



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Perfil del visitante de naturaleza en las lomas el mirador en el distrito de San Juan de
Lurigancho 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en turismo y hotelería

AUTORA:

Candelario Fuentes, Rocio Pilar (ORCID: 0000-0001-3805-1669)

ASESOR:

Mg. Ruiz Palacios, Miguel Angel (ORCID: 0000-0002-0850-0179)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y recursos turísticos

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

*Con mucho cariño a mi madre y padre
quienes me apoyaron en todo momento
a lo largo de mi carrera profesional.*

Agradecimiento

A Dios.

por haberme brindado salud y así

poder lograr mis objetivos.

A mi madre y padre.

por apoyarme y darme fuerzas de manera

incondicional en los momentos difíciles.

A mis hermanos.

por formar parte de mis momentos más felices.

Índice de contenidos

Pág.

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.	iii
Resumen.	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
3.2. Variables y operacionalización.....	31
3.3. Población, muestra, muestreo y unidades de análisis.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5. Procedimientos	33
3.6. Métodos de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIÓN.....	59
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	72

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Diferencias de los perfiles Psicocéntricos y Allocéntricos	21
Tabla 2: Edad del Encuestado	36
Tabla 3: Género del encuestado	37
Tabla 4: Procedencia del encuestado	38
Tabla 5: Nivel de estudio del encuestado	39
Tabla 6: Estado civil del encuestado	40
Tabla 7: Principal motivación para visitar las lomas El Mirador.	41
Tabla 8: Compañía para visitar las lomas El Mirador.	42
Tabla 9: Preferencia por realizar en su visitar las lomas El Mirador.	43
Tabla 10: Medios de información.	44
Tabla 11: Compra de material que facilite su visita a las lomas.	45
Tabla 12: Costo adecuado por el trabajo del guía.	46
Tabla 13: Gustó de su visita a las lomas El Mirador	47
Tabla 14: Disgusto de su visita a las lomas El Mirador.	48
Tabla 15: Expectativa antes de su visita.	49
Tabla 17: Satisfacción de su visita.	50
Tabla 18: Frecuencia de visita a las lomas.	51
Tabla 19: Volvería a visitar las lomas.	52
Tabla 20: Recomendaría visitar las lomas.	53

ANEXOS	Pág.
Anexo 01: Instrumento	72
Anexo 02: Matriz de consistencia	74
Anexo 03: Validación de expertos	76
Anexo 04: Turnitin	77
Anexo 05: Visitantes	80
Anexo 06: Base de datos SPSS	80
Anexo 07: Acta de aprobación	81

RESUMEN

La presente investigación fue realizada en las lomas El Mirador en la provincia de Lima, en el distrito de San Juan de Lurigancho, donde tiene como objetivo determinar el perfil del visitante de naturaleza en dicho lugar, con el fin de identificar los gustos, preferencias y necesidades que buscan satisfacer las personas que lo visitan para poder coadyuvar a estudios posteriores, como vaticinar estrategias que favorezcan a la consolidación del turismo de naturaleza y con ello, promocionar las lomas El Mirador como el lugar idóneo para la práctica de turismo de naturaleza e incentivar el desarrollo del ecoturismo, de tal forma que contribuya con el incremento de la afluencia de los visitantes, así como el de la población local a tener una mejor calidad de vida. La investigación es de diseño no experimental, descriptiva de corte transversal. Para identificar y analizar los objetivos se aplicó la encuesta en las lomas El Mirador que consta de 13 preguntas, donde se realizó a los 80 visitantes. En conclusión, se determinó que los visitantes que predominan en su mayoría son mujeres solteras de entre 18 a 25 años, suelen visitar las lomas acompañadas por amigos, y tienen como principal motivación estar en contacto con la naturaleza, prefieren observar el paisaje, el medio por el cual se informaron fue a través de Facebook y creen que el costo adecuado es de 7 a 9 soles, asimismo, indican que el paisaje fue lo que más le gusto y el estado del camino les disgustó, estuvieron muy entusiasmadas y muy satisfechas con su vista, y afirman que siempre recomendarían el lugar.

Palabras clave: perfil del visitante, turismo de naturaleza, lomas.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the El Mirador hills in the province of Lima, in the district of San Juan de Lurigancho, where it aims to determine the profile of the nature visitor in said place, in order to identify the tastes, preferences and needs that the people who visit it seek to satisfy in order to contribute to subsequent studies, such as predicting strategies that favor the consolidation of nature tourism and with it, promoting the El Mirador hills as the ideal place to practice nature tourism and encourage the development of ecotourism, in such a way that it contributes to the increase in the influx of visitors, as well as that of the local population to have a better quality of life. The research is non-experimental, descriptive cross-sectional design. To identify and analyze the objectives, the survey was applied in the El Mirador hills, which consists of 13 questions, where the 80 visitors were asked. In conclusion, it was determined that the majority of the visitors are single women between 18 and 25 years old, they usually visit the hills accompanied by friends, and their main motivation is to be in contact with nature, they prefer to observe the landscape, the environment for which they were informed was through Facebook and they believe that the appropriate cost is from 7 to 9 soles, they also indicate that the landscape was what they liked the most and the state of the road they disliked, they were very enthusiastic and very satisfied with their view, stating that they would always recommend the place.

Keywords: visitor profile, nature tourism, hills.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad según el barómetro de turismo mundial publicado por la organización mundial de turismo (OMT, 2018), el arribo turístico internacional presenta más del 6%, esto significa que se incrementó la economía mundial al 3.7% respecto al año anterior, y sostienen que para el término del 2019 habrá un aumento de 3% a 4%, con esto se puede deducir que, la actividad turística se desarrolla significativamente, asimismo, informa que 4 de cada 5 turistas viajan dentro de su propia región, siendo Europa la región emisora de turismo más importante del mundo, fuente de casi la mitad de llegadas internacionales con el principal motivo de viaje, la realización de turismo de naturaleza. Es por ello, que la Adventure Travel Trade Association (ATTA) y el International Institute of Tourism Studies, desarrollaron el estudio “Adventure Tourism Development Index (ATDI)” la cual, reveló que los países con mejor preparación para la práctica de turismo de aventura son Islandia, Suiza y Alemania, puesto que, tienen mayor seguridad, acogida y nivel de aventura. Respecto a los países “en vías de desarrollo” con la mejor preparación para las actividades de aventura esta China, Eslovenia y Perú respectivamente, informo (Promperú, 2019). En Latinoamérica, México es uno de los países más visitados con más de 32 millones de turistas extranjeros anuales, así pues, el turismo representa el 8,6% de PIB del país según BBC Mundo Carlos Garrido, vicepresidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV, 2017). Así también, Colombia recibió en enero 2019 un total de 373.559 visitantes los cuales exploraron destinos combinados como playa y naturaleza, además de arte y cultura, de manera que los turistas se deleitan con los paisajes que exploran, por lo que realizan actividades como el avistamiento de aves, el buceo, inclusive van de visita a los parques naturales, etc., según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MINCIT, 2019). Es por ello, que Latinoamérica tiene por ofrecer en demasía a los viajeros de todo el mundo como maravillosos paisajes, playas, cultura, historia, un clima virtuoso y turismo de aventuras, por esta razón, muchos países de la región América del sur siempre se encuentran en los listados de destinos turísticos, continuó el vicepresidente.

A nivel nacional Perú posee los recursos ideales para la práctica de turismo de naturaleza, entre las que más destacan Amazonas y Áncash, regiones que tienen un gran potencial según Andina Agencia Peruana de Noticias (2018), de modo que el evento internacional, organizado por Promperú, ATTA y la Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado (APTAE), durante la Adventure Week

2019 buscó posicionar a Áncash y Amazonas como destinos idóneos para los apasionados del turismo de naturaleza en el mundo, la cual tiene como propósito unir lazos con los operadores y profesionales de turismo incluyendo la infraestructura turística del país anfitrión y sus productos más destacados basados en turismo de naturaleza. Además, según el estudio sobre el turista de aventura potencial que realizó Promperú y el ATTA (2018), 7 millones de trekkers procedentes de Brasil, Estados Unidos, Francia, Alemania y demás, están muy interesados en venir al Perú.

El distrito de San Juan de Lurigancho, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), es el distrito con mayor población representada en 1 millón 38 mil 495 de habitantes en todo el Perú y alberga el más grande número de quechua hablantes en todo Lima, es decir, San Juan de Lurigancho es un distrito con una asombrosa historia, tradiciones y cultura, partiendo desde ahí, el sector turístico es responsable de poner en valor los recursos que esta ofrece, sin embargo, es la asociación de responsabilidad social ambientalista denominado “Y tú también haz tu mundo verde”, fundada por los residentes del distrito Jorman Cabello y Hernán Baca, quienes lograron que las lomas El Mirador logre ser un lugar apto para recibir excursionistas que buscan nuevas experiencias y diversión a través del turismo de naturaleza en el que se puede realizar circuitos ecoturísticos, como trekking, entre otras actividades, según (el boletín informativo de la escuela profesional de turismo sostenible de la Universidad Jesuita Antonio Ruiz de Montoya, 2017).

Con lo expuesto se evidencia que es una de las lomas con un alto potencial para desarrollar turismo de naturaleza, pero no es conocido como tal. Por lo tanto, se asume que necesita de un perfil acerca de los intereses y motivaciones de este grupo de visitantes, para así identificar qué necesidades buscan satisfacer, y así, poder vaticinar estrategias de marketing turístico, por consiguiente, ayudará a la captación de visitantes potenciales y promocionar las lomas El Mirador como una de las lomas de alto valor turístico.

Para ello, se presenta antecedentes internacionales que respaldan el tema a tratar como Jaramillo (2019) que realizó la investigación sobre Análisis estratégico para fortalecer al turismo de aventura en el Cantón Morona, provincia de Morona Santiago, la cual tiene como objetivo de articular estrategias que faciliten la consolidación del turismo de aventura en la región. Impulsar el desarrollo de nuevas tácticas para poner en vigor el turismo de

aventura ya que, el Cantón Morona tiene las variedades naturales que incentivan la práctica de diferentes tipos de turismo, de ahí la importancia que representa el cantón Morona como atractivo turístico y la necesidad de tener y conocer el perfil del turista de aventura, así como maximizar las medidas de seguridad en esta actividad para ofrecer un servicio de calidad. La metodología es de enfoque cuantitativo, y se realizó la encuesta a 374 turistas. Por tanto, se concluye, que el Cantón de Morona posee las modalidades naturales favorables para la práctica de diferentes tipos de turismo, asimismo, se obtuvo que el perfil del turista de aventura que visita el cantón Morona corresponde principalmente a jóvenes del género masculino, estudiantes, los cuales poseen la motivación relacionada con la diversión y autosuficiencia, así como de disfrutar de la cultura local. Sin embargo, la carencia de conocimiento sobre las medidas de seguridad produce problemas que afectan el desarrollo del turismo de aventura.

Así bien, Moreira, Carlos, Oyarce & Moreno (2019). En su investigación sobre Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural, tiene como fin determinar el perfil sociodemográfico y sus valoraciones como destino patrimonial. Reconocer que Chile es un país con mucha diversidad, conlleva a que un ente muy importante como lo es UNESCO, nombrara como WHS, siendo esta una de las categorías patrimoniales muy reconocida a nivel mundial. Por lo tanto, urge identificar las características de los turistas que la visitan, de esta manera potenciar su afluencia y con ello satisfacer a la demanda. La metodología que se uso fue descriptiva y la herramienta que se uso fue un cuestionario. En conclusión, se obtuvo que poner en vigor la oferta turística es brindar oportunidades de crecimiento a las ciudades pequeñas como parte de lo histórico. Así también se halló que se necesita de participación de la ciudadanía, inversión inmobiliaria, etc. Se logró identificar que 9 de cada 10 encuestados estuvieron muy satisfechos y manifestaron que recomendarían este país.

Como tal, Diana, Ramona, Ana, Ioan, Loredana & Cornelia. (2019). En la investigación sobre la identificación de la Ecuménica y perfil turístico étnico a nivel europeo. Tiene como principal objetivo establecer el perfil turístico de Europa basado en la religión dominante del mercado turístico y el entorno socioeconómico de los turistas. El turismo étnico se puede definir como la forma de turismo donde la principal motivación del turista

implica un deseo de interactuar con pueblos étnicos (exóticos). En este contexto, exótico tiene el significado de estar en una región muy distante e impresionar con extraños e inusuales aspectos; que se origina en dicha región, que es propiedad de estos países, por ello se requiere conocer sus características. En la metodología para elaborar este enfoque científico sobre lo ecuménico y étnico perfil turístico a nivel europeo, hemos realizado estudios sobre los factores que lo hacen posible que los turistas visiten los objetivos del turismo ecuménico y étnico en Europa. En conclusión, el turismo étnico tiende a centrarse en un grupo particular de personas cuyo exotismo es claramente la principal atracción para turistas y turismo étnico y marcas de intérpretes locales en una "escena" especialmente diseñada para turistas que algunos jugadores de fondo que facilitan a los turistas la "vida exótica". Se identifican la tecnología de comunicación y los canales de información del campo, al menos en Rumania, con las iniciativas de los turistas que organizan giras étnicas para alemanes o Turistas judíos (Día de Muertos, Hanuca), por ejemplo, sin una participación sustancial de especialistas del turismo.

Por otro lado, Galletto, L. (2018). En la investigación sobre Una comparación entre los perfiles de los turistas en dos italianos rutas del vino. Tiene como objetivo comparar los perfiles entre los turistas de la Ruta del Vino del Piave y la Ruta del Vino Soave. En resumen, trata de realizar una comparación entre las dos rutas seleccionadas, las cuales están ubicados en la región veneciana, en Italia, donde el Etnoturismo ha presentado un rápido creciendo en los últimos años. Investigaciones sobre la demanda del Etnoturismo han utilizado diferentes técnicas de multi-análisis variado, como confirmatorio análisis factorial, composición principal análisis de redes, análisis de conglomerados y Regresión logística, este último parece calificar para llegar con el objetivo. La metodología que se utilizó es que se realizó entrevistas a 576 turistas a través de la regresión logística. En conclusión, se obtuvo que hay competición en la misma área geográfica, tanto en la prestación de servicios que satisfacen las demandas de sus principales turistas e identificando nuevos factores para atraer turistas con diferentes características. Es un caso de modelar la oferta sobre la base de los requerimientos reales de los turistas, promoviendo cada recurso del local sistema territorial y haciendo un eficiente uso de la financiación pública que a menudo es disponible para actividades del Etnoturismo.

En adhesión, Mohamed, Afandi, Ramachandran, Shuib & Kunasekaran. (2018). En su investigación sobre Turismo de aventura en Kampar, Malasia: perfil y visita características de doméstico visitantes tiene como objetivo potenciar la afluencia turística en Kampar, Malasia. Para comenzar Kampar tiene mucho potencial para el desarrollo de turismo de aventura, sin embargo, no es reconocido como tal, por ello es importante identificar las características que poseen los turistas y de esta manera poder brindar las soluciones adecuadas y lograr el propósito principal como el incremento de la afluencia y reconocimiento. La metodología que se usó fue entrevistas presenciales en 3 ubicaciones la cual constaba de dos partes. En la primera parte, seis preguntas fueron desarrolladas para capturar las características sociodemográficas de los visitantes, las cuales incluyeron género, edad, ingresos, nivel educativo y ocupación. En la siguiente sección, se preguntó a los visitantes sobre el propósito de su visita, la frecuencia de sus visitas a sitios de turismo de aventura, la duración de su visita, sus compañeros de viaje, información de viaje y factores que influyeron en su viaje a Kampar. En conclusión, para desarrollar una efectiva estrategia de marketing para promocionar Kampar como el mejor destino de turismo de aventura en Malasia, por lo que deben centrarse en aspectos como el valor económico de la aventura turismo, disposición a pagar, cómo conseguir clientes habituales y satisfacción del visitante. Todos los hallazgos como se describió anteriormente, son muy útiles para todos los actores de la industria que participan en la promoción de la aventura turismo en Kampar.

Asimismo, Muzeza, Khunou & Hermann (2018). Una investigación exploratoria hacia un visitante perfil motivacional de carácter provincial reserva en Gauteng tiene como finalidad comprender el perfil de los visitantes de esta reserva en términos de demografía y motivaciones para las visitas. La cual trata de conocer sus características para luego poder satisfacerlas en función de sus motivaciones, y sus segmentos como relajación y escape; nostalgia e historia; beneficios personales; fauna y características geográficas; conveniencia y parte del estilo de vida; y participando en un evento. Para lo cual se utilizó la metodología un cuestionario estructurado, que fue desarrollado basado en estudios anteriores similares sobre segmentación por visitante. Se utilizó la motivación en otros destinos NBT. Las variables se probaron con una escala Likert donde 1 = no importante en absoluto, 2 = menos importante, 3 = importante, 4 = muy importante y 5 = extremadamente importante. Los cuestionarios fueron entregados a los visitantes en la entrada de la reserva y recogidos

cuando los visitantes partieron de la reserva. El estudio identificó por primera vez en una provincia sudafricana, la reserva natural, es un nuevo factor motivador: participar en un evento. Los resultados muestran que la segmentación por motivación es una herramienta de investigación útil para identificar qué motiva a los visitantes a viajar. Y por lo cual, ayuda identificar sus necesidades para lograr satisfacerlas.

Así también, Cadme y Chanalata (2018) en la tesis sobre El perfil del turista que visita Azogues. Tiene como objetivo identificar a los turistas, los atractivos turísticos y los servicios que visitan, por lo cual, urge de la necesidad de dar a conocer el perfil de las personas que llegan al Cantón Azogues, ya que al estar cerca a uno de los atractivos con gran afluencia a nivel nacional está más apto para recibir turistas nacionales e internacionales, debido a lo cual, da la necesidad de realizar estudios sobre los perfiles de los turistas que llegan a Azogues para el desarrollo del turismo en el Cantón. La metodología de investigación que se realizó es de enfoque mixto, diseño no experimental, descriptivo de corte longitudinal. Finalmente se concluye que, la caracterización del turista local que llega al cantón, es mayormente visitado por féminas, solteras de entre las edades de 18 a 29 años, residentes contiguos a Azogues, además prefieren viajar sin compañía, así, su tiempo de permanencia es menor a un día y visitan Azogues una vez al año, en cuanto al perfil demográfico. En relación al perfil psicográfico, se indica que viajan al cantón activos por cubrir sus necesidades de descanso, diversión y vacaciones, además, la principal razón para visitar Azogues es la de conocer los atractivos, disfrutar de la naturaleza, hacer caminatas temáticas y realizar deportes extremos.

