UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

**Factores que influyen en el comportamiento de los
turistas 25 a 35 años de Lima Metropolitana que
realizan turismo interno**

TESIS

para optar el título profesional de: Licenciado en Marketing

AUTOR(ES) :

Nevado Ballona, Johana Vanessa (0000-0001-6172-0640)

Cruz Bellina, Kiara Thalia (0000-0002-9922-3399)

ASESOR(ES) :

Berdejo Ch., Pedro (0000-0002-3859-7346)

Ikeda Ts Lucía Midori (0000-0003-2466-7232)

Lima, 28 de junio del 2017

En primer lugar, queremos dedicar el presente trabajo de investigación a nuestras respectivas familias, en especial a nuestros padres y hermanos, porque ellos han sido nuestra principal motivación durante todo este tiempo, por su continuo sacrificio y apoyo incondicional.

A nuestros amigos, quienes son fuente de aliento continuo y quienes siempre están dispuestos apoyarnos.

A nuestros maestros, por su enorme e importante contribución en nuestro proceso de formación durante estos años universitarios.

Johana y Kiara

RESUMEN

El presente trabajo de tesis es una investigación realizada entre los años 2017 y 2018, el cual tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana en relación a la toma de decisión al momento de elegir ofertas turísticas al interior del país. De esta manera se podrá potenciar el desarrollo del turismo interno como una de las principales actividades económicas del país.

En el primer capítulo abordaremos el marco teórico, en dicho capítulo se detallarán las principales definiciones de turismo, así como sus categorías y modalidades. Asimismo, analizaremos el perfil del turista de Lima Metropolitana, su entorno y demás datos necesarios para poder contextualizar el caso. De igual manera, otro de nuestros objetivos es el de exponer información importante que permita entender la situación actual del turista de Lima Metropolitana, dicha información se encontrara debidamente sustentada en una serie de fuentes que detallaremos durante la presente investigación.

En el segundo capítulo sustentaremos la elección del diseño metodológico y se explicaran las muestras, técnicas y herramientas a emplear, así como cada una de las etapas de desarrollo que seguirá la presente investigación, en la que se incluirán entrevistas a profundidad, guías de preguntas para Focus Group, cuestionarios filtros, encuestas entre otros. Después de esto, desarrollaremos el tercer capítulo, donde encontraremos el análisis de toda la información recopilada siguiendo la metodología descrita en el segundo capítulo, la cual también será contrarrestada con la información del Marco Teórico. Finalmente, en el cuarto capítulo, se procederá a detallar y explicar todos los resultados de nuestros análisis, así como los hallazgos más resaltantes de nuestra investigación.

Palabras clave: Turismo Interno, Perfil del consumidor turístico, Nivel Socioeconomico, Comportamiento del turista interno, Lima Metropolitana, Factores Externos, Factores Internos.

ABSTRACT

The present thesis is a research conducted between 2017 and 2018, which aims to determine the factors that influence the behavior of tourists from 25 to 35 years of Metropolitan Lima in relation to the decision making at the time of choose tourist offers in the interior of the country. In this way, the development of domestic tourism can be promoted as one of the main economic activities of the country.

In the first chapter we will approach the theoretical framework, in this chapter we will detail the main definitions of tourism, as well as its categories and modalities. Also, we will analyze the profile of the tourist of Metropolitan Lima, its environment and other necessary data to be able to contextualize the case. Similarly, another of our objectives is to expose important information to understand the current situation of tourists in Metropolitan Lima, such information will be duly supported in a number of sources that will be detailed during the present investigation.

In the second chapter we will support the choice of methodological design and explain the samples, techniques and tools to be used, as well as each of the stages of development that will follow this research, which will include in-depth interviews, question guides for Focus Group, filter questionnaires, surveys among others. After this, we will develop the third chapter, where we will find the analysis of all the information compiled following the methodology described in the second chapter, which will also be countered with the information of the Theoretical Framework. Finally, in the fourth chapter, we will proceed to detail and explain all the results of our analyzes, as well as the most outstanding findings of our research.

Key words: Internal Tourism, Tourist Consumer Profile, Socioeconomic Level, Behavior of the internal tourist, Metropolitan Lima, External Factors, Internal Factors.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Tema	11
1.2 Situación problemática inicial	11
1.3 Preguntas de investigación	12
1.4 Hipótesis Inicial.....	13
1.5 Objetivo general	13
1.6 Objetivos específicos.....	14
1.7 Marco teórico.....	14
1.7.1 Definición de turismo	14
1.7.2 Categorías del turismo	15
1.7.2.1 Turismo interior.....	15
1.7.2.2 Turismo receptivo.....	16
1.7.2.3. Turismo emisor	16
1.7.3 Clasificación del turismo	17
1.7.3.1 Turismo no especializado	17
1.7.3.2 Turismo especializado	17
1.7.3.2.1 Turismo rural	18
1.7.3.2.2 Turismo aventura.....	18
1.7.3.2.3. Ecoturismo.....	18
1.7.3.2.4 Turismo gastronómico.....	19
1.7.4 Importancia del turismo en la economía.....	19
1.7.5 Oferta de destinos turísticos	20
1.7.5.1 Recursos relacionados con la naturaleza	21
1.7.5.2 Recursos relacionados con la historia.....	21
1.7.5.3 Recursos relacionados con la cultura viva.....	22
1.7.6 Etapas para la toma de decisión turística.....	24
1.7.6.1 Etapas para la toma de decisión turística.....	24

1.7.6.2 Recomendaciones e intereses especiales	24
1.7.6.3 Consideraciones sociales o idealistas	24
1.7.6.4 Fundamentadas en hábitos, actitudes y marcos de referencia	25
1.7.7 Perfil del consumidor turístico de Lima Metropolitana.....	25
1.7.8 Perfil demográfico y socioeconómico del turista limeño	26
1.7.9 Aspectos previos del viaje	29
1.7.10 Regiones más visitadas.....	32
1.7.11 Como viaja el turista limeño.....	33
1.7.12 Gastos del turista limeño	33
7.1.13 Factores que influyen en el comportamiento del turista interno	35
7.1.14 Factores externos	38
7.1.14.1 Cultura	38
7.1.14.2 Clase social.....	39
7.1.14.3 Grupos de referencia.....	39
7.1.14.4 Familia	39
7.1.15 Factores internos.....	40
7.1.15.1 Percepción	40
7.1.15.2 Aprendizaje.....	40
7.1.15.3 Motivación.....	40
7.1.15.4 Actitudes.....	41
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA DE INVESTIGACION.....	43
2.1 Planteamiento de la investigación	43
2.1.1 Propósito de la investigación.....	43
2.1.2 Tipo de investigación	44
2.1.3 Tipo de investigación cualitativa.....	44
2.1.4 Preguntas de la investigación	44
2.2 Contexto	45
2.2.1 Descripción del contexto interno y externo.....	50
2.3 Muestra.....	50
2.3.1 Descripción de la muestra – Entrevistas a profundidad	50
2.3.2 Descripción de la muestra – Focus Group.....	51
2.3.3 Descripción de la muestra – Encuestas.....	51
2.4 Diseño y abordaje principal.....	52

