedicados al tanatoturismo .....	46

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el perfil del Tanatoturista en Lima 2019.

Esta investigación es de tipo descriptivo, la población que se estudió fueron los 1, 118269 personas que acuden al Cementerio Presbítero Matías Maestro, Museo Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM), Museo de la Santa Inquisición, Panteón de los Próceres, Catacumbas del Convento de San Francisco y el Museo Catedral de Lima, obteniendo así una muestra de 384 personas el cual se utilizaron para el presente estudio. En cuanto a la muestra se tuvo un error muestral de 0.05%.

Los datos obtenidos en este estudio provienen de los resultados logrados por la aplicación de una encuesta, el cual se realizó a 384 personas, dicha encuesta está compuesta por 16 preguntas estructuradas.

Se concluye que el perfil del turista que practica el tanatoturismo en Lima, actualmente son personas entre un rango de 18 a 32 años, en su mayoría son de sexo femenino, de estado civil soltero y que en su mayoría son de nacionalidad peruana., con un grado de instrucción secundario, las características sociodemográficas permitirían mejorar los aspectos turísticos del atractivo y la calidad del servicio que se brindan en el destino.

Se recomienda implementar empresas turísticas que desarrollen este nuevo perfil del turista que practica el tanatoturismo y también trabajar de la mano con los pobladores de los atractivos mediante talleres de emprendiendo y calidad de servicio y si se va poder elaborar nuevos circuitos turísticos basado al turismo oscuro, místico, macabro entre otros.

**Palabras claves:** Perfil, Tanatoturista, Visitante.



## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the profile of the Tanatoturist in Lima 2019.

This research is descriptive, the population studied was 1, 118269 people who attend the Matías Maestro Presbyterial Cemetery, Place of Memory, Tolerance and Social Inclusion Museum (LUM), Museum of the Holy Inquisition, Pantheon the Próceres, Catacombs of the Convent of San Francisco and the Cathedral Museum of Lima, thus obtaining a sample of 384 people which were used for the present study. Regarding the sample, there was a sample error of 0.05%.

The data obtained in this study come from the results achieved by the application of a survey, which was conducted to 384 people, said survey is composed of 16 structured questions.

It is concluded that the profile of the tourist who practices tanatotourism in Lima, are currently people between a range of 18 to 32 years, mostly are female, single civil status and that are mostly of Peruvian nationality., With A secondary education degree, the sociodemographic characteristics would improve the tourist aspects of the attractiveness and quality of service provided at the destination.

It is recommended to implement tourism companies that develop this new profile of the tourist who practices tanatotourism and also work hand in hand with the residents of the attractions through entrepreneurship workshops and quality of service and if it is possible to develop new tourist circuits based on dark tourism, Mystic, macabre among others.

**Keywords:** Profile, Tanatoturist, Visitor.

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización y los acelerados cambios tecnológicos a los que la sociedad actual se ve expuesta, han logrado que la actividad turística enfrente a nuevos desafíos como son: la preocupación por una vida saludable, el cambio climático, la tecnología, el comercio por internet y móvil, así como las nuevas motivaciones de viajes.

A nivel internacional, Europa continúa siendo el principal destino turístico por excelencia, aunque han surgido nuevas tendencias entre los turistas que incluyen visitar nuevos destinos, vivir experiencias únicas, contraponiéndose al turismo tradicional. La creciente demanda de productos turísticos alternativos a los tradicionales, han generado nuevas tendencias en lo que al turismo respecta. Más según Couillaud (2006) la decisión de viajar y la elección del destino ya no se basan en una sola motivación, sino que responden a una compleja suma de factores que la transforman en algo multimotivacional; es decir, no hablamos de una sola motivación sino más de una, que se dan de forma simultánea.

En las últimas décadas, el turismo ha ido diversificando su oferta; debido a los cambios en las motivaciones de los turistas, que en los años 80, se encontraba ligado principalmente a productos de 'sol y playa'; pero en la actualidad, al contar con un turista más informado y exigente, que tiene mayor disponibilidad para viajar, en cuanto a tiempo y dinero; el mercado puede proveerle nuevos destinos que respondan a las expectativas de estos (Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay, 2019). Entre las nuevas modalidades de turismo tenemos al ecoturismo, termalismo, turismo místico, turismo rural, tanatoturismo, entre otros.

El tanatoturismo es una nueva tendencia ha capturado gran atención en las nuevas generaciones; pese a no ser un fenómeno nuevo, el interés hacia el turismo oscuro sigue aumentando rápidamente y puede verse como una manifestación específica de un interés social más amplio como es la fascinación por la muerte (Sharpley y Stone, 2009).

Para el Instituto de Investigaciones de Turismo Oscuro de la Universidad Central de Lancashire, el turismo oscuro, a menudo referido como

"tanatoturismo", es el acto de viajar a lugares, atracciones y exhibiciones de muertes, desastres o aparentemente macabros, es decir se basa en visitas turísticas a antiguos campos de batalla o sitios de guerra, lugares de esclavitud-patrimonio, prisiones, cementerios, exhibiciones de museos en particular y atracciones para visitantes "de temática macabra", sitios del Holocausto o lugares naturales y desastres naturales pueden constituir el amplio ámbito para esta modalidad de turismo (Universidad Central de Lancashire, s.f.).

El turismo es uno de los sectores que ha tenido un mayor crecimiento y desarrollo económico en los últimos años a nivel mundial. En 2018, el número de llegadas de turistas internacionales creció un 6%, llegando a contabilizarse 1.400 millones de turistas viajando alrededor del globo (OMT, 2019).

Camacaro (2008) afirma que cada lugar turístico se debería convertir en un centro de atracción que sea capaz de captar visitantes nacionales o internacionales, generando ingresos que dinamicen la economía de la comunidad y por ende del país; pero eso no basta, pues se debe estudiar la demanda.

En Latinoamérica, la oferta de atracciones de lugares en los que se practica este tipo de turismo es innumerable, aunque sin lugar a duda, la festividad mejicana "El Día de Muertos" es uno de los atractivos turísticos más resaltantes en el que se celebra a la muerte en plazas, cementerios, museos, calles, teatros, etc.; pues desde su denominación en 2003 como obra maestra del patrimonio oral e intangible de la humanidad, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006), su mercantilización ha aumentado notablemente en muchas localidades mexicanas e incluso se tiene un Museo de Muerte en el estado de Aguascalientes, donde se rememora lo relativo al Día de Muertos

En el ámbito nacional, nuestro país alcanzó 4 millones de turistas internacionales durante el año 2017 (OMT, 2019). Y en cuanto al turismo nacional, Lima fue la principal ciudad emisora de viajes durante ese mismo año; registrándose 3660 225 viajes de limeños por turismo interno, siendo el destino más visitado: Lima con 24%; asimismo, en cuanto a grupo generacional: los

millennials alcanzaron 40%, la generación x 31%, mientras que los baby boomers 19% y los centennials 10% (PROMPERÚ, 2017).

Perú cuenta con múltiples lugares en los que este tipo de turismo podría desarrollarse, pero en los últimos años, muchas agencias de turismo han comenzado a ofrecer visitas guiadas nocturnas a lugares tales como: el Cementerio Presbítero Matías Maestro, la Fortaleza del Real Felipe, el Castillo de Unanue, el Castillo de Chancay, entre otros.

El comportamiento del turista depende de múltiples factores que determinan sus gustos, preferencias y motivaciones. Estas conductas o comportamientos son de suma importancia en la segmentación de un mercado turístico y al determinar perfiles turísticos. Así, esta investigación pretende determinar ¿cuál es el perfil del tanatoturista en Lima, 2019?

Múltiples investigadores internacionales han escrito sobre este tema, los que serán mencionados líneas abajo:

La tesis de Reed (2018) denominada “Desde el Tanatoturismo al turismo oscuro: La transición de lo sagrado religioso, a lo sagrado secular”. Este estudio tiene como objetivo demostrar la transición de la peregrinación a los lugares sagrados religiosos, a aquellas peregrinaciones de sitios seculares que se relacionan con personajes históricos, batallas, cementerios y sitios de genocidio. El autor concluye que los sitios sagrados seculares se han convertido en un punto focal del turismo oscuro o tanatoturismo, debido a la práctica de peregrinaciones a sitios sagrados que datan de la época medieval con peregrinaciones religiosas, a lo largo de los siglos, estas peregrinaciones se han transformado en peregrinaciones seculares a lugares que las culturas consideraban sagradas.

Para Beltrán y Parra (2017) en el artículo “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”; cuyo objetivo principal fue la obtención de perfiles turísticos en función a las motivaciones turísticas según el modelo de Crompton. Investigación que a través de una encuesta realizada a 859 personas validó las escalas de medida de las motivaciones propuestas por Crompton; esta validación permitió la obtención de perfiles turísticos. Las motivaciones valoradas

fueron: relajación, exploración y evaluación del yo, escape del ambiente cotidiano, mejorar relaciones personales y educación y cultura y las menos importantes fueron la regresión y nostalgia y el prestigio. En conclusión, las motivaciones ayudan a segmentar el mercado turístico; tal es así que esta investigación obtuvo cuatro grupos de turistas: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas; siendo importante la identificación de las motivaciones que impulsan los viajes, pues ello podría representar la clave para atraerlos.

En el artículo científico de Lavín et al (2017) titulado “Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)”, se determinan las diferencias entre ambos tipos de turistas; es así como entre las conclusiones se establece que el perfil de turista cultural propuesto por Silberberg, en el caso de la festividad del Señor de Patate, no se cumple en absoluto; debido a que los desplazamientos durante festivales religiosos o hacia lugares de peregrinaje no atraen a un perfil clásico de turista cultural, sino que son motivadas por cuestiones de fe, es decir, el tipo de turista que se ve atraído hacia estas festividades de tipo religiosas tienen un componente más espiritual.

Osorio et al (2017) en el artículo titulado “Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador”; que tiene como objetivo comparar el perfil de los visitantes que llegan al Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca, México y el perfil de los visitantes de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Ecuador, ambas áreas naturales protegidas. Esta investigación cuantitativa permitió determinar que el patrón de comportamiento de viaje de este tipo de visitantes es menos frecuente, más familiar y concentrado en la motivación de recreación y descanso; asimismo, su perfil recreativo es predominante, el perfil de contacto ocupa una importante proporción, pues parece que este tipo de visitante construye mejor el sentido de disfrute de la naturaleza ligada a una conexión con la naturaleza.

Asimismo, Mencfel (2016) en la investigación titulada “El lado de la demanda del turismo oscuro - Características de los turistas oscuros” que tuvo

como objetivo general identificar, describir y analizar el turismo oscuro. Estudio cualitativo que utilizó entrevistas semiestructuradas que concluyó en que las motivaciones de los turistas que visitan lugares relacionados con la guerra o la muerte se basan en la curiosidad, en la búsqueda de novedades y en intereses históricos; según la percepción del turista oscuro no todos son destinos oscuros; asimismo, este tipo de turistas se niegan a considerarse a sí mismos como turistas oscuros, incluso si de acuerdo con la teoría existente son "muerte turistas".

## II. MARCO TEÓRICO

Entre las investigaciones nacionales destaca la tesis de Herrera y Torres (2018), denominada “Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el trekking Camino Inca”, cuyo objetivo principal fue identificar los factores visuales y auditivos del marketing sensorial que pueden influir en la actitud de valoración del turista estadounidense a través de una encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu. Se llegó a la conclusión que los factores sensoriales que más influyen en la actitud de valoración del turista estadounidense, en los sentidos visuales y auditivos, son la aventura, riesgo, reto, maravilloso, sólido, histórico, grandeza, misticismo y asombroso.

Igualmente, Domínguez (2017) en la tesis titulada “Perfil del Turista de Aventura que visita el Distrito de Huamachuco – La Libertad, Año 2017”, la cual tiene como objetivo general: determinar el perfil del turista de aventura que visita el distrito de Huamachuco – La Libertad, Año 2017. Concluyéndose que el perfil del turista de aventura está conformado por tres segmentos establecidos por Promperú, que luego de la aplicación del instrumento propuesto por esta investigación se identificó tres tipos de turistas: turista arriesgado, convencional y aficionado. Asimismo, se concluyó que, el turista aficionado tiene mayor predominación en el Distrito de Huamachuco, pues este tipo de turista busca alternativas diferentes como tener contacto con la naturaleza que le permita escapar de la rutina.

En la tesis de Calderón (2016) denominada “Perfil turístico de los visitantes extranjeros que llegan al centro histórico de Lima”; en la cual, el objetivo fue determinar el perfil turístico de los visitantes extranjeros que llegaron al Centro Histórico de Lima durante el 2016. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo que aplicó una encuesta a 70 visitantes extranjeros y que llegó a la conclusión que los visitantes extranjeros tienen una edad promedio de 33 años, grado de instrucción universitaria, provienen en igual magnitud de Argentina y España, viajan en compañía de su pareja y/o amigos. De igual forma, tienen una estancia menor a tres noches, prefieren los hostales y tienen un gasto aproximado menor a 500 dólares. Los visitantes prefieren

organizar sus propios viajes y utilizan el internet para mantenerse informados y se ven influenciados por la recomendación de amigos.

Rosas (2016) en la investigación “Perfil del visitante del Museo de Sitio de Pachacamac”, tuvo como principal objetivo determinar el perfil del visitante del Museo de Sitio de Pachacamac en el año 2016. Estudio de tipo descriptivo que concluyó que la mayoría de los visitantes al Museo de sitio de Pachacámac son de sexo femenino, tienen 32 años, son trabajadores dependientes, de nacionalidad peruana.

Otro estudio nacional, corresponde a Tananta (2016) cuyo título es “Perfil de los visitantes en el atractivo turístico el velo de la novia del distrito y provincia de padre abad, departamento de Ucayali, 2016”, describe el perfil de los visitantes en el atractivo turístico del Velo de la Novia del distrito de Padre; asimismo, identifica las características y particularidades del comportamiento de viaje de los viajeros por vacaciones, recreación u ocio en el atractivo turístico del Velo de La Novia. Esta investigación cuantitativa llegó a la conclusión que la mayoría de los visitantes a este atractivo turístico son jóvenes de 25-34 años, nacionales, el 52% son jóvenes que forman parte de una pareja con niños y el 58% de los visitantes encuestados tienen hijos. El 40.50% tienen educación técnica superior completa y/o universidad incompleta.

Esta investigación aborda conceptos fundamentales que ayudarán a la construcción de sólidas bases teóricas; por lo cual consideraremos a la teoría de Lancaster sobre la demanda de los consumidores la que confirma que la utilidad que un producto reporta al consumidor depende principalmente de las características del producto (Lancaster, citado en Artal et al., 2011). Asimismo, definiremos al turismo, que según la OMT en 1994, citado en Couillaud (2006) considera al turismo como una serie de actividades que realizan las personas durante sus viaje y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a u año, con fines de ocio, por negocios y por otros fines no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (p.17).

Para Muñoz (2002), debido a la pervivencia del estilo nómada del ser humano, resulta difícil determinar cuando apareció el término turismo. Sin



embargo, se sabe que fue en Francia donde apareció la palabra tour y luego se esparció a otros países. En el siglo XII nace el vocablo inglés torn, que evolucionó en tour'er. Posteriormente, apareció el vocablo latín tornus, tornare que significa giro, viaje circular y de vuelta al punto de partida.

Asimismo, el turismo es considerado un hecho social, pues posee características tales como que el turista realiza un desplazamiento voluntario; asimismo, la oferta turística se enriquece, variando en el tiempo, es por ello que, las actividades que lo envuelven pueden llevarse a cabo en diversos lugares y momentos, motivadas por las necesidades de los turistas que influyen sus características y debiendo establecerse una relación entre la comunidad local y los visitantes (Jiménez, 1990, citado en Moreno, 2012).

Antón y González (2007) manifiestan que según el aspecto socioeconómico el turismo está relacionado al territorio y al patrimonio para lograr el desarrollo. A su vez, destacan que al tener afluencia de turistas en un territorio-destino se perciben destellos de éxito. Por otro lado, Quesada (2010) indica que el turismo, al ser un fenómeno socioeconómico y cultural, dificulta los estudios e investigaciones al plantar teorías que establecen su carácter multidisciplinario.

Es así como, el turismo se ha convertido en un agente maximizador de la economía, pues es capaz de generar empleo y tiene un efecto multiplicador dentro del concepto de bienestar social (Rodríguez, 2009).

En cuanto, a la tipología turística, Couillaud (2006) también menciona que van variando a través del tiempo, conforme a la evolución de las expectativas de los seres humanos. De esta manera, surgen tipologías como la referida al turismo alternativo, que según SEMARNAT (2004), citado por Rogel, Rojas y Ortega (2011) es descrito como los viajes con propósito recreativo en conexión con la naturaleza y expresiones culturales, que conllevan al conocimiento, respeto, disfrute y participación en pro al medioambiente y lo cultural.

Para Monteforte y Cariño (2008), el turismo alternativo es un nuevo sector del mercado turístico, donde el turista está dispuesto a gastar más por la experiencia turística y por ello, es considerada una fuente viable económicamente y compatible a la sustentabilidad. Asimismo, las personas que

practican este tipo de turismo desean experimentar y tener un contacto más estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales, experimentando nuevas emociones o realizando actividades que se encuentran fuera de su rutina, como las relacionadas a labores de campo o solo aprovechar la naturaleza (Acerenza, 1995, citado en Quesada, 2007).

Autores como Quesada (2007) afirman que el término alternativo no es el más apropiado para ser vinculado al Tanatoturismo, debido a la mezcla de motivaciones del turismo; pues el significado de alternativo establece seleccionar ante dos opciones y es así como propone denominarlo potestativo, ya que implica seleccionar según facultad o potestad; dejando la responsabilidad de denominación en el propio individuo que ejerce esta actividad.

El Tanatoturismo es una tipología bastante compleja, más al no poder ser vinculada al turismo alternativo, se intentará asociar a esta nueva tendencia al Turismo Cultural, para lo cual, comenzaremos por su definición. El turismo cultural es una forma de turismo alternativo que evoca la materialización de la comercialización de la cultura. Por ello, los elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos que se ofertan en el sector turístico (Santana, 2003).

El turismo cultural es una actividad económica que se basa en el uso de recursos medioambientales y socio-culturales que atraen al visitante (Fyall y Garrod, 1998, citado en Recuero et al., 2016). Los productos culturales se consumen simultáneamente a otras actividades como son: la gastronomía, compras, naturaleza, entre otros. Si bien, García y Marchante (2002) consideran que la existencia de un cuantioso patrimonio cultural no es garantía de destino con potencial de turismo cultural. Magadán y Rivas (2015) afirman que el visitante se desplaza principalmente con el motivo de conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y, en general, cualquier manifestación humana que ayude al enriquecimiento cultural.

Cada día surgen en el mercado nuevas expectativas de visita hacia un destino, motivado por distantes necesidades que el turista va a requerir cubrir. En este caso, para definir el perfil del turista, Airton (2014) señala que el conjunto de características sociodemográficas, culturales, preferencias, gustos o tipo de

mentalidad, sirven para definir al visitante, a los cuales se llega a clasificar a través de una investigación, pues en ella se definen los aspectos económicos y el entorno social del potencial asistente y además, este instrumento servirá para la mejora de los aspectos del atractivo y la calidad en el servicio.

Bigné, Font y Andreu (2000) señalan que los entes que ofrecen los destinos turísticos pueden enfocarse directamente al consumidor, creando una buena imagen y cercana al perfil del turista que quieren atraer. Asimismo, Ferrari et al (2013) indican el turista sigue escogiendo destinos rurales en sus viajes turísticos y que no ha cambiado desde hace 10 años, pero, su media en edad si ha disminuido, su país de procedencia son en mayoría países desarrollados y su nivel de ingreso depende del número de viajes al año que realiza.

Referente a la evolución del perfil del turista, Recuero et al, (2016) aseveran que los perfiles han ido evolucionando, según necesidades y preferencias. El perfil del turista de los años 70 que disfrutaba de sus vacaciones en zonas de sol y playa, y para el que se construían infraestructuras hoteleras, difiere mucho del que vive en esta sociedad globalizada, que busca darles rienda a sus inquietudes intelectuales, motivaciones ambientales, que prefiere itinerarios más flexibles y espontáneos, que se sensibiliza por las culturas locales y busca experiencias únicas. El tanatoturismo era visto desde un principio como “una cosa de los británicos”, pues permitía sacralizar los campos de batalla y a soldados nacionales que habían conquistado territorios; ayudando a la consolidación de una identidad nacional basada en la milicia; es así como surgen las visitas a lugares que conservaban "cicatrices causadas por de las bombas, las balas y el fuego" (Michonneau, 2017, p. 146).