También, Pavel-Nedeá & Dona (2017). En la investigación sobre Evaluación de la demanda turística en el delta de Danubio por perfil y motivación de turistas. Tiene como fin evaluar las percepciones turísticas sobre el desarrollo turístico en el Danubio Delta y entender la tipología de los turistas que viajan en esta área. En definitiva, se trata de hacer comprender sobre la necesidad de impulsar el desarrollo de turismo sostenible en el Delta del Danubio, así como comprender los requerimientos de los pobladores locales, más allá de las medidas estratégicas propuestas como marca administración, infraestructura de desarrollo o integración de economías locales. La metodología que se usó fue cuestionarios en línea - transmitidos y recibidos por las redes sociales (30 cuestionarios); una encuesta sobre los participantes a The Romanian Feria de Turismo de Rumanía 2017 (139 personas). El

cuestionario tenía 24 preguntas, la selección fue aleatoria, basada en la voluntad de responder; el intervalo de la encuesta fue de 9-12 de febrero de 2017; de nivel descriptivo y métodos no paramétricos con IBM SPSS Estadística. En conclusión, los pueblos del Delta son de fácil acceso a Tulcea, incluso para ancianos; los guías son necesarios para moverse dentro del Delta del Danubio; el Delta del Danubio no está contaminado, es seguro y hospitalario, pero hay deficiencias en la imagen y promoción de este lugar.

Además, Osorio, Monge, Serrano y Cortes (2017) en la investigación sobre Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudios comparativos entre México y Ecuador, tiene como objetivo buscar el equilibrio de la actividad turística y la conservación ambiental. De manera que es preciso analizar las motivaciones y comportamiento que tienen los visitantes a partir de lo imaginario y así contrastar con las ANP Área de Protección de flora y fauna nevado de Toluca (AFFNT) de México con las Reserva Ecológica Cota cachi Cayapas (RECC) de Ecuador y generar estrategias para el uso recreativo turísticos y preservación de las ANP, con esto, encontrar el equilibrio entre las prácticas de actividad turísticas y el cuidado ambiental. El presente estudio es de enfoque cuantitativo, el método usado es el muestreo de conveniencia o intencional, se optó el instrumento de cuestionario con 29 preguntas cerradas y de opinión en escala nominal. En el que se concluyó lo siguiente, por medio del cruce de variables se determinaron cuatro perfiles: el recreativo, el deportivo, el de convivencia y el de contacto, asimismo, se relacionó cada perfil con la naturaleza, resaltando que el primero es el que predomina.

Seguido, Yumisaca, Mendoza y Villón (2017) en la investigación sobre Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador, tiene como objetivo conocer las necesidades de los visitantes, a su vez, la provincia de Santa Elena necesita de un conocimiento sobre las condiciones de los productos turísticos y las expectativas de los turistas, pues con este trabajo se precisa satisfacer la demanda de los visitantes y elevar los ingresos de los ofertantes, de igual manera, se pretende colaborar con la toma de decisiones para mejorar la calidad de vida de las personas locales de la provincia. El presente estudio es descriptivo, no experimental con corte transversal, asimismo, se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas realizadas a 384 personas y se usó el muestreo estratificado con

afijación proporcional. Por lo tanto, los autores concluyeron que el estudio evidencia que el perfil sociodemográfico del turista de Santa Elena es vital para vaticinar las estrategias para el desarrollo de las actividades turísticas, ya que, los ofertantes de la zona solo le ponen empeño a la gestión de los productos y actividades pero no a los clientes potenciales, por ello, se precisa la regulación de la oferta que combine sol y playa, ecoturismo, aventura, descanso, diversión, deporte, artesanías, cultura, gastronomía, para de esta manera prolongar la permanencia en el lugar, a su vez, urge la necesidad de diseñar y vender los productos turísticos, a través, de una excepcional publicidad y convertir esta región en un mejor destino.

Por otro lado, Ezeuduji, Lee & Haupt (2016) en la investigación sobre *Tours Profile and Destination Brand Perception: The Case of Cape Town, South Africa*, tiene como objetivo determinar el perfil del turista y cómo se relaciona con las variables descriptivas de la marca esencia, imagen y fidelidad en la percepción de los turistas nacionales e internacionales. El presente estudio busca profundizar la información sobre las percepciones de los turistas para lograr distinguir y complacer sus expectativas. Expone que la esencia de marca identifica la ventaja competitiva y brinda beneficios al elegir una marca sobre la otra. Imagen de marca de destino es importante por su fuerte influencia en la motivación, preferencia y comportamiento del turista. Por otro lado, la lealtad de destino considerada clave a la hora de volver y recomendar el destino. La metodología es descriptiva, no experimental, se encuestó a 220 personas con preguntas estructuradas y medida con la escala de Likert. Los autores llegaron a la conclusión que más del 40% de los turistas son visitantes frecuentes y el "boca a boca" fue la fuente de información más popular, mostrando la lealtad de sus visitantes, más aún, el 92% de los turistas reportaron estar muy satisfechos con su experiencia en Ciudad del Cabo. Los atributos de Ciudad del Cabo son el nivel general de calidad de servicio en las instalaciones y el buen valor del destino por dinero.

Por último, Ibáñez, Cruz y Juárez (2016) presenta en la investigación sobre *Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur*, tiene como objetivo identificar el perfil y grado de satisfacción de los visitantes en el destino turístico de Los Cabos, BCS. Con la presente investigación se busca impulsar al desarrollo competitivo del país, creando así el valor añadido y aumentar el bienestar nacional a través, de ventajas y

procesos, etc. Por lo tanto, es de vital importancia conocer el perfil para implementar estrategias que favorezcan al desarrollo de la competitividad para que puedan cubrir las expectativas del cliente. Sin embargo, la falta de información oportuna impide las articulaciones de nuevas y posibles estrategias que mejoren el destino. La metodología que se aplicó la metodología del SECTUR, la cual, fue moldeada a este estudio para poder implementarlo, se aplicó la encuesta a 404 entre turistas y excursionistas. Para terminar, se concluye que, el destino de sol y playa es receptor de visitantes extranjeros y poseen distintas motivaciones, de igual manera, tiene fortalezas, tales como atractivos turísticos, además de seguridad y una óptima conectividad aérea. No obstante, develó que poseen tanto debilidades como amenazas en los destinos turísticos como precios altos en los productos y servicios. Por ello, la estrategia es promocionar el destino a nivel internacional, como un lugar seguro y tranquilo, que no solo ofrece diversión en la noche, sino que también brinda actividades en contacto con la naturaleza.

Respecto a los antecedentes nacionales que avalan la presente tesis es Domínguez (2017) en la investigación sobre Perfil del Turista de Aventura que visita el Distrito de Huamachuco, tiene como objetivo determinar el perfil del Turista de Aventura que visita el Distrito de Huamachuco para así reconocer el tipo de turistas que llegan a la región, no obstante esta región no cuenta con el apoyo económico ni social pertinentes para brindar calidad en sus servicios por ende, no cuenta con los equipamientos suficientes y seguros para realizar el turismo de aventura de modo que necesita de un impulso empresarial de publicidad, la cual dé un enfoque profesional para el desarrollo del turismo de aventura. La metodología que se usó fue descriptiva, no experimental de corte transversal, se trabajó con 63,188 personas, se aplicó la fórmula estadística de la población finita, con la que se obtuvo la muestra de 382 personas mediante la encuesta. Se concluye que, el perfil del turista de aventura es predominado por el turista aficionado ya que busca alternativas diferentes como el de tener contacto con la naturaleza y escapar de la rutina.

Asimismo, Rojas (2017) en la tesis sobre El perfil del visitante que llega al distrito de Lunahuaná, tiene como objetivo de describir el perfil del visitante que llega al distrito de Lunahuaná. Esta investigación expone los motivos que poseen y qué medios usan para informarse y llegar al lugar, como también entender qué les incentiva conocer de este

maravilloso espacio recreacional, por lo tanto, se necesita de una información actualizada sobre sus características sociodemográficas, aspectos previos al viaje, características de viaje y valoración del visitante. La investigación es descriptiva, aplicada no experimental de corte transversal, la población que se estudió fue de 120000 turistas, obteniendo así una muestra de 379 personas mediante una encuesta. De esta manera se concluyó que: El perfil demográfico que poseen los visitantes son de género masculino, de entre los 18 y 26 años, en su mayoría estudiantes universitarios de estado civil soltero y orígenes pertenecientes a la ciudad de Lima, el motivo elemental del viaje fue el descanso, se informaron a través del Internet, gastaron entre los S/. 150 y S/. 300, la actividad más interesante que realizaron fue el canotaje, e indicaron que recomendarían visitar el distrito de Lunahuaná por sus deportes de aventura.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación requiere establecer definiciones sobre el tema a tratar como dar a conocer el significado de visitante, por lo que OMT (2008) manifiesta que son toda persona que se desplazan fuera de su entorno habitual, por un tiempo de permanencia mínima de un año. Con lo anterior coincide SERNATUR (2008) y añade que los visitantes son solo los que llegan por motivos de ocio o negocio, que no sea remunerada en el lugar de visita, como personas refugiadas y migrantes, diplomáticos, trabajadores fronterizos y estacionales, viajeros laborales, cuyo fin no sea el de buscar empleo o cambiar de domicilio. Así también, MINCETUR (2011) agrega que los visitantes son parte de una población que posee un problema en el sector turístico la cual necesita de solución. Y se clasifican en grupos: turista (pernocta en el lugar visitado) y excursionista (no pernocta en el lugar visitado) llamados visitantes del día.

De acuerdo con los autores se obtiene que el visitante es toda persona que sale de su lugar de residencia por un tiempo menor a un año y por motivos estrictamente de descanso, negocio o motivos personales, sin fines lucrativos o de permanencia como migrantes, diplomáticos, trabajadores fronterizos y estacionales, comerciantes o con la intención de cambiar de residencia o bien en la búsqueda de un nuevo trabajo. Los visitantes se clasifican en: turistas, los que necesariamente deben pernoctar en el lugar visitado y excursionistas, los que no pernoctan y son considerados visitantes del día.

Para identificar el perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador, urge considerar los siguientes argumentos que defenderán la importancia de desarrollar la presente investigación, para lo cual, Kotler (como se citó en Gonzales, 2010) Señala que las empresas turísticas al estar constituida por consumidores se diferencian en actitudes, deseos, ubicaciones, prácticas de viaje y sus recursos, ya que poseen deseos y necesidades únicos, dado por el cual establecen un perfil distinto a los demás.

Asimismo, Regalado (2011) manifiesta que es estudiar el comportamiento que tiene el turista en determinado destino, y por el tipo de turismo que prefiere realizar en él, así como las necesidades que requiere satisfacer, de esta manera poder realizar un análisis en base a las siguientes preguntas como ¿Quiénes son los turistas?, ¿Qué necesidades buscan satisfacer?, ¿de dónde proceden? Entre otras

Asimismo, conlleva a determinar las características significativas que posee un destino turístico, de manera que desarrolla distintas variables como demográficas y socioeconómicas de los turistas, la cual coadyuva a identificar los gustos, preferencias, expectativas y necesidades que cada turista tiene para así contribuir a la gestión óptima de las empresas, como en los destinos turísticos (Pat y Calderón, 2012).

Además, se incluye que los datos que suscitan los perfiles turísticos se pueden utilizar para impulsar el pronóstico de la conducta de un turista en el destino turístico visitado, mediante la elección de tipo de vacaciones y en la manera de experimentar (Gisolf, 2017).

En adición a esto, Quesada (2010) afirma que, al conocer la forma en la que se componen los viajes y los patrones que los turistas pueden prohiar, hace posible conseguir criterios elementales y establecer perfiles para satisfacer las necesidades de los turistas, asimismo contribuye al desarrollo de la actividad turística de acuerdo a la eventualidad que se produzca.

Acorde con los autores obtenemos que el perfil turístico sea de vital importancia puesto que, ayuda a identificar las características que tienen los turistas que llegan al destino tales como demográfico, socioeconómico. Así, poder conocer sus necesidades, gustos, preferencias, expectativas, que poseen y lograr satisfacerlas, en su ambiente específico y conseguir contribuir a la mejora del destino turístico.

Para terminar, definir el perfil del turista que también puede ser concebido a manera de visitante, permite comprender con mayor facilidad su importancia y reconocer que un recurso que ofrece a los visitantes la práctica de turismo de naturaleza necesita de un perfil, cuyo fin es del presente estudio.

El turismo de naturaleza parte de la idea de que el turismo alternativo tiene como principal motivo la distracción mediante la contemplación y consideración por la naturaleza y las culturas históricas (OMT, 2002). Además, según Flores (2008), relaciona el término turismo de naturaleza con actividades al aire libre, así como, actividades turísticas en la cual integran la naturaleza con lo ambiental, y pueden ser de carácter convencional, o compatible y/o ligadas a la naturaleza, de manera que coadyuven con la conservación. En definitiva, el turismo ligado a la naturaleza engloba actividades de ocio donde demanda contacto con la

naturaleza en sí, ya sea bienes o servicios como factores bióticos o abióticos, silvestres o modificados (Tisdell y Wilson, 2012). Asimismo, busca equilibrar el interés ambiental, social y económico, esto significa realizar un turismo de bajo impacto, la cual favorezca a las comunidades locales y permita generar ingresos económicos (Uitzil, 2019).

Como tal, el turismo alternativo desglosa formas de turismo de naturaleza y esta a su vez, en diferentes tipos de turismo, tales como turismo de aventura, deportes extremos, turismo rural y ecoturismo (Mantilla, 2015).

El ecoturismo ahora se define como realizar un viaje consciente donde se respete y conserve el ambiente y las áreas verdes, asimismo es mantener el equilibrio y la tranquilidad de los pobladores locales (TIES, 2015).

El turismo de aventura se puede decir es un tipo de turismo especializado que, a su vez, incluye los desplazamientos a localidades poco exploradas (Cárdenas, 2001). Según Nieto (2013) refiere que ha crecido el interés por desarrollar vacaciones “activas” y con esto la rápida fabricación de equipos y la vasta gama de operadores comerciales que brindan viajes de actividades más diversos. Para Landívar (2011) el turismo de aventura es parte del turismo alternativo, además, es una de las actividades que genera más expectativa. Así también, es una actividad que necesita del entorno natural para transmitir a los turistas sensaciones y emociones al practicar deportes de riesgo. Según SECTUR ayuda a mejorar el estado físico y emocional, así como experimentar "éxito" al vencer desafíos impuestos por la naturaleza, por lo que queda entre la naturaleza y el turista, no obstante, se excluye toda competencia deportiva o “extrema” ya sea contra el tiempo o el hombre mismo. Para poder desarrollar lo anterior según Francés (citado por Moreno y Coromoto, 2011) el turismo de aventura necesita de atractivos naturales y servicios (alojamiento o transporte) aptos para dar valor (equipamiento y apoyo especializado).

De acuerdo con los autores se puede decir que el turismo de aventura es un turismo especializado conocido actualmente como turismo activo, el desarrollo de esta actividad consiste en superar los retos que propone la naturaleza con las habilidades y destrezas que el turista posee, la cual genera diferentes tipos de sensaciones mientras se practica, tanto adrenalina en los deportes de riesgo como relajamiento que ayudan a mejorar el estado

emocional y físico en los de menor riesgo. Cabe mencionar que los deportes que se practiquen son entre el turista y naturaleza por lo que queda apartada toda clase de competencia, dado que es un deporte que busca la diversión de manera espontánea.

Dentro de las dimensiones estriba tres tipos: por agua como canotaje, kayak, etc. Por aire tirolesa, rappel, etc. Por tierra trekking, ciclismo y demás. La principal actividad que se realiza en las lomas El Mirador es el trekking cuyo fin inquiera tener mayores niveles de dificultad para su práctica, a diferencia del senderismo. Los niveles penden del entorno geográfico donde se practique, por lo tanto, posee tres tipos de dificultad, baja, media y alta (Sangalli, 2013).

Las teorías que podrán sustentar el tema a tratar presenta a Maslow (como citó en Ramos y Romaní, 2017) que revela que la motivación es un reflejo natural que todo ser humano tiene al satisfacer sus necesidades las cuales son: Necesidades fisiológicas: estas son impulsos fisiológicos como el desarrollo del homeostasis y los hallazgos de los apetitos, estos indican necesidades reales o lo que le falta al cuerpo. La homeostasis son los esfuerzos automáticos del cuerpo para mantenerse activo, como el contenido de agua en la sangre, azúcares, grasa, proteína, etc. Y la carencia de algún químico tenderá a desarrollar uno específico como apetito o hambre. También incluye el deseo sexual, somnolencia y demás. Se puede decir que lo más básico que siente el ser humano es hambre, sexo y sed, las cuales pueden ser un canal para las otras necesidades. Las personas al cubrir sus necesidades fisiológicas tienden a crear una nueva denominada necesidad de seguridad: se pudiera decir que es incluso más importante y se lograría vivir tranquilo hasta esta necesidad, pero solo aplicaría para los niños, puesto que tienen necesidades mucho más sencillas, por lo que prefieren un mundo más tranquilo, seguro, ordenado y no pase cosas peligrosas. Los adultos sanos, normales y afortunados también optarían por tener un mundo igual, sin embargo, en el sentido real no se tuviera ninguna necesidad de seguridad activa, así como hombre saciado ya no tiene hambre, un hombre seguro ya no siente peligro. Ahora bien, al cubrirse las necesidades fisiológicas y seguridad entonces seguirá el amor, la cual será denominada necesidad de afecto y pertenencia: ahora la persona sentirá la carencia de amigos, o amor, o esposa, o hijos y logrará con gran intensidad su objetivo. Según teóricos se dice que esta necesidad es básica y que pudiera ser considerada como una necesidad fisiológica, pero se

debe tener en cuenta que sexo no es igual que el amor, ya que urge la necesidad de amar y ser amado. Asimismo, se necesita de la estima y la aceptación de la sociedad, basado en la autoestima; en primera instancia, es el deseo de la fortaleza, logro, independencia y libertad; en segundo lugar, es el deseo del prestigio, la frustración de esta necesidad produce un sentimiento de debilidad e inferioridad. Incluso si se cumplieran las necesidades anteriores surgiría una nueva y sería la necesidad de autorrealización: En esta se desarrolla lo que el individuo está preparando, como un músico debe hacer música, un pintor debe pintar y así en definitiva para lograr la felicidad. Esta necesidad es el deseo de la realización personal y la aparición de esta necesidad refiere a la satisfacción previa de las necesidades antes mencionadas, refiere al deseo de saber y entender como técnicas para el logro de los conocimientos básicos, se dice deseo de saber cómo un impulso muy fuerte en personas inteligentes.

Por su parte Alderfer (como se citó en Oliva, 2017) redefinió la teoría de Maslow y lo reclasifico en tres tipos de necesidades tales como existencia, relación y de crecimiento: Necesidades de existencia: son las necesidades básicas. Necesidades fisiológicas y de seguridad de Maslow incluye en esta necesidad. Necesidades de relación: esta refiere lo que desea lograr para alargar las motivaciones interpersonales de mucho valor tales como familia, compañeros o superiores, es ser reconocido y respetado por los demás. La necesidad de afecto y pertenencia de Maslow incluye en esta necesidad. Necesidad de crecimiento: estas son las necesidades de desarrollo y de crecimiento personal. Las necesidades de autorregulación y de afecto de Maslow se encuentran en esta necesidad. De acuerdo con la teoría se dice que puede variar para cada persona. Las diferencias entre la jerarquía de Maslow y la teoría de ERG es que la jerarquía de Maslow al ser de abajo hacia arriba debe seguir un orden, esto es que se requiere satisfacer la primera para pasar a la segunda y así sucesivamente. Mientras que en la teoría de ERG se puede revertir, esto significa que cuando se perturba una superior se puede revertir para satisfacer una de nivel inferior, a esta se le denomina aspecto de frustración–regresión. Además, varias necesidades pueden estar operando en un mismo individuo.