2.4.1 Identificación de la estructura de preguntas	52
2.4.2 Guía de preguntas	52
2.4.3 Segmentos.....	52
2.4.4 Categorías	53
2.4.5 El instrumento de la investigación	54
2.4.5.1 Entrevistas a profundidad	54
2.4.5.2 Focus Group	54
2.4.5.3. Encuestas	54
CAPÍTULO III – ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	55
3.1 Procedimientos: Procesamiento de la información	55
3.1.1 Análisis de las entrevistas a profundidad	55
3.1.2 Análisis de las Focus Group	62
3.1.3 Análisis de las encuestas	69
3.2 Discusión de los resultados	77
3.2.1 Validación de las hipótesis	83
CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
4.1 Conclusiones.....	86
4.2 Hallazgos	90
4.3 Recomendaciones	91
4.4 Dificultades encontradas en el trabajo.....	92
4.5 Limitaciones del trabajo	93
4.6 Sugerencias de nuevas investigaciones sobre el tema seleccionado	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lima Metropolitana: Población por sexo y grupos de edad 2017	12
Tabla 2 Lima Metropolitana: Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico 2017 (En miles)	12
Tabla 3. Departamentos con mayor demanda por parte de los turistas de Lima Metropolitana.	20
Tabla 4. Identificación de recursos turísticos en los departamentos más visitados del país.....	23
Tabla 5. Identificación y evaluación de los recursos turísticos	24
Tabla 6. Bitácora de contexto / Entrevistas a profundidad.....	46
Tabla 7. Bitácora de contexto / Focus Group	48
Tabla 8. Cuadro comparativo de resultados	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales cifras de número de viajes del turista nacional. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017	16
Figura 2. Lima, reporte de ciudad emisora. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2016	16
Figura 3. Clasificación general del turismo. Adaptado de “Tipos de Clasificación”, por mindmeister.com, 2016	17
Figura 4. Principales cifras del movimiento económico generado en el 2017. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017.....	20
Figura 5. Destinos que poseen recursos relacionados con la naturaleza. Adaptación propia.....	21
Figura 6. Destinos que poseen recursos relacionados con la historia. Adaptación propia.....	21
Figura 7. Destinos que poseen recursos relacionados con la cultura viva. Adaptación propia.....	22
Figura 8. El turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2016	26
Figura 9. El perfil del turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2016.....	26
Figura 10. Perfil demográfico y socioeconómico del turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2017.....	27
Figura 11. Perfil demográfico y socioeconómico del turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2017.....	28
Figura 12. Búsqueda de información antes del viaje. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017	29
Figura 13. Tipo de hospedaje que usa el turista. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017	29
Figura 14. Aspectos previos del viaje. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2017.....	30
Figura 15. Aspectos previos del viaje. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2017.....	31

Figura 16. Regiones a las que viaja. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017.....	32
Figura 17. Destinos visitados según ciudad emisora. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017	32
Figura 18. Como viaja el turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2016.....	33
Figura 19. Como viaja el turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2016.....	33
Figura 20. Gastos y permanencia, ciudades emisoras. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017	34
Figura 21. Distribución del gasto de viaje. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017	34
Figura 22. Gasto fuera y dentro de la región. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017	35
Figura 23. Factores determinantes en el comportamiento. Adaptado de Parra y Beltrán (2011) a partir de Engel, Blackwell y Kollat (1978)	37
Figura 24. Proceso de decisión del consumidor. Adaptado de Schiffman y Kanuk (2005), p.20	38
Figura 25. Mapa conceptual, factores socioeconómicos y conductuales. Adaptación propia 2018.....	42
Figura 26. Clases de turismo. Tabulación de resultados – Encuestas.	70
Figura 27. Grado de Instrucción. Tabulación de resultados – Encuestas.	71
Figura 28. Ingreso promedio familiar mensual. Tabulación de resultados – Encuestas.	72
Figura 29. Búsqueda de Información. Tabulación de resultados – Encuestas.	73
Figura 30. Preferencias de viaje. Tabulación de resultados – Encuestas.	74
Figura 31. Frecuencia de viaje. Tabulación de resultados – Encuestas.....	74
Figura 32. Gasto promedio de viaje. Tabulación de resultados – Encuestas.	75
Figura 33. Tiempo de estadía. Tabulación de resultados – Encuestas.	76
Figura 34. Destinos de viaje. Tabulación de resultados – Encuestas.	76
Figura 35. Medio de transporte. Tabulación de resultados – Encuestas.....	77

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

En 2012 se registró un hito en la historia del turismo mundial: se contabilizó la cifra de 1,035 millones de llegadas de turistas internacionales según la OMT (OMT, 2013). Este hecho, marcó la tendencia mundial hacia el crecimiento sostenido del sector turismo, esto es sumamente importante teniendo en cuenta el momento en el que se presenta, cuando las principales potencias del mundo atraviesan por severas crisis económicas.

Debido a este comportamiento, el interés de la comunidad académica por el turismo es justificado y oportuno.

Como punto de partida, debemos resaltar que el Perú tiene importantes fortalezas como para convertirse en uno de los destinos turísticos más importantes de la región e incluso del mundo, esto debido a su gran diversidad cultural y natural, pero esta vez queremos analizar específicamente el perfil del turista limeño, para ello, haremos uso de estudios previos para establecer los factores que influyen en la toma de decisión del turista limeño a lo largo de todas las etapas de la experiencia turística, desde el momento en que el turista es atraído por un destino al interior del país, hasta su comportamiento post viaje producto de la valoración.

Asimismo, preguntas que relacionan la toma de decisión, tiempo, valoración y nivel socioeconómico son del tipo que este trabajo de investigación pretende responder, como es el caso de: si la correcta difusión de información sobre los destinos turísticos implicará un menor tiempo en la toma de decisión para la elección del lugar de destino, si las experiencias positivas de familiares o amigos tendrán una correlación directa con el nivel de confianza al elegir el destino o si el turista asigna mayor tiempo a las atracciones primarias que al resto de atracciones; entre otras interrogantes.

1.2 Situación problemática inicial

En todo este contexto, hemos podido identificar como principal interrogante lo siguiente: ¿Cómo incrementar la demanda de turismo interno por el segmento joven de Lima

Metropolitana?, para ello tendremos que identificar los factores que influyen de manera directa e indirecta en el comportamiento de los turistas procedentes de Lima Metropolitana en relación a la demanda del turismo interno.

Tabla 1 – Lima Metropolitana: Población por sexo y grupos de edad 2017

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.6	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
TOTAL	10,209.3	100.0	4,957.0	100.0	5,252.3	100.0

Fuente: I.N.E.I. Estimaciones y proyecciones de población

Elaboración: Departamento de estadística –C.P.I

Tabla 2 - Lima Metropolitana: Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico 2017 (En miles)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis	%	Mis	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica 2016

I.N.E.I. – Estructura poblacional

Elaboración: Departamento de estadística –C.P.I

1.3 Preguntas de investigación

Por ello, además nos planteamos como principal problema de investigación lo siguiente:
¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión de hacer turismo interno?

1.4 Hipótesis Inicial

Podemos responder preliminarmente al problema de investigación: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión de hacer turismo interno?” mediante hipótesis iniciales, las cuales han sido planteadas usando como referencia factores que ya han formado parte del análisis del comportamiento de turista en estudios e investigaciones previas de organizaciones como PROMPERU o MINCETUR. Asimismo, estudios realizados en otros países de Sudamérica que cuentan con mayor afluencia de turismo interno, como Brasil o Colombia, han usado factores similares para el análisis del comportamiento de sus turistas.

A continuación, detallamos las hipótesis planteadas:

H1: El estilo de vida, nivel de educación y el nivel socioeconómico si influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino para turismo interno.

H2: La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet.

H3: La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

H4: El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la toma de decisión de viajar del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana y en el destino a escoger.

1.5 Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es poder identificar los factores específicos que influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de optar por un destino turístico al interior del país y como dichos factores pueden ser considerados para generar un incremento en la cantidad de turistas que salen desde Lima hacia ciudades receptoras del interior del país.

1.6 Objetivos específicos

A continuación, detallaremos los siguientes objetivos específicos de nuestra investigación:

- Establecer cuáles son los paquetes turísticos que ofrece actualmente el mercado.
- Identificar nuevas ofertas que podrían ser ofrecidas al turista limeño.
- Proponer mejoras en las ofertas dirigidas al turista limeño.
- Determinar las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana en relación al turismo interno (Aventura, ecoturismo, cultural, gastronómico, rural comunitario, etc.).