Ruiz y Grande (2006) mencionan que la OMT apoya el desarrollo a largo plazo del turismo e importancia en la economía de hoy. Por ello, en su reporte “Turismo Panorama 2020” vaticina que las llegadas internacionales serán 1560 millones para el 2020, lo cual representa una excelente oportunidad para desarrollar otros destinos turísticos.

Desde una mirada internacional, para Picazo y Moreno (2013), el turismo está presente en muchos países como el principal motor de la economía así lo

acotan Rivera y Upchurch (2008) y hoy según Brunelli et al., (2010) el turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento económico a nivel internacional.

Dentro de este contexto, el Tanatoturismo surge como una innovadora oportunidad dentro del turismo; el cual es definido por Maceira (2012) como la actividad turística que implica un interés triste, macabro, voyerista e inclusive morboso. Este tipo de turismo es recurrente en campos de estudio de la memoria y las políticas de memorialización.

Para Vinyes (2018), el tanatoturismo es un gran desarrollo del turismo memorial que refleja la demanda de las sociedades de hoy respecto al pasado. Viajar por el espacio es viajar en el tiempo.

Si bien se ha definido al tanatoturismo, no debemos olvidar que esta actividad tiene su origen en la tanatología y al respecto Sánchez (2002) afirma que desde los orígenes, el Homo Sapiens cavila sobre la muerte y estas múltiples dudas que tiene al respecto, la han convertido en un misterio que trata de descifrar. Si bien muchos estudiosos determinarían que la muerte es el fin de la vida, otros la ven como el inicio de la vida eterna; es así como los seres humanos adoptamos una postura frente a este hecho, ignorando la muerte por completo o preocupándonos a tal punto de obsesionarnos por este acontecimiento.

Domínguez (2009) indica que hoy existen grandes avances en la reconceptualización de la tanatología. Pues comenzó desde lo empírico, con un carácter compasivo, hasta a lo profesional y formal de su integración en un enfoque multidisciplinario, donde se integra los aspectos psicológicos a la racionalidad del fenómeno e incorpora el enriquecimiento de la espiritualidad. Para Waterkemper y Prado (2011), la tanatología es una ciencia interdisciplinaria que se centra en el estudio de la muerte y la muerte.

En los últimos años, hemos estudiado el proceso de muerte y muerte, pero aún es un desafío aceptar el tema con naturalidad y resistencia. Además, el fenómeno está influenciado por la edad, los problemas físicos, las condiciones psiquiátricas, el origen étnico, la religiosidad, las personalidades, las experiencias y creencias socioculturales. La tanatología que es conocida como “la ciencia de la muerte”, acuñada en 1901 por el médico Elías Metchnikoff era

considerada una rama de la medicina forense y relacionada a muerte y cadáveres en términos médicos y legales (Behar, 2011).

Asimismo, Behar (2011) indica que la palabra *tanatos* proviene del griego *Thanatos* que era el nombre de la diosa de la muerte, hija de la noche llamada Eufrone o Eubolia; es así como, según la mitología griega la noche tuvo a su hija la muerte o *tanatos*, más sin la participación de ningún varón, Tanatos era sobrina de Erebo o del infierno y nieta de Caos y simbólicamente es representada con una guadaña, una ánfora y una mariposa que encarna la esperanza de la próxima vida. En un significado más amplio la tanatología sería la ciencia que se encarga de encontrarle sentido al proceso de la muerte.

Behar (2011) también establece seis tipos de tanatología que van desde: la filosófica, médica, psicológica, antropológica, sociológica y pedagógica.

El tanatoturismo cuenta con bases teóricas que lo vinculan, siendo el enfoque del turismo oscuro; que según Del Rio (2019), nace de la percepción de todo aquello que tiene el aura oscura o esconde una historia oscura, que causa interés un difícil de evitar y un impulso indescriptible como rituales de terror, presencias siniestras o leyendas urbanas.

Korstanje y George (2018) destacan que el turismo oscuro es un sector en desarrollo. Así lo hace la literatura relevante. Sin embargo, determinar las características distintivas del turismo oscuro para reconocerlo como una disciplina autónoma sigue siendo un tema vivo de discusión. Para Magadán y Rivas (2015) esta nueva tendencia está considerada dentro del "turismo del morbo", afirmando que es una forma de turismo en el que "se realizan viajes a sitios asociados con la muerte y tragedia". Para referirse a esta tipología también se puede utilizar la palabra en inglés *Thanatourism* o tanatoturismo derivado del griego *Tánatos* que era usado para personificar a la muerte (p.70).

El turismo oscuro se relaciona a un nuevo producto turístico que se encuentra a su vez vinculado a la muerte y la visita a lugares en los que se han acontecido hechos históricos relacionados al sufrimiento, desastres, masacres o dolor (Recuero et al., 2016).

Por otro lado, Nel-lo et al. (2015) concluyen que el turismo de catástrofe se diferencia al turismo oscuro, pues el primero se encarga de la búsqueda de la evidencia y vivencia de hechos, más que en ceremonias culturales, siendo las catástrofes, muerte o atrocidad reconocidas como atributos de turismo negro, de dolor o tanatoturismo.

El tanatoturismo o turismo oscuro tiene diversas clasificaciones, comenzaremos por mencionar la clasificación propuesta por Seaton en 1996, que según Nel-lo, Campos y Sosa (2015) citan a Seaton (1996) e indican que, haciendo referencia al proceso de la vida y la muerte, hay personas que les fascina el tema de la muerte. Es así como, Seaton propone dividir el turismo oscuro que denominaba tanatoturismo en cinco categorías de actividades: La primera es la asistencia a ejecuciones públicas, la segunda se encuentra relacionada al viaje a sitios donde muertes masivas o individuales han ocurrido, la tercera es el viaje a monumentos conmemorativos, la cuarta es el viaje a representaciones simbólicas en sitios donde no han ocurrido los acontecimientos representados, museos o centros de interpretación, y la quinta es la asistencia a simulaciones de la muerte, como recreación de batallas.

Otra de las clasificaciones que presenta el tanatoturismo es la que fuera propuesta por Dan (1996), quien al igual que Seaton incluye cinco categorías, aunque con una visión más realista de los lugares donde se practica el turismo oscuro. En esta clasificación encontraremos a los sitios peligrosos del pasado y del presente, las casas de terror, reales o ficticiales, los sitios de desgracia, donde se conmemora la muerte, el miedo o la infamia, las visitas de tormentas, a atracciones asociadas con los crímenes o la muerte y los lugares temáticos de la muerte.

Por otro lado, Stone (2006), citado en Nel-lo, Campos y Sosa (2015), señalan que el uso del Dark Tourism da oportunidades para la educación y preservación de la memoria de las personas afectadas. Asimismo, se menciona la clasificación propuesta por Stone (2006), quien clasifica los destinos oscuros estableciendo siete categorías a las que denomina "Seven dark suppliers" o siete proveedores de oscuridad. Esta clasificación establece un orden de menos a más oscuro, que va desde las fábricas de entretenimiento o dark fun factories

hasta los campos de genocidio o dark camps of genocidia y que definiremos líneas abajo.

Según Sharpley y Stone (2009), las fábricas de entretenimiento oscuro o dark fun factories son aquellos sitios, atracciones y recorridos para visitantes que tienen un enfoque de entretenimiento y ética comercial, y que presentan eventos reales o ficticios de muerte y macabras. De hecho, estos tipos de productos poseen un alto grado de infraestructura turística, son intencionales y, en esencia, están centrados en la diversión. Para Korstanje y George (2018), los dark fun factories mezclan entretenimiento y comercio, pero les falta misión educativa. Esta situación ofrece una gran fuente de análisis de su posición en términos de gobernabilidad del miedo. Asimismo, ofrecen productos satanizados en términos de representación y tal vez se perciben como menos auténticos (Ntunda, 2014). Estas atracciones artificiales representan eventos reales macabros o incluso ficticios con ánimo de lucro, que brindan placer y entretenimiento y están asociada al turismo oscuro.

Las exhibiciones oscuras o dark exhibition son aquellas que realizan actividades que educan a los turistas, conmemoran hechos pasados y cumplen con una finalidad comercial. Ntunda (2014) refiere que los dark exhibitions son exhibiciones y asientos que esencialmente combinan el diseño del producto para reflejar educación y posibles oportunidades de aprendizaje; se manifiestan dentro de una gama ecléctica de productos y, a menudo, se ubican lejos del actual sitio de muerte o evento macabro. Korstanje y George (2018) expresan que la función de los dark exhibitions como una extensión de la gubernamentalidad del miedo surge en este punto donde la historia concreta opera como un mecanismo discursivo.

Los calabozos oscuros o dark dungeons son aquellos sitios y atracciones que presentan códigos penales y de justicia pasados al presente consumidor de día y posteriormente giran en torno a antiguas cárceles y tribunales (Ntunda, 2014). El lado atractivo de los calabozos es que prometen experiencias como el juicio, la cuarentena, castigo e incluso ir a la cárcel en lugares casi reales y, por lo tanto, representan la realidad como si fuera parte de un juego. Los calabozos oscuros son lugares originales, en los que ciertas personalidades históricas

sufrieron condenas por el incumplimiento de códigos penales pasados; también son de carácter comercial, y se ubican fundamentalmente en cárceles y juzgados (Korstanje y George, 2018).

Los lugares oscuros de descanso o dark resting place que según Ntunda (2014) debido a la creciente infraestructura construida alrededor, al uso de internet y visitas guiadas dedicadas, se está convirtiendo rápidamente en un lugar donde los vivos quedan encantados por los muertos y son lugares como cementerios de gran interés cultural y patrimonial, gracias a la historia que albergan y a su arquitectura.

Igualmente, Stone también incluye a los santuarios oscuros o dark shrines en esta clasificación, que según Ntunda (2014) son aquellos sitios que comercian con el acto de recordar y respetar a los recientemente fallecidos; por lo tanto, a menudo se construyen de manera formal o informal, muy cerca del sitio de la muerte. Estos lugares conmemoran un suceso trágico y respetan al fallecido, las actividades se establecen durante un periodo de tiempo que coincide con el aniversario de la muerte; no suelen tener ánimo de lucro, aunque sí disponen de una infraestructura turística.

En cuanto, a los sitios de conflicto oscuro o dark conflict site son las actividades, sitios o destinos asociados con la guerra son un componente importante del mercado de atracción turística más amplio; por lo tanto, esta categoría gira en torno a la guerra y los campos de batalla y su mercantilización como potenciales productos turísticos. Los sitios de conflicto oscuro incluyen lugares que muestran la historia de una guerra pasada, transmisión de doctrinas políticas de conflicto, entre otros. Las actividades que encierran son educativas, conmemorativas y no suelen ser comercializadas dentro de la tipología del turismo oscuro (Smith, 1998, citado en Ntunda, 2014).

Finalmente, el último de los siete proveedores de oscuridad son los campos oscuros de genocidio o dark camps of genocidia, que para Ntunda (2014), representan aquellos sitios y lugares que tienen el genocidio, la atrocidad y la catástrofe como el producto principal tema del producto y, por lo tanto, ocupan los bordes más oscuros del espectro turístico oscuro. Korstanje y George (2018) señalan que los sitios de genocidio más conocidos son los campos de



concentración judíos, además de los lugares de atrocidades en Ruanda, Camboya y Kosovo. Asimismo, Stone (2016), describe a los campamentos de genocidio, que son el epítome del turismo oscuro, como los lugares donde se produce la economía del miedo en una naturaleza intensificada para destacar que los dark camps of genocidia, que son lugares en los que han ocurrido exterminios quedando marcados la crueldad y la desgracia de los actos que en el sitio han sucedido; su ubicación es real y original y Stone resalta que es el lugar más oscuro de todos los nombrados.

En la actualidad, la muerte se ha convertido en un atractivo turístico, debido a que forma parte del turismo negro o tanatoturismo, como lo afirman Kang, Scott y Jeongglyeol (2012), citado en Nel-lo, Campos y Sosa (2015); al respecto Flores y Abad (2007) señalan que la muerte es un momento fuerte en cualquier cultura, pues muchas veces resulta ser prematura, más ello, no la exime de ser una experiencia diaria. Por ello, saber qué hacer y qué sentir es una situación elemental para comprender la cultura y la religiosidad de cada pueblo.

Sion (2015) muestra que el fenómeno de la muerte no es nuevo, pues en la antigüedad, la gente peregrinaba a las tumbas, visitaba campos de batalla y asistía a ejecuciones públicas. Sin embargo, el individualismo ha tomado una dimensión más global y mediada en el siglo XX, con el desarrollo de los medios de comunicación, la democratización de los viajes y la globalización del turismo, más personas visitan la muerte y sitios turísticos, estén o no conectados a la tragedia que se conmemora.

Siendo innegable la existencia de la atracción que el ser humano siente por la muerte desde el principio del tiempo; esta atracción irracional ante un acontecimiento que afecta a todos y que no tiene solución, asimismo, se podría tratar de respeto o morbo.

El turismo puede ser visto también como una forma de voyerismo (Sharpley y Stone, 2009). Aunque, no se puede negar la emoción que muchos viajeros sienten al ir a conocer estos lugares. Magadán y Rivas (2015) indica que el turismo del morbo, turismo de la muerte, turismo oscuro o negro, es el turismo en que se hacen viajes a lugares asociados con muerte y tragedia; haciendo

referencia a la palabra inglesa Thanatourism o tanatoturismo, vocablo que deriva del griego antiguo Tanatos y representa la muerte.

Hooper y Lennon (2017) señalan que al igual que el tanatoturismo, se basa en la fascinación del otro, ya sea por razones caritativas o voyeuristas, por eso, un tema que ha sido debatido enérgicamente.

La mayoría de los turistas obtienen dos beneficios principales del turismo: la educación y el entretenimiento; más en el turismo oscuro, hay una tendencia de menos entretenimiento y más educación (Ntunda, 2014). Por otro lado, los sitios oscuros pueden usarse como pretexto para explicar la situación política actual, pues los visitantes esperan aprender del pasado y transmitir el mensaje para evitar que la historia vuelva a suceder (Tarlow, 2005).

Otro concepto importante de ser definido es la motivación turística, la cual, según refiere Pearce, Morrison & Rutledge (1998) es una red que integra fuerzas biológicas y culturales que permite valorar y direccionar las opciones de viaje, comportamiento y experiencia.

Gracias a las motivaciones de los turistas se pueden identificar fácilmente sus perfiles en términos demográficos, tipos de viajes, bienestar económico y otros factores.

En cuanto a la clasificación de las motivaciones turísticas, Beltrán y Parra (2017), basan su estudio en el modelo de Crompton (1979) debido a que es el referente más consultado en el tema de motivación de viaje y porque es un modelo que identifica dos componentes, el primero de ellos la motivación del turista en la elección del destino turístico y en segundo lugar proporciona un marco conceptual que se relacionan con las motivaciones.

Las motivaciones están relacionadas con las necesidades y los deseos, sin embargo, se trata de conceptos diferentes y secuenciales, en el sentido de que las motivaciones están en un nivel intermedio entre las necesidades y los deseos (Schiffman y Kanuk, 2005). Por otro lado, en la terminología turística, las motivaciones se consideran como las causas que empujan a los turistas a

realizar determinadas acciones o a emprender un viaje, es decir, son personales, por lo que encierran un carácter subjetivo difícil de medir (Beltrán y Parra, 2017).

Para Crompton (1979, citado en Beltrán y Parra (2017), las motivaciones distinguen dos tipos: las motivaciones socio-psicológicas y las motivaciones culturales. Las primeras no están relacionadas con el destino sino con la necesidad de escapar de la rutina diaria, el estrés, la alienación, etc.; es decir están relacionados a los factores de empuje o push que son aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje; mientras que las segundas están relacionadas con el destino, y pueden ser muy diversas, como el clima, la naturaleza, los monumentos y museos, etc., es decir los factores de arrastre o pull que son los responsables de la elección del destino.

Guerra, Sureda y Castells (2009) indican que a través de la interpretación se puede cambiar un recurso patrimonial en recurso de atracción turística. Por ello, la interpretación debe preocuparse por conservar el recurso patrimonial, entonces, debe ser una forma de administración del patrimonio. Si el recurso patrimonial es aprovechable, adaptable, accesible y atrayente es considerado un recurso turístico; y para su empleo se crea un servicio turístico susceptible al turista y por eso, debe evolucionar en ser atractivo y soportado por planta turística. Asimismo, la interpretación del patrimonio es una estrategia pues ayuda a gestionar el turismo garantizando la protección y la conservación del recurso patrimonial (Forero, López y Maldonado, 2009).

La interpretación del patrimonio cultural y del territorio es un marco metodológico dentro de la implantación de proyectos de planes turísticos, ya que favorecen a la organización del territorio y la comunicación entre los visitantes del destino turístico (Reyes, 2002). Asimismo, la interpretación del patrimonio se empleó para referirse a un conjunto de actividades realizadas por el personal que se encargaba de las visitas guiadas de grupos dentro de los parques nacionales en los Estados Unidos, a través de estas explicaciones, los visitantes podían comprender lo que observaban, es decir los empleados traducían los complicados términos científicos al lenguaje de los visitantes. La interpretación del patrimonio se empleó para referirse a un conjunto de actividades realizadas por el personal que se encargaba de las visitas guiadas de grupos, a través de las

cuales podían comprender lo que observaba, desde términos científicos a lenguaje de los visitantes (Sureda et al., 2009).

El patrimonio tanatoturístico, según señalan, Hooper y Lennon (2017), es un subconjunto del patrimonio global que puede describirse como los anales colectivos de fatalidad y mortalidad relacionada con un lugar. Comprende sitios oscuros y eventos recordados o conmemorados en narraciones y representaciones entregadas en tradiciones orales, archivos, historias, mitos culturales y todas las formas de comunicación mediada. A su vez, estipulan que la tasa de mortalidad es normalmente menor, pero juega un papel más importante en el patrimonio del turismo que la tasa de mortalidad. Esto se debe a que la muerte por causas naturales nunca es de interés para más de unos pocos, los familiares y amigos del fallecido, excepto en el caso de las pocas personas que han encontrado fama y fortuna en el ojo público.

Sharpley y Stone (2009) indican que el tanatoturismo es esencialmente un fenómeno conductual, definido por los motivos del turista en oposición a las características particulares de la atracción o destino; Rodanthi (2016) cita a Adler (2002), quien afirma que el tanatoturismo es una forma de peregrinación, en determinadas circunstancias podríamos combinarlo con una cultura cosmopolita en el que la movilidad geográfica emprendida libremente, valorada como un fin en sí misma, está dotada de riqueza significado simbólico

Asimismo, Sofka, Noppe y Gilbert (2012) mencionan que el tanatoturismo implica visitar lugares que están asociados con la muerte, generalmente cementerios o sitios afiliados con genocidio, guerra, homicidio u otra tragedia, mientras Hooper y Lennon (2017) sostienen que la interpretación de este tipo de turismo tiene que ver con cómo se gestiona y se realizan las actividades que conlleva, asimismo, qué consideraciones prácticas y físicas existen en el lugar y las consideraciones éticas o de interpretación que provoca.

Las expectativas de lugares de turismo oscuro se forman por recomendación del visitante de amigos y familiares, experiencias pasadas, información de visitantes y promesas de vendedores de sitios oscuros (Kotler et al., 2006, citado en Mohd et al., 2016).

La OMT (1994) definió a los visitantes como aquellas personas que viajan, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Asimismo, el concepto de visitante se subdivide en dos categorías: turista y excursionistas. Los primeros “son los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un establecimiento de alojamiento colectivo o privado” y los segundos “son los visitantes que no pernoctan en el lugar visitado” (OMT, 1994, citado en Couillaud, 2006, p.18).

Korstanje y George (2018) indican que no solo el Dark Tourism es un área de investigación bastante nueva, la sociología de las emociones también es nueva. Además, los estudios que articulan ambas áreas de investigación son raros. Aunque el estudio en cuestión es un intento como tal, aún necesita ser respaldado por datos más empíricos. Por otro lado, la matriz de género, etnia y clase mediaría las conclusiones. Por ejemplo, espera a ser analizado cómo el género juega un papel mientras expresa los sentimientos en un punto oscuro. Por lo tanto, también vale la pena asumir las diferencias de identidad en la intersección del turismo oscuro y la economía del miedo.

Por otro lado, Hooper y Lennon (2017) afirman que el dominio socioeconómico del tanatoturismo deriva del hecho de que la mayoría de los sistemas sociales y sociales producen inequidades en la distribución de los beneficios sociales y económicos que estallan en crisis de manera intermitente con efectos traumáticos, a veces fatales, que pueden entrar en los anales de la memoria colectiva.

Según Kotler et al. (2011), para poder llegar de manera efectiva a un consumidor potencial, se hace necesaria una técnica que permita enfocar determinado producto en función a las necesidades de los individuos, de lo contrario todo esfuerzo aplicado a la popularización de un producto o marca será un esfuerzo vano. Es así como, se propone una segmentación demográfica y psicográfica.