Por otro lado, McClelland (como se citó en Sánchez, 2012) enfoca la teoría de la motivación en tres tipos de motivos las cuales son: Motivo de Afiliación: En esta se crea la

necesidad de interactuar con otras. Asimismo, estas personas al tener miedo al rechazo, tratan de encontrar seguridad en las personas. No obstante, las personas con necesidad de afiliación inquietan la compañía de otros, para ello, intentan transmitir una imagen favorable y construir relaciones interpersonales. De este modo, sienten una motivación interna al rodearse de conocidos. Por otro lado, el motivo de poder: Es la necesidad de conseguir que la persona o grupo pueda ser controlada o influenciada. Precisan adquirir argumentos para convencer y dominar a otros, a su vez, se sienten aburridos sin cierto sentido de poder, así que pasan su tiempo pensando en cómo conseguir desempeñar el poder y la autoridad, ante los que tienen una menor necesidad de poder. Así también, el motivo de logro: es el estímulo que las personas con cierto criterio de logro poseen para desempeñar su buen rendimiento a través de actividades de alto valor, a su vez, por mostrar comportamientos vinculados con los temas empresariales de manera independiente, a diferencia de otras con menor necesidad de logro. Sus características se presentan a continuación:

Optan por asumir tareas lo suficientemente difíciles porque tendrán gran valor de retroinformación. Además, son responsables de la solución de la productividad porque solo así podrán sentir la satisfacción de hacerlo bien. Tienen la capacidad de innovar, personas con una enorme necesidad de logro buscan información sobre nuevos modos de desarrollar algo novedoso.

Respecto a las teorías sobre el desarrollo de tipologías de los visitantes, se encontró a Urry (1992) quien expone que la vista no se ve como el sentido más noble sino como el más superficial, siendo un obstáculo para la experiencia real que perjudica a los otros sentidos. El cual coincide con (Urry, 2011).

La mirada puede tomar diferentes formas, las distinciones de turismo están relacionadas a los diferentes gustos. De igual forma, la mirada del turista no solo es ver un objeto sino es dar significado a través del estilo de vida, genero, raza, valores, ideas, etc. se involucran con un conjunto de estímulos que contrastan lo cotidiano y mundano, puede ser usada para dar sentido a los elementos de la sociedad en general. En adhesión a ello, La Mirada Turística es la forma de ver. La mirada del turista está en una escala diferente de la vida cotidiana, fuera de lo ordinario y experimenta placeres fuera de lo cotidiano, es una división entre lo ordinario y lo extraordinariamente visual, se convierte establecido y

sostenido. Mirar no solo significa ver, sino que requiere un trabajo cognitivo de deducción, valoración, realizar semejanzas y enlazar relaciones intelectuales entre señales y sus referencias, captura las señales fotográficamente. Mirar es un conjunto de prácticas actuaciones individuales de contemplar, es relacionar con las experiencias personales y recuerdos de otros en otros lugares, contemplar implica soñar despierto. La forma es simplemente el marcador que indica algún evento o experiencia que sucedió previamente en ese lugar. La mirada del turista puede ser asombrosamente voluble, buscando o anticipando algo nuevo o algo diferente, cualquier cosa es potencialmente una atracción, simplemente espera que una persona lo señale como algo digno de mención o que vale la pena ver.

Las vacaciones son la inversión de lo cotidiano. El turista de clase media lo hará, buscará ser campesino por un día mientras que el turista de clase media baja será rey o reina por un día, ejemplo profundo pero crucial del turismo a saber la distinción entre lo familiar y lo lejano como tales distintos tipos de zonas liminales, por lo tanto, resulta errónea sugerir que una búsqueda de autenticidad es la base para la organización del turismo.

Por lo tanto, La Mirada del Turista describe que tiene dos formas redefinidas: Romántica y Colectiva.

La mirada Romántica, es un carácter personal, semipresencial, es la intimidad, la soledad en tales casos los turistas esperan mirar el objeto en privado o al menos solos con otros significativos. La mirada romántica va más allá de las búsquedas de nuevos objetos de la mirada solitaria, la playa desierta, la cumbre vacía, el bosque deshabilitado, etc. La mirada romántica busca algo nuevo y que no dañe a la naturaleza con esto nace el ecoturismo, una nueva forma de no depredar la naturaleza y usar ecolodge como “buen gusto ambiental” las nociones de la mirada romántica se utilizan en Marketing y publicidad en sitios turísticos, por otro lado, se afirma que, mucho de lo que se aprecia no es realidad vivida. Por el contrario, lo que llamamos Mirada turística Colectiva implica convivencia con otras personas que también visitan el sitio también son necesarias para dar vida, un gran número de personas indican que este es el lugar para estar y que hace necesario el éxito de los lugares organizados en torno a la mirada colectiva.

Mirada ambiental, significa estar autorizado por la ONG de escanear diversas prácticas turísticas para determinar su huella sobre el entorno, sobre la base de uno pequeño para así recomendar a diversos medios ambientalistas, esto es mirada colectiva. La naturaleza es vista. Los deportes de aventura hacen sentir viva a las personas. Dicen que los turistas se cansaron de ser espectadores y que ahora requieren de acción como el turismo de aventura. La tecnología transformo las prácticas de comunicación en movimiento. El paisaje es una forma humana de formación visual a través de la cultura. El paisaje paso de ser visto a ser saltado, navegado, etc. Por otra parte, las personas creen que si no viajan pierden el estado: viajar es el marcador de estado, elemento crucial de la vida moderna sentir que los viajes y las vacaciones son necesarios “necesito unas vacaciones” refleja un discurso moderno basado en la salud física y mental, y solo será restaurado si ellos se alejan de vez en cuando. Asimismo, señala que la mayoría de los turistas no experimentan el mundo como un solitario sino con amigos, familiares. Y se cree que a un futuro las comunicaciones electrónicas no sustituyen a los viajes físicos.

Por su lado Cohen (como se citó en Panosso, 2012) afirma que los turistas se diferencian en 4 categorías: Turista de masas organizado: son viajes organizados por operadoras turísticas, la cual ofrece a un grupo de turistas un itinerario ya establecido, llamado paquetes turísticos, este incluye transporte alojamiento, restauración, boletos para ingresar a los atractivos y demás. Turista de masas individuales: son viajes organizados por el turista mismo o por un grupo de turistas que se conocen previamente, estos a su vez, puede ser organizado por tour operadores, o bien, mediante agencias de viaje, asimismo, pueden incluir transporte alojamiento, restauración, boletos para ingresar a los atractivos y demás. A diferencia de Turista de masas organizado, se puede modificar el itinerario, así como alargar la permanencia en el destino visitado. Turista explorador: este turista busca explorar nuevos destinos turísticos, prefiere viajar por su propia cuenta a los destinos poco desarrollados en cuanto a lo turístico, además, le gusta tener contacto con los pobladores locales y otros turistas durante su viaje. Turista errante: este turista intenta pasar desapercibido entre los pobladores locales, dado que se sumerge a profundidad en su cultura y hábitos del lugar visitado.

Asimismo, Plog (como se citó en Andrade, 2016) propone que los turistas poseen distintos perfiles, por lo que logro identificar cinco tipologías las cuales son: Alocéntricos: son personas que buscan explorar diversos destinos, conocer nuevas culturas, así como preferencias por la aventura, son extrovertidas con seguridad en sí mismos y les desagrada que los llamen turistas, puesto que desean integrarse a la cultura y la comunidad local. Cuasilocéntricos: son personas que prefieren los retos, por lo que se inclinan por el ecoturismo. Mesocéntricos: estos buscan relajarse a través del entretenimiento. Cuasipsicocéntrico: estas personas buscan solo destinos que ya han sido visitados antes. Psicométrico: son turistas que requieren de seguridad por lo que necesitan de la compañía de personas especializadas en turismo. Suelen ser tímidos y no les motiva la aventura. Asimismo, optan por encontrar un ambiente familiar para que puedan mantener sus hábitos de vida en el viaje.

A continuación, se mostrará las diferencias de los dos perfiles principales y extremos

Tabla 1: *Diferencias de los perfiles Psicocéntricos y Alocéntricos.*

Psicocéntrico	Alocéntricos
Viajes familiar	Zonas no turísticas
Actividades conocidas	Destinos por explorar
Llegar en automóvil	Llegar en avión
Infraestructura optima	Infraestructura básica
familiar	Conocer y relacionarse con otras
Tener un clima familiar	culturas
Estar bien programados	Programar de forma básica y
en su viaje	flexible

Fuente: elaboración propia

Para Smith (como se citó en Arroyo, 2015) los turistas son divididos en: Exploradores, son una pequeña parte de personas que no les atrae la manera de pensar que

son turistas, tampoco les gusta que lo llamen de esa forma. Estos a su vez, prefieren visitar lugares que han sido poco explorados, por lo que tratan de comprometerse prontamente con el entorno y la población local, asimismo aceptan cambiar su estilo de vida para ajustarse al entorno local. Turistas de elite. Al igual que los exploradores también son grupos pequeños, y se ajustan a la vida local, pero por poco tiempo. Además, solicitan la comodidad en las instalaciones. Turistas “off-beat”. Estos son turistas independientes, les encanta salir del trayecto turístico más típico, así como, valoran explorar nuevos lugares que no son tan visitados. Turistas inusuales. Son aquellos que prefieren comprar tours o paquetes de viajes, con el objetivo de visitar y observar “culturas auténticas”. Sin embargo, solicitan comodidades y seguridad durante el desarrollo de sus actividades. Turistas masivos incipientes. Son un reducido grupo de personas que solicitan y exigen las principales comodidades básicas que tienen en los países desarrollados. Turistas masivos. Solicitan y exigen comodidades que poseen en sus estados de procedencia, y requieren que los subalternos los asista en su mismo idioma. Turistas de chárter. Son personas con alto poder adquisitivo, comprar tours con pocos días de anticipación, por lo que tienen poco contacto con nativos locales, y solicitan alta calidad en sus asistencias.

Ahora bien, es de suma importancia para el presente trabajo determinar las bases teóricas que permitirán entender los fenómenos entorno a los objetivos planteados, la cual ayude a identificar el perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho. Por ello, se requiere disponer de la segmentación de mercado, la cual consta en el análisis del mercado para lograr reconocer los grupos de usuarios que tienen características similares con relación a la satisfacción de necesidades específicas (Arellano, 2000). Por su parte Kotler (2011) asegura que la segmentación de mercado estriba en dividir el mercado en partes iguales de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades que los grupos de clientes comparten. Algunos investigadores tratan de delimitar los segmentos a través del estudio de sus características descriptivas tales como: geográficas, demográficas y psicográficas. Otros investigadores tienden a determinar los segmentos mediante las conductas como: los beneficios del consumidor, las ocasiones de compra o por la preferencia de marcas. Con esto se intenta identificar si las diversas características se relacionan con los resultados de cada segmento basado al cliente. Ahora bien, de acuerdo a lo que se necesite se usará el segmento que me mejor convenga.

Por ello se presenta a primera instancia, la segmentación demográfica que distribuye el mercado en distintos factores como el género, la edad, el ciclo de vida familiar, la educación, etc. Uno de los argumentos principales por la que los especialistas de marketing eligen las variables demográficas, es que están relacionadas con las necesidades y deseos de los clientes y porque son fáciles de calcular, inclusive cuando se detalla al mercado meta en expresiones no demográficas como la personalidad dado que, podría establecer el tamaño del mercado y los recursos que deben utilizarse para hacerlo efectivo (Kotler, 2011).

Por otro lado, se dice que las variables mencionadas por lo general son calculables y fáciles de alcanzar, puesto que, los datos secundarios como las bases de datos, directorios, datos de censos, estadísticos, etc. colabora en obtener información histórica, pronósticos, crecimientos y cambios de distintas variables tales como edades, ingresos, etc. también se puede conseguir y suponer cualidades intrínsecas como los gustos y necesidades variadas en cada persona; las distintas preferencias que tiene cada género; las diferentes compras que realizan las personas solteras, casadas, divorciadas en cuanto a sus ingresos; las posibilidades de compra y las necesidades que posee cada consumidor cuando tiene un nivel de ingreso alto, medio o bajo, además de conocer el nivel de estudios y si desempeñan una profesión en particular (Schiffman y Kanuk, 2001).

En segundo lugar, la psicografía une la psicología y la demografía para comprender mejor a los consumidores. En la segmentación psicografica los consumidores se dividen de acuerdo a sus diferentes características psicológicas de personalidad, así como su estilo de vida y su clase social. No obstante, las personas del mismo grupo demográfico pueden mostrar perfiles psicográficos diversos (Kotler, 2011). El termino psicográfico es muy usado en el marketing turístico, dado que ayuda a identificar las características de los turistas a través de sus actitudes, valores y motivos durante la práctica de sus actividades. Asimismo, afirma que a diferencia del segmento demográfico que ofrece el perfil de los mismos turistas esta incluye género, nacionalidad, edad, grado de instrucción, ocupación, y el nivel de ingreso, con esto se pretende decir que el segmento psicográfico presenta más empleabilidad

en el campo de segmento del mercado, y se puede utilizar como complemento o en combinación con los estudios demográficos (Jafari, 2002).

Con lo anterior, dentro de la afirmación de (Kotler, 2011) se expone que el estilo de vida está influenciada a los individuos en los bienes y servicios que adquieren. Asimismo, Arellano (2018) revela que dentro de los estilos de vida se desglosa 6 tipos los cuales son:

Los sofisticados, son denominados segmento mixto y poseen un nivel de ingreso más alto que el promedio, por lo que son modernos, educativos y cuidan su imagen personal. Suelen seguir las tendencias y por lo general son consumidores recurrentes. La mayoría son jóvenes.

Las modernas, son mujeres que trabajan o estudian y son madres, por lo general buscan la realización personal y la estimación de la sociedad. Suelen arreglarse y verse bien. Les desagrada el machismo. Les agrada ir de compras y mayormente hacen compras de productos que les ayude con la limpieza del hogar.

Los progresistas, son hombres que buscan el progreso ya sea personal o familiar, la mayoría son emprendedores y obreros tanto formales como informales, tienen el deseo de perseguir buscar oportunidades, por lo general son estudiados técnicos puesto que tienen el deseo de generar ingresos lo antes posible.

Los formalistas, son hombres trabajadores y hogareños, valoran en demasía su status social. No les llama la atención las nuevas tendencias. Por lo general son trabajadores de nivel medio como profesores, oficinistas, obreros o trabajadores independientes.

Las conservadoras, son mujeres tradicionales, creyentes y responsables de su hogar en general y solo suelen maquillarse en eventos especiales y su pasatiempo preferido es estar con sus hijos.

Los austeros, segmento mixto de bajos recursos económicos, optan por una vida simple y preferirían vivir en el campo. No les agrada tomar riesgo ni las nuevas tendencias. La mayoría provenientes de provincia.

Además, la personalidad es con lo que nace cada persona y no puede ser reemplazada por nadie, es la esencia única de una persona que le hace diferente a las demás. Es el conjunto de características psicológicas que influyen en la manera de pensar, sentir y accionar con otras personas o sola. Se puede decir también que la personalidad se diferencia al actuar de distinta manera frente a un mismo evento, por lo que al conocer la personalidad de una persona se puede sugerir la actitud sobre el producto. Asimismo, las distintas personalidades de cada individuo influyen en la elección de un producto en la que puede aceptar, rechazar o ser indiferente a un producto. A su vez, las personas con cualidades parecidas pueden tener gustos parecidos sobre el producto, de esta forma ayuda a la segmentación como a estimar la escala de valores que poseen cada persona en cuanto a sus actividades y comportamiento de compra (Ciribeli y Miquelito, 2015).

Los segmentos del turismo, según Promperú (2008) asegura que hay tres segmentos de turismo las cuales son:

Los turistas arriesgados, realizan sus viajes principalmente para desarrollar actividades de turismo de aventura. Les encanta sentir la adrenalina y aventura extrema. Frecuentemente buscan experimentar el riesgo extremo en las actividades de aventura. Disponen en planear sus viajes sin necesidad de las agencias de viaje, eligen países de acuerdo a las actividades de aventura que desean practicar, además optan por llevar sus propios implementos necesarios que van a usar (Promperú, 2008).

Los turistas convencionales, tienen el deseo de realizar deportes de aventura además de disfrutar de la naturaleza. Tienden a relacionarse con otras culturas y apreciar la atracción de los paisajes. Necesitan información antes de realizar un viaje por lo que buscan a personas con experiencia en actividades de aventura. Se inclinan por tener un viaje debidamente planificado por una agencia de viaje. Optan por realizar caminatas dado que no tienen ningún interés en experimentar aventura extrema. Y realizan actividades arqueológicas y culturales, de manera que visitan centros culturales (Promperú, 2008).

Los turistas aficionados, valoran estar en contacto con la naturaleza ya que les permite salir de la rutina y les genera relajación. Prefieren compartir con la naturaleza haciendo deportes de aventura. Optan por hacer deportes de aventura tal como el camping.

Necesitan consultar con personas con gustos similares para planificación su viaje. Así como, ahorran para realizar actividades de aventura (Promperú, 2008).

Por último, se muestra La segmentación comportamental donde se divide a los compradores en grupos de acuerdo a sus actitudes, usos, conocimientos o respuestas a un producto o servicio. Muchos dirigentes de marketing creen que estos factores son de vital importancia para segmentar los mercados (Kotler, 2011). Según Schiffman y Kanuk (2001) es denominada segmentación Psicológica la cual se inclina por las siguientes características como la motivación, conductas, requerimientos, objetivos, educación, etc. del consumidor en particular, con esto se puede identificar perfiles del comportamiento y designar a consumidores ahorrativos, estables, futuristas, apasionados de la naturaleza o buscadores de respeto y reconocimiento podría llegar a crear un nicho de mercado la cual coadyuve a unificar el producto o servicio. Como La frecuencia de uso, donde señala que los mercados pueden dividirse en segmentos de uso de los productos esporádicos, medios y recurrentes. El Grado de lealtad, ya que la mayoría de las personas tiene dos o más marcas a las cuales son leales, otras en cambio no son leales a ninguna marca y optan por elegir la marca más económica o los que le cubran alguna necesidad en ese momento (Kotler, 2011).

En adhesión al segmento Schiffman y Kanuk (2001) expresan que el nivel de uso, nivel de conciencia y grado de lealtad está dentro de la segmentación Relacionada con el Uso, la cual nos dice que es el grado de uso o nivel de interés que se tiene en cuanto a los productos, además el afecto que se le tiene a una marca ayuda a determinar el mercado con más frecuencia de uso, ya sea del producto o servicio brindado por las empresas. A ello se agrega que La etapa de predisposición a la compra, dice que puede haber personas que saben del producto, otras que están informadas, otras que desean el producto y otras que tienen pretensión de comprarlo. Para ese tipo de personas se necesita de concientización del producto ya sea a través de tours operadores que le puedan brindar toda la información necesaria sobre el producto en sí (Kotler, 2011).