1.7 Marco teórico

1.7.1 Definición de turismo

Desde un principio, cuando usamos el término turismo, hablamos de realizar una actividad que consiste en viajar, recorrer un país o un destino por placer. Quizá sea por este motivo, que aun en la actualidad, las personas se enfocan únicamente en esta definición, sin considerar otros factores, términos y dimensiones que abarcan el tema.

Al respecto, diversos son los autores que se han referido a la definición del turismo, como Hunziker y Krapf (1942) que lo definen como:

Un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro.

Asimismo, como cita en Sancho, et al, (1998) señalan que, el concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre elementos que lo forman. (p. 45-46)

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre elementos que lo forman. Pero hay que destacar la definición que se dio en la Conferencia Mundial del Turismo, realizada en Manila en 1980, donde se menciona que el turismo es considerado una actividad esencial en la vida de las naciones, porque afecta de manera directa a nivel social, cultural,

educacional y en los sectores económicos de las naciones y en sus relaciones internacionales (UNTWO 1995, p. 10).

De igual manera tenemos otros autores con obras más recientes que hacen nuevas evaluaciones sobre la definición del turismo:

De acuerdo a lo indicado por Ramos (2014), el turismo es una actividad humana que deriva en el deseo de satisfacer las diversas motivaciones del turista, las cuales pueden ser variadas, pero sobre todo de carácter personal (...). Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de disfrutar en su travesía de numerosos paisajes, creando en este, múltiples eventos en la formación de nuevas experiencias de orden turístico. (p. 32-33)

Finalmente, McIntosh y Goeldner (1999) propone lo siguiente: Para poder definir el turismo se deben tomar en cuenta las cuatro perspectivas que lo conforman, las cuales son el turista, el negocio que proporciona bienes y servicios turísticos, el gobierno de la comunidad u área anfitriona, ya que dichos elementos en conjunto son las bases principales para la formulación de una definición más concreta del turismo. (p. 24)

1.7.2 Categorías del turismo

1.7.2.1 Turismo interior

Es aquella categoría de turismo que realizan las personas que residen en el Perú y que en algún momento realizaron una actividad turística en el país. (Observatorio Turístico del Perú, 2015). En el 2016, la cantidad de viajes por vacaciones en el Perú se incrementó en 3% con respecto al año anterior. Por su parte, el movimiento económico generado creció en 12% con respecto al 2015, principalmente por el aumento en el gasto promedio. (PROMPERU, 2016, p.11)

Número de viajes por vacaciones

Un total de 4 360 626 viajes por recreación o vacaciones se realizaron en el Perú durante el año 2017. La mayoría de los traslados que se realizaron a nivel nacional, por vacaciones, tuvieron a Lima como punto de partida.

Figura 1. Principales cifras de número de viajes del turista nacional. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

1.7.2.2 Turismo receptivo

Es aquella categoría de turismo realizado dentro del territorio peruano por ciudadanos extranjeros o no residentes.

1.7.2.3. Turismo emisivo

Es aquella categoría de turismo que realizan los residentes de un del Perú al visitar ciudades del resto del mundo.

Figura 1. Lima, reporte de ciudad emisora. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2016

1.7.3 Clasificación del turismo

El turismo como concepto general cuenta con una clasificación complejamente amplia, pero esta ocasión nos enfocaremos únicamente en aquellas modalidades que se practican en el país, pero en el siguiente cuadro se podrá observar la clasificación general del turismo.

Figura 2. Clasificación general del turismo. Adaptado de “Tipos de Clasificación”, por mindmeister.com, 2016

1.7.3.1 Turismo no especializado

Llamado también turismo tradicional, es aquella clase de turismo que está basado en realizar programas de viajes ya establecidos por empresas operadoras de turismo, donde se incluyen servicios integrales de alojamiento, vía de transporte, servicios de excursiones, alimentación, entre otros.

1.7.3.2 Turismo especializado

Se le conoce también como turismo no convencional a un estilo de viaje que realizan las personas, el cual no es nada tradicional. En esta clase de turismo se aplican actividades como Trekking, escalada, canotaje y diversas actividades que requieren de accesos y servicios no convencionales.

Dentro de esta clase de turismo podemos detallar los siguientes tipos:

1.7.3.2.1 Turismo rural

En el Perú, es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, con la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. (MINCETUR 2015)

De esta manera podríamos concluir que el turismo rural produce beneficios sociales, culturales, pero sobre todo económico, importante a las comunidades que practican actividades de este tipo.

También se puede describir como la modalidad de turismo donde el destino de los visitantes son las haciendas, infraestructuras e instalaciones campestres de agricultores o pobladores locales, que se aprovechan para brindar alojamiento y para desarrollar diversas actividades turísticas, como visitas a viñedos, paseos a caballo, cuatrimotos o disfrutar de la comida local. Las infraestructuras de las propiedades rurales y los paisajes naturales constituyen ambientes tranquilos propicios para el descanso, recreación, conocimiento y experiencia de novedosas formas de vida y costumbres locales. (Zapata, 2009, p.34)

1.7.3.2.2 Turismo aventura

Este es el tipo de turismo que permite estar en contacto con la naturaleza, pero haciendo grandes esfuerzos y practicando actividades de alto riesgo que por lo general, implican desafiar la geografía del lugar (Perfil del turista nacional, 2016, p. 58)

1.7.3.2.3. Ecoturismo

Es el tipo de turismo que permite a las personas estar en contacto con aquellas áreas naturales que permitan admirar la flora y la fauna del lugar, así como la biodiversidad y medioambiente. (PROMPERU 2015)

Asimismo, según el OMT el ecoturismo se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con ciertas características como, turismo basado en la naturaleza, que incluya elementos educacionales y de interpretación. También hace mención a que este tipo de turismo procura reducir los posibles impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural, entre otros. (OMT 2002)

1.7.3.2.4 Turismo gastronómico

De acuerdo a lo que informara el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el año 2016, el turismo gastronómico había crecido un 20% durante los últimos cinco años.

Para esto debemos indicar cuál es la definición del turismo gastronómico, según PROMPERU, el turismo gastronómico es una rama del turismo que se dirige al público que se interesa por la cocina de la ciudad del destino, ya sea esta cocina de tipo popular o gourmet.

1.7.4 Importancia del turismo en la economía

Durante la última década, la economía peruana viene creciendo de manera sostenida y durante el año 2016, se registró una de las tasas de inflación más bajas de Latinoamérica.

De acuerdo a lo indicado por Sancho, et al (1998), la industria turística se caracteriza por su gran complejidad no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo.

En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora. (p. 16-17)

Movimiento económico generado

Durante el 2017, los viajes por vacaciones han generado un movimiento económico de S/. 2 049 millones.

Figura 3. Principales cifras del movimiento económico generado en el 2017. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

1.7.5 Oferta de destinos turísticos

De acuerdo con Altés (2001) Los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Vienen a ser aquellos destinos turísticos que pueden generar atracción entre el público objetivo, lo cual puede ser una variable importante al determinar la elección final de un destino o generar la suficiente motivación para realizar una visita.

De acuerdo al informe realizado por PROMPERU en el año 2016, se mencionan los principales destinos elegidos por los turistas de Lima Metropolitana.

Tabla 3. Departamentos con mayor demanda por parte de los turistas de Lima Metropolitana.

DEPARTAMENTOS VISITADOS	
• LIMA	24%
• ICA	13%
• JUNIN	9%
• CUSCO	6%

Fuente: Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2016

De acuerdo a la información presentada, es que podemos distinguir tres grandes grupos de recursos:

1.7.5.1 Recursos relacionados con la naturaleza

Aquellos que tienen que ver con el agua, tales como mares y playas, lagos, ríos, cascadas, cataratas, fondos marinos; o los relativos a la tierra y su ecosistema: paisajes, valles, montañas, desiertos, flora y fauna, etc.

Figura 5. Destinos que poseen recursos relacionados con la naturaleza. Adaptación propia

1.7.5.2 Recursos relacionados con la historia

Vestigios históricos y patrimonio cultural: iglesias, abadías, catedrales, palacios y castillos, fortalezas, ciudades monumentales, puentes, acueductos, conjuntos arqueológicos o artísticos, obras de arte y museos, etc.