En la segmentación demográfica, se toma el mercado y se le divide por variables de: edad, estado civil, grado de instrucción, ocupación, ingreso económico, medios de transporte, modalidad del turista y gastos. Por otro lado,

Roehl y Fesenmaier (1995) afirman que la duración de la estancia aumenta el gasto diario por cada día más de viaje del turista; incluso Brida, et al. (2013) afirman que, el entender el perfil de los visitantes como consumidores puede ser útil como indicador del posicionamiento y de la oferta turística de la ciudad y su papel en la generación de flujos económicos, permitiendo analizar patrones de gasto.

Mientras que, en la segmentación psicográfica, se divide al mercado en grupos de acuerdo a su grupo social, características de la personalidad, estilo de vida, etc.; se debe tener en cuenta que los individuos que pertenecen a un mismo grupo demográfico pueden presentar diferencias psicográficas.

Las variables sociodemográficas influyen en la satisfacción del turista, entre las que podemos mencionar: a la edad, el nivel educativo y el nivel adquisitivo; los cuales definiremos líneas abajo.

En cuanto, a la edad, Royo & Serarols (2005) aseveran que un turista cultural tiene entre 25 a 55 años, pero el segmento más cuantioso es el comprendido por los turistas de 30 a 44 años, que viajan al finalizar los estudios, por independencia familiar, estabilidad laboral; esto los hace diferentes a los jóvenes que tienen dependencia de la familia; posteriormente, a los 50 años se reciben otras cargas familiares y se prefiere un turismo más relacionado con la salud, la relajación y el descanso. Es decir, la satisfacción, en general, disminuye con la edad.

El nivel educativo o nivel de formación de los turistas es alto, con estudios universitarios o secundarios, o bien su trabajo está relacionado específicamente con el entorno turístico o patrimonial. Para Richards (1996), la educación es uno de los principales vehículos para el logro de capital cultural; por lo que, tener visitantes con una alta formación, más exigente, requiere de la necesidad de profesionales y que el destino posea excelente infraestructura.

Sin embargo, Marrero y Abdul (2011) afirmaron que la planificación o la no visita a un determinado destino se encuentran relacionada con las motivaciones y los comportamientos, y no con variables sociodemográficas; pues los turistas intencionales siguen mecanismos más tradicionales en la

búsqueda de información, mientras que en los turistas accidentales las fuentes de información son más variadas.

De La Calle (2003) afirma que el turista cultural es una persona con un nivel adquisitivo medio-alto; es decir la participación a la cultura continúa restringida a grupos de mayores ingresos.

Otro factor importante, a tomar en cuenta dentro del sector turismo son las motivaciones de viaje. Couillaud (2006) señala que las motivaciones son predisposiciones que conllevan a lograr satisfacer el deseo o las necesidades de realizar un viaje, a través de una compra y estas varían de persona en persona. Del mismo modo, considera cuatro motivaciones: las motivaciones físicas, culturales, internas y sociales.

Los turistas oscuros nos cuentan mucho sobre la relación entre turismo y conflicto, es decir, conocen más que cualquier otro turista. Ilustran que los lugares de conflicto no son extirpados por la mirada turística, sino que son en cambio integral a ella. Al examinar al turista oscuro desde una posición alternativa, ha puesto en primer plano vocabularios más afinados críticamente que no asumir automáticamente un mundo dividido en civilizaciones en conflicto (Burns y Novelli, 2007).

Para Stone et al. (2018), los turistas oscuros son un grupo sui generis; es decir, el comportamiento del turista oscuro puede entenderse mejor tratando de distinguir entre aquellos que participan en él como una elección motivada y premiada, y aquellos que no lo hacen. Los encuentros de turismo oscuro pueden darse de manera accidental o incidentalmente, e incluso pueden ocurrir mientras las personas realizan una actividad bastante diferente.

A propósito, Acerenza (2006) indica que el mercado turístico se caracteriza por la influencia que ejerce el aspecto emocional en las decisiones de compra del turista; pero también se debe tener en cuenta es la intangibilidad de los servicios, y que no se disfrutan aisladamente, dependiendo mayoritariamente de la percepción, y si estos cumplen o no con las expectativas. Los aspectos que caracterizan las relaciones entre la agencia de viajes y clientes se encuentran relacionados a los productos y servicios son comprados por los

beneficios que estos proporcionan, al turista buscando satisfacer sus propios deseos y/o expectativas personales, el vendedor debe conocer los aspectos psicológicos que influyen en la toma de decisiones relacionadas con los viajes, los turistas difieren unos de otros y le puedan asignar importancia relativa a los atributos de un producto en particular, las características demográficas que también hacen que las decisiones de compra de viajes vacacionales varíen, la forma en la que se realice el viaje también influye en la decisión final, es decir, si se hace de manera individual o en grupo y la intangibilidad del servicio hace difícil la promoción y venta de los productos turísticos. Es por ello que, según Sesma (2017) conocer cómo se comporta un cliente, y saber cuáles son sus gustos y preferencias en torno a un producto o servicio, ayudará a diseñar el producto o servicio que el cliente exactamente desee y espere, de forma que logre la mayor satisfacción posible.

Burns y Novelli (2007) citan a Lisle (2004), el cual señala que el turista oscuro obtiene satisfacción al acceder a áreas de conflicto y violencia que la mayoría de los turistas clasificaría como "fuera de los límites"; afirmándose que, aquellos que obtienen placer, satisfacción o comodidad al contemplar sitios de violencia y conflictos recientes se desvían de alguna manera de la práctica turística adecuada y respetable. Por otro lado, la satisfacción del destino turístico oscuro del visitante está basada en la comparación de sus expectativas previas al viaje e imágenes sobre los sitios y los visitantes publican experiencias de viaje en los lugares (Mohd et al., 2016).

Otro factor que influye en la satisfacción del destino turístico son los medios de transporte, que han evolucionado favorablemente en los últimos años, gracias a ello, hay mayor accesibilidad en los destinos, el viajero realiza viajes más largos y complicados y con toda la comodidad necesaria (Talaya, 2000).

Como se mencionó anteriormente, la tecnología ha potenciado la demanda en toda la industria, no solo en el transporte. El transporte como parte de las infraestructuras necesarias que un destino turístico debe poseer ser prioridad y garantizar accesibilidad.

La accesibilidad a los principales destinos del tanatoturismo o turismo negro ayuda al desarrollo de esta actividad en diversos lugares del mundo, entre



los que encontramos: Aokigahara o Bosque de los Suicidas en Tokio, los campos de concentración de Auschwitz-Birkenau en Polonia, la planta nuclear de Chernóbil en Ucrania, las catacumbas de París, los restos de la ciudad de Pompeya en Italia, la isla de las muñecas en Xochimilco, el santuario de la Santa Muerte en Tepito, la Zona 0, el Museo Memorial del 9/11 en Nueva York, la prisión de Alcatraz en San Francisco, el pueblo de Salem en Estados Unidos, el Castillo de Drácula en Transilvania, el Museo de Hueso en Republica Checa, la casa de Ana Frank en Ámsterdam, entre otros.

En nuestro país, podemos mencionar ciertos lugares en los que se viene desarrollando esta actividad, tales como: el Cementerio de Yungay en Ancash, Lucanamarca en Ayacucho, la mina de Santa Bárbara en Huancavelica, El Castillo Real Felipe en Callao, las Catacumbas del Convento de San Francisco, el Cementerio Presbítero Matías Maestro, El Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM) del Ministerio de Cultura, el Museo de la Santa Inquisición, el Castillo de Chancay, el Castillo de Unanue en Cañete, la Casa Hacienda San José en Chincha, El pueblo de Cachiche, el Cementerio de Chauchilla en Ica, el Complejo Arqueológico de Huaca Rajada y Sipán en Chiclayo, etc.

A continuación, y de acuerdo a las bases teóricas expuestas líneas arriba, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es el perfil del Tanatoturista en Lima, 2019?

Asimismo, se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características demográficas del Tanatoturista en Lima, 2019?, ¿cuáles son las características del destino que visita el Tanatoturista en Lima, 2019?, ¿cuáles son las características del viaje que realiza el Tanatoturista en Lima, 2019? Y ¿cuál es la motivación del Tanatoturista en Lima, 2019?

Esta investigación determinará el perfil del turista que practica el Tanatoturismo como una nueva motivación de viaje hacia el destino que lo ofrezca. Este tipo de turismo es nueva tendencia para un mercado que, cansado de lo cotidiano, explora y contribuye a la sostenibilidad de los destinos, por lo tanto, lo que se pueda rescatar servirá como puente de contacto para que se generen nuevas investigaciones.

Desde el punto de vista metodológico, se estaría estableciendo un conjunto de directrices que proporcionen una orientación en el desarrollo de cualquier investigación dirigido a turistas que buscan nuevas formas de turismo considerando el tipo y diseño de investigación, instrumento de recolección de datos y el proceso de análisis para futuras investigaciones.

Además, esta investigación buscar difundir un antecedente de análisis basado en las características sociodemográficas, las motivaciones y características de viaje del tanatoturista que visita Lima, para promover este nicho de mercado tan poco explorado y que de esta manera se generen nuevas propuestas de alternativas en cuanto a la oferta turística.

Se elaboró un cuestionario, con preguntas que puedan dar a conocer las expectativas y percepciones que tienen las personas que suelen visitar este tipo de lugares y de esta manera poder plasmar esta información en el perfil del tanatoturista.

Para la presente investigación se planteó como objetivo general: determinar el perfil del Tanatoturista en Lima, 2019. Asimismo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Identificar las características demográficas del Tanatoturista en Lima, 2019, identificar las características del destino que visita el Tanatoturista en Lima, 2019, identificar las características del viaje que realiza el Tanatoturista en Lima, 2019 e identificar la motivación de viaje del tanatoturista en Lima, 2019.

### **III. METODOLOGÍA**

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

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, que según Valderrama (2014) es una forma de llevar a cabo una investigación con orientación filosófica caracterizada por la recolección de datos y el análisis de ellos, pretende contestar a la formulación de un problema de investigación, pero en el que se emplean métodos o técnicas estadísticas que contrarrestan la verdad o falsedad de un supuesto.

El alcance de esta investigación es de tipo descriptiva, pues se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández et al, 2014); pues se describen las características de la variable perfil del tanatoturista.

Asimismo, el diseño fue no experimental, pues no se tiene control sobre la variable, de esta manera, los hechos ya ocurrieron o se realizan actualmente de forma intrínseca (Hernández et al, 2014).

Según (Mejía, 2005) el alcance temporal, es transversal, modalidad ex post facto, por cuanto la variable será estudiada en un solo momento y en un tiempo único.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

La variable de estudio es el perfil del tanatoturista que es el conjunto de características sociodemográficas, culturales, preferencias, gustos o tipo de mentalidad, sirven para definir al visitante, definida por los aspectos económicos y el entorno social del potencial asistente y, además, este instrumento servirá para la mejora de los aspectos del atractivo y la calidad en el servicio (Airton, 2014).

La siguiente es la tabla de operacionalización de la variable Perfil del Tanatoturista en Lima, 2019.

### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1 Población

De acuerdo con Carrasco (2008), la población es “el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo e investigación” (p.236-237).

En esta investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por los turistas nacionales que según Promperú (2017) son 1'118269 y 4'032339 turistas internacionales que dan un total de 5'150608 turistas que constituyen la población objetiva que viaja considerados potenciales consumidores del tanatoturismo en Lima, 2019.

#### 3.3.2 Muestra

La muestra es “una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella” (Carrasco, 2008, p.237).

El tamaño de muestra está determinado por una población representada por de 5'150608 turistas nacionales e internacionales que se determinó probabilísticamente mediante una fórmula.

**TABLA 1:** *Distribución de la muestra.*

<b>Lugar</b>	<b>Cantidad de visitantes</b>
Cementerio Presbítero Matías Maestro	64
Museo Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM)	64
Museo de la Santa Inquisición	64
Panteón de los Próceres	64
Catacumbas del Convento de San Francisco	64
Museo Catedral de Lima	64
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3.3.3 Muestreo**

El tipo de muestreo empleado fue el aleatorio simple, en el que “se escogen al azar los miembros del universo hasta completar el tamaño muestral previsto” (Valderrama, 2014, p.189).

Se consideraron como criterios de inclusión, los visitantes mayores de 18 años que se encuentren disfrutando de las instalaciones de los siguientes lugares: Cementerio Presbítero Matías Maestro, el Museo Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM), el Museo de la Santa Inquisición, el Panteón de los Próceres, las Catacumbas del Convento de San Francisco y el Museo Catedral de Lima, quedando excluidos los turistas que no cumplan con las características detalladas líneas arriba.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **3.4.1 Técnica**

La técnica utilizada para esta investigación fue la encuesta que permitió recopilar la información de la muestra de estudio; y que según Carrasco (2008) es la técnica más utilizada, “debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento que permitió la recolección de datos fue el cuestionario, que permitió la obtención de datos que se analizaron de manera numérica, estableciéndose resultados óptimos y confiables. El cuestionario es el instrumento más utilizado cuando se trata de estudiar a un gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja preguntas que es entregado a cada persona; asimismo, las preguntas son estandarizadas y preparadas con anticipación y previsión (Carrasco, 2018).

### 3.4.3 Validez de contenido

Para la validez de contenido se empleó la técnica conocida como validación por juicio de expertos o crítica de jueces, el cual estuvo constituido por 4 docentes expertos de la Universidad Cesar Vallejo, especialistas en el tema de perfil del turista, quienes nos dieron alcances y observaciones para la mejora del instrumento, proceso que arrojó los siguientes resultados.

**TABLA 2:** *Validez de contenido del instrumento de inteligencia emocional por juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Opinión de la aplicabilidad</b>
Salas Carrera Martin	Magister	Aplicable
Solari García Renzo Antonio	Doctor en Administración	Aplicable
García Ipanaqué Luisa Isabel	Magister	Aplicable
Ruiz Palacios Miguel Ángel	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.4. Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 38 personas mayores de 18 años que visitaban las inmediaciones del Museo del Ejército Contemporáneo Chavín de Huántar, museo creado para rendir homenaje al equipo militar que participó y ofrendó su vida en el rescate de los rehenes en la embajada de Japón el 22 de abril del 1997, los resultados fueron procesados en el SPSS versión 25, con el objetivo de evaluar el comportamiento del instrumento que se empleó en la recolección de datos para la consistencia de contenidos.

La prueba de confiabilidad empleada fue el Alfa de Cronbach que permitió estimar la consistencia interna del cuestionario utilizado. El resultado es 0,899, demostrando que se tiene una alta confiabilidad.

**TABLA 3:** *Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración en el programa SPSS 25

**TABLA 4:** *Estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,899	16

Fuente: Elaboración en el programa SPSS 25

### 3.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos y el procesamiento estadístico, y dada la naturaleza cuantitativa de esta investigación, se utilizó el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Ver. 25, y que permitió interpretar la información recopilada por el instrumento, a través de gráficos y tablas estadísticas descriptivas.

### 3.6 Aspectos éticos

Definitivamente, esta investigación respetará la privacidad de las personas intervenidas, siendo su opinión una importante fuente de información que permita identificar las conductas y motivaciones de los tanatoturista para poder alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Por otro lado, los derechos de autor serán respetados, referenciando cada teoría que se incluya en esta investigación. Asimismo, las bases de datos utilizadas no fueron alteradas o falsificadas, de manera que no pueda ser considerada copia de ninguna otra investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de los resultados

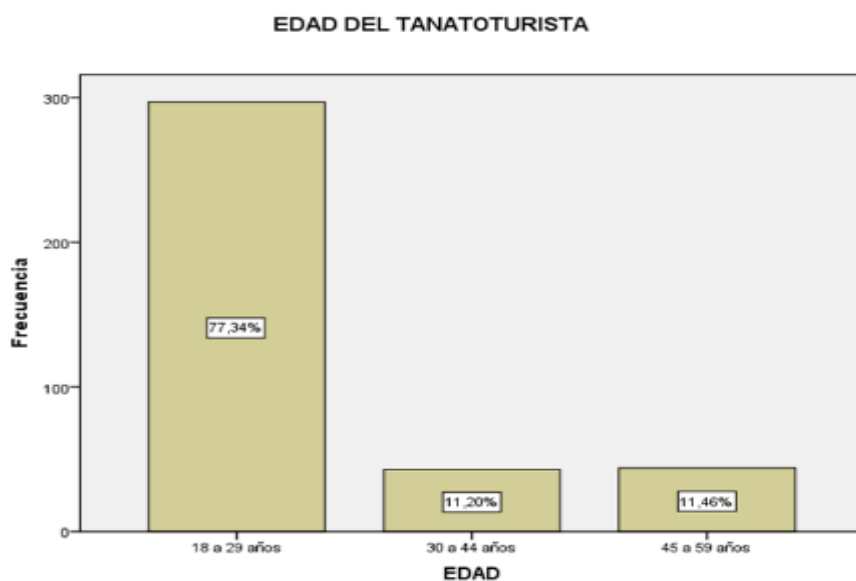
#### 4.1.1 Características socio demográficas

**TABLA 5:** *Resultados de la edad del tanatoturista*

EDAD DEL TANATOTURISTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 29 años	297	77,3	77,3	77,3
30 a 44 años	43	11,2	11,2	88,5
45 a 59 años	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 1:** Resultados de la edad del tanatoturista



Fuente: Programa SPSS Versión 25

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en base a la edad de los encuestados, se estableció que el 77,34% cuentan con 18 a 29 años, el 11,20% tiene entre 30 a 44 años y el 11,46% tiene de 45 a 59 años.

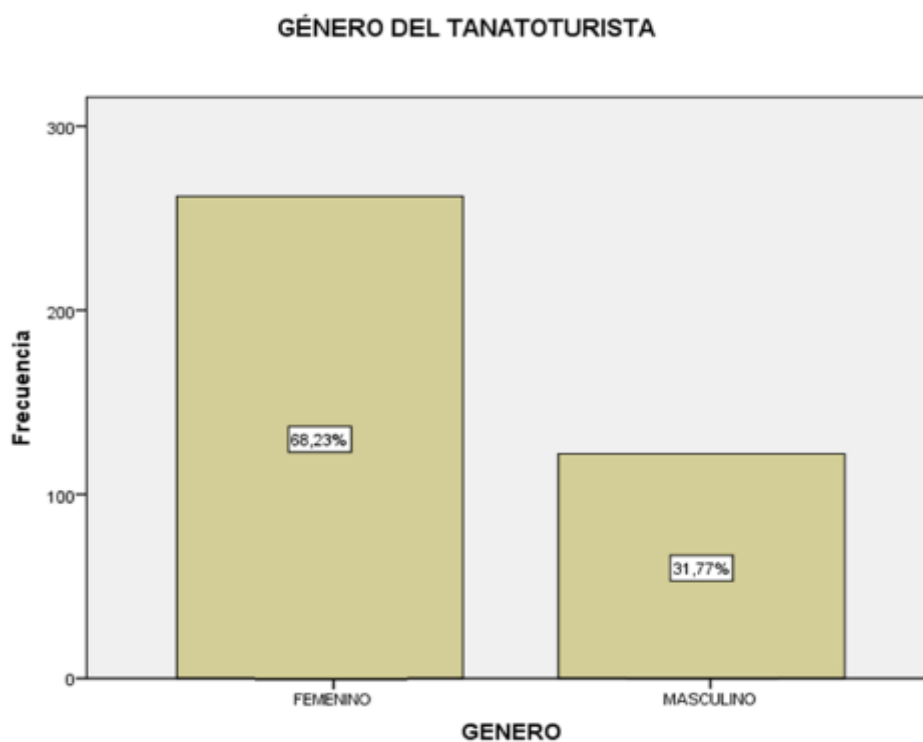


**TABLA 6:** Resultados del género del tanatoturista.

GÉNERO DEL TANATOTURISTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	262	68,2	68,2	68,2
MASCULINO	122	31,8	31,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 2:** Resultados del género del tanatoturista.