Dentro del proyecto de investigación, es importante manejar el concepto sobre la demanda turística, debido a que, de este desprende el tema de estudio, para lo cual, se definirá este término con el objetivo de realizar un análisis preciso, sin desorientarse del tema. Para ello, Boullón (2006) afirma que la demanda se puede calcular a través del conteo de los

turistas que llegan a una región, país, estado, ciudad, etc. y principalmente a los ingresos que genera su visita. Con esto, se pretende dar a conocer que el principal factor a evaluar no es el número de turistas sino los días turistas (el número de días que permanece el turista) que multiplicado por el gasto diario revela el gasto total (lo que esta genera en su esparcimiento en distintas zonas, centros turísticos, etc.) como alojamiento, transporte, restauración, diversiones, excursiones, compras, etc.

Asimismo, Socotelli (2013) expone que, la demanda turística son los consumidores o futuros consumidores de bienes y servicios que requieren cubrir sus necesidades en sus viajes, estos pueden ser turistas, viajeros y visitantes, muy aparte de las motivaciones que se siente por viajar y visitar un lugar. Según Jafarí (2000) indica que es la necesidad que tienen las personas por tener y llenarse de divertidas experiencias en distintos lugares. Asimismo, Rigol (2009) dice que los consumidores tanto actuales como potenciales, están preparados para disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y/o servicios turísticos de acuerdo al precio. Por último, Sancho (2008) asegura que todas las demandas son de gran interés, dado que, a través de esta se puede identificar los modelos de demanda y la generalización de los conceptos que comprenda ser más fácil en cuanto a la utilización de estadísticas, así como, para articular estrategias de marketing.

Conforme a los autores acerca de la demanda turística se propone que los consumidores de bienes y/o servicio son en tanto actuales como potenciales, que tratan de satisfacer sus necesidades en sus viajes y visitas, estos a su vez, pueden ser turistas, viajeros y visitantes. Además de tener la predisposición de divertirse y buscar tener mejores experiencias en diferentes lugares. Cabe resaltar que, cada consumo en los atractivos, actividades, bienes y/o servicio que se realice en el destino depende del precio. Con esto se puede decir que, el estudio en general de esta variable ayuda a generar estrategias de marketing.

Datos generales que conviene presentar sobre San Juan de Lurigancho es que está localizado a 2200 metros sobre el nivel del mar, tiene un área de 131.250 Km², la cual constituye el 4.91% de la Provincia de Lima y el 0.38% del departamento de Lima (Rabanal, 2018).

Las fronteras del distrito son, Norte, distrito de Carabayllo; Sur, distrito de El Agustino y Lima; Este, Huarochirí y Lurigancho; Oeste, Rímac, Independencia y Comas.

Dentro de los atractivos turísticos que alberga este distrito se presentan los siguientes, Geoglifos y Petroglifos de Canto Grande, Las Lomas tales como las lomas de Mango marca y el Mirador, Las Siete Cuevas, Huaca Mangamarca, Huaca Fortaleza de Campoy, Mirador del Cerro San Cristóbal, Los Sauces y Canto Chico – Huaca y El Bosque entre otras (municipalidad de San Juan de Lurigancho, 2017).

Las lomas son formaciones geográficas cual montaña, cuyo medio está constituido por seres vivos (animales) y el medio natural en el que viven (flora) pero solo se desarrolla en una fecha estacionaria como el invierno, ya que le permite atrapar la humedad. Es conveniente aclarar que la distancia con el mar es considerado primordial para su desarrollo, así como la altitud, la pendiente, los microclimas y demás factores (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018)

Las lomas El Mirador se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, localizada en el Departamento de Lima, al noreste de Lima Metropolitana.

La mencionada loma se encuentra por la avenida 4 de abril, a la altura del paradero 15 de la Av. Las flores, el ascenso se realiza a través del asentamiento humano Nuevo Perú, cuyo trayecto inicia en el bosque de piedras que abre camino a las lomas para llegar a la zona herbácea y poder apreciar la naturaleza.

El problema general que se encontró en las lomas El Mirador es ¿Cuál es el perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019? De ahí que se desglosa los siguientes problemas específicos como ¿Cuáles son las características sociodemográficas del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019? ¿Cuáles son las características psicográficas en base a los segmentos de turismo de los visitantes de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019? Y por último ¿Cuáles son las características comportamentales del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019?

La justificación del presente trabajo de investigación es pertinente al perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho, para interés de la sociedad, así como académico. Por ello, se pretende señalar el grado de relevancia que esta tiene por ser bosque de piedras que abre paso a las lomas, la cual ofrece diferentes tipos de turismo de naturaleza. No obstante, se debe tomar en consideración que la realización de actividades de naturaleza en la loma trae consigo la mejora de la economía, así como, en el ámbito social, ya que, motiva a los comuneros cercanos al recurso a que colaboren con el proyecto y la ejecución de la misma, además del cuidado ecológico, dado que fomenta la conservación del ecosistema para lograr el desarrollo sostenible en las lomas El Mirador. Para este fin, se debe impulsar la promoción de la loma a nivel local y nacional como una de las lomas con un exuberante ecosistema en la que se puede realizar diferentes actividades ya que posee mucho potencial para ello. Con este trabajo se procura dar a conocer los motivos e intereses que los visitantes poseen y así cubrir de manera óptima sus expectativas, de igual forma, busca captar a los visitantes potenciales que presentan rasgos orientados al turismo de naturaleza y con lo cual satisfacer sus necesidades dirigidos a este tipo de turismo. En lo posible se intentará brindar la información adecuada para contribuir a la mejora del recurso que posee un alto valor, con el cual nos encamine a la grata satisfacción de conseguir aumentar la afluencia de los visitantes.

La presente investigación no tiene hipótesis por ser de tipo descriptivo, debido a que se va a observar una situación, en este caso se va a estudiar las características que conlleva a determinar el perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en el distrito de San Juan de Lurigancho

El objetivo general del estudio es identificar el perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019. Para ello, es necesario establecer Objetivos específicos como determinar las características sociodemográficas del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019. También, determinar las características psicográficas en base a los segmentos de turismo del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019. Y determinar las características comportamentales del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se precisa en aclarar que es de enfoque cuantitativo.

No experimental: ya que se basa principalmente en la observación del fenómeno tal cual se da en su ámbito natural. A su vez, la investigación no manipula la variable, solo lo describe; tipo descriptiva de corte transaccional puesto que, se concentra en analizar cuál es el nivel de una o varias variables en un solo momento en un tiempo determinado y, descriptivo dado que, se recolectarán datos de la variable para su posterior informe sobre los datos que se obtuvo (Hernández et al. 2014).

El presente estudio es de alcance descriptivo dado que, intenta establecer las propiedades, los rasgos y los perfiles de individuos, poblaciones, procesos, objetos u otros fenómenos que se planteen a un análisis. Esto significa, que solo se mide o recoge información de forma autónoma o grupal sobre definiciones o variables, dejando de intentar relacionarlas. (Hernández et al. 2014).

3.2. Variables y operacionalización

La variable que se utiliza para la presente investigación es el perfil del visitante, para lo cual se evalúa distintos tipos de segmentos del mercado como: segmento sociodemográfico, segmento psicográfico y segmento comportamental, basados al libro de marketing turístico de Kotler (2011) ya que asegura que para identificar el perfil de un grupo de personas es necesario emplear los segmentos anteriores. Asimismo, para darle otra visión al segmento psicográfico se optó por recurrir a la investigación de Promperú (2008) para reconocer el segmento de turismo orientados a los turistas tales como: arriesgado, convencional y aficionado.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidades de análisis.

Para D'Angelo (2008) la población es el conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos las cuales poseen características precisas para ser considerada en una investigación.

La población es finita ya que, se recopiló información sobre las llegadas a las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho a través de una base de datos que tuvieron la organización de Haz tu mundo verde.

La muestra es un subgrupo de la población de interés referente al cual se recogerán datos,

además debe definirse o delimitarse previamente con exactitud, la cual debe ser representativa de dicha población (Hernández et al. 2014).

Para esto se utilizó una muestra de 80 visitantes que llegaron a las lomas El Mirador. Para identificar el número de visitantes que serán encuestados se empleó la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población (720)

Z= Nivel de confianza al 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso 5% (0.5)

E = Error muestral (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (720)}{(1104 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 251

Por ende, el tamaño de la muestra es de 251 personas, las cuales se necesitan encuestar para poder obtener los datos requeridos para esta investigación. Sin embargo, no se pudo lograr alcanzar la cifra exacta que arroja el muestreo por lo que solo se pudo encuestar a 80 visitantes, ya que la falta de tiempo y recursos tomaron lugar en el proceso.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según Chávez (2008), dice que la recolección de datos es el proceso mediante el cual se obtiene los datos de manera empírica que sirve para la medición de las variables en las

unidades de análisis, de tal forma que se pueda recoger la información necesaria para así estudiar el problema de la realidad social, finalidad de la investigación.

La técnica que se utilizará será la encuesta y su instrumento sobre el perfil del visitante de naturaleza, la cual consta de 13 preguntas (ver anexo 2) que será aplicada a los 80 visitantes que llegan a la loma El Mirador en San Juan de Lurigancho. Asimismo, el instrumento fue aprobado por expertos y su informe a juicio de expertos, adaptado y realizado por docentes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería.

Vara (2010) menciona que los instrumentos cuantitativos son utilizados en distintos estudios como descriptivas, correlacionales, y explicativas. Tales instrumentos son estructurados, adaptables a distintos análisis estadísticos, así como para describir y medir con exactitud las diversas variables.

El instrumento a utilizar será el cuestionario y la técnica será la encuesta, que será estudiado a una muestra probabilística aleatorio simple.

3.5. Procedimientos.

La validez que se aplicó al presente estudio es la validación de juicio de expertos realizado por docentes temáticos a fin de evaluar el grado del instrumento (cuestionario) que de manera general mide la variable que se pretende evaluar en esta investigación.

Tabla 3. *Validación de instrumento de investigación.*

EXPERTOS	APLICATIVIDAD
Dr. Jara Miranda, Robert	Aplicable
Dr. Solari Gonzales, Renzo	Aplicable
Mg. Velásquez Viloche, Leli	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos fueron procesados a través el SPSS 22, para lograr obtener los resultados de cada dimensión, los cuales serán expuestos en gráficos de barras de las encuestas realizadas a los visitantes que llegan a las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho, y llegar al objetivo

principal que es identificar el perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019.

3.7. Aspectos éticos

Para la presente investigación, surge la necesidad de manifestar el respeto por la veracidad y honestidad por parte de la autora; asimismo, se respeta la identidad de cada uno de los autores citados en este estudio, y la confiabilidad de los datos que están presentes a lo largo de este trabajo de investigación. Cabe aclarar que, por principios morales y ética, la redacción empleada, es propiedad de la investigadora.

Además, solo se expondrá los resultados del cuestionario y toda información sobre los participantes en la encuesta será estrictamente confidenciales por lo que se archivará y difundirá de manera anónima, sin ninguna identificación de por medio.

IV. RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados.

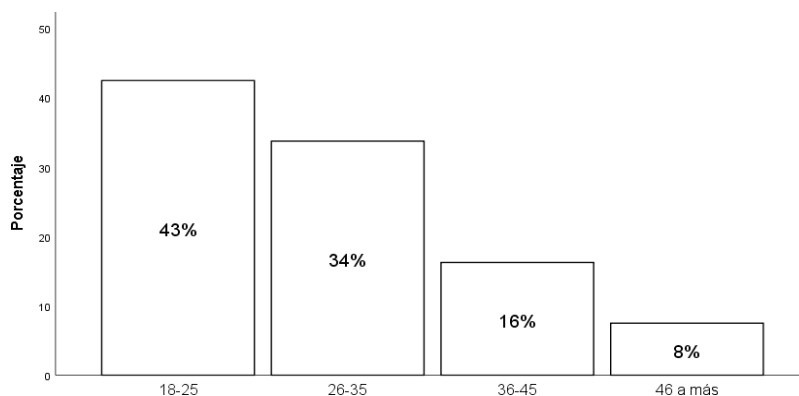
Aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos, la cual se muestra a continuación la siguiente información:

Tabla 2: *Edad del Encuestado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-25	34	42,5	42,5	42,5
26-35	27	33,8	33,8	76,3
36-45	13	16,3	16,3	92,5
46 a más	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 1. *Edad del encuestado*



Fuente: Elaborado en SPSS.

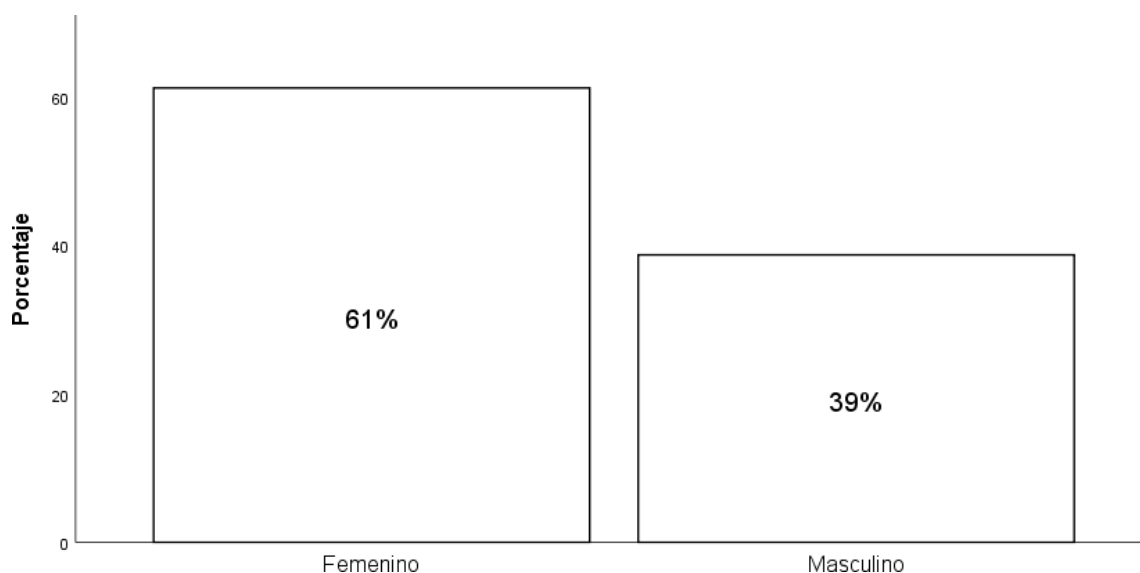
En la tabla 5 así como en el gráfico 2, se observa que del 100% de los visitantes el 43% son (18 -25) años, el 34% son (26- 35) años, el 16% (36-45) años, el 8% son (46 a mas) años. Entonces los visitantes que más predominan son jóvenes de (18 - 25) años, los que visitan las lomas El Mirador, para disfrutar de un turismo de naturaleza.

Tabla 3: *Género del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	49	61,3	61,3	61,3
Masculino	31	38,8	38,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 3: Género del Encuestado



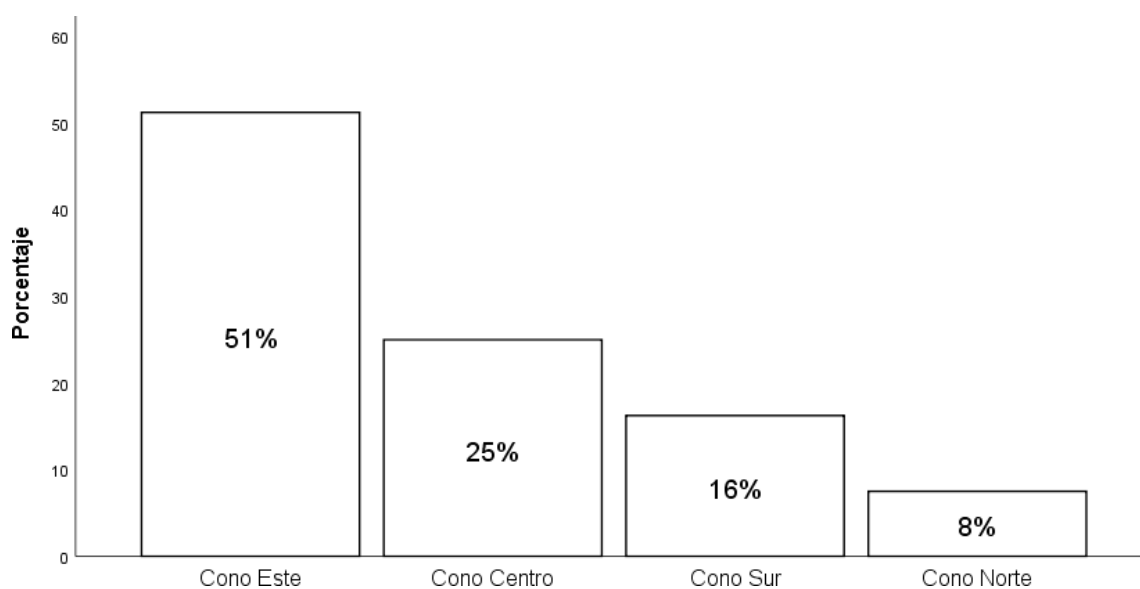
En la tabla 4 así como en el gráfico 3, se observa que del 100% de los visitantes, el 61% son del género femenino y el 39% son del género masculino, por lo tanto, son el género femenino las que mayormente visitan las lomas El Mirador.

Tabla 4: *Procedencia del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Este	41	51,2	51,2	51,2
Centro	20	25,0	25,0	76,3
Sur	13	16,3	16,3	92,5
Norte	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 4: Procedencia del Encuestado



Fuente: Elaborado en SPSS

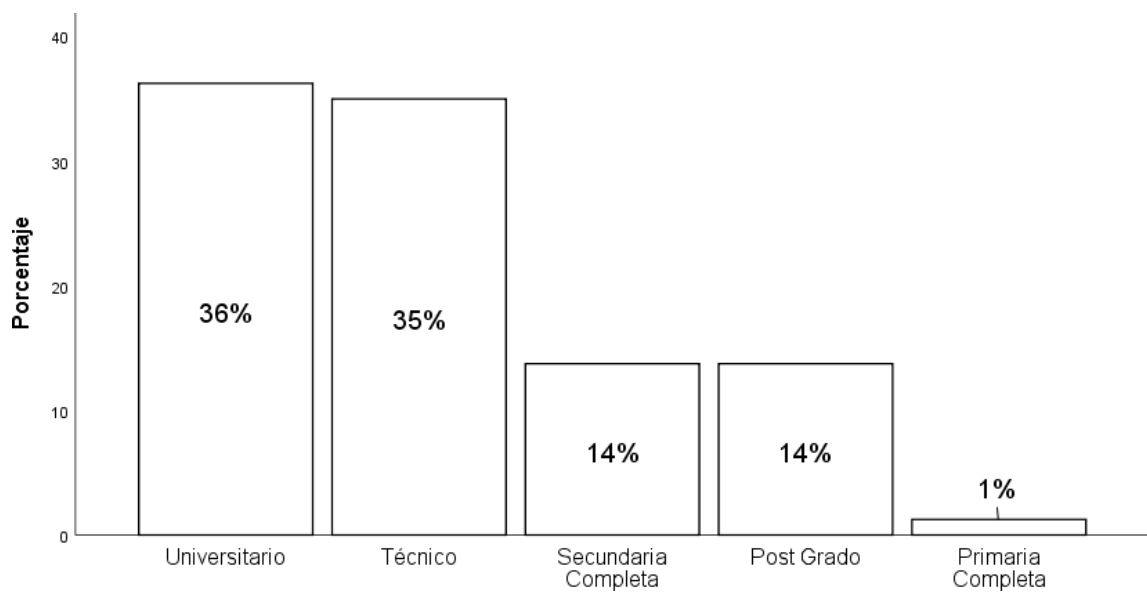
En la tabla 7 así como en el gráfico 4, se observa que del 100% de los visitantes, el 51% son procedentes del cono este (SJL), el 25% vienen del cono centro (Jesús María, Barranco, etc.), el 16% son del cono sur (SJM), el 8% son del cono norte (Los Olivos, Independencia, SMP, Etc.), por lo tanto, los que mayormente visitan las lomas El Mirador son del cono Este, SJL pobladores de dicha loma.