Figura 6. Destinos que poseen recursos relacionados con la historia. Adaptación propia.

1.7.5.3 Recursos relacionados con la cultura viva

Están formados por las diferentes manifestaciones propias de un modelo cultural: formas de vida, tradiciones, gastronomía, folclore, manifestaciones técnicas, artísticas y culturales contemporáneas, fiestas y celebraciones, etc. La identificación, conocimiento y evaluación de los recursos turísticos de un área determinada es fundamental para determinar el potencial turístico de la misma y planificar su desarrollo

Figura 7. Destinos que poseen recursos relacionados con la cultura viva. Adaptación propia.

Tabla 4. Identificación de recursos turísticos en los departamentos más visitados del país

DEPARTAMENTOS MÁS VISITADOS			
RECURSOS	ICA	JUNIN	CUSCO
Relacionado con la Naturaleza	Islas Ballestas Reserva nacional de san Fernando Reserva nacional de Paracas Líneas de nazca Cerro Blanco Laguna de la Huacachina Cachiche	Catarata Velo de la novia Valle de Chanchamayo Jauja Nevado de Huaytapallana (Huancayo) Catarata el Tirol (Chanchamayo) Reserva nacional de Junín Laguna de Paca (Jauja)	Laguna Humantay Puka Pukara Montaña de siete colores Machupicchu Sacsayhuamán Valle Sagrado Moray Machu Picchu
Relacionado con la Historia	Acueducto de Cantalloc Centro ceremonial de Cahuachi Museo Maria Reiche Zona arqueológica Tambo Colorado Hacienda San José en Chíncha	Santuario Nacional de Pampa Hermosa Convento Santa Rosa de Ocopa Santuario Histórico de Chacamarca sagrado del pueblo Asháninka (Satipo) Complejo arqueológico de Tunanmarca (Jauja)	Qorikancha Museo Inka Convento de san Francisco de Asís Convento e iglesia de la Merced Iglesia San Cristobal El Museo de Arte Religioso
Relacionado con la Cultura viva	Festividad de la vendimia Virgen del Carmen de Chíncha Fiesta de la Ciruela de Palpa Fiesta patronal de la virgen de Guadalupe Nazca – Ica	Virgen de las Cocharcas Carnaval de la Gran Nación Wanka Fiesta de Santiago	Fiesta de Ollantaytambo en Urubamba. Qoyllority. Inti Raymi Fiesta Patronal de la Virgen del Carmen en Paucartambo Día de Pachamama. Santuranticuy. Feria de artesanía

Nota: Se han identificado los recursos turísticos de Perú. Adaptado de “Perfil del Turista de Lima”, PROMPERÚ 2016.

Tabla 5. Identificación y evaluación de los recursos turísticos

Identificación	– Localización geográfica – Cuantificación
Accesibilidad y acondicionamiento	– Cómo llegar – Condiciones del entorno – Necesidad de acondicionamiento
Valoración cualitativa	– Singularidad – Atractivo – Estado de conservación
Valoración global	– Evaluación de recursos – Grado de aprovechamiento – Potencialidad – Prioridades

Nota: Se han identificado los recursos turísticos y los principales puntos a considerar.

Adaptado de “Marketing y Turismo”, por Altés, C., 2001.

1.7.6 Etapas para la toma de decisión turística

1.7.6.1 Etapas para la toma de decisión turística

- Cuál es el presupuesto que se tiene para gastar en el viaje.
- Pagar todos los servicios adquiridos por adelantado o pagar localmente tanto cuanto sea posible
- Duración de la estadía.
- Categoría del hospedaje (cinco estrellas o camping).

1.7.6.2 Recomendaciones e intereses especiales

- Grado de dependencia hacia el consejo de amigos, familiares etc.
- Tiempo invertido en leer guías de viaje o navegando en Internet.
- Posibles intereses específicos como historia, ecología, animalismo, deportes extremos etc.

1.7.6.3 Consideraciones sociales o idealistas

- Con quien viajar.
- Viajar solo (con acompañante) o en un grupo.
- Grado de importancia dado a protección y seguridad.

- Grado de importancia dado a consideraciones de orden ecológico y de sostenibilidad.

1.7.6.4 Fundamentadas en hábitos, actitudes y marcos de referencia

- Viaje estructurado o viaje aleatorio.
- Realiza su programación de manera activa o relajada.
- Enfocado en las fuentes primarias y/o secundarias.
- Enfocado en fuentes compartidas o incidentales (mochileros, por ejemplo).
- Tipo de destino (ciudad, playa, naturaleza o histórico).
- Interés o no en la población y la cultura local.
- Inclusión de elementos idealistas (tales como el comunitario) o egocéntricos.

1.7.7 Perfil del consumidor turístico de Lima Metropolitana

La ciudad de Lima es la principal ciudad emisora de viajes por recreación o vacaciones del país, lo que claramente ha sido demostrado en los últimos años con el incremento exponencial de turistas. Solo durante el 2016 se registraron **4'070,453 viajes** de turistas de Lima Metropolitana por turismo interno, lo que representó el 85% del total de viajes registrados a nivel nacional, lo que es un importante incremento teniendo en cuenta las cifras del año 2012, donde se registraron 2'857,142. Asimismo, se reportó que el turista limeño tuvo una permanencia promedio de 5 noches y un gasto de 512 soles en el lugar visitado. Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo (PROMPERU s.f).

El segmento escogido para la investigación tiene como característica principal que por su edad son personas económicamente activas, asimismo, están dentro del segmento de Millennials y que además como consumidor le importa la calidad, manifiesta una inclinación a la compra de productos innovadores, es un consumidor informado atento y 7 de cada 10 se siente atraído a promociones y descuentos.

Por otro lado es importante tener en cuenta que este segmento de turistas basan su decisión de viajar en varios aspectos, pero hay dos elementos que son fundamentales y que poseen relevancia para ellos, al momento de elegir destinos de viaje no lo hacen necesariamente a ciudades típicas del país o atractivos turísticos masivos, sino que buscan nuevas experiencias, lo que los lleva a visitar localidades poco exploradas, pero a esto se suma

su alta necesidad de estar permanentemente conectados ya que requieren realizar frecuentes publicaciones en sus redes sociales.

1.7.8 Perfil demográfico y socioeconómico del turista limeño

Figura 8. El turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2016

Figura 9. El perfil del turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2016

Sexo	Total %
Femenino	56
Masculino	44
Total 100%	
Edad	Total %
18 a 24 años	18
25 a 34 años	24
35 a 44 años	25
45 a 64 años	33
Promedio (en años)	38
Mediana (en años)	38
Total 100%	
Estado civil	Total %
Forma parte de una pareja (Casado, conviviente)	64
No forma parte de una pareja (Nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	36
Total 100%	
Nivel socioeconómico	Total %
A/B	46
C	54
Total 100%	
Grado de instrucción	Total %
Primaria completa / Secundaria incompleta	1
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	34
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	44
Superior universitaria completa	20
Post grado / Maestría	1
Total 100%	

Figura 10. Perfil demográfico y socioeconómico del turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2017

Sector donde trabaja	Total %
Soy trabajador independiente	35
Trabajo para el sector privado	31
Soy ama de casa	17
Soy estudiante	9
Trabajo para el sector público	6
Soy jubilado, cesante, pensionista	2
Total 100%	
Ocupación principal	Total %
Empleado en servicios, comercio, vendedor	34
Negocio Propio/Dueño de empresa	21
Profesional técnico	19
Profesional ejecutivo	9
Profesional Rango Medio	8
Obrero, artesano, agricultor	8
Trabajador independiente	1
Total 100%	
Tenencia de hijos	Total %
Si	61
No	39
Total 100%	

Figura 11. Perfil demográfico y socioeconómico del turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2017