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

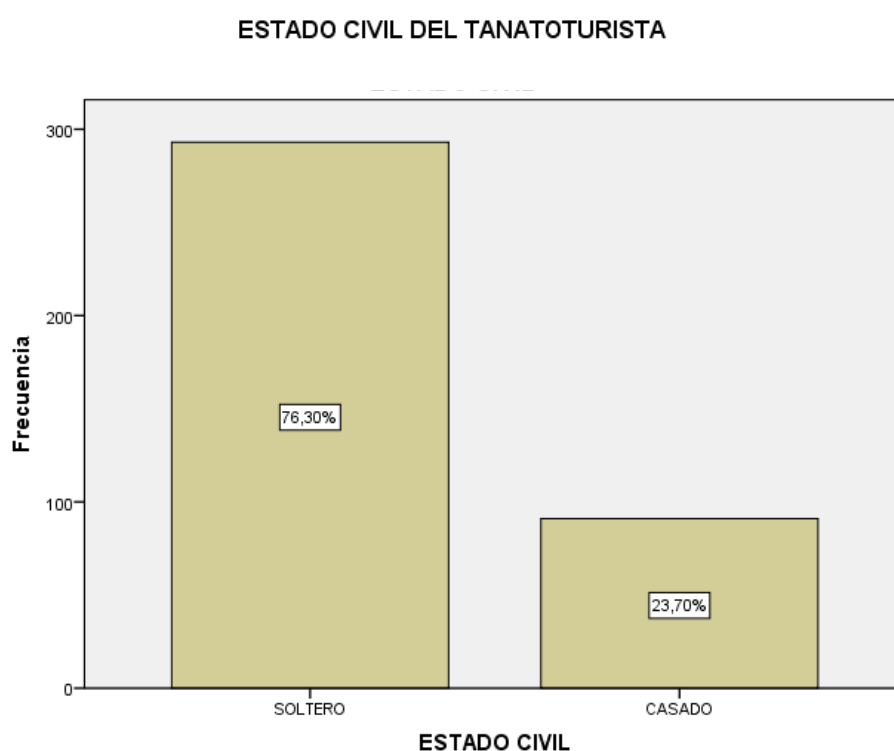
En la tabla 6, se observa que, de los 384 pobladores encuestados, el 68,23% fue de género femenino, y sólo el 31,77% fue de género masculino.

**TABLA 7: Resultados del estado civil del tanatoturista**

ESTADO CIVIL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERO	293	76,3	76,3	76,3
CASADO	91	23,7	23,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 3: Resultados del estado civil del tanatoturista**



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

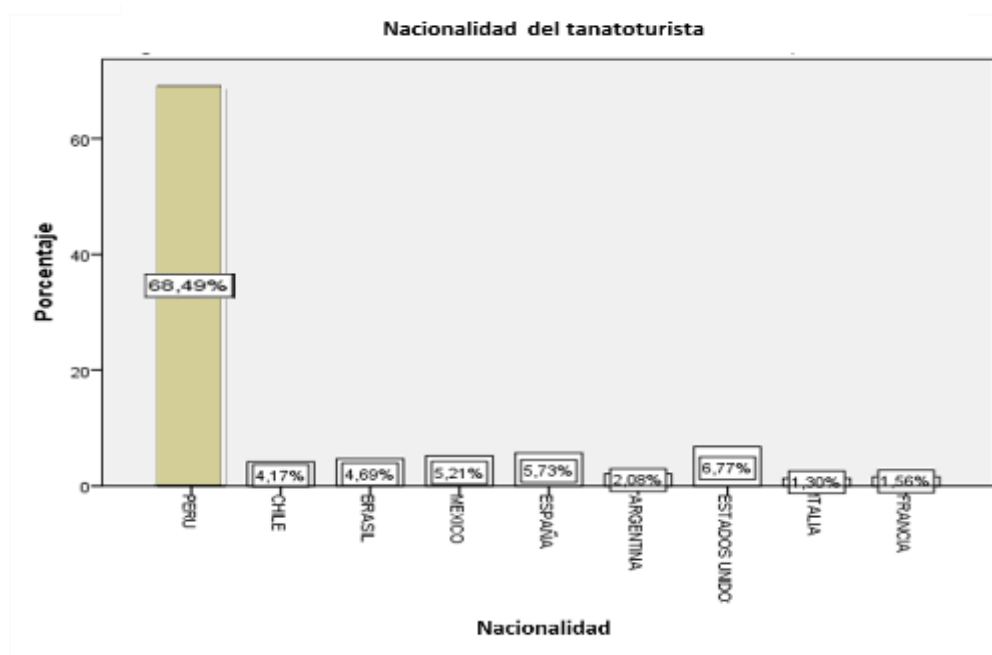
En la tabla 7, se observa que, en cuanto al estado civil, el 76,30% de los encuestados es soltero, mientras que el 29,70% es casado.

**TABLA 8:** Resultados de la nacionalidad del tanatoturista

NACIONALIDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
PERU	263	68,5	68,5	68,5
CHILE	16	4,2	4,2	72,7
BRASIL	18	4,7	4,7	77,3
MEXICO	20	5,2	5,2	82,6
ESPAÑA	22	5,7	5,7	88,3
ARGENTINA	8	2,1	2,1	90,4
ESTADOS UNIDOS	26	6,8	6,8	97,1
ITALIA	5	1,3	1,3	98,4
FRANCIA	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 4:** Resultados de la nacionalidad del tanatoturista



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

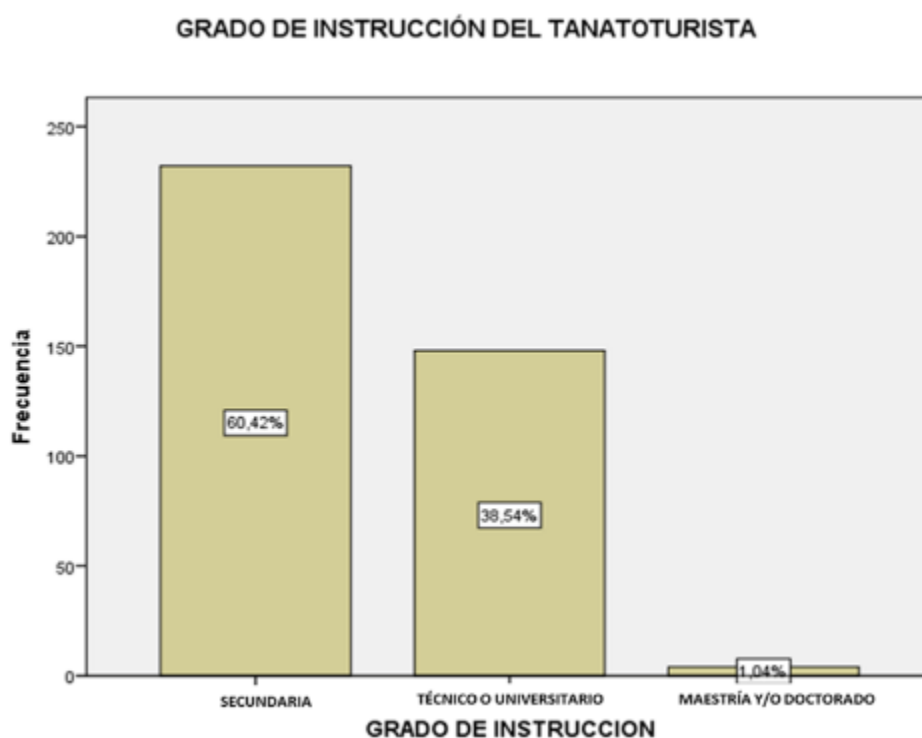
En la tabla 8, se observa que la nacionalidad del 68,5% de los entrevistados es peruana, el 6,8% es de Estados Unidos, el 5,7% es de España, el 5,2% es de México, el 4,7% es de Brasil, el 4,2% es de Chile, el 2,1% es de Argentina, el 1,6% es de Francia y el 1,3% proviene de Italia.

**TABLA 9:** Resultados del grado de instrucción del tanatoturista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SECUNDARIA	232	60,4	60,4	60,4
TÉCNICO O UNIVERSITARIO	148	38,5	38,5	99,0
MAESTRÍA Y/O DOCTORADO	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 5:** Resultados del grado de instrucción del tanatoturista.



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

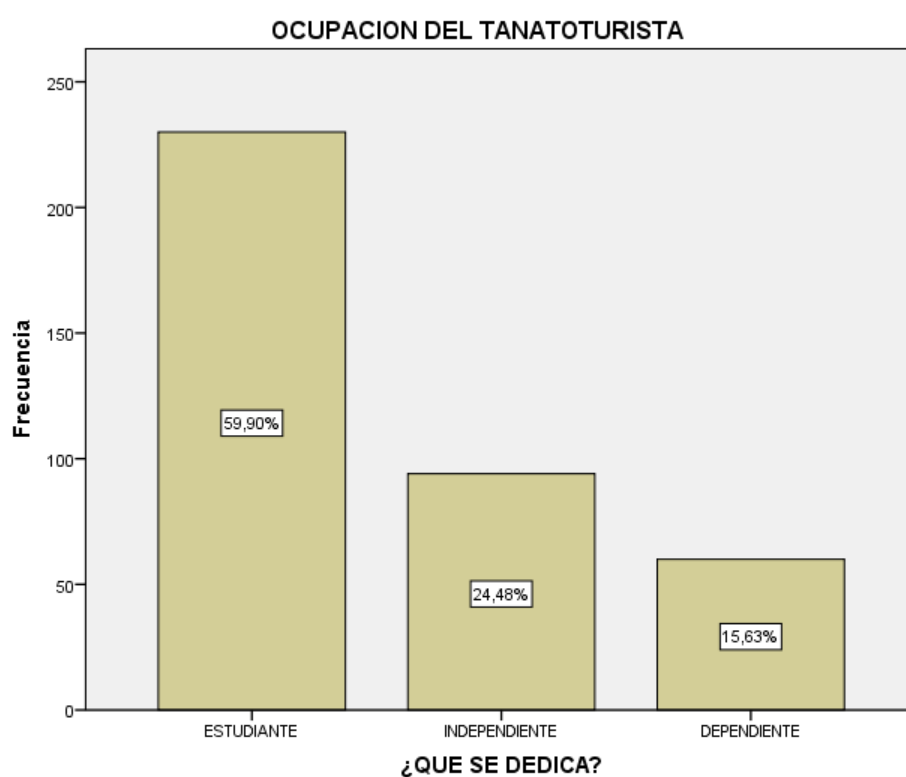
En la tabla 9, que se refiere al grado de instrucción de los visitantes, se observa que el 60,42% cuenta con nivel secundario, seguido del 38,54% que poseen nivel técnico o universitario, mientras que sólo el 1,04% de los encuestados cuentan con maestría y/o doctorado.

**TABLA 10:** Resultados de la ocupación del tanatoturista

OCUPACION DEL TANATOTURISTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIANTE	230	59,9	59,9	59,9
INDEPENDIENTE	94	24,5	24,5	84,4
DEPENDIENTE	60	15,6	15,6	100,0
	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 6:** Resultados de la ocupación del tanatoturista



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

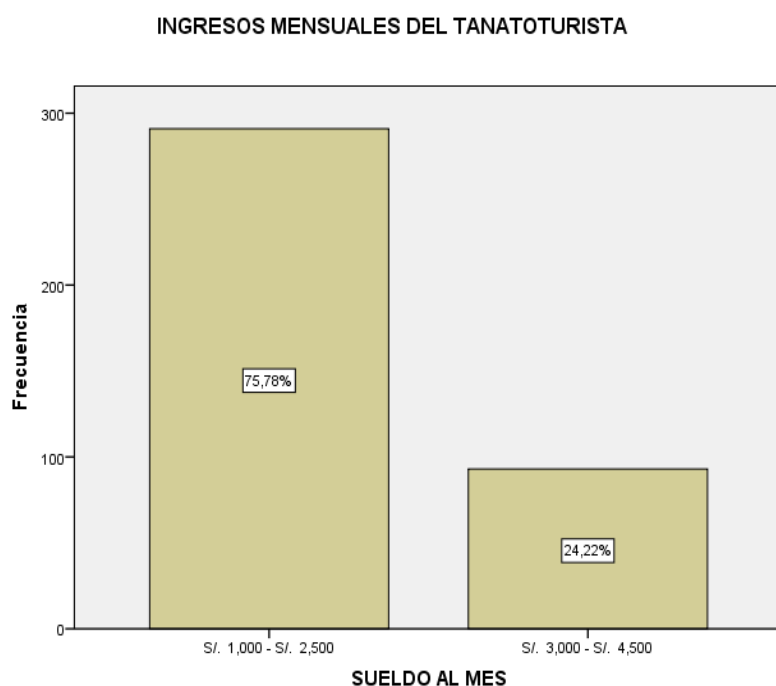
En la tabla 10, se observa que el 59,90% de los encuestados son aún estudiantes, el 24,48% tienen un trabajo independiente, mientras que, el 15,63% son trabajadores dependientes.

**TABLA 11:** Resultados de los ingresos del tanatoturista

INGRESOS MENSUALES DEL TANATOTURISTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 1,000 - S/. 2,500	291	75,8	75,8	75,8
S/. 3,000 - S/. 4,500	93	24,2	24,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 7:** Resultados de los ingresos del tanatoturista



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

En referencia a la tabla 11, se observa que el 75,78% de los encuestados tiene ingresos que oscilan entre 1,000 a 2,500 soles mensuales, mientras que, los ingresos del 24,22% de los entrevistados va desde 3,000 a 4,500 soles.

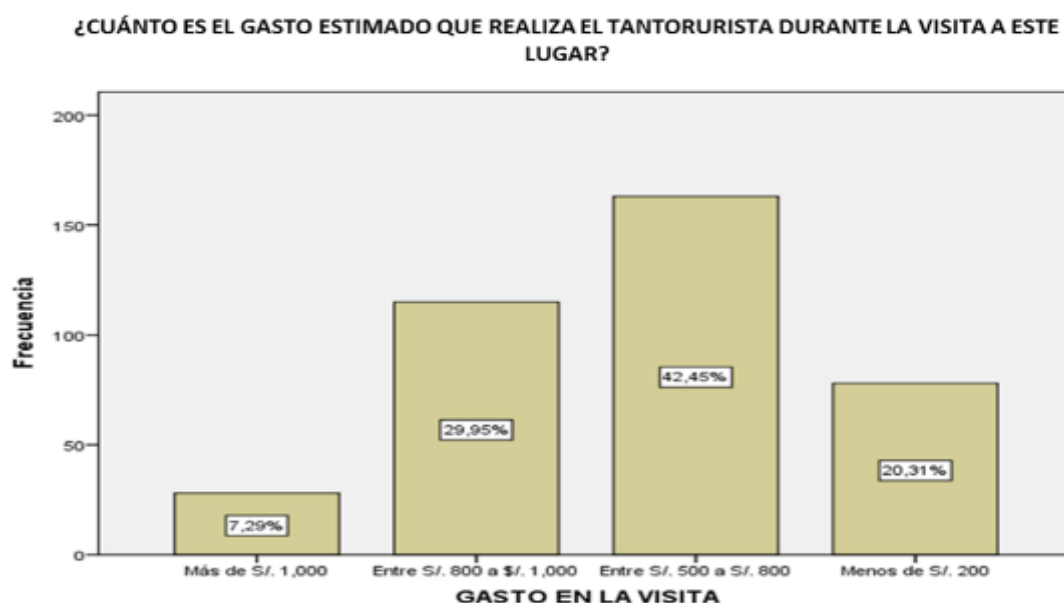
## 4.1.2 Características del destino

**TABLA 12:** Resultados del gasto estimado que realiza el tanatoturista durante la visita a este lugar

GASTO ESTIMADO DURANTE LA VISITA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de S/. 1,000	28	7,3	7,3	7,3
Entre S/. 800 a S/. 1,000	115	29,9	29,9	37,2
Entre S/. 500 a S/. 800	163	42,4	42,4	79,7
Menos de S/. 200	78	20,3	20,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 8:** Resultados del gasto estimado que realiza el tanatoturista durante la visita a este lugar



Fuente: Programa SPSS Versión 25

### Interpretación:

La tabla 12 que considera los gastos estimados que realizan los visitantes durante sus visitas a estos lugares, se observa que el 42,45% de los encuestados gasta entre 500 a 800 soles, seguido del 20,31 % que gasta menos de 200 soles, mientras que, el 29,95% gasta entre 8,000 a 1,000 soles y solo el 7,29% gasta más de 1,000 soles durante su visita a este lugar.

### 4.1.3 Características del viaje

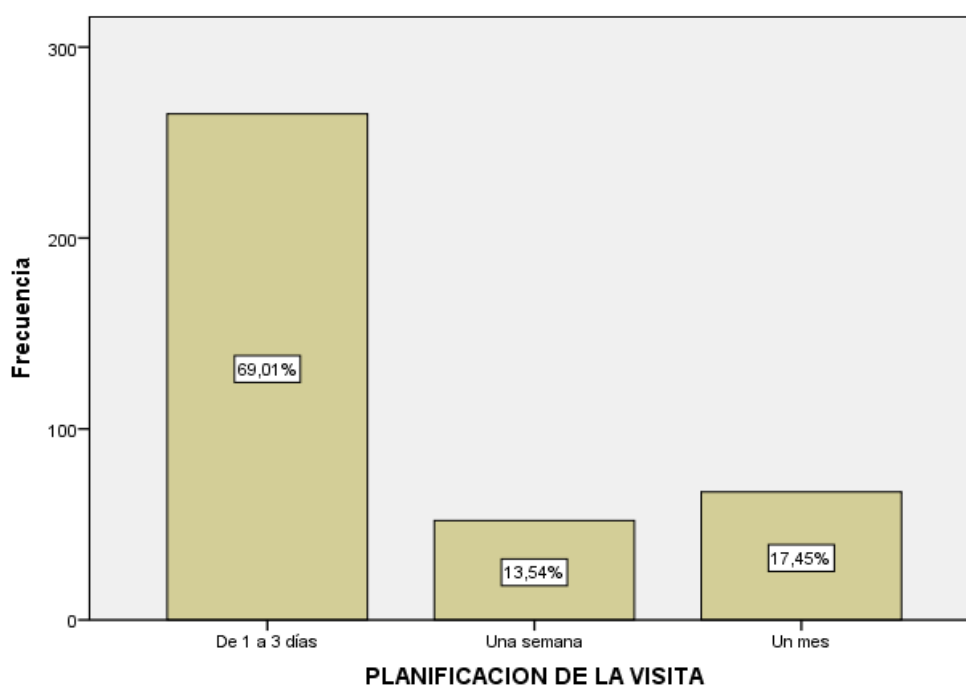
**TABLA 13:** Resultados de la planificación de la visita del tanatoturista

PLANIFICACION DE LA VISITA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 días	265	69,0	69,0	69,0
Una semana	52	13,5	13,5	82,6
Un mes	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 9:** Resultados de la planificación de la visita del tanatoturista

¿CUÁNTO TIEMPO DE ANTICIPACIÓN HA PLANIFICADO LA VISITA A ESTE LUGAR?



Fuente: Programa SPSS Versión 25

#### Interpretación:

En la tabla 13, observamos que el 69,01% de los encuestados planifica su visita de 1 a 3 días de anticipación, seguido del 13,54% que planifica la visita con una semana de anticipación y finalmente, observamos que el 17,45% planifica con un mes de anticipación.



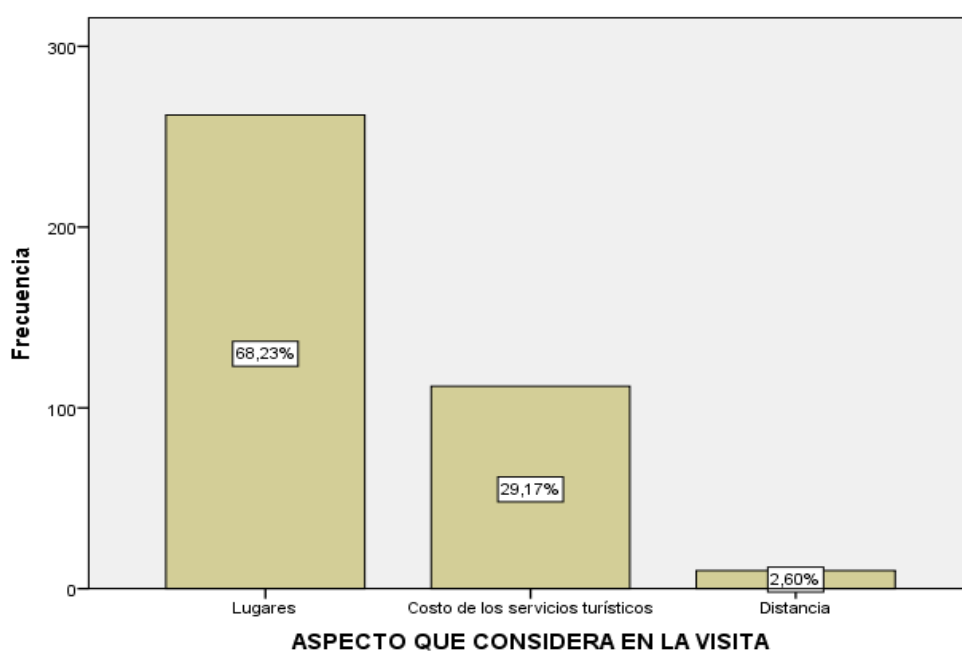
**TABLA 14:** Resultados de los aspectos que considera el tanatoturista antes de la visita a este lugar

ASPECTOS A CONSIDERAR ANTES LA VISITA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LUGARES	262	68,2	68,2	68,2
COSTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	112	29,2	29,2	97,4
DISTANCIA	10	2,6	2,6	100,0
	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 10:** Resultados de los aspectos que considera el tanatoturista antes de la visita a este lugar.

¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ ANTES DE REALIZAR ESTA VISITA?



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

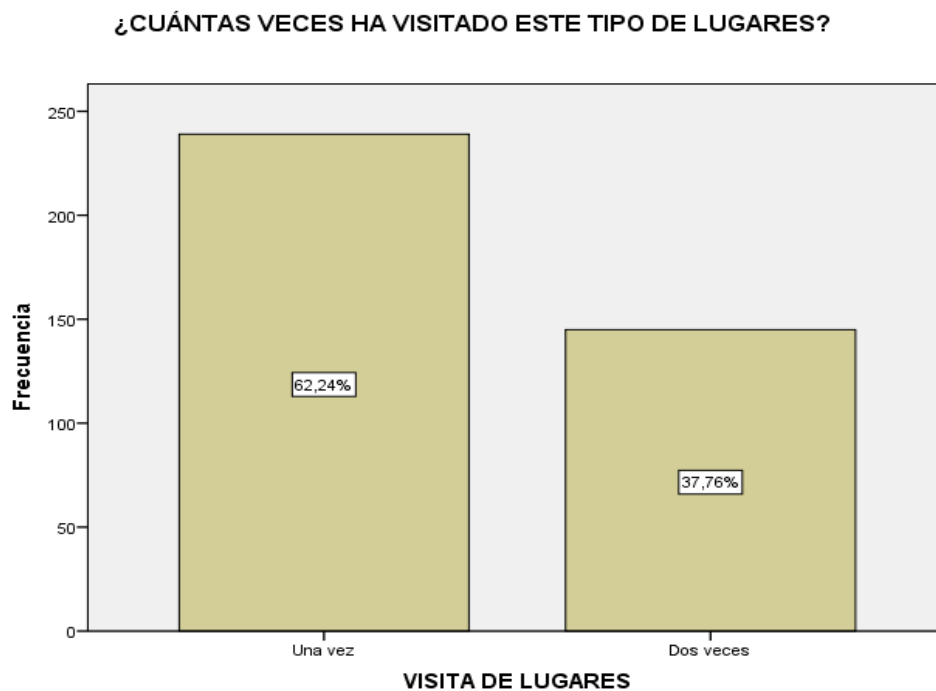
La tabla 14 que identifica los aspectos a considerar antes de realizar la visita a este lugar, permitió identificar que el 68,23% de los encuestados considera los lugares, el 29,17% tiene en cuenta el costo de los servicios turísticos y sólo el 2,60% tiene en cuenta la distancia.

**TABLA 15:** Resultados de la cantidad de visitas que ha realizado el tanototurista a este lugar.

CANTIDAD DE VISITA A ESTE TIPO DE LUGARES			
	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UNA VEZ	62,2	62,2	62,2
DOS VECES	37,8	37,8	100,0
	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 11:** Resultados de la cantidad de visitas que ha realizado el tanototurista a este lugar.



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

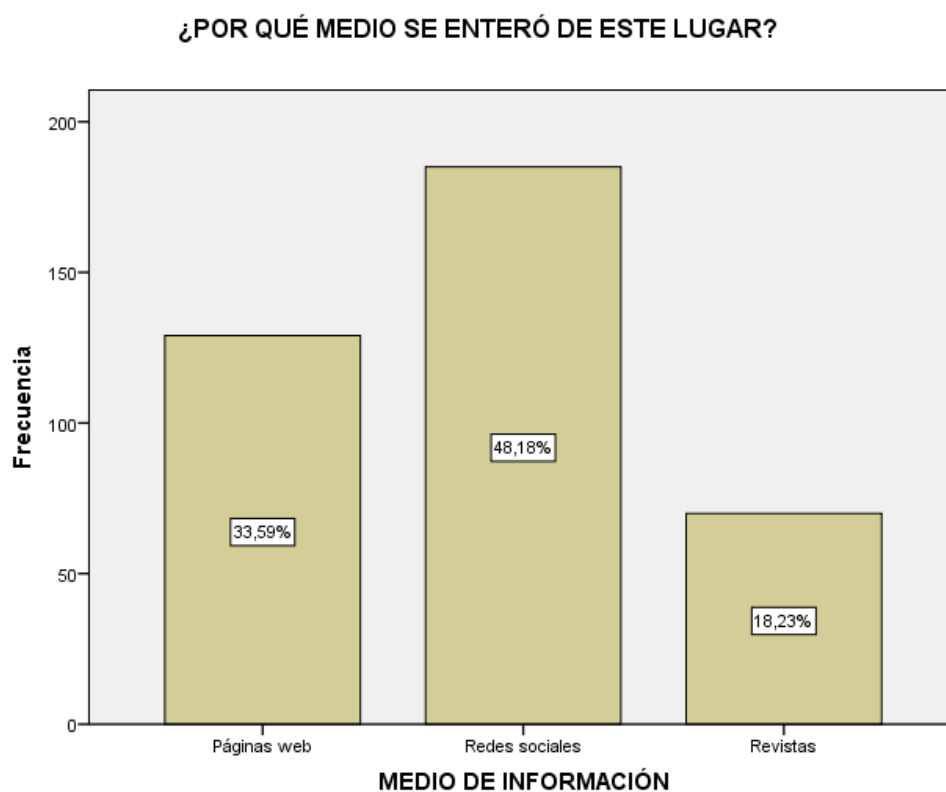
En la tabla 15, se observa que el 62,24% de los encuestados indicó que ha visitado este tipo de lugares una vez, mientras que el 37,76% indicó que ha visitado este tipo de lugares dos veces.

**TABLA 16:** Resultados del medio de información

MEDIO DE INFORMACIÓN			
	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAGINAS WEB	33,6	33,6	33,6
REDES SOCIALES	48,2	48,2	81,8
REVISTAS	18,2	18,2	100,0
	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 12:** Resultados del medio de información



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

En la tabla 16, se observa que el 48,18% de los encuestados se enteró de estos lugares a través de páginas web, mientras que el 33,59% se enteraron mediante las redes sociales y sólo el 18,23% se enteró por medio de revistas.

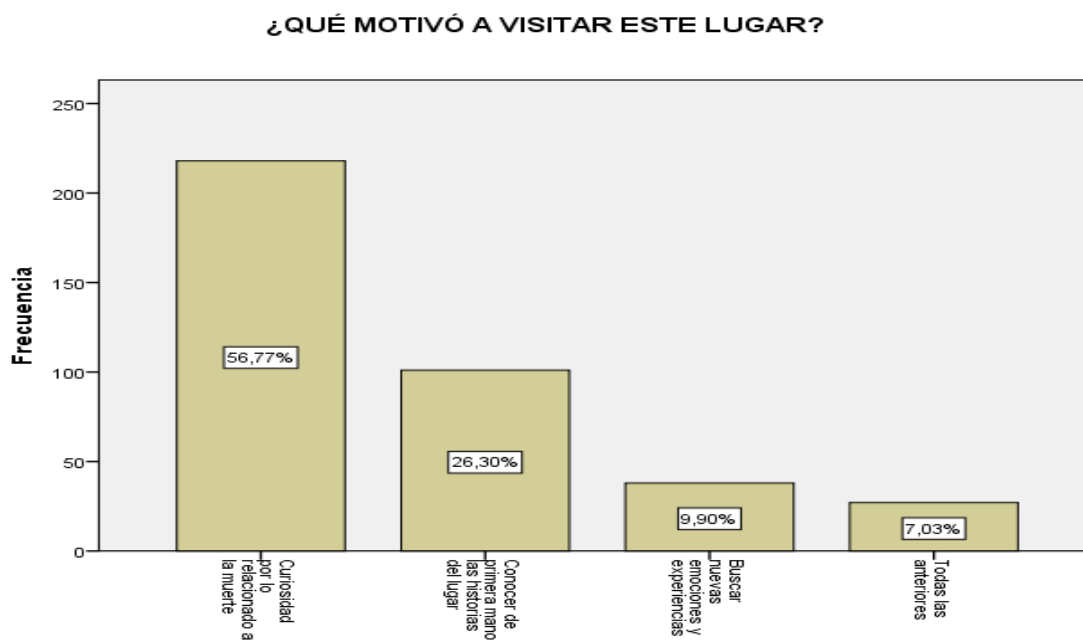
#### 4.1.4 Motivación de viaje

**TABLA 17:** Resultados de la motivación de visita a este lugar

MOTIVACION DE VISITA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Curiosidad por lo relacionado a la muerte	218	56,8	56,8	56,8
Conocer de primera mano las historias del lugar	101	26,3	26,3	83,1
Buscar nuevas emociones y experiencias	38	9,9	9,9	93,0
Todas las anteriores	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 13:** Resultados de la motivación de visita a este lugar



Fuente: Programa SPSS Versión 25

#### Interpretación:

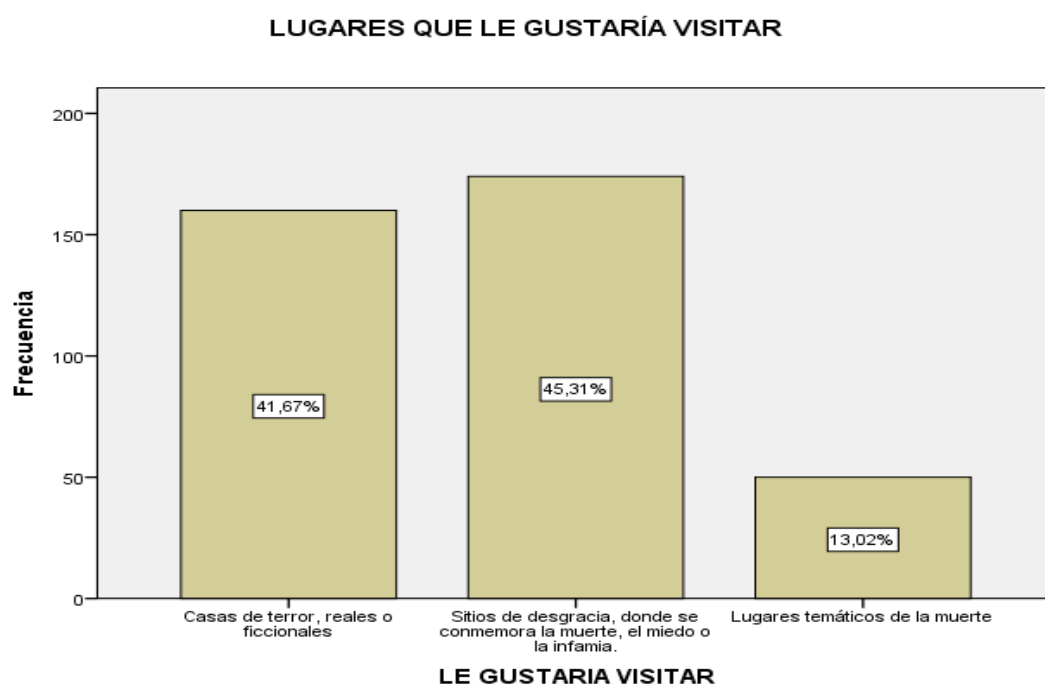
En la tabla 17, se observa que al 56,77% de los encuestados lo motiva la curiosidad por lo relacionado a la muerte, el 26,30% lo motiva el conocer de primera mano las historias de estos lugares, el 9,90% busca nuevas emociones y experiencias y el 7,03% se siente motivado por todas las opciones señaladas.

**TABLA 18:** Resultados de los lugares que al tanatoturista le gustaría visitar

LUGARES QUE A LOS TANATOTURISTAS LE GUSTARIA VISITAR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casas de terror, reales o ficticiales	160	41,7	41,7	41,7
Sitios de desgracia, donde se conmemora la muerte, el miedo o la infamia.	174	45,3	45,3	87,0
Lugares temáticos de la muerte	50	13,0	13,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 14:** Resultados de los lugares que al tanatoturista le gustaría visitar



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

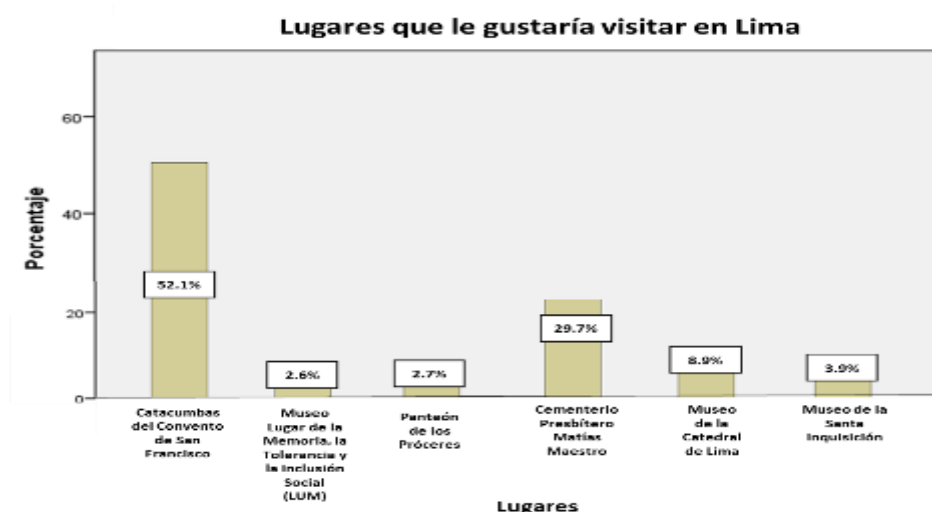
En la tabla 18, se identificó los lugares que a los tanatoturistas les gustaría visitar, es así que al 41,67% de encuestados les gustaría visitar casas de terror reales o ficticiales, al 45,31% les gustaría visitar sitios de desgracia, donde se conmemora la muerte, el miedo o la infamia y al 13,02% le gustaría visitar lugares temáticos de la muerte.

**TABLA 19:** Resultados de los lugares que le gustaría visitar en Lima

<b>LUGARES QUE VISITARIA EN LIMA</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Catacumbas del Convento de San Francisco	200	52,1	52,1	52,1
Museo Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM)	10	2,6	2,6	54,7
Panteón de los Próceres	11	2,7	2,9	57,5
Cementerio Presbítero Matías Maestro	114	29,7	29,7	87,2
Museo de la Catedral de Lima	34	8,9	8,9	96,1
Museo de la Santa Inquisición	15	3,9	3,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 15:** Resultados de los lugares que le gustaría visitaren Lima.



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

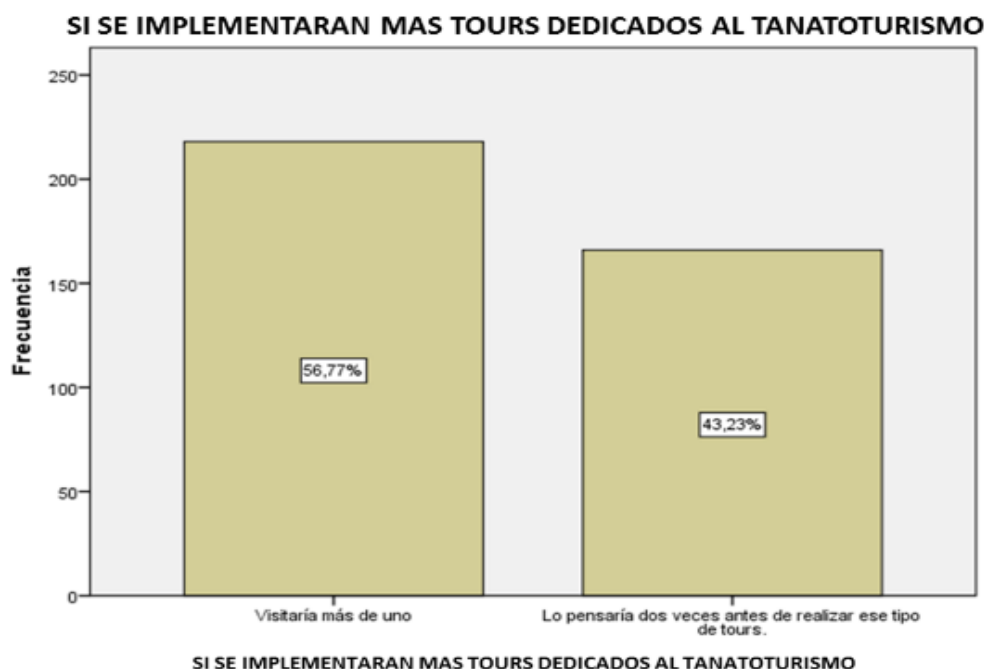
En la tabla 19, se observa que el 52,1% de los encuestados visitaría las Catacumbas del Convento de San Francisco, el 29,7% visitaría el Cementerio Presbítero Matías Maestro, el 8,9% visitaría el Museo de la Catedral de Lima, el 3,9% visitaría el Museo de la Santa Inquisición, el 2,7% visitaría el Panteón de los Próceres y el 2,6% visitaría el Museo Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM).

**TABLA 20:** Resultados de si se implementaran más tours dedicados al tanatoturismo.

SI SE IMPLEMENTARAN MAS TOURS DEDICADOS AL TANATOTURISMO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Visitaría más de uno	218	56,8	56,8	56,8
Lo pensaría dos veces antes de realizar ese tipo de tours.	166	43,2	43,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 25

**FIGURA 16:** Resultados de si se implementaran más tours dedicados al tanatoturismo



Fuente: Programa SPSS Versión 25

**Interpretación:**

En la tabla 20, se observa que el 56,77% de los encuestados visitaría más de uno de estos tours dedicados al tanatoturismo, mientras que el 43,23% de visitantes lo pensaría dos veces antes de realizar ese tipo de tours.

## **V. DISCUSIÓN**

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar y determinar el perfil del Tanatoturista en Lima, 2019, para lo cual se realizó 384 encuestas a los tanatoturistas que visitaban seis lugares que cumplen con las características que se requieren para ser considerados parte del Tanatoturismo; lo cual permitió alcanzar los objetivos específicos.

### **5.1 Identificar las características demográficas del Tanatoturista en Lima, 2019**

Con respecto a las características socio-demográficas del Tanatoturista en Lima, 2019, la mayoría de estos turistas tienen entre 18 a 29 años (77,3%), es de género femenino (68,2%), soltera (76,30%), y de nacionalidad peruana (68,5%) y en un menor porcentaje encontramos a estadounidenses (6,8%), españoles (5,7%), mexicanos (5,2%), brasileños (4,7%), chilenos (4,2%), argentinos (2,1%), franceses (1,6%) e italianos (1,3%), que cuentan con nivel de instrucción secundario (60,42%) y/o nivel técnico o universitario (38,54%), asimismo, la mayoría de este tipo de turistas son aún estudiantes (59,90%), y que sus ingresos oscilan entre 1,000 a 2,500 soles mensuales (75,78%). Los resultados que fueron hallados gracias a esta investigación permitirán conocer las características de los principales turistas del distrito, corroborando lo afirmado por Rosas (2016) quién en su investigación de tipo descriptivo “Perfil del visitante del Museo de Sitio de Pachacamac”, concluyó que la mayoría de los visitantes al Museo de sitio de Pachacámac son de sexo femenino y de nacionalidad peruana; el conocer estas características socio-demográficas permitirá planificar nuevos proyectos que logren satisfacer las necesidades que este tipo de turistas requieren; es así como, en Lima debieran formularse proyectos orientados al tanatoturista. Asimismo, al contrastar los resultados con lo afirmado por Airton (2014), al referirse al perfil del turista, se determina que es el conjunto de características sociodemográficas, culturales, preferencias, gustos o tipo de mentalidad, sirven para definir al visitante, a los cuales se llega a clasificar a través de una investigación; esto permitirá mejorar los aspectos del atractivo y la calidad en el servicio del lugar de destino, en este caso Lima y los diversos lugares que pudieran formar parte del Tanatoturismo.



## **5.2 Identificar las características del destino que visita el Tanatoturista en Lima, 2019**

Las características del destino tienen en consideración los gastos estimados que realiza el tanatoturista durante su visita a estos lugares, el cual es de 500 a 800 soles (42,45%); resultado que puede ser contrastado con la tesis de Calderón (2016) denominada “Perfil turístico de los visitantes extranjeros que llegan al centro histórico de Lima”; en la que el gasto aproximado promedio de los visitantes fue de 500 dólares; es así que al gasto que realiza el tanatoturista en Lima, dependerá de la duración de la estancia del visitante que lo aumenta el gasto diario por cada día más de viaje que el turista decide quedarse (Roehl y Fesenmaier, 1995). Por otro lado, la teoría de Lancaster sobre la demanda de los consumidores confirma que la utilidad que un producto reporta al consumidor depende principalmente de las características del producto (Lancaster, citado en Artal et al., 2011). Es así que, Brida, et al. (2013) afirman que, el entender el perfil de los visitantes como consumidores puede ser útil como indicador del posicionamiento y de la oferta turística de la ciudad y su papel en la generación de flujos económicos, permitiendo analizar patrones de gasto.