Tabla 5: Nivel de estudio del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitario	29	36,3	36,3	36,3
	Técnico	28	35,0	35,0	71,3
	Secundaria Completa	11	13,8	13,8	85,0
	Post Grado	11	13,8	13,8	98,8
	Primaria Completa	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 5: Nivel de estudio del Encuestado



Fuente: Elaborado en SPSS

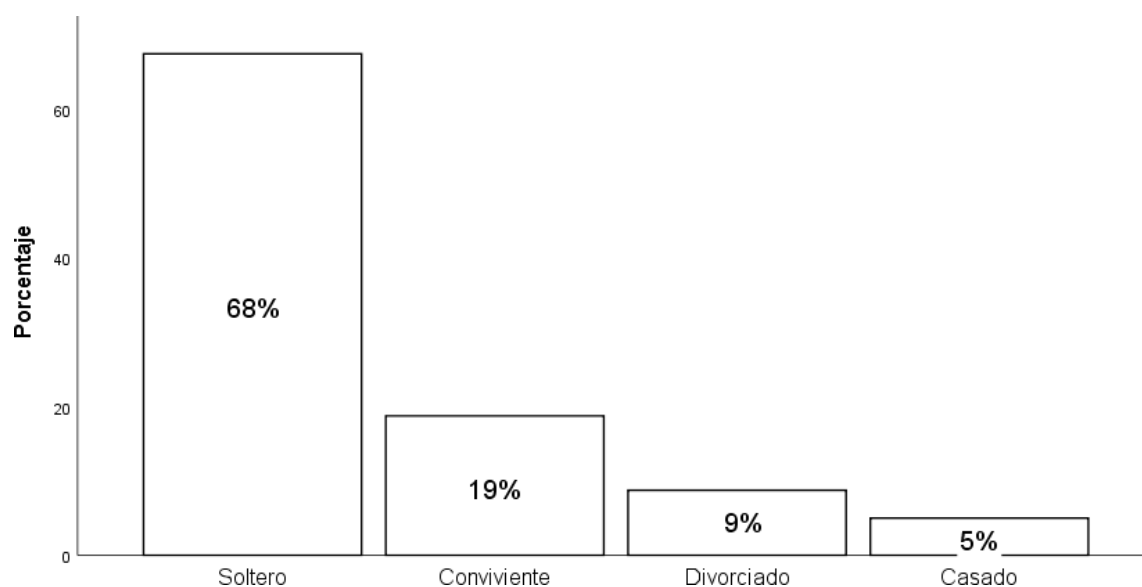
En la tabla 8 así como en el gráfico 5, se observa que del 100% de los visitantes, el 36% están en la universidad, el 35% técnico, el 14% secundaria completa 14% tienen estudios de Post Grado y el 1% primaria completa, por lo cual se deduce que generalmente son personas del nivel superior universitario quienes visitan las lomas El Mirador.

Tabla 6: *Estado civil del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	54	67,5	67,5	67,5
	Conviviente	15	18,8	18,8	86,3
	Divorciado	7	8,8	8,8	95,0
	Casado	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 6: Estado Civil del Encuestado



Fuente: Elaborado en SPSS

En la tabla 9 así como en el gráfico 6, se observa que del 100% de los visitantes, el 68% son solteros, el 19% son convivientes, el 9% es divorciado y el 5% es casado, por lo tanto, los que mayormente visitan las lomas El Mirador son solteros.

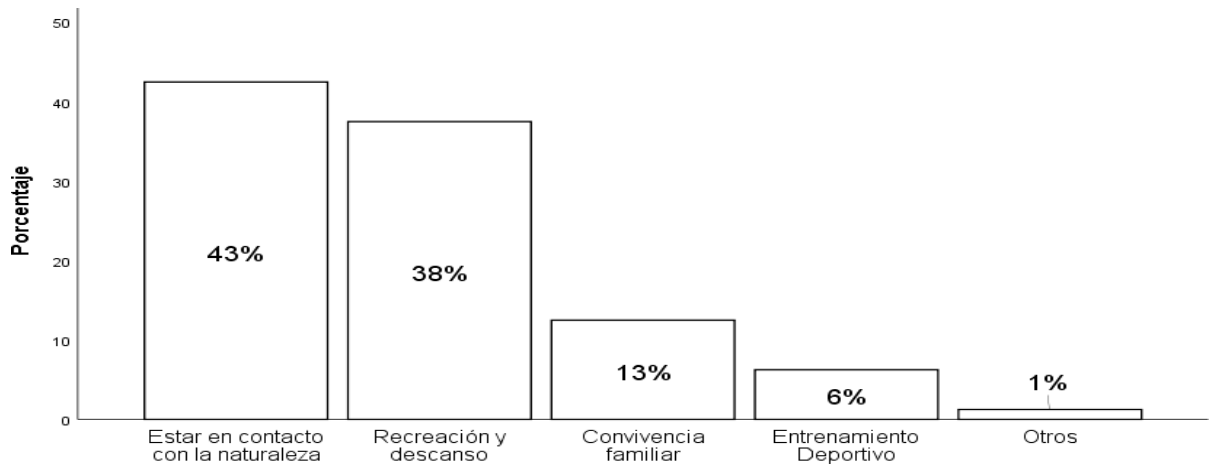
Segmentación Psicográfica

Tabla 7: *Principal motivación para visitar las lomas El Mirador.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estar en contacto con la naturaleza	34	42,5	42,5	42,5
	Recreación y descanso	30	37,5	37,5	80,0
	Convivencia familiar	10	12,5	12,5	92,5
	Entrenamiento Deportivo	5	6,3	6,3	98,8
	Otros	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 7: *Principal motivación para visitar las lomas El Mirador*



Fuente: Elaborado en SPSS

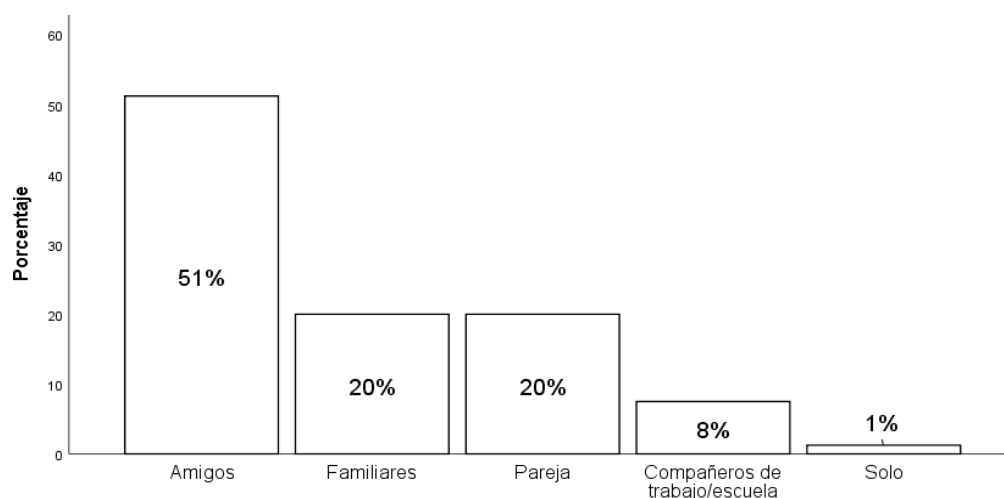
En la tabla 10 así como en el gráfico 7, se observa que del 100% de los visitantes, el 43% le motivado estar en contacto con la naturaleza, el 38% busca la recreación y el descanso, el 13% opta por la convivencia familiar, el 6% por entrenamiento deportivo y el 1% va por otros motivos. Con esto se obtiene que la principal motivación para visitar las lomas El Mirador es estar en contacto con la naturaleza.

Tabla 8: *Compañía para visitar las lomas El Mirador.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amigos	41	51,2	51,2	51,2
Familiares	16	20,0	20,0	71,3
Pareja	16	20,0	20,0	91,3
Compañeros de trabajo/escuela	6	7,5	7,5	98,8
Solo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 8: *Compañía para visitar las lomas El Mirador.*



Fuente: Elaborado en SPSS

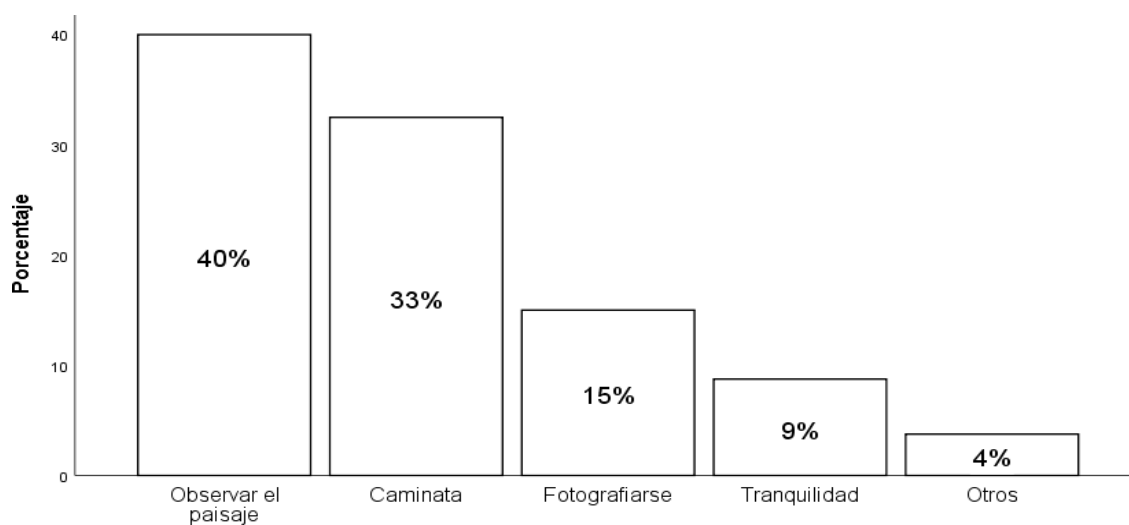
En la tabla 11 así como en el gráfico 8, se observa que del 100% de los visitantes, el 51% son acompañados por amigos, el 20% por familiares, el 20% por su pareja, el 8% por compañeros de trabajo/ escuela y por último el 1% llega solo a las lomas El Mirador. Entonces la mayoría de los visitantes son acompañados por amigos para que visiten las lomas El Mirador.

Tabla 09: *Preferencia por realizar en su visitar las lomas El Mirador.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Observar el paisaje	32	40,0	40,0	40,0
	Caminata	26	32,5	32,5	72,5
	Fotografiarse	12	15,0	15,0	87,5
	Tranquilidad	7	8,8	8,8	96,3
	Otros	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 9: *Preferencia por realizar en su visitar las lomas El Mirador.*



Fuente: Elaborado en SPSS

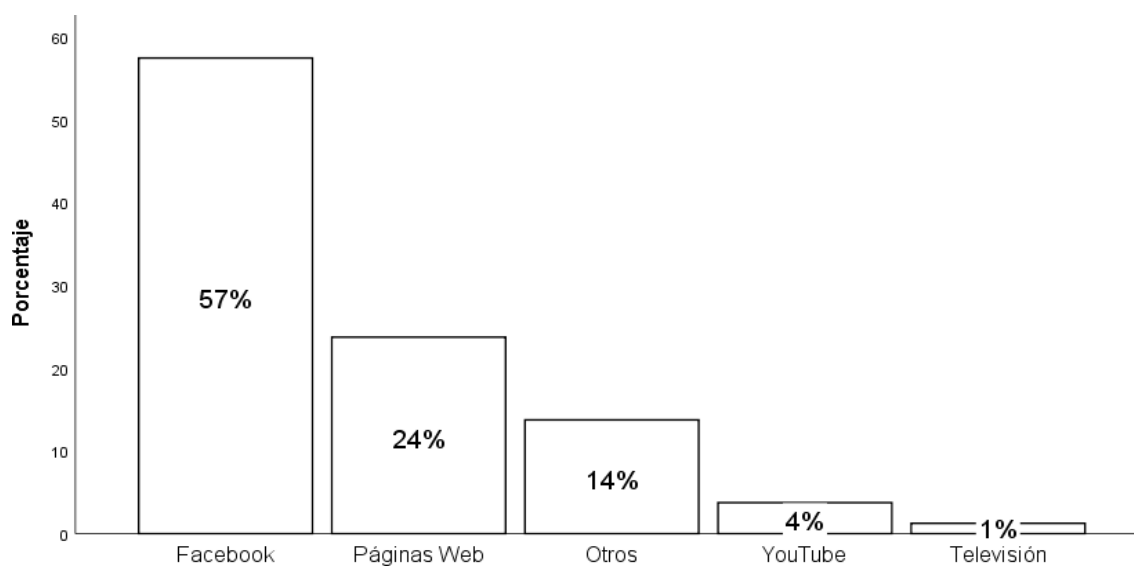
En la tabla 12 así como en el gráfico 9, se observa que del 100% de los visitantes, el 40% prefieren observar el paisaje, el 33% prefieren hacer caminata, el 15% optan por fotografiarse, el 9% prefiere la tranquilidad y solo el 4% tienen otras preferencias en su visita a las lomas El Mirador. Por tanto, la preferencia que poseen los visitantes es observar el paisaje en su visita a las lomas El Mirador y disfrutar de la naturaleza.

Tabla 20: Medios de información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	46	57,5	57,5	57,5
	Páginas Web	19	23,8	23,8	81,3
	Otros	11	13,8	13,8	95,0
	YouTube	3	3,8	3,8	98,8
	Televisión	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 10: Medios de información.



Fuente: Elaborado en SPSS

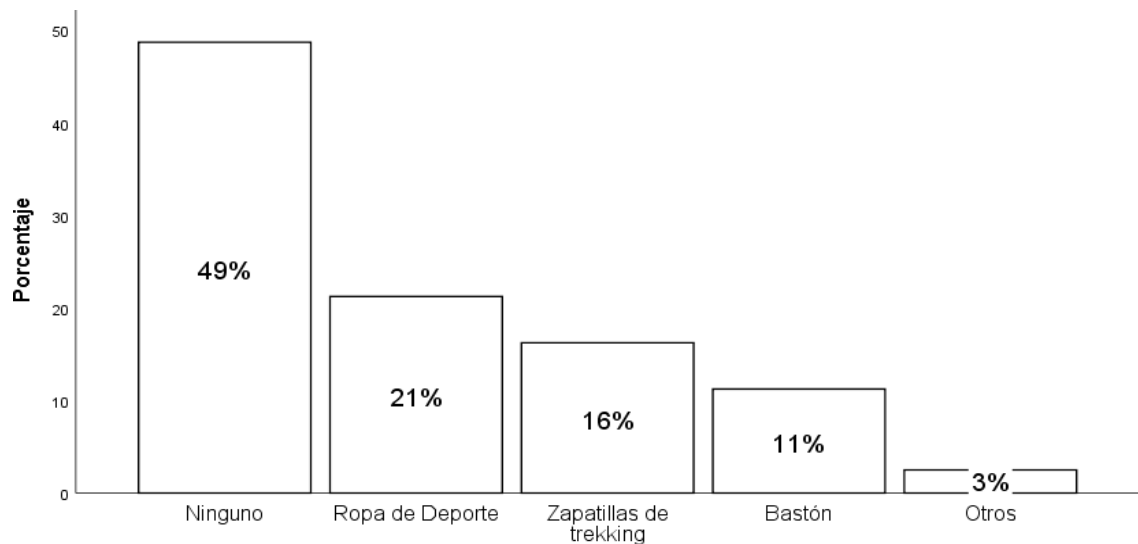
En la tabla 13 así como en el gráfico 10, se observa que del 100% de los visitantes, el 57% se informaron a través de la página de Facebook, el 24% fue a través de páginas web, el 14% se informaron de otra manera, el 4% se informaron a través del YouTube y el 1% se informaron por medio de un programa de Televisión. Entonces se obtiene que la mayoría se informó a través de la página de Facebook que tiene la organización Haz tu mundo verde.

Tabla 11: *Compra de material que facilite su visita a las lomas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	39	48,8	48,8	48,8
	Ropa de Deporte	17	21,3	21,3	70,0
	Zapatillas de trekking	13	16,3	16,3	86,3
	Bastón	9	11,3	11,3	97,5
	Otros	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 11: *Compra de material que facilite su visita a las lomas.*



Fuente: Elaborado en SPSS

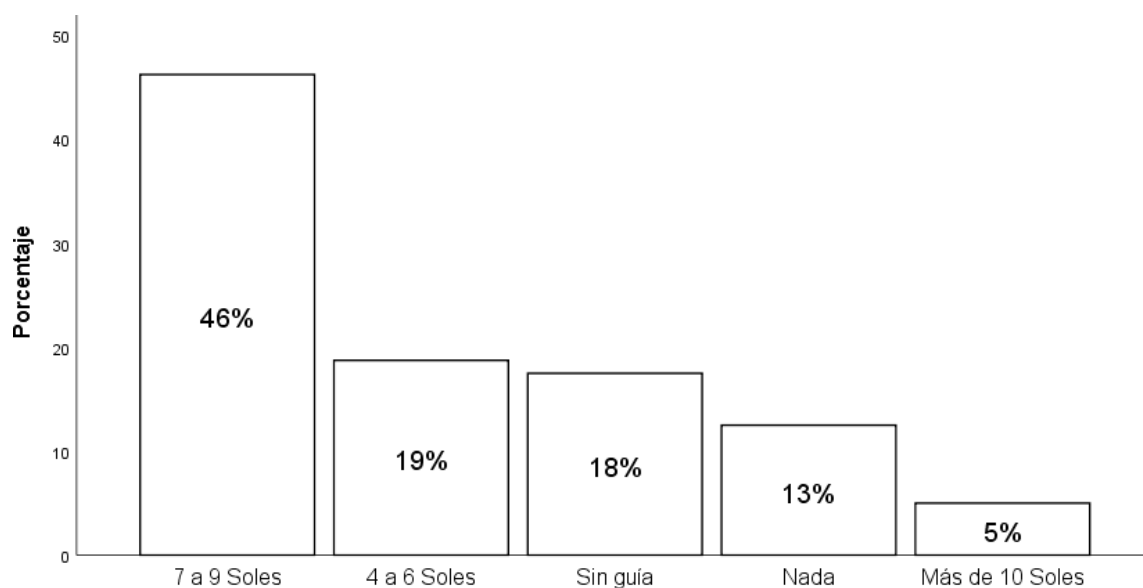
En la tabla 14 así como en el gráfico 11, se observa que del 100% de los visitantes, el 49% no compra ningún material, 21% ha comprado ropa de deporte o ligera, el 16% ha comprado zapatillas de trekking, el 11% ha comprado bastón y el 3% ha hecho compra de otro tipo de material para que le facilite su visita a las lomas El Mirador. Por consiguiente, la mayoría de las personas no han hecho compra de ningún material que le facilite su visita a las lomas El Mirador.