1.7.9 Aspectos previos del viaje

Figura 12. Búsqueda de información antes del viaje. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

Figura 13. Tipo de hospedaje que usa el turista. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

Motivador de viaje	Total %
Descansar / relajarse	32
Conocer nuevos lugares	22
Salir con la familia	21
Diversión	10
Conocer atractivos turísticos	9
Salir de la rutina	4
Conocer otras costumbres	2
Total 100%	
Medio que despierta interés en viajar	Total %
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	49
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	20
Internet / páginas Web	18
Publicidad en TV	8
Artículos en diarios o revistas	5
Total 100%	
Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar	Total %
Paisajes / naturaleza	50
Variedad de atractivos turísticos	38
Lugar tranquilo / sin bulla	27
Clima cálido	26
Lugar seguro	26
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	23
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	15
Clima seco	12
Buena comida / buena gastronomía	10
Corta distancia	8
Total múltiple	
Búsqueda de información turística antes de realizar el viaje	Total %
Si	34
No	66
Total 100%	

Figura 14. Aspectos previos del viaje. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2017

Tipo de información buscada antes de realizar el viaje	Total %
Lugares turísticos para visitar	58
Costos de alojamiento y sus características	54
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	40
Distancia y rutas de acceso	36
Costo del transporte al lugar visitado	31
Condiciones de las vías de acceso	24
Restaurantes donde acudir	18
Lugares de diversión nocturna	5
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	
Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje	Total %
Internet	86
A través de familiares y amigos	43
Folleto turísticos	17
Ferias turísticas	6
Agencias de viajes / turismo	3
Diarios / Periódicos / Revistas	3
Oficina de información turística de mi ciudad de residencia	1
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	
Razones por las que no buscó información antes del viaje	Total %
Ya he visitado el lugar / ya lo conozco	38
Tengo familiares que viven en el lugar	20
Ya tenía referencias del lugar	19
Tengo familiares y amigos que conocen el lugar	13
Prefiero ir a la aventura/conocer por mi cuenta	10
Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total 100%	

Figura 15. Aspectos previos del viaje. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2017

1.7.10 Regiones más visitadas

Figura 16. Regiones a las que viaja. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

Figura 17. Destinos visitados según ciudad emisora. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

1.7.11 Como viaja el turista limeño

Figura 18. Como viaja el turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2016

1.7.12 Gastos del turista limeño

Figura 19. Como viaja el turista limeño. Adaptado de “Perfil del turista de Lima”, por PROMPERU, 2016

Figura 20. Gastos y permanencia, ciudades emisoras. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

Figura 21. Distribución del gasto de viaje. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

Figura 22. Gasto fuera y dentro de la región. Adaptado de “Perfil del turista nacional”, por PROMPERU, 2017

7.1.13 Factores que influyen en el comportamiento del turista interno

Es importante mencionar que cuando hablamos de factores en el tema de turismo, hacemos referencia a todos aquellos fenómenos que se desarrollan en los ambientes internos y externos del turista.

Tal y como ya se ha mencionado en el ítem de hipótesis iniciales, uno de nuestros principales referentes y fuente de información en la investigación del comportamiento del turista interno ha sido PROMPERU, quien ya ha realizado estudios sobre los hábitos del turista nacional, pero sin hacer mayor indagación de los perfiles de acuerdo al rango de edad, por lo que teniendo en cuenta esta información y considerando que en la mayoría de casos se encuentra en el rango de 25 a 35 años, momento en el que los individuos empiezan a realizar viajes por su cuenta, ya sea por independencia o por mayor cantidad de ingresos económicos, consideramos que es de suma importancia hacer énfasis en la promoción del turismo en personas de este rango de edad y de Lima Metropolitana, considerando que Lima es la principal ciudad emisora de turistas al interior del país. Es vital para el turismo interno identificar de manera precisa los factores que influyen en el comportamiento de los turistas, para poder formar el hábito de hacer turismo en ellos y así elevar el turismo interno en nuestro país a niveles superiores, como en otros países donde este sector está mucho más desarrollado.

El analizar las variables tales como el estilo de vida, nivel de instrucción y nivel socioeconómico de los turistas limeños nos permitirá ahondar en las hipótesis planteadas anteriormente, si influyen o no en la toma de decisión.

Además, cabe mencionar que los consumidores suelen tener comportamientos variables al decidir realizar una compra, ya que algunos priorizan necesidades mientras que otros no, en este caso queremos profundizar las motivaciones y percepciones de los turistas al optar por salir de viaje.

Las recomendaciones de familiares y amigos o la publicidad mediante páginas webs de viajes son elementos que suelen influir en el consumidor al adquirir algún servicio. Es por ese motivo que la elección de estas variables nos ayudará a conocer si los turistas de 25 a 35 años edad aun optan por estos grupos de referencias o suelen buscar otros medios de indagación de información.

Las asesorías o la información idónea con relación a lugares turísticos son aspectos de importancia para los turistas, ya que es una base primordial para optar por salir de viaje, si no cuentan con información de lugares turísticos no se pueden planificar actividades o visitas. Es por ese motivo, que estas variables indicaran si los turistas de 25 a 35 años buscan asesorías o sugerencias de lugares turísticos a visitar.

De la misma manera, según explican varios autores, el comportamiento de los turistas con relación a la toma de decisión son influidas por factores internos y externos de estos.

Existen estudios realizados en diversos países, como la tesis doctoral de la Universidad Católica de Murcia, titulada, “Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en sureste español” realizada por el Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno, que se basa en el modelo del comportamiento del consumidor de Engel, el cual indica que los factores determinantes en el comportamiento en la decisión de compra son los factores internos y externos.

Figura 23. Factores determinantes en el comportamiento. Adaptado de Parra y Beltrán (2011) a partir de Engel, Blackwell y Kollat (1978)

Asimismo, Para Parra y Beltran, los modelos de los comportamientos del consumidor permiten concretar procesos en la decisión de adquisición de algún producto o servicio a escoger. En este caso, la decisión de realizar viajes.

“Un modelo de comportamiento del consumidor es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos relacionados con dicho comportamiento” (Parra y Beltrán, 2013, p. 71)

Uno de los factores más importante a tomar en cuenta son las motivaciones de los turistas al decidir realizar un viaje, ya que influyen en el turista para conseguir concretar una meta.

Existen diferencias entre autores al determinar los factores. Uno de ellos McIntosh, indica que se dividen en factores físicos, culturales, interpersonales y status. Sin embargo, Maslow indica que los factores o motivos son necesidades básicas al desear realizar un viaje y los divide en necesidades fisiológicas, de protección, de amor y de estimación

Asimismo, autores como Schiffman y Kanuk, plantean ciertas variaciones dentro de los modelos de proceso de decisión de compra. Específicamente el modelo que ellos plantean describe la influencia de los factores internos y externos y como estos infieren en la decisión final del consumidor.

Figura 24. Proceso de decisión del consumidor. Adaptado de Schiffman y Kanuk (2005), p.20

Sin embargo, de acuerdo al segmento elegido para nuestra investigación, hemos decidido dividir dichos factores, en sus aspectos más genéricos y diferenciarlos en factores externos y factores internos.

7.1.14 Factores externos

Entre los factores externos que influyen en el comportamiento del turista interno y que hemos podido identificar se encuentran:

7.1.14.1 Cultura

De acuerdo a lo mencionado por Kotler (2008), la cultura es el factor determinante en todas las necesidades y que influye de manera directa en el comportamiento de una persona. (p. 129)

Asimismo, podemos inferir que la cultura en un individuo comprende los valores, preferencias, percepciones y comportamientos aprendidos a lo largo de los años y que además, será de influencia en múltiples aspectos de su vida.

7.1.14.2 Clase social

De acuerdo a lo indicado por los especialistas en marketing, se suele realizar la observación previa división por clases sociales, esto debido a que los miembros que conforman las diferentes clases suelen a presentar un mismo comportamiento como consumidor y que suelen ser clasificados estadísticamente por sus situaciones comunes.