## **5.3 Identificar las características del viaje que realiza el Tanatoturista en Lima, 2019**

Las características del viaje del tanatoturista, identifica que este tipo de turista planifica su visita de 1 a 3 días de anticipación (69,01%), asimismo, los aspectos que considera antes de realizar la visita son los lugares (68,23%), indicando que han visitado este tipo de lugares al menos una vez (62,24%) y se enteraron de la existencia de estos lugares a través de páginas web (48,18%). Estos resultados corroboran lo afirmado por Marrero y Abdul (2011) quienes afirmaron que la planificación o la no visita a un determinado destino se encuentran relacionada con las motivaciones y los comportamientos, y no con variables sociodemográficas; pues los turistas intencionales siguen mecanismos más tradicionales en la búsqueda de información, mientras que en los turistas accidentales las fuentes de información son más variadas. De igual, forma Sesma (2017) indica que conocer cómo se comporta un cliente, y saber cuáles son sus gustos y preferencias en torno a un producto o servicio, ayudará a

diseñar el producto o servicio que el cliente exactamente desee y espere, de forma que logre la mayor satisfacción posible.

#### **5.4 Identificar la motivación de viaje del tanatoturista en Lima, 2019**

En cuanto a la motivación de viaje, a los tanatoturistas los motiva la curiosidad por lo relacionado a la muerte (56,77), siendo los sitios de desgracia, donde se conmemora la muerte, el miedo o la infamia (45,31%) y las casas de terror reales o ficcionales (41,67%) los más visitados, los lugares que a los tanatoturistas les gustaría visitar dentro de la ciudad de Lima son las Catacumbas del Convento de San Francisco (52,1%) y el Cementerio Presbítero Matías Maestro (29,7%), asimismo, los tanatoturistas realizarían estos tours dedicados al tanatoturismo más de una vez (56,77%). Los resultados encontrados son sumamente importantes para la formulación de proyectos que permitan incentivar el desarrollo de actividades que atraigan mayor cantidad de turistas a esta ciudad, confirmándose lo afirmado por Beltrán y Parra (2017) en el artículo “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”; en el cual la segmentación del mercado turístico es importante, pues permite la identificación de las motivaciones que impulsan los viajes, que representan la clave para atraer mayor cantidad de visitantes. Igualmente, Mencfel (2016) en la investigación titulada “El lado de la demanda del turismo oscuro - Características de los turistas oscuros”, concluyó que las motivaciones de los turistas que visitan lugares relacionados con la guerra o la muerte se basan en la curiosidad, en la búsqueda de novedades y en intereses históricos. Con respecto a la teoría, Schiffman y Kanuk, 2005, indican que las motivaciones están relacionadas con las necesidades y los deseos, sin embargo, se trata de conceptos diferentes y secuenciales. Incluso, Couillaud (2006) sostiene que la decisión de viajar y la elección del destino ya no se basan en una sola motivación, sino que responden a una compleja suma de factores que la transforman en algo multimotivacional; es decir, no hablamos de una sola motivación sino más de una, que se dan de forma simultánea. Surgiendo dentro de este contexto el tanatoturismo como una nueva tendencia que ha capturado gran atención en las nuevas generaciones; pues el interés hacia el turismo oscuro sigue aumentando rápidamente y puede verse como una manifestación específica de un interés social más amplio como es la fascinación por la muerte (Sharpley y Stone, 2009).

## VI. CONCLUSIONES

1. En base a nuestra investigación se identificó que el perfil del turista que practica el tanatoturismo en Lima, actualmente son personas entre un rango de 18 a 32 años (75,34%), en su mayoría son del sexo femenino (68,23%), de estado civil soltero (76,30%) y que en su mayoría son de nacionalidad peruana, aunque también se observa visitantes de países extranjeros como Estados Unidos, España, México, Brasil, Chile, Argentina, Francia e Italia, con un nivel de instrucción secundario; las características sociodemográficas permitirán mejorar los aspectos turísticos del atractivo y la calidad del servicio que se brindan en el destino.
2. Los tanatoturistas tienen un gasto promedio de 500 a 800 soles (42,45%), durante su visita, esta característica de destino nos indica la importancia del gasto que realiza el visitante a la hora de ir al lugar turístico.
3. La planificación que realiza el tanatoturista durante su estadía es de 1 a 3 días de anticipación (69,1%) , los aspectos que consideran previos hacia la realización del viaje son los lugares que visitaran (68,23%) los que han visitado menos de una vez (62,24%) , enterándose de la existencia de estos lugares a través de páginas web (48,18%) , estas características del viaje nos permiten conocer los gustos y las preferencias de este tipo de turista al realizar este tipo de tour relación a la muerte.
4. Se identificó que el tanatoturista tiene como motivación principal la curiosidad hacia la muerte (56,77%), siendo su principal motivación la visita a sitios donde se conmemora la muerte, el miedo o la infamia (45,33%), entre los principales atractivos que suelen visitar en Lima se encuentran las Catacumbas del convento San Francisco (52,1%) seguido por el cementerio Presbítero Matías Maestro (29,7%) los turistas indicaron que si visitaría más de una vez si se realiza más tour del

tanatoturismo (56,77%) ,los cuales realizar este tour dedicado al tanatoturismo más de una vez. Llegamos a la conclusión que el tanatoturismo si bien no es un fenómeno nuevo, el interés hacia el tanatoturismo está aumentando rápidamente en el interés social.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta que la mayoría de los lugares que brindan este tipo de turismo tienen personal capacitado tanto para asistir a los turistas nacionales como a los turistas internacionales, se recomienda que lugares como el Cementerio Presbítero Matías Maestro y el panteón de los próceres tome como ejemplo este atractivo turístico y, junto con la municipalidad de Lima, contrate guías capacitados para brindar un mejor servicio.
2. Implementar empresas turísticas que desarrollen este nuevo perfil del turistas que practica el tanatoturismo y también trabajar de la mano con los pobladores de los atractivos mediante talleres de emprendiendo y calidad de servicio y si se va poder elaborar nuevos circuitos turísticos basado al turismo oscuro, místico, macabro entre otros.
3. Se recomienda añadir páginas web confiable para que los turistas que van realizar el Tanatoturismo puedan realizar su tour sin ningún inconveniente y que las empresas que trabajan en las páginas web fidelicen a los turistas para que puedan regresar a visitar los lugares donde se practica el Tanatoturismo.
4. Se recomienda que las Municipalidades y tanto Mincetur y Prom Perú puedan dar a conocer a los visitante que existe una nuevo perfil relacionado con el Tanatoturismo mediante las redes sociales y así se fomentara realizar esta nueva tendencia.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Artal, A. et al. (2011). Duración de la estancia, características del destino y perfil del turista de litoral: análisis mediante modelos de regresión de Poisson. *Papers de Turisme*, ISSN 0214-8021, N°. 49-50, 2011, págs. 105-120. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3748699>
- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización y origen del turismo*. México: Trillas.
- Airton, B. (2014). *El perfil turístico internacional*. Astrea: Argentina
- Behar, D. (2011). *Un Buen Morir: Encontrando Sentido al Proceso de la Muerte*. México: Editorial Pax
- Beltrán, M. y Parra, M. (2017). *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar*. *Cuadernos de Turismo*. (39): 41-65, 2017. Recuperado desde <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39851043002>
- Brida, J., Monterubbianesi, P. y Zapata, S. (2013). Analisis de los factores que influncian el gasto de los turistas culturales: el caso de los visitantes de museos de Medellín. *Revista de Economía del Rosario*. Vol. 16. No. 1. Enero - Junio 2013. 149 -170 ISSN 0123-5362
- Bueno, B., & Meroño, C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39), 41-65.
- Calderón, A. (2016). *Perfil turístico de los visitantes extranjeros que llegan al centro histórico de Lima*. Universidad César Vallejo. Recuperado desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2226>
- Camacaro, A. (2008). *Turismo Básico: Un enfoque integral*. Caracas: Biosfera C.A.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2° ed.) Lima: Editorial San Marcos.
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. CABI.
- De La Calle, M. (2003). *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*. Barcelona: Ariel.
- Domínguez, G. (2017). *Perfil del Turista de Aventura que visita el Distrito de Huamachuco – La Libertad, Año 2017*. Universidad César Vallejo. Recuperado desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11688>
- Herrera, M. y Torres, E. (2018). *Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el*

- trekking Camino Inca*. Universidad Esan (Tesis de maestría). Recuperado desde [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1387/2018\\_MAM\\_16-2\\_06\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1387/2018_MAM_16-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.: México
- Hooper, G y Lennon, J. (2017) *Dark Tourism: Practice and interpretation*: Londres: Routledge.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Lavín, J., Martínez, C., Medina-, F. y Viteri, W. (2017). *Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)*. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 5 (1): 142-154. Recuperado desde <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.159>
- Magadán, M. y Rivas, J. (2015). *Turismo y tendencias*. Oviedo: Septem Ediciones
- Marrero, J. y Abdul, B. (2011). Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso. *Tourism & management studies*, nº 8 (2012) português/español, ISSN: 1646-2408. Recuperado desde <file:///C:/Users/doc-turismo37/Downloads/Documat-CulturalTourismAndPlanningTrip-4789074.pdf>
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Facultad de Educación. Unidad de Post Grado.
- Mencfel, M. (2016). *The Demand Side of Dark Tourism – Characteristics of Dark Tourists*. Universitetet i Stavanger. (Tesis de maestría). Recuperado desde [https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2413830/Mencfel\\_Marta.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2413830/Mencfel_Marta.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2019). *Tendencias del Turismo*. Recuperado desde [http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=35](http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35)
- Michonneau, S. (2017). *Fue ayer: Belchite. Un pueblo frente a la cuestión del pasado*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza
- Moreno, M. (2012). *Fundamentos del turismo*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad César Vallejo
- Nel-lo, M., Campos, B. y Sosa, A. (2015). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y Cooperación al Desarrollo*. Publicacions Universitat Rovira I Virgili

- OMT (2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. Recuperado desde <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- Osorio, M., Monge, L., Serrano, R. y Cortés, I. (2017). *Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, [en línea] 15(3), pp.713-729. Recuperado desde <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88151417013>
- Pearce, P., Morrison, A. & Rutledge, J. (1998). *Tourism: bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill
- PROMPERÚ (2017). *Reporte de Lima*. Recuperado desde <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/96/Lima>
- Quesada, R. (2007). *Elementos Del Turismo*. Costa Rica: EUNED
- Recuero, N., Blasco, F. y García, J. (2016). *Marketing de turismo cultural*. Madrid: ESIC.
- Reed, K. (2018). *Thanatourism to Dark Tourism: The Transition of the Religious Sacred to Secular Sacred*. Museum Studies Theses. 14. State University of New York College at Buffalo - Buffalo State College. Recuperado desde [https://digitalcommons.buffalostate.edu/museumstudies\\_theses/14](https://digitalcommons.buffalostate.edu/museumstudies_theses/14)
- Royo, M., & Serarols, C. (2005). *El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino*. Cuadernos de Turismo, (16), 197-222. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801611>
- Rosas, E. (2016). *Perfil del visitante del Museo de Sitio de Pachacamac*. Universidad César Vallejo. Recuperado desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2307>
- Richards, G. (1996). *roduction and consumption of european cultural tourism*. Annals of The Netherlands: Elsevier Science Ltd
- Roehl, W. & Fesenmaier, D. (1995) *Modelling the influence of information obtained at state welcome centers on visitor expenditures*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 4, No. 3, pp. 19-28
- Sánchez, F. (2002). *Acerca de la muerte. Curso de Tanatología*. Bogotá: Giro Editores Ltda
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005): *Comportamiento del Consumidor*. (8ª Ed). México, D.F: Pearson Educación



- Seaton, A. (1996). *Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism*. International Journal of Heritage Studies, vol. 2, núm. 4, pp. 234-244. DOI: 10.1080/13527259608722178
- Sesna, T. (2017). Valoración de las características de un viaje para singles. Universidad Pública de Navarra. Recuperado desde <https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/28051/Sesma%20Go%C3%B1e%20Tania%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sharpley, R. y Stone, P. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Salisbury: Channel View Publications
- Stone, P., Hartmann, R. Seaton, T. Sharpley, R y White, L. (2018). *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*. Londres: Palgrave Macmillan
- Stone, P. (2006). *A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*". TOURISM: An Interdisciplinary International Journal Vol. 54 Iss. 2. Recuperado desde [http://works.bepress.com/philip\\_stone/4/](http://works.bepress.com/philip_stone/4/)
- Sureda, J., Guerra, F. y Castells, M. (2009). *Interpretación del patrimonio: Diseño de programas de ámbito municipal*. Cataluña: Editorial UOC
- 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*. Universidad de Huánuco. Recuperado desde [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/263/T047\\_47394563T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/263/T047_47394563T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- University of Central Lancashire (s.f). *INSTITUTE FOR DARK TOURISM RESEARCH (IDTR)*. Recuperado desde [https://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute\\_for\\_dark\\_tourism\\_research.php](https://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute_for_dark_tourism_research.php)
- Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Lima: Editorial San Marcos

## IX. ANEXOS

**Anexo 1:** Tabla de Operacionalización de la variable *Perfil de tanatoturista en Lima 2019*.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items
Perfil de tanatoturista en Lima	Airton (2014) señala que el conjunto de características sociodemográficas, culturales, preferencias, gustos o tipo de mentalidad, sirven para definir al visitante, a los cuales se llega a clasificar a través de una investigación, pues en ella se definen los aspectos económicos y el entorno social del potencial asistente y además, este instrumento servirá para la mejora de los aspectos del atractivo y la calidad en el servicio.	Esta variable se dimensionará en 3 conceptos que permitirán la aproximación al objetivo: Características Sociodemográficas Características del destino Características del viaje Motivación de viaje	Características socio demográficas	Edad	Ordinal
				Genero	Nominal
				Estado civil	Nominal
			Características del destino	Ocupación	Nominal
				Grado de instrucción	Nominal
				Nacionalidad	Nominal
			Características del viaje	Ingresos	Ordinal
				Gasto promedio en el destino	Nominal
				Aspectos considerados previos al viaje	Nominal
			Motivación de viaje	Número de viajes realizados	Nominal
				Medio por el que se enteró del destino	Nominal
				Principal motivación para viajar	Nominal
				Número de visitas	Ordinal

Anexo: Base de datos

**Anexo 2.** Calculo de la muestra de datos utilizados.

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

Donde:

n	Tamaño de muestra	x
N	Tamaño de población	5150608

Z	Nivel de confianza	95% = 1,96
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
e	Error máximo permitido	5% = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(5150608)1,96^2(0.5)(0.5)}{(5150608 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n= 384

tanato base sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Estadísticas Ventanas Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	
3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	
4	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	
5	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	
6	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	
7	1	1	1	1	3	1	2	2	4	2	
8	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
9	2	1	1	1	3	1	1	3	3	2	
10	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2	
11	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2	
12	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	
13	1	1	1	1	3	1	2	3	3	2	
14	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	
15	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	
16	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	
17	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	
18	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	
19	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	
20	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	
21	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	
22	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	
23	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor v23.0.0.0 | Lucena, 10 de octubre de 2019 | 01:56 a.m. 10/10/2019

tanato base sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Estadísticas Ventanas Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
24	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	
25	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	
26	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	
27	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	
28	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	
29	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	
30	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	
31	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	
32	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	
33	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	
34	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	
35	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	
36	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	
37	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	
38	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	
39	1	1	1	2	2	3	1	3	3	1	
40	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	
41	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	
42	1	1	1	1	3	3	2	3	1	2	
43	1	1	1	1	2	3	1	3	2	1	
44	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	
45	2	1	1	1	2	3	1	3	3	1	
46	2	2	1	2	3	3	1	3	3	1	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor v23.0.0.0 | Lucena, 10 de octubre de 2019 | 01:57 a.m. 10/10/2019

tanato base.sav [Conjunto\_de\_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Mostrar: 16 de 16 variables

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08	V09
1	1	1	1	1	2	1									
2	1	1	1	1	1	1									
3	1	1	1	1	2	1									
4	1	1	2	1	2	1									
5	2	2	2	1	2	1									
6	2	2	2	1	2	1									
7	2	2	2	1	2	1									
8	2	2	1	1	1	1									
9	2	2	1	1	1	1									
10	2	2	1	1	1	1									
11	2	2	1	1	4	1									
12	2	2	1	1	1	1									
13	2	2	2	1	3	1									
14	1	2	2	1	3	2									
15	1	2	2	1	3	2									
16	1	2	2	1	3	2									
17	1	2	1	1	4	2									
18	1	2	1	3	1	2									
19	1	2	3	2	1	2									
20	1	3	1	2	3	2									
21	1	3	1	2	1	1									
22	1	3	1	2	1	1									
23	1	3	1	2	3	1									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicóde ON

Escritorio 01:57 a.m. 10/10/2019

tanato base.sav [Conjunto\_de\_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Mostrar: 16 de 16 variables

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
70	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
75	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1
76	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
78	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
79	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
80	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
81	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
84	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
89	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1
90	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicóde ON

Escritorio 01:59 a.m. 10/10/2019

banco base.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Gráficos Gráficos Ventanas Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25
94	2	1	3	1	3	2									
95	2	1	3	1	3	2									
96	2	2	3	2	3	2									
97	1	2	1	2	1	2									
98	1	1	1	1	2	2									
99	1	1	2	1	2	2									
100	1	1	1	2	2	1									
101	1	1	4	1	4	1									
102	1	1	1	1	2	1									
103	1	1	1	1	1	1									
104	1	1	1	1	2	1									
105	1	1	2	1	2	1									
106	2	2	2	1	2	1									
107	2	2	2	1	2	1									
108	2	2	1	1	1	1									
109	2	2	1	1	1	1									
110	2	2	2	1	1	1									
111	2	2	1	1	1	1									
112	2	2	1	1	4	1									
113	2	2	1	1	1	1									
114	2	2	2	1	3	1									
115	1	2	2	1	3	2									
116	1	2	2	1	3	2									

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

03/01/2019 13:15:33

banco base.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Gráficos Gráficos Ventanas Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
94	1	2	1	2	2	1	2	1	4	2	
95	1	1	1	1	2	1	2	1	4	2	
96	1	1	1	2	2	1	2	1	4	2	
97	2	1	1	2	3	1	1	2	4	1	
98	2	2	1	2	3	1	1	2	4	1	
99	2	2	1	2	3	1	1	2	4	1	
100	2	2	1	2	3	1	1	2	4	3	
101	2	1	2	1	3	1	1	3	4	3	
102	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	
103	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	
104	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	
105	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	
106	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	
107	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	
108	1	1	1	1	3	1	2	2	4	2	
109	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
110	2	1	1	1	3	1	1	3	3	2	
111	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2	
112	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2	
113	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	
114	1	1	1	1	3	1	2	3	3	2	
115	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	
116	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

03/01/2019 13:16:20

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Datos Transformar Gráficos Marketing directo Guiones Utilidades Variables Ayuda

Vista de datos Vista de variables

	I*11	I*12	I*13	I*14	I*15	I*16	var	var	var	var	var	var
70	1	2	1	2	1	1						
71	1	2	1	2	1	1						
72	1	3	1	2	3	1						
73	1	2	2	2	1	1						
74	1	3	1	2	4	1						
75	1	2	1	1	1	1						
76	1	2	1	2	1	1						
77	1	3	1	2	3	1						
78	1	3	1	2	3	2						
79	1	2	4	1	1	2						
80	1	2	4	1	1	2						
81	2	2	4	3	1	2						
82	2	3	1	2	1	2						
83	2	2	4	1	1	2						
84	2	3	4	1	4	2						
85	2	2	4	1	1	2						
86	2	1	3	3	4	2						
87	2	2	1	3	1	2						
88	2	1	3	2	4	2						
89	2	2	1	2	1	2						
90	2	2	2	1	4	2						
91	2	1	2	1	3	2						
92	2	1	1	1	3	2						

IBM SPSS Statistics Processor and Linker Linkzone CL

00:01 Jun 18/18/2019

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Datos Transformar Gráficos Marketing directo Guiones Utilidades Variables Ayuda

Vista de datos Vista de variables

	I*11	I*12	I*13	I*14	I*15	I*16	var	var	var	var	var	var
117	1	2	2	1	3	2						
118	1	2	1	1	4	2						
119	1	2	1	3	1	2						
120	1	2	3	2	1	2						
121	1	3	1	2	3	2						
122	1	3	1	2	1	1						
123	1	3	1	2	1	1						
124	1	3	1	2	3	1						
125	1	3	3	2	1	1						
126	2	3	1	1	1	1						
127	1	3	1	1	1	1						
128	1	3	1	2	3	1						
129	1	3	1	2	1	1						
130	1	3	3	2	1	1						
131	1	3	1	2	4	1						
132	1	2	1	2	1	1						
133	1	2	3	2	1	1						
134	1	2	1	2	1	1						
135	1	2	1	2	3	1						
136	1	2	1	2	1	1						
137	1	1	1	1	1	1						
138	1	1	3	1	1	1						
139	2	1	1	2	1	1						