Tabla 12: Costo adecuado por el trabajo del guía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7 a 9 Soles	37	46,3	46,3	46,3
4 a 6 Soles	15	18,8	18,8	65,0
Sin guía	14	17,5	17,5	82,5
Nada	10	12,5	12,5	95,0
Más de 10 Soles	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 12: Costo adecuado por el trabajo del guía.



Fuente: Elaborado en SPSS

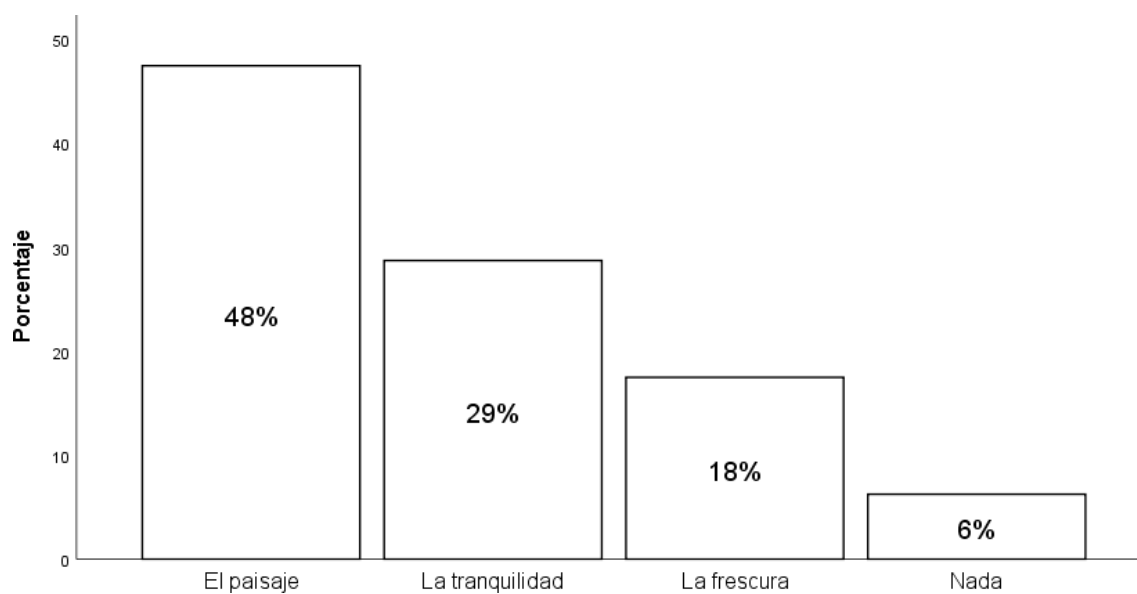
En la tabla 15 así como en el gráfico 12, se observa que del 100% de los visitantes, el 46% consideran que es correcto y justo que cobren de 7 a 9 soles, el 19% consideran que 4 a 6 soles es suficiente cobrar, el 18% prefieren visitar sin guía, el 13% opina que no deberían de cobrar nada y solo el 5% creen que deberían cobrar más de 10 soles visitar las lomas El Mirador.

Tabla 13: *Gustó de su visita a las lomas El Mirador*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido El paisaje	38	47,5	47,5	47,5
La tranquilidad	23	28,7	28,7	76,3
La frescura	14	17,5	17,5	93,8
Nada	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 13: Gusto de su visita a las lomas El Mirador



Fuente: Elaborado en SPSS

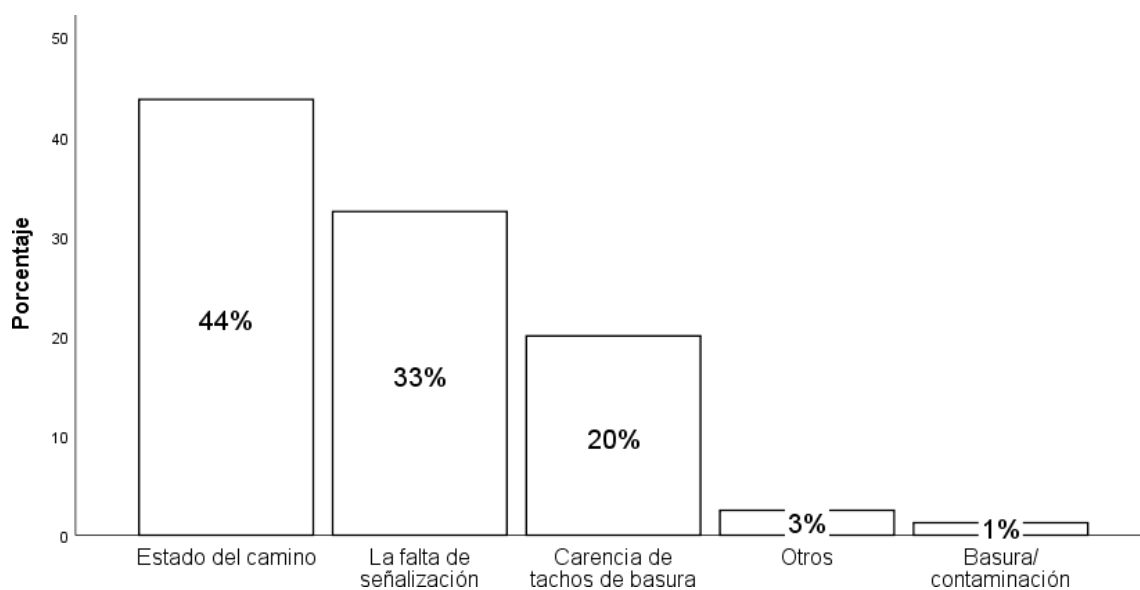
En la tabla 16 así como en el gráfico 13, se observa que del 100% de los visitantes, el 48% le gusto el paisaje, el 29% le gusto la tranquilidad que se sentía allí, el 18% le encanto la frescura y el 6% no les gustó nada de su visita en las lomas El Mirador. En conclusión, a la mayoría de los visitantes les gusto el paisaje de las lomas El Mirador.

Tabla 14: *Disgusto de su visita a las lomas El Mirador.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estado del camino	35	43,8	43,8	43,8
	La falta de señalización	26	32,5	32,5	76,3
	Carencia de tachos de basura	16	20,0	20,0	96,3
	Otros	2	2,5	2,5	98,8
	Basura/ contaminación	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 14 Disgusto de su visita a las lomas El Mirador.



Fuente: Elaborado en SPSS

En la tabla 17 así como en el gráfico 14, se observa que del 100% de los visitantes, el 44% le disgusta el estado del camino, el 33% le disgusta la falta de señalización, el 20% le desagrado la carencia de tachos de basura, el 3% le disgusta otras carencias y solo el 1% le disgusta la basura/ contaminación en las lomas El Mirador. Para concluir se obtiene que el estado del camino disgusta a la mayoría de los visitantes.

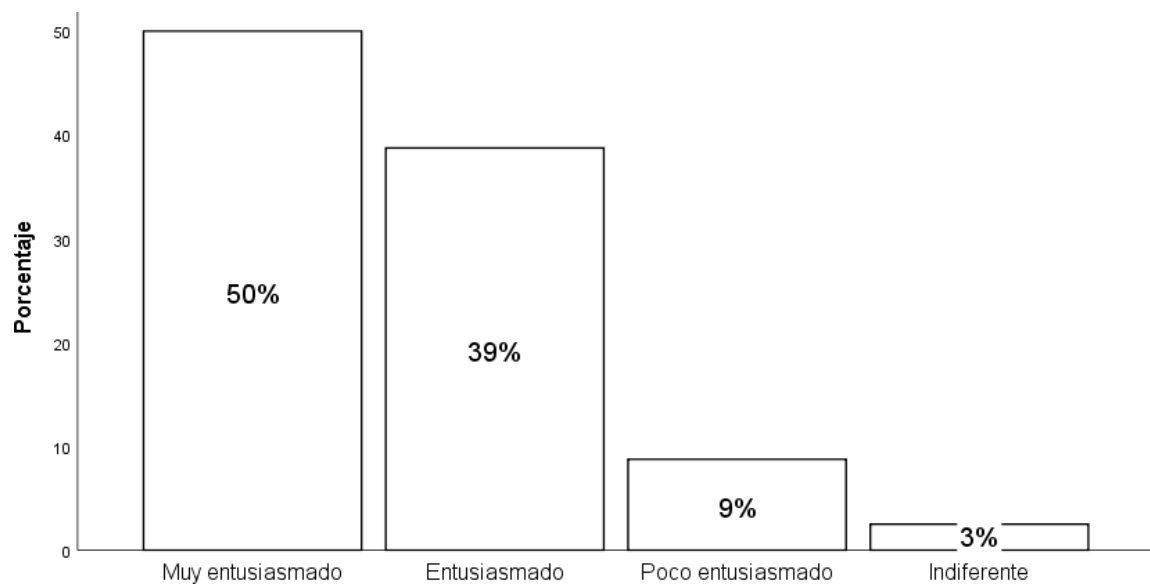
Segmento comportamental

Tabla 17: Expectativa antes de su visita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy entusiasmado	40	50,0	50,0	50,0
	Entusiasmado	31	38,8	38,8	88,8
	Poco entusiasmado	7	8,8	8,8	97,5
	Indiferente	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 14: Expectativa antes de su visita.



Fuente: Elaborado en SPSS

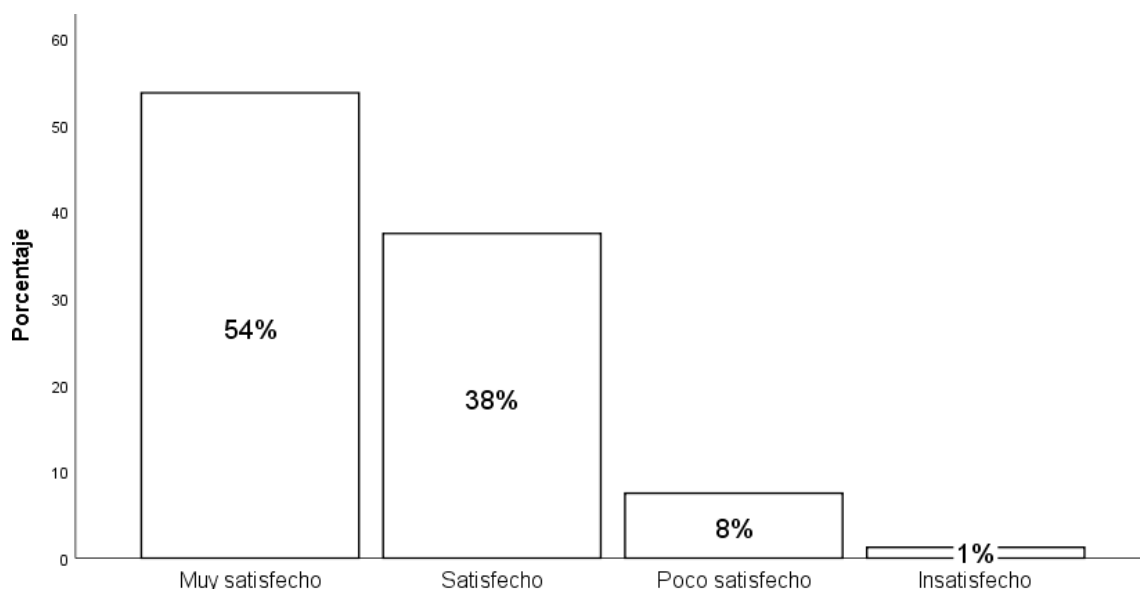
En la tabla 18 así como en el gráfico 15, se observa que del 100% de los visitantes, el 50% estaban muy entusiasmados, el 39% entusiasmado, el 9% poco entusiasmado y el 3% se sintieron indiferentes antes de su visita a las lomas El Mirador. Por tanto, se expone que la mayoría estaba muy entusiasmada antes de su visita a las lomas El Mirador.

Tabla 18: Satisfacción de su visita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	43	53,8	53,8	53,8
	Satisfecho	30	37,5	37,5	91,3
	Poco satisfecho	6	7,5	7,5	98,8
	Insatisfecho	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 16: Satisfacción de su visita.



Fuente: Elaborado en SPSS

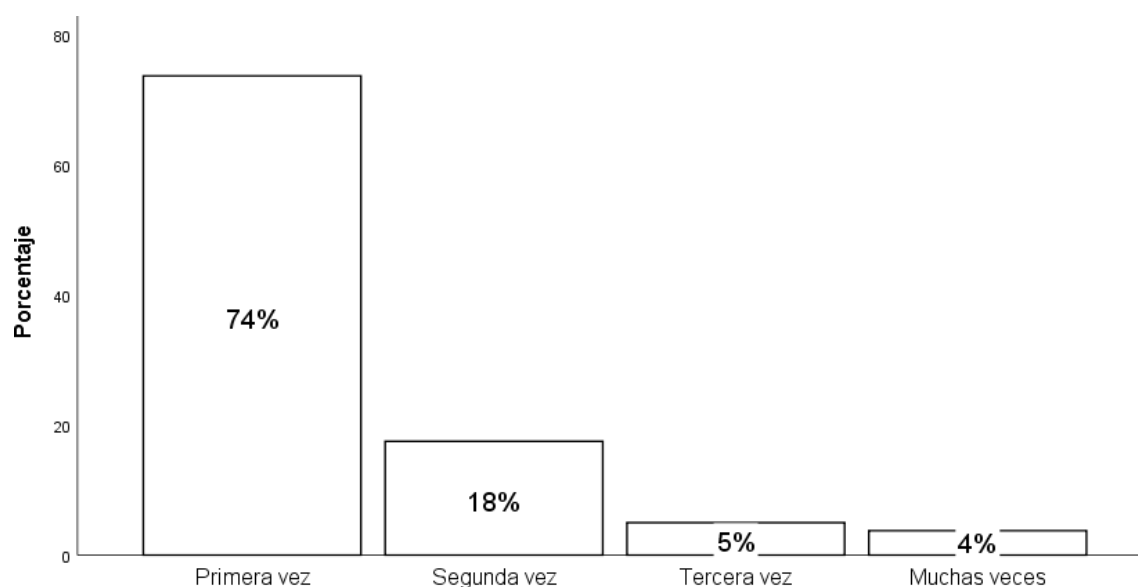
En la tabla 19 así como en el gráfico 16, se observa que del 100% de los visitantes, el 54% se sintieron muy satisfechos, el 38% satisfecho, el 8% poco satisfecho y el 1% insatisfecho en su visita a las lomas El Mirador. Por consiguiente, se presenta que la mayoría de los visitantes se quedaron muy satisfechos con su visita a las lomas El Mirador.

Tabla 19: Frecuencia de visita a las lomas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera vez	59	73,8	73,8	73,8
	Segunda vez	14	17,5	17,5	91,3
	Tercera vez	4	5,0	5,0	96,3
	Muchas veces	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 17: Frecuencia de visita a las lomas.



Fuente: Elaborado en SPSS

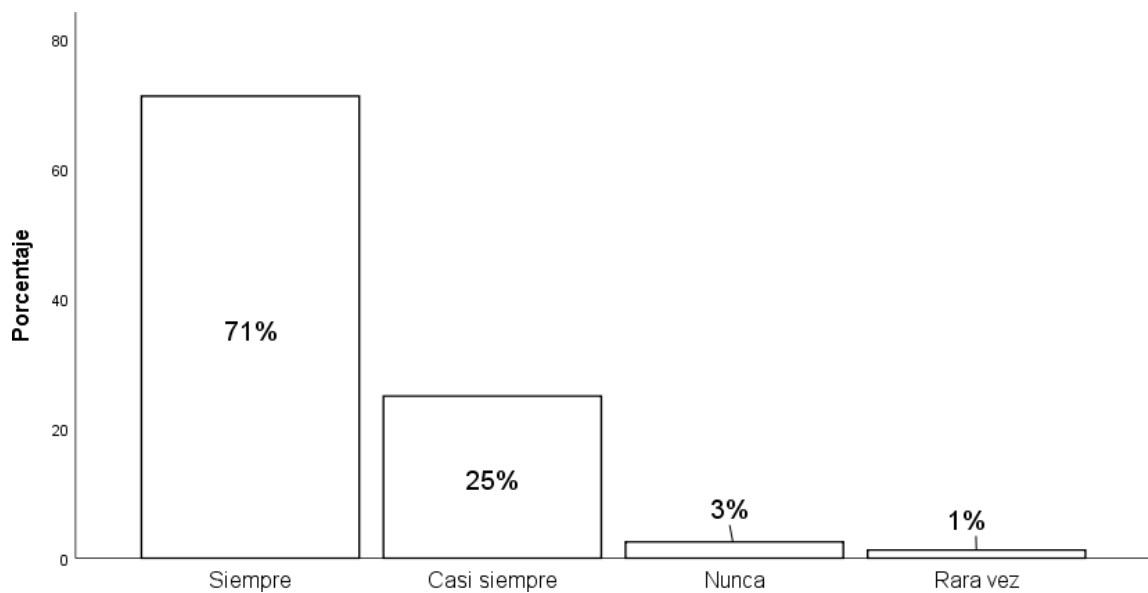
En la tabla 20 así como en el gráfico 17, se observa que del 100% de los visitantes, el 74% ha visitado por primera vez, el 18% por segunda vez, el 5% muchas veces y el 4% por tercera vez. Entonces la mayoría de los visitantes han visitado por primera vez las lomas El Mirador.

Tabla 20: Volvería a visitar las lomas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	57	71,3	71,3	71,3
	Casi siempre	20	25,0	25,0	96,3
	Nunca	2	2,5	2,5	98,8
	Rara vez	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 18: Volvería a visitar las lomas.