Asimismo, la determinación de una clase social dependerá de muchas variables, como la ocupación, los ingresos, la educación, salud y valores.

7.1.14.3 Grupos de referencia

Respecto a los grupos de referencia, estos pueden ser de mucha influencia en el comportamiento de los turistas internos, pues la elección de destinos y actividades a realizar puede ser el resultado de la influencia ejercida por el grupo.

Actividades como visitas a centros turísticos, viajes a zonas de playas, viajes de fines de semana con amigos, son por lo general, propios de un comportamiento influenciado por un grupo de referencia.

7.1.14.4 Familia

De acuerdo a M.R. Solomon (2013), la familia puede ejercer tres tipos de influencia sobre la toma de decisiones de los turistas, la primera es la llamada influencia de informativa, la segunda es la influencia utilitaria y por último la influencia de valor expresado.

Sobre la influencia informativa, esta se refiere al momento en la que el turista adquiere información acerca de un servicio o producto determinado por parte de algún miembro de la familia, el cual, cuenta con una condición de experto en el tema a discutir, lo que le brinda una mayor credibilidad a la información recibida.

Sobre la información utilitaria, esta hace referencia a que muchas veces los turistas imitan el comportamiento aprendido en la familia, por lo que el turista suele actuar ajustándose a las normas y/o a los valores aprendidos en casa. Sin embargo, en algunas ocasiones las normas familiares pueden tener un efecto contrario, esto suele suceder cuando el

individuo en cuestión tiene el deseo imperativo de diferenciarse de los demás miembros de la familia.

Finalmente, cuando hablamos de la influencia de valor expresado, es necesario que el turista admire a un determinado miembro de su círculo familiar o que tenga como principal objetivo convertirse en una persona que aún no es.

7.1.15 Factores internos

Entre los factores internos, también conocidos como factores psicológicos, que influyen en el comportamiento del turista interno, hemos podido identificar se encuentran:

7.1.15.1 Percepción

La percepción hace referencia, a que los turistas organizan e interpretan los datos que recibe del exterior de forma particular, es decir, aunque a persona se encuentre motivada y preparada para tomar una decisión, sus decisiones finales se verán influenciadas por sus percepciones.

Podemos identificar, tres procesos de percepción, el primer proceso que es por atención selectiva, esto hace referencia que, aunque el turista reciba una gran cantidad de estímulos o información en un solo día, solo seleccionara aquella información que le interese.

Luego tenemos el segundo proceso, por distorsión selectiva, que es el proceso cuando el turista trata de adecuar la información que recibe a su esquema mental.

Finalmente, tenemos el proceso por retención selectiva, que es aquel proceso en el que los turistas guardan la información de acuerdo a sus preferencias o actitudes.

7.1.15.2 Aprendizaje

Cuando hablamos del aprendizaje del turista, hacemos mención al hecho de que el turista asimilará todas aquellas experiencias que haya vivido y que le permitirán información valiosa que podrá ser usada en sus próximos viajes.

7.1.15.3 Motivación

Se puede definir como motivación como el esfuerzo que está dispuesto a realizar el turista para la realización de un objetivo o la satisfacción de una necesidad. Autores como

Woolfolk (2006), define la motivación como como un estado interno que dirige y mantiene la conducta del individuo. (p. 669)

7.1.15.4 Actitudes

Las actitudes son las tendencias que presentan los turistas hacia un producto y/o servicio específico. Esto se puede manifestar en un comportamiento favorable o desfavorable hacia dicho elemento, ya sea respecto a un punto concreto o también puede que dicho comportamiento este fundamentado en una base no real.

De igual manera, es importante mencionar que las actitudes se forman a través de la conducta y el aprendizaje de las personas y que estas influyen en el comportamiento de los consumidores.

Figura 25. Mapa conceptual, factores socioeconómicos y conductuales. Adaptación propia 2018.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

2.1 Planteamiento de la investigación

El presente estudio de investigación tendrá un enfoque cualitativo, usando como diseño de investigación la teoría fundamentada, de tipo explicativo. Esto debido a que como afirma Glaser (1992), la teoría fundamentada es la más útil para investigaciones en campos que conciernen a temas relacionados con la conducta humana dentro de diferentes organizaciones, grupos u otras configuraciones sociales.

De igual manera Strauss y Corbin (1990) afirman que la Teoría Fundamentada puede ser utilizada para un mejor entendimiento de un fenómeno ya estudiado y así poder profundizar en él. Aseguran que el aspecto cualitativo de esta metodología favorece el desarrollo de respuestas a fenómenos sociales respecto a lo que está ocurriendo y por qué.

Ahora bien, nuestra investigación pretende dar un enfoque más cercano de la real percepción de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que realiza turismo interno, por ello quisimos confirmar cuales eran los factores que influían en el comportamiento de los turistas. Como punto de partida, en el Marco Teórico, usamos factores externos e internos que ya se habían analizado en estudios anteriores. Organizaciones como PROMPERU, MINCETUR, entre otras, ya han mencionado que factores como el estilo de vida, grupos de referencia, familia, clase social, motivaciones y actitudes son determinantes en la toma de decisión del turista interno.

Por ello, después de recolectar los datos y la información necesaria, procederemos a realizar el análisis de las variables para poder determinar si dichos factores influyen de manera directa o indirecta en el comportamiento de los turistas de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino de viaje al interior del país.

2.1.1 Propósito de la investigación

El propósito de la presente investigación es el de poder identificar de la manera más precisa posible las percepciones de los turistas limeños entre 25 a 35 años en relación a

las ofertas que brinda actualmente el mercado del turismo interno. Asimismo, reconocer cuáles son sus motivaciones al momento de realizar un viaje al interior del país.

En resumen, esta investigación nos ayudara a conocer el perfil y el comportamiento el turista limeño, para de esta manera determinar estrategias que ayuden a brindar mejores ofertas, dirigidas y ya segmentadas para este público objetivo.

2.1.2 Tipo de investigación

Como ya mencionamos, hemos decidido realizar una investigación cualitativa de diseño Teoría Fundamentada, para ello, consideraremos 3 herramientas de tipo cualitativo, la primera herramienta con método de muestreo no probabilístico y con modalidad de juicio, donde realizaremos entrevistas a profundidad a expertos; la segunda herramienta con método de muestreo no probabilístico y con modalidad por cuotas, donde aplicaremos los Focus Group y una última herramienta con método de muestreo no probabilístico y con modalidad por conveniencia donde usaremos las encuestas.

2.1.3 Tipo de investigación cualitativa

En primer lugar, realizaremos entrevistas para conocer más profundamente el tema y ajustar las hipótesis planteadas inicialmente, luego aplicaremos los Focus Group, para lo que usaremos el conocimiento obtenido de las entrevistas a profundidad y prepararemos un cuestionario filtro que será usado durante el Focus y así ajustar la segmentación de los sujetos de la población objetivo en los Focus. Finalmente desarrollaremos una encuesta virtual dirigida a la población que estamos investigando.

A partir del análisis de la información cualitativa obtenida durante los procesos mencionados anteriormente y el Marco Teórico, se podrá generar una hipótesis con mayor sustentación, describiendo mejor el fenómeno (Teoría Fundamentada en datos).

2.1.4 Preguntas de la investigación

Con el presente trabajo de investigación se tiene como objetivo darles una respuesta a las siguientes preguntas acerca de los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante el proceso de toma de decisión al adquirir ofertas turísticas al interior del país. Las preguntas de investigación son las siguientes:

Pregunta principal

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión para hacer turismo interno?

Preguntas secundarias

1. ¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidor de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que realizan turismo interno?
2. ¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?
3. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de seleccionar un destino para realizar turismo interno?

2.2 Contexto

La descripción del contexto se desarrolla dentro de una matriz identificada como “Bitácora de Contexto”. Todas las observaciones que registremos dentro de dicha bitácora, servirán para complementar toda aquella información referida al ambiente que el entrevistado no pueda detallar en la entrevista a profundidad y en el Focus Group realizado.