IBM SPSS Statistics Processor and Linker Linkzone CL

00:01 Jun 18/18/2019

IBM SPSS Statistics Editor de dates

IBM SPSS Statistics Processor with ETL

View: 15 de 15 variabile

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13
140	1	1	1	2	2	3	1	3	3	2	1	1	1
141	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1
142	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	1
143	1	1	1	1	3	3	2	3	1	1	2	2	1
144	1	1	1	1	2	3	1	3	2	1	1	1	1
145	1	2	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1
146	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	1	1	1
147	2	2	1	2	3	3	1	3	2	1	1	1	1
148	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
150	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1
151	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1
152	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1
153	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1
154	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
155	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1
156	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
157	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
158	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
159	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
160	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
161	3	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1
162	3	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1

View: 15 de 15 variabile

IBM SPSS Statistics Processor with ETL

View: 15 de 15 variabile

03 Oct 2015 10:16 AM

IBM SPSS Statistics Editor de dates

IBM SPSS Statistics Processor with ETL

View: 15 de 15 variabile

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13
117	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
118	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1
119	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
120	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
121	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1
122	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
123	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1
124	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
125	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
126	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
127	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
128	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
129	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
130	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
131	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1
132	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1
133	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
134	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1
135	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
136	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
137	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1
138	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
139	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1

View: 15 de 15 variabile

IBM SPSS Statistics Processor with ETL

View: 15 de 15 variabile

03 Oct 2015 10:16 AM



banco base de datos (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Variables Ayuda

Vista de datos Vista de variables

	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21
163	3	1	1	1	3	1	1	1	4	1	
164	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	
165	3	1	1	2	2	1	1	1	4	1	
166	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	
167	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	
168	3	2	1	1	2	1	1	1	4	1	
169	3	1	1	1	2	1	1	1	4	1	
170	3	1	1	1	3	1	1	1	4	1	
171	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	
172	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	
173	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	
174	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
175	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	
176	2	1	1	1	4	2	1	1	2	1	
177	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	
178	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
179	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	
180	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	
181	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
182	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	
183	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	
184	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
185	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	

IBM SPSS Statistics Processor está listo. | Última actualización: 10/12/2016 10:16:39 AM

banco base de datos (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Variables Ayuda

Vista de datos Vista de variables

	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21
142	2	1	1	2	1	1					
143	2	1	1	2	1	1					
144	2	1	1	2	1	1					
145	1	1	1	2	2	1					
146	1	1	1	2	3	1					
147	1	1	1	2	2	1					
148	1	1	1	2	1	2					
149	1	1	1	1	1	2					
150	1	1	1	1	1	2					
151	1	1	1	1	1	2					
152	1	1	1	1	3	2					
153	2	1	2	1	1	2					
154	2	1	1	1	1	2					
155	2	2	1	2	1	2					
156	2	1	1	3	3	2					
157	2	2	1	3	1	2					
158	2	2	1	3	1	2					
159	2	3	1	3	2	2					
160	2	2	1	3	1	2					
161	2	2	2	3	1	2					
162	2	2	2	3	1	2					

IBM SPSS Statistics Processor está listo. | Última actualización: 10/12/2016 10:16:39 AM

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Opciones Variables Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Link... Linkzone CL...

10:21 am, 10/16/2011

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25
103	1	2	2	3	1	2									
104	1	2	2	3	1	1									
105	1	1	2	2	3	1									
106	1	2	2	2	3	1									
107	1	2	2	2	3	1									
108	1	2	2	2	3	1									
109	1	2	2	2	3	1									
110	1	2	2	2	1	1									
111	1	2	1	2	1	1									
112	1	2	1	2	1	1									
113	1	3	1	2	3	1									
114	1	2	2	2	1	1									
115	1	3	1	2	4	1									
116	1	2	1	1	1	1									
117	1	2	1	2	1	1									
118	1	3	1	2	1	1									
119	1	3	1	2	3	2									
120	1	2	4	1	1	2									
121	1	2	4	1	1	2									
122	2	2	4	3	1	2									
123	2	3	4	2	4	2									
124	2	2	4	1	1	2									
125	2	3	4	1	4	2									

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Opciones Variables Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Link... Linkzone CL...

10:21 am, 10/16/2011

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25
100	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2				
101	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1				
102	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2				
103	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1				
104	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2				
105	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1				
106	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1				
107	1	1	1	1	2	2	1	2	1	4	2				
108	2	1	1	2	3	1	1	2	1	4	1				
109	2	2	1	2	3	1	1	2	1	4	1				
110	2	2	1	2	3	1	1	2	1	4	1				
111	2	2	1	2	3	1	1	2	1	4	1				
112	2	1	2	1	3	1	1	3	1	4	3				
113	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1				
114	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2				
115	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3				
116	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4	1				
117	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	1				
118	1	1	1	1	2	1	2	2	4	1	2				
119	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2				
120	1	2	2	1	2	2	2	2	4	1	2				

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Variables Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26
189	2	2	4	1	1	2										
197	2	1	3	3	4	2										
198	2	2	1	3	1	2										
199	2	1	3	2	4	2										
199	2	2	1	2	4	2										
191	2	2	2	1	4	2										
192	2	1	2	1	3	2										
193	2	1	1	1	3	2										
194	2	1	3	1	3	2										
195	2	1	3	1	3	2										
196	2	1	3	1	3	2										
197	2	2	3	2	3	2										
198	1	2	1	2	1	2										
199	1	1	1	1	2	2										
200	1	1	2	1	2	2										
201	1	1	1	2	2	1										
202	1	1	4	1	4	1										
201	1	1	1	1	2	1										
204	1	1	1	1	1	1										
205	1	1	1	1	1	2										
205	1	1	2	1	2	1										
207	2	2	2	1	2	1										
208	2	2	2	1	2	1										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Editor

03 Jun 19:23:33

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Variables Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26
209	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2					
210	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2					
211	2	1	1	1	1	3	1	1	3	3	2					
217	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2					
213	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2					
214	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2					
215	1	1	1	1	3	1	2	3	3	3	2					
216	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1					
217	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	1					
218	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1					
218	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1					
220	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2					
221	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1					
222	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1					
223	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3					
224	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1					
225	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1					
226	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1					
227	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2					
228	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1					
229	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2					
230	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2					
231	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Editor

03 Jun 19:23:33

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Ver datos Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25
209	2	2	2	1	1	2	1	1							
210	2	2	1		1	1	1	1							
211	2	2	1		1	1	1	1							
212	2	2	1		1	1	1	1							
213	2	2	1		1	1	4	1							
214	2	2	1		1	1	1	1							
215	2	2	2		1	3	1	1							
216	1	2	2		1	2	3	2							
217	1	2	2		1	3	2	2							
218	1	2	2		1	3	2	2							
219	1	2	1		1	4	2	2							
220	1	2	1		3	1	2	2							
221	1	2	3		2	1	2	2							
222	1	3	1		2	3	2	2							
223	1	3	1		2	1	1	1							
224	1	3	1		2	1	1	1							
225	1	3	1		2	3	1	1							
226	1	3	3		2	1	1	1							
227	2	3	1		1	1	1	1							
228	1	3	1		1	1	1	1							
229	1	3	1		2	3	1	1							
230	1	3	1		2	1	1	1							
231	1	3	3		2	1	1	1							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Editor | Usuario Ck | Fecha: 11/16/2011

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Ver datos Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15
232	1	1	1		1	2	1	1		1	4	2			
233		2	2		2	3	2	1		1	2	1			
234	1	1	1		1	3	1	1		1	2	1			
235	1	2	2		1	2	2	1		3	2	1			
236	1	1	1		2	2	1	1		1	3	1			
237	1	1	1		1	3	1	1		1	3	1			
238	1	1	1		1	2	1	1		1	2	1			
239	1	2	2		1	3	2	2		1	2	1			
240	1	1	1		1	2	3	1		1	3	1			
241	1	1	1		2	2	3	1		3	3	1			
242	1	1	1		1	3	3	2		3	2	1			
243	1	2	2		1	2	3	1		3	2	1			
244	1	1	1		1	3	3	2		3	1	2			
245	1	1	1		1	2	3	1		3	2	1			
246	1	2	2		1	2	3	1		3	2	1			
247	2	1	1		1	2	3	1		3	3	1			
248	2	2	1		2	3	3	1		3	3	1			
249	2	1	1		1	2	3	2		3	3	1			
250	1	1	1		1	3	3	2		2	3	2			
251	1	2	2		2	3	3	2		2	2	1			
252	1	1	1		1	3	3	1		1	3	1			
253	1	1	1		1	2	3	1		1	2	1			
254	1	1	1		1	2	3	1		1	3	1			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Editor | Usuario Ck | Fecha: 11/16/2011

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo SpSSicos Qué hacer Ver menú Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	I*1	I*2	I*3	I*4	I*5	I*6	I*7	I*8	I*9	I*10	I*11	I*12	I*13	I*14	I*15
232	1	3	1	2	4	1									
233	1	2	1	2	1	1									
234	1	2	3	2	1	1									
235	1	2	1	2	3	1									
236	1	2	1	2	3	1									
237	1	2	1	2	1	1									
238	1	1	1	1	1	1									
239	1	1	2	1	1	1									
240	2	1	1	2	1	1									
241	2	1	1	2	1	1									
242	2	1	1	2	1	1									
243	2	1	1	2	1	1									
244	1	1	1	2	3	1									
245	1	1	1	2	3	1									
246	1	1	1	2	3	1									
247	1	1	2	2	3	1									
248	1	1	2	2	3	2									
249	1	1	2	1	1	2									
250	1	1	1	1	1	2									
251	1	1	1	1	1	2									
252	1	1	1	1	1	2									
253	1	1	1	1	3	2									
254	2	1	2	1	1	2									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Lunes, 10 de octubre de 2015. 00:51 am, 10/10/2015

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo SpSSicos Qué hacer Ver menú Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	I*1	I*2	I*3	I*4	I*5	I*6	I*7	I*8	I*9	I*10	I*11	I*12	I*13	I*14	I*15
255	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2				
256	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1				
257	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1				
258	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1				
259	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1				
260	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1				
261	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1				
262	3	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1				
263	3	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1				
264	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1				
265	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2				
266	3	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1				
267	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1				
268	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1				
269	3	2	1	1	2	1	1	1	1	4	1				
270	3	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1				
271	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1				
272	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1				
273	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1				
274	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1				
275	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1				
276	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1				
277	2	1	1	1	4	2	1	1	1	2	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Lunes, 10 de octubre de 2015. 00:51 am, 10/10/2015

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Opciones Opciones Variables Ayuda

Vista de datos Vista de variables

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27
255	2	1	1	1	1	1	1	2									
256	2	2	1		2	1	2										
257	2	1	1		3	3	2										
258	2	2	1		1	1	2										
259	2	2	1		3	1	2										
260	2	3	1		3	3	2										
261	2	2	1		3	1	2										
262	2	2	2		3	1	2										
263	2	2	2		3	1	2										
264	1	2	2		3	1	2										
265	1	2	2		3	1	2										
266	1	1	2		2	3	1										
267	1	2	2		2	2	3										
268	1	2	2		2	3	1										
269	1	2	2		2	3	1										
270	1	2	2		2	3	1										
271	1	2	2		2	1	1										
272	1	2	1		2	1	1										
273	1	2	1		2	1	1										
274	1	3	1		2	3	1										
275	1	2	2		2	1	1										
276	1	3	1		2	4	1										
277	1	2	1		1	1	1										

IBM SPSS Statistics Processor and Editor

00:25:00 10/16/2011

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Opciones Opciones Variables Ayuda

Vista de datos Vista de variables

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17
278	2	1	1		1	1	2	1	2	1	2	1	1				
279	1	1	1		1	2	1	1	1	1	2	1	1				
280	3	2	1		2	2	1	1	1	1	2	1	1				
281	1	1	1		1	2	2	1	1	1	3	1	1				
282	1	1	1		1	2	1	1	1	1	2	1	1				
283	2	1	1		1	2	1	1	1	1	3	1	1				
284	1	1	1		1	3	1	2	1	1	2	1	1				
285	1	1	1		1	2	1	1	1	1	2	1	1				
286	1	2	1		2	2	2	1	1	1	2	1	1				
287	1	1	1		1	3	1	2	1	1	2	1	2				
288	1	1	1		1	2	1	1	1	1	2	1	1				
289	1	1	1		1	3	1	1	1	1	3	1	2				
290	1	1	1		1	2	1	1	1	1	3	1	1				
291	1	2	1		1	2	2	1	1	1	3	1	2				
292	1	1	1		2	2	1	1	1	1	3	1	1				
293	1	1	1		1	2	1	1	1	1	3	1	1				
294	1	1	1		1	2	1	2	1	1	4	1	2				
295	1	1	1		1	2	1	2	1	1	4	1	2				
296	1	2	1		2	2	1	2	1	1	4	1	2				
297	1	1	1		1	2	1	2	1	1	4	1	2				
298	1	1	1		2	2	1	2	1	1	4	1	2				
299	2	1	1		2	3	1	1	1	2	4	1	1				
300	2	2	1		2	3	1	1	1	2	4	1	1				

IBM SPSS Statistics Processor and Editor

00:25:00 10/16/2011

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Variables Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25
276	1	2	1	2	1	2	1	1							
279	1	3	1	2	3	1									
283	1	3	1	2	3	2									
281	1	2	4	1	1	2									
282	1	2	4	1	1	2									
283	2	2	4	3	1	2									
284	2	3	4	2	4	2									
285	2	2	4	1	1	2									
286	2	3	4	1	4	2									
287	2	2	4	1	1	2									
288	2	1	3	3	4	2									
289	2	2	1	3	1	2									
290	2	1	3	2	4	2									
291	2	2	1	2	4	2									
292	2	2	2	1	4	2									
293	2	1	2	1	3	2									
294	2	1	1	1	3	2									
295	2	1	3	1	3	2									
297	2	1	3	1	3	2									
298	2	2	3	2	3	2									
299	1	2	1	2	1	2									
300	1	1	1	1	1	2									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Última Ck.

00:05 Jueves, 10 de octubre de 2015

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Variables Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25
301	2	2	1	2	3	1	1	2	4	1					
302	2	2	1	2	3	1	1	2	4	3					
303	2	1	2	1	3	1	1	3	4	3					
304	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1					
305	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2					
306	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3					
307	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1					
308	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2					
309	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2					
310	1	1	1	1	3	1	2	2	4	2					
311	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2					
312	2	1	1	1	3	1	1	3	3	2					
313	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2					
314	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2					
315	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2					
316	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2					
317	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1					
318	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1					
319	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1					
320	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1					
321	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2					
322	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1					
323	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Jueves, 10 de octubre de 2015

00:05 Jueves, 10 de octubre de 2015

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística QM de datos Ventanas Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	I*1	I*2	I*3	I*4	I*5	I*6	I*7	I*8	I*9	I*10	I*11	I*12	I*13	I*14	I*15
321	1	1	1	2	1	2	2								
322	1	1	1	2	1	2	1								
323	1	1	4	1	1	4	1								
324	1	1	1	1	1	2	1								
325	1	1	1	1	1	1	1								
326	1	1	1	1	1	2	1								
327	1	1	2	1	1	2	1								
328	2	2	2	1	1	2	1								
329	2	2	2	1	1	2	1								
310	2	2	2	1	1	2	1								
311	2	2	1	1	1	1	1								
312	2	2	1	1	1	1	1								
313	2	2	1	1	1	1	1								
314	2	2	1	1	1	4	1								
315	2	2	1	1	1	1	1								
316	2	2	2	1	1	2	1								
317	1	2	2	1	1	3	2								
318	1	2	2	1	1	2	2								
319	1	2	2	1	1	3	2								
320	1	2	1	1	1	4	2								
321	1	2	1	1	1	1	2								
322	1	2	1	1	1	1	2								
323	1	1	1	1	1	2	1								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Editor

00:07 Jue, 12/12/2013

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística QM de datos Ventanas Ayuda

Vista: 16 de 16 variables

	I*1	I*2	I*3	I*4	I*5	I*6	I*7	I*8	I*9	I*10	I*11	I*12	I*13	I*14	I*15
324	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
325	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
326	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
327	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
328	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
329	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
330	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
331	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
332	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
333	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
334	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
335	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
336	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
337	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
338	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
339	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
340	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
341	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
342	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
343	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1
344	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
345	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1
346	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Editor

00:07 Jue, 12/12/2013



banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edita Ver Datos Transforma Analiza Marketing directo Estadística Estadística Ver datos Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Linker Utilizar O.K.

03/07/2015 10:16:20 AM

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25
324	1	3	1	2	1	1	1								
325	1	3	1	2	1	1	1								
326	1	3	1	2	2	1	1								
327	1	3	1	2	1	1	1								
328	2	3	1	1	1	1	1								
329	1	3	1	1	1	1	1								
330	1	3	1	2	2	1	1								
331	1	3	1	2	1	1	1								
332	1	3	3	2	1	1	1								
333	1	3	1	2	4	1	1								
334	1	2	1	2	1	1	1								
335	1	2	3	2	1	1	1								
336	1	2	1	2	1	1	1								
337	1	2	1	2	2	1	1								
338	1	2	1	2	1	1	1								
339	1	1	1	1	1	1	1								
340	1	1	3	1	1	1	1								
341	2	1	1	2	1	1	1								
342	2	1	1	2	1	1	1								
343	2	1	1	2	1	1	1								
344	2	1	1	2	1	1	1								
345	1	1	1	2	3	1	1								
346	1	1	1	2	3	1	1								

banco base de datos [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edita Ver Datos Transforma Analiza Marketing directo Estadística Estadística Ver datos Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor and Linker Utilizar O.K.

03/07/2015 10:16:20 AM

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15
347	1	2	2	1	1	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1
348	2	1	1	1	1	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1
349	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1
350	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1
351	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	1	1	1
352	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1
353	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
354	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
355	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
356	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
357	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
358	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
359	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
360	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
361	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
362	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
363	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
364	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
365	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
366	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
367	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
368	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
369	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Ver menú Ayuda

Vista de datos Vista de variables

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25
347	1	1	1	2	3	1									
348	1	1	2	2	3	1									
349	1	1	2	2	3	2									
350	1	1	2	1	1	2									
351	1	1	1	1	1	2									
352	1	1	1	1	1	2									
353	1	1	1	1	1	2									
354	1	1	1	1	3	2									
355	2	1	2	1	1	2									
356	2	1	1	1	1	2									
357	2	2	1	2	1	2									
358	2	1	1	2	3	2									
359	2	2	1	3	1	2									
360	2	2	1	3	1	2									
361	2	3	1	3	3	2									
362	2	2	1	3	1	2									
363	2	2	2	3	1	2									
364	2	2	2	3	1	2									
365	1	2	2	3	1	2									
366	1	2	2	3	1	1									
367	1	1	2	2	3	1									
368	1	2	2	2	3	1									
369	1	2	2	2	3	1									

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Estadística Estadística Ver menú Ayuda

Vista de datos Vista de variables

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
370	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1		
371	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1		
372	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1		
373	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1		
374	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1		
375	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1		
376	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1		
377	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1		
378	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	1		
379	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1		
380	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
381	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1		
382	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1		
383	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
384	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1		
385														
386														
387														
388														
389														
390														
391														
392														

Arquivo Editar Ver Layout Transformar Gráficos Marketing cloud Serviços Soluções Ferramentas Ajuda

Visualizar: 15 de 18 variáveis

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26
370	1	2	2	2	2	3	1									
371	1	2	2	2	2	1	1									
372	1	2	2	2	2	1	1									
373	1	2	1	2	1	1	1									
374	1	2	1	2	2	1	1									
375	1	3	1	2	3	1	1									
376	1	2	2	2	1	1	1									
377	1	3	1	2	2	4	1									
378	1	2	1	1	1	1	1									
379	1	2	1	2	1	1	1									
380	1	3	1	2	3	1	1									
381	1	3	1	2	3	2	2									
382	1	2	4	1	1	2	2									
383	1	2	4	1	1	2	2									
384	2	2	4	3	1	2	2									
385																
386																
387																
388																
389																
390																
391																
392																

Visualizar dados Visualizar variáveis

IBM SPSS Statistics Processor - sem título | Funções OK

02:01:46 12/12/2019

Anexo 3: Validación de expertos



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

Lima \_\_\_\_\_ de 2013

Apellido y nombres del experto: RIVERA PASCUAL ALBERTO  
 DNI: 43678006  
 Teléfono: 9973 4874  
 Título/grados: Mg. Administración  
 Cargo e institución en que labora: DIC-UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de marcar 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 los variables 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 basan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7. ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8. ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9. ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

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

  
 FIRMA DEL EXPERTO

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

LIMA

de 2018

Apellido y nombres del experto: SOLAS CAJERERA MARTIN

DNI: 41252607

Teléfono: 946 198040

Título/grado: INGENIERIA

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 SI o NO.