Fuente: Elaborado en SPSS

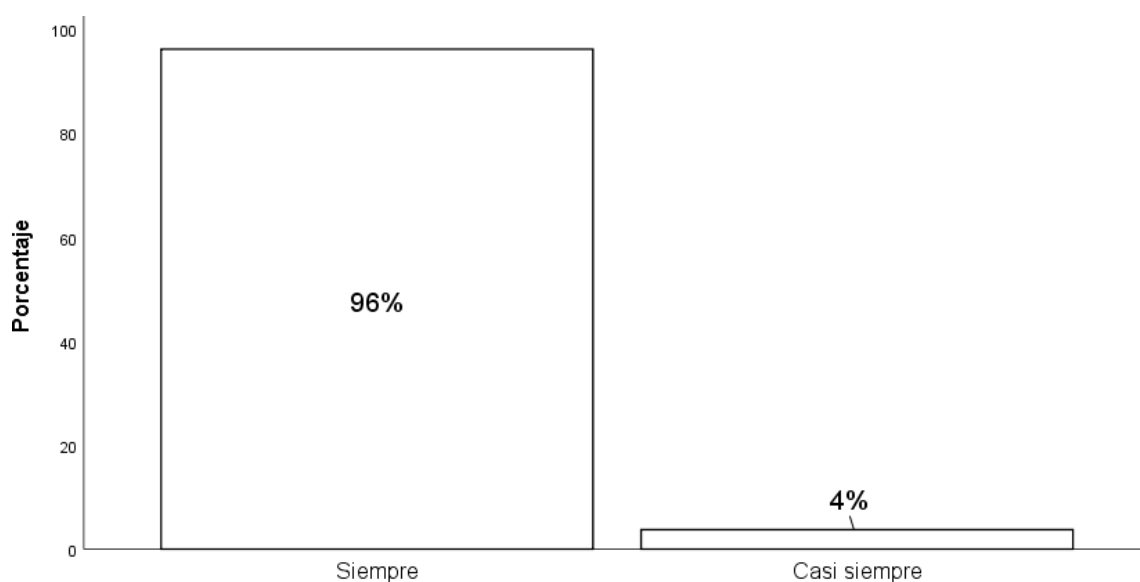
En la tabla 21 así como en el gráfico 18, se observa que del 100% de los visitantes, el 71% siempre volvería, 25% casi siempre, el 3% nunca y el 1% rara vez. Por tanto, la mayoría de los visitantes indican que siempre volverían a visitar las lomas El Mirador.

Tabla 21: Recomendaría visitar las lomas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	77	96,3	96,3	96,3
	Casi siempre	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS

Gráfico N° 19: Recomendaría visitar las lomas.



Fuente: Elaborado en SPSS

En la tabla 22 así como en el gráfico 19, se observa que del 100% de los visitantes, el 96% siempre recomendaría, el 4% casi siempre, mientras que tal vez y no obtienen el 0% y dicen que no recomendaría visitar la lomas El Mirador. En consiguiente la mayoría de los visitantes recomendaría visitar las lomas El Mirador.

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados relacionado al perfil del visitante de naturaleza, se encontró en el segmento sociodemográfico que las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho atrae la atención mayormente de mujeres jóvenes y solteras, por lo que tienen la facilidad de apartar un tiempo para salir de la rutina, también se halló que son universitarias, ello podría ser que tratan de escapar de las responsabilidades que produce estar en la universidad, por lo que buscan explorar lugares nuevos y comprometerse con su entorno, así Cohen (citado en Panosso, 2012) y Smith (citado en Arroyo, 2012) indican que este tipo de visitante es denominado turista explorador debido que busca explorar nuevos destinos turísticos, prefiere viajar por su propia cuenta a los destinos poco desarrollados en cuanto a lo turístico, además, le grada tener contacto con los pobladores locales y otros turistas durante su viaje, asimismo aceptan cambiar su estilo de vida para ajustarse al entorno local. Igualmente, se obtuvo que la mayoría son de procedencia del Este de Lima que conforma San Juan de Lurigancho, y llegan con el objetivo de distraerse y pasarla bien. En tanto, cabe aclarar que, para llegar a ser un destino que llame la atención a personas con diferentes características, es elemental determinar el perfil del visitante, así como, identificar las carencias que esta posee para revertirla y de este modo brindar un servicio y/o producto de calidad, que contribuya en incrementar la afluencia de los distintos visitantes que llegan a las lomas El Mirador. Así, Yumisaca, Mendoza y Villón (2017) dice que el presente segmento coadyuva en potenciar la afluencia de los visitantes por lo que asegura que es imprescindible combinar distintas actividades que ayude a fortalecer este recurso, y asevera que, a través de una excepcional publicidad es posible lograrlo.

En la dimensión denominada segmento psicográfico, se tomó como indicador la motivación que es el eje principal para salir de la rutina y buscar tener nuevas experiencias. Por ende, se obtuvo que, la principal motivación de los visitantes en un 43% es estar en contacto con la naturaleza, ello refiere que los visitantes llegan a las lomas El Mirador motivados por involucrarse principalmente con el entorno de la naturaleza, y piensan sentir tranquilidad y conectar con la naturaleza. Según Osorio, Monge, Serrano y Cortes (2017) revelan que los visitantes llegan a un recurso natural motivados por su imaginario. El 40% prefiere observar el paisaje, como apreciar la flor de amancaes y la flor de Lima considerada extinta, y la fauna local, también prefieren hacer caminatas, dado que, disfrutan respirar aire puro y desconectarse con los hábitos rutinarios, Promperú (2008) le denomina a este tipo de

visitante turista convencional porque tienen el deseo de realizar deportes de aventura además de disfrutar de la naturaleza por lo que prefieren apreciar la atracción de los paisajes, así como, realizar caminatas debido a que no tienen ningún interés en experimentar aventura extrema.

Por otro lado, se halló que los visitantes que llegan a las lomas El Mirador prefieren observar el paisaje en compañía de amigos, se puede inferir que la naturaleza podría ser usado como un fondo para compartir momentos agradables en compañía de otras personas, según McClelland (citado en Sánchez, 2012) expone que es una necesidad, interactuar con otras personas y sentirse aceptado. Personas con esta necesidad inquieran compañía de otros por lo que tratan de transmitir una imagen favorable para construir relaciones interpersonales y cuando logran entablar una amistad frecuentemente son más estables.

Así bien, el 57% indican haberse informado sobre las lomas El Mirador a través de la página en Facebook, actualmente esta página es utilizada como una herramienta de marketing, dado que, es un medio sencillo, asequible y universal en usar para los jóvenes por lo que el equipo de Haz tu mundo verde busca llamar la atención de estos jóvenes mediante el uso de esta plataforma, donde buscan promover dicha loma a través de fotos de los paseos anteriores para lograr transmitir lo maravilloso que es estar allí, según Urry (2011) afirma que las personas buscan imitar a otras y la fotografía es un medio por el cual, corrobora en transmitir el viaje soñado, además, señala que la vista no sustituye a los viajes físicos y los turistas buscan ser la parte activa de todo lo que ven.

Por otro lado, el segundo indicador denominado estilo de vida, presenta que el 49% de los visitantes anuncian que no hicieron compra de ningún material que facilite su visita, lo cual es necesario ya que, las lomas al poseer pendientes es preferible usar zapatillas de trekking, así también, utilizar ropa deportiva, sin embargo, cabe resaltar que, muchos visitantes llegan de forma contraria, ello puede significar que los visitantes que asisten a esta loma lo hacen movidos por su principal motivación que es la de estar en contacto con la naturaleza y apreciar el ecosistema, por lo que se les olvida el trayecto para llegar a ella. No obstante, se pudiera decir que la situación económica también, es un factor muy probable en este caso. Además, revelaron que el costo adecuado por el trabajo del guía es de 7 a 9 soles, conociendo que 7 soles es el costo actual que se le retribuye al guía por su ardua labor, así también, se

halló que algunos visitantes osan visitar el recurso sin guía y desean que las rutas tengan señalizaciones e información para que puedan ir solos sin problemas. Pero siendo de esta manera no sería lo ideal ya que, el monto contribuye a la economía de la población y esta a su vez, a la mejora de la accesibilidad de las lomas. Según Kotler (2011) expresa que el estilo de vida está influenciada a los bienes y servicios que adquieren. Por lo tanto, se encontró que las personas que visitan este recurso son de economía media a baja.

Respecto al tercer indicador a exponer es la personalidad, que es con lo que nace cada persona y no puede ser reemplazada por nadie, asimismo, es la esencia única de una persona que le hace diferente a las demás. En ese sentido, el 63% de los visitantes indican que el paisaje fue lo que más le gustó dado que, un ecosistema limpio es apreciable y encantador. El 44% mencionan que el estado del camino fue lo que más le disgustó en su visita a las lomas El Mirador, estimando que las rutas son difíciles de seguir, ya que posee varias rutas alternas para llegar un lugar, no obstante, se tuvo que informar que ello es hacer trekking de lo contrario sería senderismo, tal y como lo indica (Sangalli, 2013). En tal forma la personalidad toma lugar en la distinta forma de actuar frente a un mismo evento, por lo que al conocer la personalidad de una persona se puede sugerir la actitud sobre el producto (Ciribeli y Miquelito, 2015).

La tercera y última dimensión estudiada es el segmento comportamental, donde se obtuvo que, el 50% de los visitantes estuvieron muy entusiasmados antes de visitar las lomas, por lo que manifestaron tener altas expectativas en conocer este recurso, así también, el 54% refieren que estuvieron satisfechos con su visita a las lomas El Mirador, pero en su temporada herbácea, esto quiere decir, que una loma fuera de temporada es poco o nada atrayente. Por consiguiente, Ibáñez, Cruz y Juárez, (2016) manifiestan que, es vital implementar estrategias que favorezcan al desarrollo de la competitividad como crear valor añadido al producto para que pueda satisfacer las expectativas del cliente.

Por otra parte, el 74% de los visitantes informaron que su asistencia fue por primera vez, puesto que los jóvenes actuales exploran lugares que no han visitado antes, y se desplazan a ella para satisfacer sus necesidades como tranquilidad, diversión, conocer personas, etc. Quesada (2010) afirma que, al conocer la forma en la que se organizan los viajes y las características que los turistas pueden adoptar, hace posible obtener criterios básicos y

realizar perfiles para satisfacer las necesidades de los turistas, asimismo contribuye al desarrollo de la actividad turística de acuerdo a la eventualidad que se produzca.

También, revelan que siempre (si) volverían a visitar las lomas El Mirador, a la gran mayoría le agrado tanto que indicaron que volverían, puesto que, es un lugar cercano al centro de la ciudad de Lima para admirar la naturaleza, esto evidencia la lealtad hacia el producto, además, comunicaron que recomendarían visitar las lomas El Mirador, ya que en la introducción a las lomas el guía se encargó de informar sobre la contaminación, que provoca la ausencia de las áreas verdes y la importancia que posee las lomas en todo el Perú y el mundo, así como dar a conocer que el principal objetivo como organización es fomentar su trascendencia, por lo que incentiva a todos los visitantes en crear un nuevo hábito de vida, la cual colabore en minimizar los impactos ambientales para alargar el proceso del cambio climático. Por su lado, Ezeuduji, Lee & Haupt (2016) afirma que la lealtad de destino es considerada clave a la hora de volver y recomendar el destino, puesto que, la lealtad global del destino está influenciada por las percepciones que los turistas tienen antes de viajar al destino, así como la satisfacción general de la experiencia recibida; los turistas con una imagen positiva percibida hacia un recurso muestran una mayor intención de regresar, así como de recomendar el destino a otros. Se puede decir entonces que los turistas que tienen una imagen positiva hacia un destino tienen una mayor intención de regresar y la voluntad de animar a otros.

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo general abordado también, como problema general en el presente estudio se determinó que los visitantes que predominan en su mayoría son mujeres, universitarias y solteras de entre 18 a 25 años de edad, y de procedencia principalmente del Este de Lima que comprende San Juan de Lurigancho, en su mayoría suelen visitar las lomas El Mirador acompañadas por amigos. Y los visitantes que llegan a esta loma tienen por principal motivación estar en contacto con la naturaleza, por lo que prefieren observar el paisaje. El medio por el cual se informaron para asistir a las lomas El Mirador fue a través de la red social más usada a nivel mundial como lo es Facebook, asimismo, consideran que el costo adecuado para conocer este recurso natural es de 7 a 9 soles (46%) estimada por visitantes con guía, y no considerada para los que realizan su visita sin guía, además, indicaron que el paisaje fue lo que más le gustó en su llegada a las lomas, pero en su temporada donde se puede apreciar su manto verdoso cubierta por su vegetación. Además, señalaron que el estado del camino les disgustó por su poca accesibilidad. Por otro lado, los asistentes también manifestaron que estuvieron muy entusiasmadas antes de su llegada a las lomas El Mirador, de igual modo, expresaron que estuvieron muy satisfechas con su visita y afirman que si recomendarían visitar las lomas El Mirador.

1. En las características sociodemográficas, se concluye que la mayoría de los encuestados son mujeres, universitarias de la edad de entre 18 a 25 años, de estado civil solteras y de procedencia del Este de Lima que conforma San Juan de Lurigancho.
2. En las características Psicográficas, se concluye que la principal motivación que tienen los visitantes es para estar en contacto con la naturaleza y prefieren observar el paisaje en compañía de amigos, asimismo indican haberse informado a través de la página en Facebook que posee la organización. Por otro lado, señalan que no hicieron compra de ningún material que facilite su visita a las lomas El Mirador y creen que el costo adecuado por el trabajo del guía es de 7 a 9 soles, considerado por

visitantes que realiza su caminata con guía. Además, informan que el paisaje fue lo que más les gustó y estimaron esta loma como la más cuidada, por otra parte, creen que el estado del camino fue lo que más le disgustó en su visita a las lomas El Mirador, ya que posee varias rutas para llegar un lugar, no obstante, se informó que ello es hacer trekking de lo contrario sería senderismo.

3. En las características comportamentales, se concluye que la expectativa que tenían antes de su visita es que estaban muy entusiasmadas, también se halló que estuvieron muy satisfechos con su visita. Por otro lado, indicaron que visitaron por primera vez las lomas, además recalcaron que sí volverían y recomendarían las lomas El Mirador.

VII. RECOMENDACIONES

Siendo un distrito con un recurso potencial, las autoridades municipales no la ven como tal y no realizan acción alguna para ponerla en valor. Por lo tanto, es importante señalar que necesita del apoyo de las autoridades para que esta se pueda convertir en un destino turístico. Puesto que, al ser un recurso con alto potencial para realizar turismo de naturaleza, urge la necesidad de impulsar distintas actividades como caminatas, camping, canopy, rappel, escalada, y combinarlas resultaría conveniente y favorecería al desarrollo de esta loma, dado que, no tendría fechas estacionarias y sería visitada en cualquier época del año.

Las lomas El Mirador al ser un recurso natural necesita la sostenibilidad por lo que se le sugiere a los entes organizadores “Y tú también haz tu mundo verde”, que trabajen en armonía con los pobladores aledaños, respetando los hábitos ecoturísticos, donde contribuyan con la economía de la población, para que les puedan brindar una mejor calidad de vida, teniendo en cuenta siempre los impactos ambientales negativos que puedan producirse, por lo que sería beneficioso la implementación de tachos de basura de colores con diferenciación para cada tipo de desecho, de igual manera, sería muy bueno propiciar las buenas prácticas ambientales como las 3 R (reducir, reutilizar y reciclar) en toda la población.

Las lomas El Mirador es un recurso natural que alberga flora y fauna local, con esto se evidencia que tiene un alto potencial para desarrollar diversas actividades como turismo de naturaleza y sus subtipos de turismo como el ecoturismo y turismo de aventura. Por lo que incluir las lomas El Mirador como un circuito ecoturístico, en un paquete turístico sería fructífero para desarrollar al máximo su potencial.

Se recomienda tener siempre presente y actualizado el perfil del visitante en las lomas el mirador, ya que los gustos cambian y nuevas tendencias surgen, pero sería diferente si siempre se tomara en cuenta las necesidades y preferencias de los visitantes y ello coadyuvaría en articular nuevas estrategias de marketing que promocionen el lugar de manera eficaz a su público directo.

REFERENCIAS

- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2019). *Áncash y Amazonas se posicionan como destinos de aventura en el mundo*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-ancash-y-amazonas-se-posicionan-como-destinos-aventura-el-mundo-748368.aspx>. Acceso el 15/04/2019
- Andrade, T. (2016). *Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/81603213>
- Arellano, R. (2019). *Los seis estilos de vida*. Perú: Arellano. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arroyo, A. (2015). *Perfil del turista que visita la isla de Santay* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/742/1/Tesis996ARRp.pdf>
- BBC Mundo. (2017). *Los destinos turísticos de América Latina que más se vendieron en Europa y Estados Unidos en 2017*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42402069>. Acceso el 13/04/2019
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Recuperado de: <http://prepacihuahatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico-robertoc.boullon.pdf>
- Cadme, J., & Chanalata, J. (2018). *El perfil del turista que visita Azogues* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30736/1/Perfil%20del%20turista%20que%20visita%20Azogues.pdf>
- Chávez, D. (2008). *Técnicas de recolección de datos*. Recuperado de: https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf

- Ciribeli, J., y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19 (1), recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- D'angelo, S. (2008). *Población y Muestra*. Disponible en <http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20Lic%20Angelo%29.pdf>
- Diana, M., Ramona, C., Ana, T., Ioan, P., Loredana, V., & Cornelia, P. (2019). Research Regarding the Identification of the Ecumenical and Ethnic Tourist Profile at European Level. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 21(1), 139–144. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136949088&lang=es&site=eds-live>
- Domínguez, G. (2017). *El perfil del turista de aventura que visita el Distrito de Huamachuco – La Libertad, Año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11688>
- Ezeuduji, I., Lee, k., y Haupt, C. (2016). Tourist Profile and Destination Brand Perception: The Case of Cape Town. *Acta Universitatis Danubiu*. 12 (4), recuperado de: <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oconomica/article/view/3310/3449>
- Galletto, L. (2018). A comparison between tourists' profiles in two Italian wine routes. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*, 50(1), 157–170. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=129986617&lang=es&site=eds-live>
- Gisolf, M. (10 de marzo del 2017). Sostenibilidad y el estilo de vida de turistas. *Turismo en teoría*. [Blog en línea] Recuperado de: <http://www.tourismtheories.org/?p=1001&lang=es>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Ibáñez, R. Cruz, P., y Juárez, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Opción*, 32(13), undefined-undefined. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048483049>
- Instituto de Estadísticas e Informáticas. (2017). *Censo 2017: San Juan de Lurigancho sigue siendo el distrito más poblado del Perú*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1267159-censo-2017-san-juan-lurigancho-sigue-distrito-poblado-peru-inei>. Acceso el 15/04/2019.
- Jafari, F. (2002). *Enciclopedia del turismo*. (1ra.ed.). España: Síntesis.
- Jaramillo, D. (2019). *Análisis estratégico para fortalecer al turismo de aventura en el Cantón Morona, provincia de Morona Santiago* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32272/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf>
- Kotler, P. García, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Recuperado de <https://asesorenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>.
- Landívar, E. (2011) *Turismo de aventura: plan de desarrollo turístico para la zona de la piragua, parroquia de Nanegal, Cantón quito provincia de Pichincha* (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1665/1/45517_1.pdf
- Mantilla, S. (2015). *Compilado de turismo convencional y no convencional*. Recuperado de <https://erp.uladech.edu.pe/archivos/01/01018/textobase/11.pdf>