Nuestras Bitácoras de Contexto son las siguientes:

Tabla 6. Bitácora de contexto / Entrevistas a profundidad

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD					
CONTEXTO / SEGMENTO	SEGMENTO 01 CAV	SEGMENTO 02 PERÚ NOMADA	SEGMENTO 03 DE PASADA	SEGMENTO 03 MONKEYS ON BOARD	SEGMENTO 04 AGENTE DE VIAJES
Observación antes de la entrevista	Agendamos la entrevista con dos semanas de anticipación, coordinamos con Valeria, quien la persona que finalmente nos concedió la entrevista vía telefónica. Antes de iniciar con la entrevista, les explicamos el tema de nuestra investigación y como la información que nos dieran seria de vital importancia para nuestro proceso de investigación.	Agendamos la entrevista con tres semanas de anticipación, coordinamos con Emma, todas las coordinaciones se hicieron por correo y la entrevista se realizó vía telefónica. Antes de iniciar con la entrevista, les explicamos el tema de nuestra investigación y como la información que nos dieran seria de vital importancia para nuestro proceso de investigación.	Agendamos la entrevista con una semana de anticipación, coordinamos con Ximena, quien nos dio su número telefónico para coordinar la entrevista. Antes de iniciar con la entrevista, les explicamos el tema de nuestra investigación y como la información que nos dieran seria de vital importancia para nuestro proceso de investigación.	Agendamos la entrevista con una semana de anticipación, coordinamos con Michelle, todas las coordinaciones se hicieron por Instagram y fue ella y su hermana Elaine quien realizó la llamada para la entrevista vía telefónica. Antes de iniciar con la entrevista, les explicamos el tema de nuestra investigación y como la información que nos dieran seria de vital importancia para nuestro proceso de investigación.	Agendamos la entrevista con tres días de anticipación, coordinamos con Macarena, todas las coordinaciones se hicieron por Whatsapp, la entrevista fue vía telefónica. Antes de iniciar con la entrevista, les explicamos el tema de nuestra investigación y como la información que nos dieran seria de vital importancia para nuestro proceso de investigación.
Observación durante la entrevista	Durante la entrevista nos pudimos dar cuenta que realizan este de servicio de comunicar o fomentar el turismo a manera de hobby. Valeria fue muy abierta durante la entrevista y nos dio información bastante detallada de sus seguidores.	Durante la entrevista, esta se dio de manera normal, iba respondiendo las preguntas de manera tranquila, pausada y segura.	Durante la entrevista esta se realizó normal, no hubo inconvenientes al respecto. Nos brindó mucha información sobre el tema investigado	Durante la entrevista, esta se realizó de manera fluida y amical. Nos dieron muchos detalles sobre el rubro y sobre cómo habían iniciado el blog, fueron bastante amigables y pudimos profundizar mucho durante las preguntas.	Durante la entrevista, esta se dio de manera normal, iba respondiendo las preguntas de manera tranquila, pausada y segura. Demostró conocer mucho el perfil de sus clientes.

Observación después de la entrevista	Después de realizada la entrevista, Valeria se puso a nuestra disposición si requiriéramos mayor información de su parte, además nos solicitaron que la mantuviéramos informadas del desarrollo de nuestra tesis.	Emma se despidió amablemente después de culminada la entrevista, nos indicó que, de requerir una nueva llamada para complementar la información brindada, no dudáramos en llamarla.	Ximena se mostró bastante interesada en el tema de nuestra tesis y nos agradeció que la hayamos considerado como referente para la ronda de entrevistas, se despidió amablemente y nos indicó que si necesitábamos más información nos pusieramos nuevamente en contacto con ella.	De todos los entrevistados, Michelle y Elaine fueron las más emocionadas con la entrevista, estaban muy agradecidas por haberlas elegido como parte de nuestros referentes y se disculparon por los retrasos que tuvo nuestra entrevista. Al igual que Valeria, solicitaron que las mantuviéramos al tanto del resultado final de nuestra investigación y de nuestra tesis.	Macarena se mostró muy amable después de terminada la entrevista y nos indicó que de requerir mayor información, ella estaría feliz de colaborar con nuestra investigación.
Conclusión general por contexto	El perfil de sus seguidores es más el que busca la comodidad y seguridad para sus viajes, debido a que cuanta con más seguidoras mujeres entre 23 a 34 años de edad. Suelen preguntarles más acerca de los viajes cultural (Conocer ciudades, paisajes) y de manera económica. Por eso casi siempre suelen preguntarle el costo de cada viaje que realiza paso a paso. El segmento que sigue su blog está conformado por jóvenes de nivel socioeconómico A-B que realizan turismo no especializado.	El perfil de seguidores es más joven dentro del rango edad de 25 a 28 años de edad que desean tener mayor contacto con la naturaleza que suelen viajar por carro por un promedio de 4 a 5 días de estadía, el cual desean o buscan lugares para acampar. Se podría indicar que al segmento que se está dirigiendo es más aventurero, libre. Viajar tipo Backpacker. Podríamos precisar que el segmento que sigue su blog está conformado por jóvenes de nivel socioeconómico C que realizan turismo no especializado	El perfil de jóvenes a que va dirigido es entre 18 a 35 años de edad, sin embargo, los que cuentan con mayor interacción es de 25 a 28 años y suelen ser mujeres las que siempre preguntan y consultan acerca de los viajes. Los seguidores están conformados por estudiantes que trabajan y desean conocer algún el Perú y generar experiencias en sus viajes. El segmento que sigue su blog está conformado por jóvenes de nivel socioeconómico C que realizan turismo no especializado.	El perfil de seguidores que siguen su blog son jóvenes de 21 a 35 años, con mayor interacción con el público femenino, el principal segmento que sigue su blog está conformado por jóvenes de nivel socioeconómico A-B que realizan turismo especializado, en este caso que desarrollan actividades turísticas no convencionales, como deportes de aventura, caminata de montaña, canotaje, entre otros. Son Turista s que en su mayoría prefieren el viaje en carretera, esto les permite descubrir nuevas rutas y nuevos destinos.	El turista de Lima Metropolitana tiene mayor sensibilidad al precio, y el turista de entre 30 y 35 años, valora más la seguridad y la calidad del servicio a recibir. La oferta de viajes a destinos al interior del país existe, pero en el caso específico de las agencias de viaje, actividades de turismo de aventura o vivencial, no son tan publicitadas. El segmento que decide usar las agencias de turismo al momento de programar un viaje está conformado por jóvenes de nivel socioeconómico A-B que realizan turismo especializado, así como no especializado.