ITEM	APRUEBA		OBSERVACIONES
	SI	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 una de las indicaciones?	X		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7 ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

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

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima

de 2018

 Apellido y nombre del experto: SOLARI GARCIA, RENZO ANTONIO

 DNI: 09349042

 Teléfono: 953065123

 Título/grado: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

 Cargo e institución en que labora: Docente T/P.

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.

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

 SUGERENCIAS: Revisar y corregir lo indicado en su instrumento.
  
 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 14 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Larrea Sponagud Lisa Isabel.  
 DNI: 16788827  
 Teléfono: 979818102  
 Título/grados: Magister  
 Cargo e institución en que labora: Docente UCV / ATH

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

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

SUGERENCIAS: Ninguna



FIRMA DEL EXPERTO

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

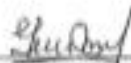
Lima, 14 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Loreta Sponague Luisa Isabel.  
 DNI: 16788827.  
 Teléfono: 979818102  
 Título/grados: Magister  
 Cargo e institución en que labora: Docente UCV / ATH

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

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

SUGERENCIAS: Ninguna



FIRMA DEL EXPERTO



**ENCUESTA SOBRE EL PERFIL DEL TANATOTURISTA EN LIMA, 2019**

**DATOS GENERALES**

<b>1. EDAD</b>		<input type="checkbox"/> 18 a 29 años <input type="checkbox"/> 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 45 a 59 años <input type="checkbox"/> 60 a más...	<b>2. GÉNERO</b>	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F
<b>3. ESTADO CIVIL</b>	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> Otro _____	<b>4. NACIONALIDAD</b>	
<b>5. GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>			<b>6. ¿A QUÉ SE DEDICA?</b>		
<input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnico o Universitario <input type="checkbox"/> Maestría y/o Doctorado			<input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Dependiente <input type="checkbox"/> No trabajo		
<b>7. ¿CUÁNTO PERCIBE DE SUELDO AL MES?</b>			<b>8. ¿CUÁNTO TIEMPO DE ANTICIPACIÓN HA PLANIFICADO LA VISITA A ESTE LUGAR?</b>		
<input type="checkbox"/> S/. 1,000 - S/. 2,500 <input type="checkbox"/> S/. 3,000 - S/. 4,500 <input type="checkbox"/> S/. 5,000 - S/. 6,500 <input type="checkbox"/> S/. 7,000 - S/. 8,500			<input type="checkbox"/> De 1 a 3 días <input type="checkbox"/> Una semana <input type="checkbox"/> Un mes <input type="checkbox"/> Otros: _____		
<b>9. ¿CUÁNTO ES EL GASTO ESTIMADO QUE REALIZA DURANTE LA VISITA A ESTE LUGAR?</b>			<b>10. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ ANTES DE REALIZAR ESTA VISITA?</b>		
<input type="checkbox"/> Más de S/. 1,000 <input type="checkbox"/> Entre S/. 800 a S/. 1,000 <input type="checkbox"/> Entre S/. 500 a S/. 800 <input type="checkbox"/> Menos de S/. 200			<input type="checkbox"/> Lugares <input type="checkbox"/> Costo de los servicios turísticos <input type="checkbox"/> Distancia <input type="checkbox"/> Otros: _____		
<b>11. ¿CUÁNTAS VECES HA VISITADO ESTE TIPO DE LUGARES?</b>			<b>12. ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE ESTE LUGAR?</b>		
<input type="checkbox"/> Una vez <input type="checkbox"/> Dos veces <input type="checkbox"/> Más de dos <input type="checkbox"/> Más de tres			<input type="checkbox"/> Páginas web <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Terceras personas		
<b>13. ¿QUÉ LO MOTIVÓ A VISITAR ESTE LUGAR?</b>			<b>14. LUGARES QUE LE GUSTARÍA VISITAR:</b>		
<input type="checkbox"/> Curiosidad por lo relacionado a la muerte <input type="checkbox"/> Conocer de primera mano las historias del lugar <input type="checkbox"/> Buscar nuevas emociones y experiencias <input type="checkbox"/> Todas las anteriores			<input type="checkbox"/> Casas de terror, reales o ficticiales <input type="checkbox"/> Sitios de desgracia, donde se conmemora la muerte, el miedo o la infamia. <input type="checkbox"/> Lugares temáticos de la muerte.		
<b>15. SEÑALE CUÁL DE ESTOS LUGARES VISITARÍA EN LIMA:</b>			<b>16. SI SE IMPLEMENTARAN MÁS TOURS DEDICADOS AL TANATOTURISMO, USTED...</b>		
<input type="checkbox"/> Catacumbas del Convento de San Francisco, Lima <input type="checkbox"/> Cementerio Presbítero Matías Maestro, Lima <input type="checkbox"/> Museo de la Santa Inquisición <input type="checkbox"/> Panteón de los Próceres <input type="checkbox"/> El lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM) del Ministerio de Cultura. <input type="checkbox"/> Museo de la Catedral			<input type="checkbox"/> Visitaría más de uno <input type="checkbox"/> Lo pensaría dos veces antes de realizar ese tipo de tours. <input type="checkbox"/> Otros: _____		

#### Anexo 4. Evidencias Fotográficas



Foto 1: visita al Cementerio Museo General “Presbítero Matías Maestro” llamado anteriormente Cementerio General de Lima. Inaugurado el 31 de mayo de 1808.



Foto 2: Cripta de los Héroes de la Guerra del Pacífico fue creada por ley el 3 de diciembre de 1906. En el primer nivel inferior se inhumaron restos en 234 nichos repartidos en todo su contorno pertenecientes a los defensores de las diferentes batallas.



Foto 3: Parte central se encuentra el Sarcófago del Mariscal Andrés Avelino Cáceres Dorregaray..



Foto 4: La cripta de los héroes de la guerra del pacífico se creó con la finalidad de dar sepultura a todos los defensores que sucumbieron en esta infausta guerra.



Foto 5: Nichos. Eran como unas ventanitas donde se realizaban entierros. Eran dirigidos a familias del pueblo con una mínima capacidad económica.



Foto 6: Criptas. Venía a ser un Mausoleo más elaborado. La diferencia entre estos dos es que a cripta tiene una escalera para llegar al subterráneo, la parte superior se usaba como capilla ya que los entierros se efectuaban abajo.



Foto 7: Mausoleos. Eran para familias de mayor poder económico y era generacional y perpetua.



Foto 8: El niño Ricardito. Su verdadero nombre era Ricardo Espiell Barrionuevo y falleció a los 6 años de edad por una enfermedad perniciosa. El niño es venerado por los milagros concedidos a todo aquel que le pide con fe.



Foto 9: En el cementerio podemos encontrar una variedad tipología en estilos arquitectónicos y escultóricos en los mausoleos, criptas y lapidas.



Foto 10: El arte en el cementerio está presente gracias a la variedad de esculturas que se pueden encontrar, una de las más interesantes es la del Cristo, que tiene una ubicación por decir perfecta en la parte de los ojos, porque tiene la misma perfección que la Monalisa, por donde tú lo mires siempre te va a observar.



Foto 10: Encuesta a los visitantes.



Foto 11: Encuestas a los visitantes.



Foto 12: Museo Convento San Francisco y Catacumbas de Lima. Las criptas de San Francisco que han cobrado fama con el nombre de catacumbas por similitud con las romanas, son una serie de bóvedas subterráneas que se encuentran debajo de las capillas de la iglesia.





Foto 13: Las catacumbas impresionan a más de uno ya que fueron el antiguo cementerio en los tiempos coloniales.



Foto 14: Funciono como cementerio hasta 1810 y se calcula que en aquella época debió albergar hasta 25 000 personas.



Foto 15: Se puede observar hoy en día, en distintas salas un buen número de huesos clasificados por tipos y dispuestos en algunas ocasiones de forma artística como los de la fosa común.



Foto 16: Sala Capitular. Lugar del conceto donde se celebran las reuniones de la comunidad franciscana para tomar las decisiones, realizar elecciones en sus capítulos conventuales o recibir a los prelados.



Foto 17: Claustro Principal. Alrededor de este patio se distribuían los diferentes ambientes del convento y ha sido decorado con Azulejos, realizados en Sevilla- España en 1620.

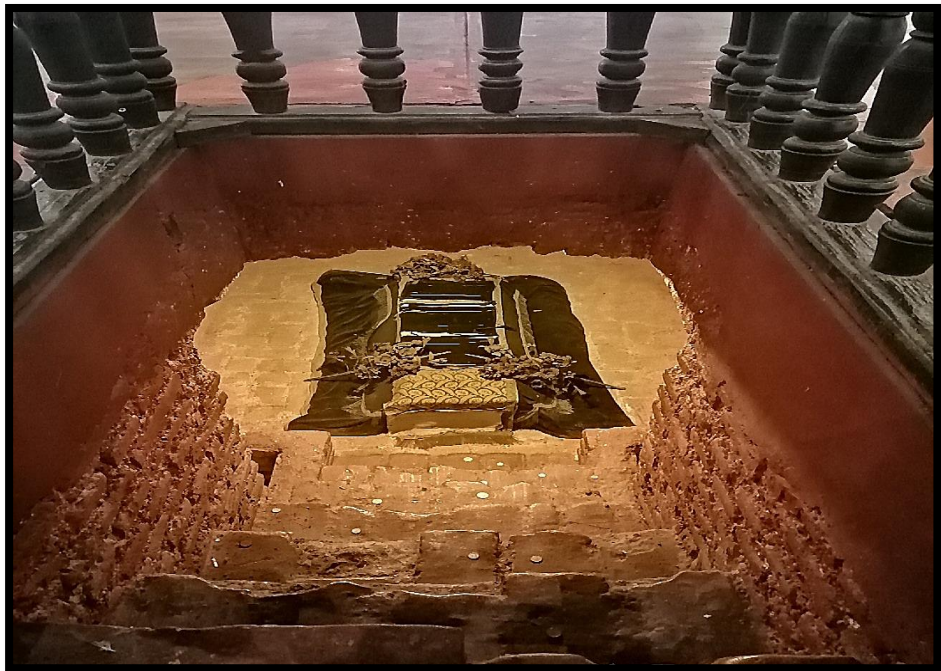


Foto 18: Sepultado el principal benefactor con su familia. Persona que dono esculturas, pinturas y contribuyo a la construcción del convento.



Foto 19: La Basílica Catedral Metropolitana de Lima y Primada del Perú es la iglesia Mayor del Perú y se encuentra en el centro histórico de Lima. Posee 3 puertas, como en la mayoría de las catedrales. La principal (la del centro) se llama puerta principal, la lateral derecha se llama puerta del baptisterio y la lateral izquierda se llama puerta del perdón.



Foto 20: Hay dos puertas laterales, una que da a la calle de judíos (lado derecho) y otra que da al patio de los Naranjos (patio interior anexo a la catedral). En la parte posterior del templo (Calle de santa Apolonia) se abren otras 2 portadas: la de Santa Apolonia y la de San Cristóbal.



Foto 21: Francisco Pizarro, en 1535 puso la primera piedra y cargo en pública manifestación de fe y humildad, el primer madero para la edificación de la iglesia (primera catedral), la cual se hizo bajo advocación de la Señora de la Asunción, terminándose la construcción en 1538 e inaugurándose el 11 de marzo de 1540.



Foto 22: la basílica es un museo en sí misma, eran propiedad de cofradías o de particulares en las que se excavaron bóvedas sepulcrales para enterramientos de los propietarios; en algunas se instalaron retablos sepulcros y todas fueron adornadas con hermosos retablos barrocos durante los siglos XVII y XVIII.



Foto 23: El Altar Mayor está delimitado por la Sillería Coral: es un marco excepcional como muy pocas catedrales del mundo pueden ufanarse de tenerlo. En el centro se alza el baldaquino de columnas tallado por el citado Matías Maestro en 1806.



Foto 24: Retablo de San Juan Bautista que había pertenecido a la iglesia del Monasterio de la Concepción. Es un bellissimo conjunto tallado en Sevilla por el escultor Juan Martínez Montañés.



Foto 25:  
 Nuestra señora de la Candelaria, estuvo dedicada a San Crispín y San Crispiniano patrones de la cofradía de los zapateros. Tienen un retablo neoclásico, obra de Matías Maestro en 1976.

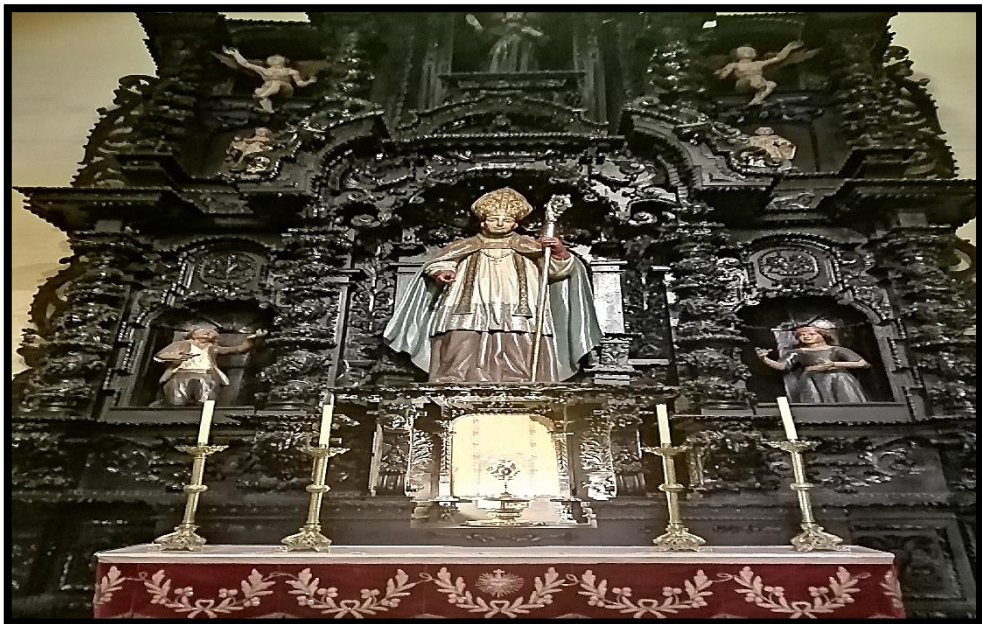


Foto 26: Santo Toribio de Mogrovejo. En ella están colocadas algunas reliquias del Santo Arzobispo de Lima y condecoraciones póstumas. Foto 27: el retablo de Santa Rosa de Lima se encuentra en la capilla de los Santos Peruanos. Es de dos cuerpos y tres calles delimitadas por columnas salomónicas.



Foto 27: Capilla de Nuestra Señora de la Evangelización, donde se ubica el gran retablo barroco de la concepción, obra Asensio de Salas en 1654.



Foto 28: El retablo de Santa Rosa de Lima se encuentra en la capilla de los Santos Peruanos.





Foto 29: Capilla San José, patrono de la cofradía de los carpinteros. En la hornacina del retablo se encuentra el grupo escultórico de la Sagrada Familia, tallada por Pedro Muñoz de Alvarado en 1633.



Foto 30: esculturas, pinturas y ornamentos litúrgicos se muestran en estos espacios como La Sala Capitular, donde encontraremos la serie del Juicio Final, atribuido a Vicente Carducho hacia 1625-1630.



Foto 31: Sala capitular de la Catedral de Lima.



Foto 32: Nuestra Señora de la Asunción.



Foto 33: En el 2003 se descubrió la existencia de una cripta funeraria del periodo virreinal bajo el altar de Nuestra Señora, solo ha sido parcialmente investigada y abierta al público.



Foto 34: Cripta bajo el altar mayor de la catedral.



Foto 35: Destinadas a personajes; es uno de los ambientes que, durante trabajos de restauración, en la década de los 70's, se encontró una caja conteniendo los restos de Francisco Pizarro, fundador de Lima.



Foto 36: Cripta que se encuentra debajo de los obispos y que contiene exclusivamente féretros de niños muy pequeños, probablemente hijos de las familias más influyentes de Lima durante el virreinato.



Foto 37: Entrada al Panteón de los Próceres.



Foto 38: Retablo religioso y además banderas de los países latinoamericanos.



Foto 39: Cruz elaborada de madera está a la bajada de la cripta de Ramón Castilla.



Foto 40: Cripta del Gran Mariscal Ramón Castilla



Foto 41: Vista de la Cripta de Ramón Castilla antes de ingresar al sótano.



Foto 42: Altar de las personas desaparecidas en Perú



Foto 43: Mural de Uchuraccay en Huanta.





Foto 44: Envoltura de las bombas que se lanzaba en las polladas en Lima.



Foto 45: Primera plana de los periódicos cuando indicaban la violencia en Lima.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS  
Nº 111-2019/EP-ATH-DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral Nº 118-2019-UCV- LN/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

**PRIMERO:**

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

El Desarrollo de Proyecto de Investigación presentado por el (la) estudiante: BAUTISTA YNCIO MARISOL, denominado:

**“PERFIL DEL TANATOTURISTA EN LIMA, 2019”**


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

NÚMERO	LETRAS	CONDICION
15	QUINCE	UNANIMIDAD


Presidente DOCTOR SALVADOR GARCÍA CLARIBEL ROSARIO

  
Firma

Secretario MAGÍSTER ZEVALLOS GALLARDO ZOILA VERONICA

  
Firma

Vocal MAGÍSTER GARCÍA CABRERA CLARA

  
Firma

Los Olivos, 9 de diciembre de 2019



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS  
N° 202-2019/EP-ATH-DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 209-2019-UCV- LN/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

**PRIMERO:**

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


El Desarrollo de Proyecto de Investigación presentado por el (la) estudiante: VILLANUEVA PEÑA MONICA, denominado:

**“PERFIL DEL TANATOTURISTA EN LIMA 2019”**

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

NÚMERO	LETRAS	CONDICION
15	QUINCE	UNANIMIDAD

Presidente DOCTOR SALVADOR GARCÍA CLARIBEL ROSARIO

  
 Firma

Secretario MAGÍSTER ZEVALLOS GALLARDO ZOILA VERONICA

  
 Firma

Vocal MAGÍSTER GARCÍA CABRERA CLARA

  
 Firma


Los Olivos, 9 de diciembre de 2019





## Autorización de Publicación en Repositorio Institucional


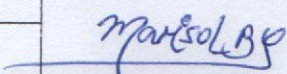
Nosotras, Villanueva Peña Monica y Bautista Yncio Marisol, identificadas con DNI N°, 46805199 y 71252829; egresadas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional en Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x) la divulgación y comunicación pública de nuestro Trabajo de Tesis: Perfil del Tanatoturista en Lima, 2019.

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

.....  
.....

Lima, 18 de junio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor Villanueva Peña Monica	
DNI:46805199	Firma 
ORCID: 0000-0003-3404-0513	
Apellidos y Nombres del Autor Bautista Yncio Marisol	
DNI:71252829	Firma 
ORCID:0000-0002-4115-6779	

Las filas de la tabla dependerán del número de estudiantes implicados.

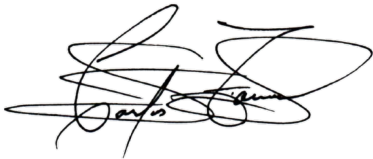
## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS TOVAR ZACARÍAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte revisor de la Tesis titulada: “PERFIL DEL TANATOTURISTA EN LIMA, 2019” de los autores MARISOL BAUTISTA YNCIO y MÓNICA VILLANUEVA PEÑA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Los Olivos 19 de agosto del 2021.

Apellidos y Nombres del Asesor: TOVAR ZACARÍAS CARLOS	
DNI 10139218	Firma 
ORCID 0000-0003-0115-221X	



## Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

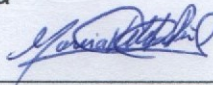
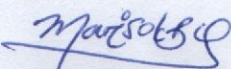
Nosotras, Villanueva Peña Monica y Bautista Yncio Marisol, egresadas de la Facultad de ciencias empresariales de la escuela profesional en Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte; declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Tesis titulado: Perfil del Tanatoturista en Lima, 2019.

Es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Tesis:

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

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

Lima, 18 de junio del 2021.

Apellidos y Nombres del Autor Villanueva Peña Monica	
DNI: 46805199	Firma 
ORCID: 0000-0003-3404-0513	
Apellidos y Nombres del Autor Bautista Yncio Marisol	
DNI: 71252829	Firma 
ORCID: 0000-0002-4115-6779	