- Mc Clelland, D. (2002). *Teoría de la motivación* (Tesis de magister). Recuperado de:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5768/Sanchez_gw.pdf?sequence=1
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2019). *Flujo de visitantes enero 2019*. Recuperado de:
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2182d937-7231-4fef-b8fc-0c86eece514d>. Acceso el 13/04/2019.
- Mohamed, Z., Afandi, S. H. M., Ramachandran, S., Shuib, A., & Kunasekaran, P. (2018). Adventure Tourism in Kampar, Malaysia: Profile and Visit Characteristics of Domestic Visitors. *International Journal of Business & Society*, 19, 175–185. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129553792&lang=es&site=eds-live>
- Moreira Gregori, P. E., Carlos Martín, J., Oyarce, F., & Moreno García, R. (2019). Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural. Pasos: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 1005–1019.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.071>
- Morillo, M. (enero- junio, 2011) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Municipalidad de San Juan de Lurigancho. (2017). *Un distrito con mucho orgullo*. Recuperado de: <http://munisjl.gob.pe/1/municipalidad/>
- Muzeza Davis, Khunou Pula S., & Hermann Uwe P. (2018). An exploratory investigation towards a visitor motivational profile at a provincial nature reserve in Gauteng. *South African Journal of Business Management*, (1), 1.
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.5>

- Nieto, F. (2013) *Análisis de factibilidad del desarrollo del turismo aventura para el sector de lago chapo, comuna de puerto Montt* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/bpmfen677a/doc/bpmfen677a.pdf>
- Oliva, E. (2017). *Motivación laboral de los trabajadores del hospital Víctor Larco Herrera*. (tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9048>
- Organización Mundial de Turismo (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial de Turismo (2018). *El Turismo mundial: resultados 2018 y perspectivas 2019*. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/abr/1_turismo_mundial_resultados_2018_y_perspectivas_2019.html. Acceso el 14/04/2019
- 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*, Vol 15, Iss 3, Pp 713-729. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.603182DA&lang=es&site=eds-live>
- Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo: concepto, modelo y sistema*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Pat, L., y Calderón, G. (2012). *Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2233/223326490002/>
- Pavel-Nedea, A., & Dona, I. (2017). Assesment of the Touristic Demand in the Danube Delta by Profile and Motivation of Tourists. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 17(3), 283–286. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=egs&AN=126509151&lang=es&site=eds-live>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018). Retos y oportunidades en la conservación de las lomas de Lima Metropolitana. *EbA lomas*. Recuperado de: https://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20medio%20ambiente/Brochure_24PP_FINAL.pdf

Promperú (2008). *Perfil del turista de aventura*. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//pdf/PublicacionPerfilDelTuristaDeAventura.pdf>

Promperú (2016) *perfil del turista extranjero*. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf

Promperú (2019). *El Camino Inca en la mira del turismo mundial de aventura*. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/turismoIN/Boletines/2019/abr/0_el_camino_inca_en_la_mira_del_turismo_mundial_de_aventura.html. Acceso el 13/04/2019

Maslow, A. (2017). *Motivaciones de los visitantes que realizan turismo oscuro en lima metropolitana en el tour nocturno del museo cementerio presbítero Matías maestro y el lugar de la memoria, la tolerancia y la inclusión social durante el tercer cuatrimestre del 2017* (tesis de maestría). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8681/1/2018_Ramos-Wong.pdf

Rabanal, M. (2018). *Plan de gobierno municipal de San Juan de Lurigancho de 2019 - 2022*. Recuperado de: <https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/2811.pdf>

Regalado, O. (2011). *Planificación estratégica sostenible en turismo* (1ra.ed.).

Buenos Aires. Cengage Learning.

- Rigol, L. (enero- marzo, 2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Rojas, R. (2017). *Perfil del visitante que llega al distrito de Lunahuaná en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21500>
- Sacotelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1.pdf/>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2002). *Turismo Alternativo “Una nueva forma de hacer turismo”*. Recuperado de: <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf>
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522652496&Signature=KtZqRBCMkQ8dKajvUgL3nJYYgcM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turismo_OMT_Organizacion.pdf/
- Sangalli, W. (2013). *Análisis de las nuevas tecnologías y su uso en el turismo de montaña en el destino cordillera - (trekking y andinismo)*. Recuperado de <http://turismo.umsa.bo/documents/332882643/0/IICSTUR+Cuaderno+34+An%C3%A1lisis+de+las+nuevas+tecnolog%C3%ADas.pdf>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). (2008). *Glosario de turismo*. Recuperado de: https://issuu.com/issuesoto/docs/glosario_de_turismo_sernatur

- The international ecotourism society, (TIES). (2019). *¿Qué es ecoturismo?*
Recuperado de: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Uitzil, M. (23 de setiembre del 2019). Turismo de naturaleza: una estrategia para la conservación de los ecosistemas. *Revista biológica tropical*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F5943F3E&lang=es&site=eds-live>
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze “Revisited.” *American Behavioral Scientist*, 36(2),
Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0002764292036002005>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). The tourist gaze 3.0. *Theory, Culture & Society: The tourist gaze 3.0* London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781446251904.
- Vara- Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing.*
Recuperado de: https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf
- Yumisaca, J., Mendoza, A., & Villón, G. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(3), 52-59. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Zalles, I. (23 de marzo del 2018). *Turismo basado en naturaleza y conservación biológica: decisiones de uso de suelo en Mindo*. Quito, Ecuador. Letras Verdes.
<https://doi.org/10.17141/letrasverdes.23.2018.2861>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala	
Perfil del visitante	Regalado (2011) dice que:	sociodemográfica	Genero			
	Es analizar el comportamiento que posee el turista al visitar determinado destino o producto turístico. Principalmente por el tipo de turismo que se puede realizar en ese destino. Se busca definir el tipo de turista que llega al destino y que necesidades busca satisfacer. Si se trata de un destino dirigido a atender la demanda local, se elaborará el perfil del turista		Edad			Nominal
			Procedencia			
			Estado Civil			
		Nivel de Estudio			Ordinal	
		psicográfica	Motivación	1. ¿Cuál es su principal motivación al visitar las lomas El Mirador? 2. ¿Visita usted las lomas El Mirador en compañía de?	Nominal	
			Actividades a realizar	3. ¿Qué prefiere realizar en su visita a las lomas El Mirador?	Nominal	
			interno; si	se trata de satisfacer	Medios de	

información

4. ¿A través
de qué
medios ha
tenido
información
sobre las
lomas El
Mirador?

Nominal

necesidades de salud u otras se elabora el perfil del turista de salud así respectivamente, para realizar este análisis se recomienda responder las preguntas, ¿Quiénes son los turistas?, ¿Qué necesidades buscan satisfacer?, ¿de dónde proceden? Entre otras (p.88).

Comportamental

Estilo de vida

5. ¿Ha comprado algún material que facilite su visita a las lomas?
6. ¿Cuánto cree usted que es el costo adecuado, considerando el trabajo del guía?

Personalidad

7. ¿Qué es lo que más le gusta de su visita a las lomas El Mirador?
8. ¿Qué es lo que más le disgusta en su visita a las lomas El Mirador?

Actitud

9. ¿Qué expectativa tenía usted antes de visitar las lomas?
10. ¿Quedo satisfecho con su visita a las lomas El Mirador?

Nominal

Habito de visita

11. ¿Ha visitado antes las lomas El Mirador?
12. ¿Usted volverá a visitar las lomas El Mirador?
13. ¿Recomendaría visitar las lomas El Mirador?

Fuente: elaboración propia

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO					
<p>Marcar con un aspa (X) las siguientes preguntas. Se le agradece de antemano su gentil respuesta veraz.</p>					
Edad:	18 -25	26-35	36-45	46 a más	
Género:	F	M			
Procedencia:					
Nivel de estudio:	Primaria completa	Secundaria completa	Técnico	Universitario	Postgrado
Estado civil:	Soltero	Casado	Conviviente	divorciado	Viudo
<p>Investigación para determinar el Perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador</p>					
<p>Motivación</p> <p>1. ¿Cuál es su principal motivación al visitar las lomas El Mirador? Recreación y descanso () Estar en contacto con la naturaleza()convivencia familia ()Conocer el lugar() otros()</p> <p>2. ¿Visita usted las lomas El Mirador en compañía de? Amigos () Familiares () Pareja () compañeros de trabajo/escuela () Solo()</p>					
<p>Actividades a realizar</p> <p>3. ¿Qué prefiere realizar en su visita a las lomas El Mirador? Observar el paisaje () Caminata () Fotografiarse()Tranquilidad() otros()</p>					
<p>Medios de información</p> <p>4. ¿A través de qué medios ha tenido información sobre las lomas El Mirador? Facebook () Instagram() Páginas Web() Televisión() otros ()</p>					
<p>Estilo de vida</p> <p>5. ¿Ha comprado algún material que facilite su visita a las lomas? Ropa de Deporte () Zapatillas de trekking() Bastón () Ninguno() otros ()</p> <p>6. ¿Cuánto cree usted que es el costo adecuado, considerando el trabajo del guía? De 4 a 6 Soles () 7 a 9 Soles() más de 10 Soles() nada () Sin guía()</p>					

Personalidad

7. ¿Qué es lo que más le gusta de su visita a las lomas El Mirador?
El paisaje () la tranquilidad () la frescura () nada () otros ()
8. ¿Qué es lo que más le disgusta en su visita a las lomas El Mirador?
Estado del camino () Basura/ contaminación () la falta de señalización () la falta de tachos de basura () otros ()

Actitud

9. ¿Qué expectativa tenía usted antes de visitar las lomas?
Muy entusiasmado () Entusiasmado () poco entusiasmado () indiferente ()
10. ¿Quedo satisfecho con su visita a las lomas El Mirador?
Muy satisfecho () satisfecho () poco satisfecho () insatisfecho ()
Esperaba más ()

Habito de visita

11. ¿Ha visitado antes las lomas El Mirador?
Primera vez () segunda vez () tercera vez () hace un mes () el año pasado ()
12. ¿Usted volverá a visitar las lomas El Mirador?
Siempre () Casi siempre () Rara vez () Nunca ()
13. ¿Usted recomendaría visitar las lomas El Mirador?
Siempre () Casi siempre () tal vez () No ()

Anexo 03: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensión	Indicadores	Método
¿Cuál es el Perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar el perfil del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019		socio demográfica	Genero Edad Nivel de estudio Estado Civil Procedencia	Tipo: Aplicada Diseño: No-Experimental, Descriptiva de corte transversal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				
PE1: ¿Cuáles son las características sociodemográficas del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019?	OE1: Determinar la características sociodemográficas del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019	Perfil del visitante	Psicografica	Motivación Actividades por realizar Estilo de vida Personalidad	Nivel: Descriptiva Muestra: 80
PE2: ¿Cuáles son las características psicograficas en base a los segmentos de turismo del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019?	OE2: Determinar las características psicograficas en base a los segmentos de turismo del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019				Población: Infinita
PE3: ¿Cuáles son las características comportamentales del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019?	OE3: Determinar las características comportamentales del visitante de naturaleza en las lomas El Mirador en San Juan de Lurigancho 2019			comportamental	Actitud de visita Hábitos de visita

Fuente: elaboración propia

Anexo 04: Validación de expertos



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: Jara Miranda Robert

DNI: 42312593

Teléfono: _____

Título/grados: Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: DTC - ODA

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

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

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

Lic. Jara Miranda Robert Alexander
 CIAD 10754

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

Lima, _____ de 2019

Apellido y nombres del experto: SOLARI GARCÍA, RENZO ANTONIO.

DNI: 09849042

Teléfono: 953035123

Título/grados: 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.

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

SUGERENCIAS: CORREGIR LO ENDEBIDO EN EL INSTRUMENTO.


FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 03 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577

Teléfono: 990315300

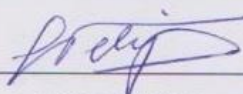
Título/grados: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE - UCV LA LIZ

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: Agrupar algunas preguntas



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N° 05: Encuestados



Fuente: Elaboración propia, octubre 2019

Anexo N° 06: Fotos de las lomas El Mirador



Fuente: Elaboración propia, octubre 2019



Fuente: Elaboración propia, octubre 2019

Anexo N° 07: Base de datos de los visitantes de las Lomas El Mirador

Numero	Nombres y apellidos	Edad	Correo	Distrito	Celular
1	Josue Rodriguez	32		Santiago	97312222
2	Josue Chavez	4		S.L.C	
3	Tomas Cardenas	64		S.L.C	95446512
4	Carla Rodriguez	41		S.L.C	94222072
5	Alonso Alvarez	10		S.L.C	94411188
6	Angel Lizama	21		S.L.C	971212220
7	Martha Lizama	12		S.L.C	
8	Sebastian Rivas	11		S.L.C	971236618
9	Sebastian Rivas	11		S.L.C	971236618
10	Sebastian Rivas	11		S.L.C	971236618
11	Miguel Alvarez	17		S.L.C	92000014
12	Miguel Alvarez	17		S.L.C	92000014
13	Miguel Alvarez	17		S.L.C	92000014
14	Paula Alvarez	22		S.L.C	92000014
15	Jose Silva	22		S.L.C	92000014
16	Jose Silva	22		S.L.C	92000014
17	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
18	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
19	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
20	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
21	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
22	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
23	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
24	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
25	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
26	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
27	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
28	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
29	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
30	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
31	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
32	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
33	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
34	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
35	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
36	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
37	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
38	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
39	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
40	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
41	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
42	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
43	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
44	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
45	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
46	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014
47	Valery Lopez	32		S.L.C	92000014

Fuente: Elaboración propia, octubre 2019

	E	GEN	PROC	NIV_ES	E_C	P_01	P_02	P_03	P_05	P_06	P_07	P_08	P_09	P_10	P_11	P_12	P_13	P_14
59	18-25	Femenino	Cono Sur	Primaria ...	Convive...	Convivenci...	Pareja	Observar el...	YouTube	Ninguno	Nada	El paisaje	Estado del c...	Poco ent...	Poco s...	Primera vez	Siempre	Siempre
60	26-35	Femenino	Cono Este	Técnico	Soltero	Estar en c...	Famili...	Observar el...	Facebook	Ninguno	7 a 9 Soles	El paisaje	Estado del c...	Muy entu...	Satisfec...	Primera vez	Siempre	Siempre
61	18-25	Masculino	Cono Este	Técnico	Soltero	Recreación...	Amigos	Fotografiarse	Otros	Ninguno	Sin guía	El paisaje	La falta de s...	Muy entu...	Muy sat...	Primera vez	Siempre	Siempre
62	18-25	Femenino	Cono Este	Técnico	Soltero	Recreación...	Pareja	Caminata	Facebook	Bastón	7 a 9 Soles	La tranq...	Carencia de ...	Muy entu...	Muy sat...	Primera vez	Casi sie...	Siempre
63	36-45	Femenino	Cono Sur	Post Grado	Soltero	Estar en c...	Amigos	Observar el...	Páginas ...	Zapatill...	7 a 9 Soles	El paisaje	Estado del c...	Muy entu...	Satisfec...	Primera vez	Nunca	Siempre
64	18-25	Femenino	Cono Este	Técnico	Soltero	Estar en c...	Pareja	Caminata	Facebook	Bastón	7 a 9 Soles	La tranq...	La falta de s...	Entusias...	Satisfec...	Primera vez	Siempre	Siempre
65	18-25	Masculino	Cono Ce...	Técnico	Soltero	Recreación...	Pareja	Fotografiarse	YouTube	Ninguno	4 a 6 Soles	El paisaje	La falta de s...	Entusias...	Muy sat...	Segunda vez	Nunca	Siempre
66	18-25	Femenino	Cono Este	Universita...	Soltero	Recreación...	Amigos	Caminata	Facebook	Ninguno	7 a 9 Soles	La tranq...	La falta de s...	Muy entu...	Muy sat...	Primera vez	Siempre	Siempre
67	18-25	Masculino	Cono Sur	Secundar...	Soltero	Recreación...	Amigos	Observar el...	Facebook	Ropa d...	7 a 9 Soles	El paisaje	Estado del c...	Entusias...	Muy sat...	Primera vez	Siempre	Siempre
68	36-45	Femenino	Cono Este	Secundar...	Soltero	Estar en c...	Amigos	Otros	Otros	Ninguno	Sin guía	El paisaje	Carencia de ...	Entusias...	Muy sat...	Segunda vez	Siempre	Siempre
69	36-45	Femenino	Cono Ce...	Técnico	Convive...	Recreación...	Amigos	Fotografiarse	Facebook	Ninguno	7 a 9 Soles	La fresc...	Estado del c...	Muy entu...	Satisfec...	Primera vez	Casi sie...	Siempre
70	18-25	Femenino	Cono Ce...	Técnico	Convive...	Recreación...	Famili...	Tranquilidad	Facebook	Ninguno	4 a 6 Soles	La fresc...	La falta de s...	Indiferente	Satisfec...	Muchas ve...	Casi sie...	Siempre
71	26-35	Femenino	Cono Sur	Técnico	Divorciado	Estar en c...	Pareja	Caminata	Facebook	Bastón	7 a 9 Soles	La tranq...	La falta de s...	Entusias...	Satisfec...	Primera vez	Siempre	Siempre
72	26-35	Femenino	Cono Ce...	Técnico	Soltero	Recreación...	Amigos	Caminata	Facebook	Ninguno	7 a 9 Soles	La tranq...	La falta de s...	Muy entu...	Muy sat...	Primera vez	Siempre	Siempre
73	46 ...	Masculino	Cono Este	Secundar...	Soltero	Estar en c...	Pareja	Caminata	Facebook	Bastón	4 a 6 Soles	El paisaje	Carencia de ...	Entusias...	Poco s...	Primera vez	Siempre	Siempre
74	26-35	Femenino	Cono Sur	Universita...	Soltero	Recreación...	Amigos	Caminata	Facebook	Ninguno	7 a 9 Soles	La tranq...	La falta de s...	Muy entu...	Muy sat...	Segunda vez	Siempre	Siempre
75	18-25	Masculino	Cono Ce...	Post Grado	Convive...	Entrenam...	Comp...	Observar el...	Facebook	Zapatill...	Más de 1...	La fresc...	Estado del c...	Muy entu...	Satisfec...	Segunda vez	Siempre	Siempre
76	26-35	Femenino	Cono Ce...	Universita...	Convive...	Estar en c...	Famili...	Observar el...	Facebook	Ninguno	Más de 1...	El paisaje	Estado del c...	Muy entu...	Satisfec...	Primera vez	Siempre	Siempre
77	26-35	Femenino	Cono Este	Universita...	Soltero	Estar en c...	Comp...	Caminata	Facebook	Ninguno	7 a 9 Soles	El paisaje	Estado del c...	Muy entu...	Muy sat...	Primera vez	Casi sie...	Siempre
78	26-35	Femenino	Cono Este	Universita...	Soltero	Entrenam...	Amigos	Caminata	Facebook	Ninguno	7 a 9 Soles	La tranq...	La falta de s...	Muy entu...	Muy sat...	Primera vez	Siempre	Siempre
79	18-25	Masculino	Cono Sur	Técnico	Soltero	Recreación...	Amigos	Fotografiarse	Otros	Ninguno	Sin guía	El paisaje	La falta de s...	Muy entu...	Muy sat...	Primera vez	Siempre	Siempre
80	26-35	Masculino	Cono Sur	Secundar...	Soltero	Recreación...	Amigos	Observar el...	Facebook	Ropa d...	7 a 9 Soles	El paisaje	Estado del c...	Entusias...	Muy sat...	Primera vez	Siempre	Siempre

Fuente: Elaboración en SPSS