Tabla 7. Bitácora de contexto / Focus Group

CONTEXTO / SEGMENTO	FOCUS GROUP				
	SEGMENTO 01 FOCUS GROUP 01	SEGMENTO 02 FOCUS GROUP 02	SEGMENTO 03 FOCUS GROUP 03	SEGMENTO 03 FOCUS GROUP 04	SEGMENTO 04 FOCUS GROUP 05
Observación antes del Focus Group	Se coordinó la reunión en casa de Kiara Bellina, las coordinaciones iniciaron dos semanas antes, después de realizar los cuestionarios filtro, convocamos a 12 personas, sin embargo solo llegaron 4 personas, se les explico cómo sería el desarrollo del Focus Group y se les indico que tenían toda la libertad para responder las preguntas de acuerdo a sus criterios.	Se coordinó la reunión en las oficinas de Johana Nevado, las coordinaciones iniciaron una semana antes, después de realizar los cuestionarios filtro, convocamos a 10 personas, sin embargo solo llegaron 6 personas, se les explico cómo sería el desarrollo del Focus Group y se les indico que tenían toda la libertad para responder las preguntas de acuerdo a sus criterios.	Se coordinó la reunión en una cafetería inicialmente, por temas de tiempos y distancia, el focus se realizó en un local de hamburguesas, donde se les invito la comida y bebidas, las coordinaciones iniciaron una semana antes, después de realizar los cuestionarios filtro, convocamos a 5 personas, sin embargo solo llegaron 3 personas.	Se coordinó la reunión para el Focus Group de manera virtual, un fin de semana, se convocaron a 6 personas pero participaron 5. Se les explico cómo sería el desarrollo del Focus Group y se les indico que tenían toda la libertad para responder las preguntas de acuerdo a sus criterios.	Se coordinó la reunión en las oficinas de Kiara Bellina, durante la hora de almuerzo, se convocaron a 5 personas pero solo pudieron participar 3.
Observación durante el Focus Group	Inicialmente los participantes se mostraban tímidos y respondían a las preguntas realizadas de manera corta y sin dar mayores detalles, fueron cambiando su actitud conforme fue avanzando la entrevista.	Inicialmente los participantes se mostraban tímidos y respondían a las preguntas realizadas de manera corta y sin dar mayores detalles, fueron cambiando su actitud conforme fue avanzando la entrevista, al tener un tiempo limitado para realizar el Focus Group, los entrevistados se mostraron bastante presurosos por terminar el Focus Group.	Inicialmente los participantes se mostraban tímidos y respondían a las preguntas realizadas de manera corta, fueron cambiando su actitud conforme fue avanzando la entrevista. Al estar en un local de consumo de comida rápida, el ruido solía distráelos durante la entrevista.	Inicialmente los participantes se mostraban tímidos y respondían a las preguntas realizadas de manera corta y sin dar mayores detalles, fueron cambiando su actitud conforme fue avanzando la entrevista.	Inicialmente los participantes se mostraban tímidos y respondían a las preguntas realizadas de manera corta y sin dar mayores detalles, fueron cambiando su actitud conforme fue avanzando la entrevista. Se les ofreció bebidas y snack durante la entrevista.

Observación después del Focus Group	Después de realizado el Focus Group, se les agradeció a los entrevistados por su colaboración y se dio por terminada la entrevista.	Después de realizado el Focus Group, se les agradeció a los entrevistados por su colaboración y se dio por terminada la entrevista.	Después de realizado el Focus Group, se les agradeció a los entrevistados por su colaboración y se dio por terminada la entrevista.	Después de realizado el Focus Group, se les agradeció a los entrevistados por su colaboración y se dio por terminada la entrevista.	Después de realizado el Focus Group, se les agradeció a los entrevistados por su colaboración y se dio por terminada la entrevista. Se les dio al final del Focus Group, pequeñas bolsas de snack.
Conclusión general por contexto	El perfil del segmento era de turistas de nivel socioeconómico B, que realizan turismo no especializado, ellos nos contaron sobre sus preferencias y actividades cuando realizan sus viajes al interior del país. Pudimos verificar que para ellos, el tiempo es el factor más importante al momento de decidir si realizan un viaje a las cercanías de Lima o al interior del país, esto nos ayudara al momento de realizar un análisis del estudio realizado.	El perfil del segmento era de turistas de nivel socioeconómico A, que realizan turismo no especializado, ellos nos contaron sobre sus preferencias y actividades cuando realizan sus viajes al interior del país. Pudimos verificar que para ellos, lo más importante es conocer nuevos destinos, que les permita desarrollar actividades casi siempre basadas en deportes de aventura.	El perfil del segmento era de turistas de nivel socioeconómico A, que realizan turismo no especializado, ellos nos contaron sobre sus preferencias y actividades cuando realizan sus viajes al interior del país. Pudimos verificar que para ellos, el tiempo es el factor más importante al momento de elegir un destino, disfrutaban de los viajes en grupo y prefieren los viajes en auto propio.	El perfil del segmento era de turistas de nivel socioeconómico C, que realizan turismo no especializado, ellos nos contaron sobre sus preferencias y actividades cuando realizan sus viajes al interior del país. Pudimos verificar que para ellos, el tiempo y la disposición de dinero son factores importantes al momento de elegir un destino de viaje.	El perfil del segmento era de turistas de nivel socioeconómico B, que realizan turismo no especializado, ellos nos contaron sobre sus preferencias y actividades cuando realizan sus viajes al interior del país. Pudimos verificar que para ellos, el tiempo es el factor más importante al momento de elegir un destino, ya que debido al tipo de actividades que realizan casi siempre tienen los tiempos súper ajustados, por ello casi siempre viajan cuando tienen fines de semana largo.

2.2.1 Descripción del contexto interno y externo

Cuando nos referimos al contexto interno, hablamos de como la correcta identificación de perfil y comportamiento del turista de Lima Metropolitana puede ser determinante para el desarrollo del turismo interno. En la actualidad, tanto las agencias de viaje como las paginas oficiales que ofrecen información sobre destinos turístico, promueven destinos de viaje sin considerar un perfil específico del turista y siguen reforzando el turismo en lugares altamente centralizados, como Cusco, Arequipa o Puno.

Esto es un claro ejemplo de cómo se le está restando la importancia, al comportamiento como consumidor de los turistas jóvenes de 25 a 35 años de Lima Metropolitana, hay un desconocimiento o desinterés de conocer cuáles son las nuevas motivaciones del turista y como esto influye en su toma de decisión al momento de elegir un destino turístico.

Otro aspecto es la falta de información específica de nuevos destinos no convencionales, donde el turista pueda desarrollar actividades como trekking, canotaje, escalada, entre otros. Muchas veces la información a la que acceden los turistas viene por recomendaciones de amigos o familiares, lo que incrementa la informalidad de muchas pseudo agencias de turismo.

Por otro lado, cuando hablamos del contexto externo nos referimos a la zona de investigación, en este caso Lima Metropolitana. Para ello, debemos tomar en cuenta el significativo desarrollo económico y social que se ha venido presentando durante los últimos años, esto ha hecho que la clase media se consolide y que esto a su vez genere una mayor demanda de las ofertas turísticas y que estas vayan acorde con el estilo de vida y las nuevas actividades de los turistas.

2.3 Muestra

2.3.1 Descripción de la muestra – Entrevistas a profundidad

Como punto inicial de nuestro proceso de investigación se planteó usar como muestra a empresarios y trabajadores de agencias de viaje y turismo. Además, se consideró entrevistar a otras personas involucradas en el sector turismo, como guías de turismo, representantes de hoteles en zonas con alta afluencia turística, entre otros. Pero luego de analizar con detenimiento el grupo de turistas elegidos para investigar, optamos por ser

mucho más específicos al momento de seleccionar la muestra, de este modo, podremos abarcar diferentes aspectos durante el proceso de investigación y se podrá obtener resultados con un mayor nivel de validación.

Por ello, en el caso de las entrevistas a profundidad, hemos seleccionado una metodología de “Muestreo no probabilístico en la modalidad por juicio”, ya que nosotros debemos a nuestro juicio establecer los perfiles de los expertos que conviene entrevistar y que ayuden a nuestro tema de investigación.

Por ello, en primer lugar, seleccionamos a Blogueros que se dediquen a promocionar el turismo interno y que puedan darnos sus impresiones respecto al perfil de sus seguidores y las actividades que realiza el segmento elegido. En segundo lugar, tenemos a los asesores agentes de turismo, los que nos darán un alcance de los destinos preferidos de nuestro grupo a investigar y su comportamiento como consumidor. Además, podremos verificar si en la actualidad se ofrecen paquetes dirigidos al segmento a estudiar.

2.3.2 Descripción de la muestra – Focus Group

Para el caso del Focus Group, usamos la metodología de muestreo será "Muestreo no probabilístico por cuotas", porque para cada segmento de público objetivo identificado deberá tener en lo posible el mismo número de Focus Group. Además, seleccionamos a los participantes de acuerdo al tipo de turismo que realizaban, ya sea turismo especializado o no especializado, así como el nivel socioeconómico al que pertenecían.

2.3.3 Descripción de la muestra – Encuestas

Por último, para el caso de las encuestas su metodología de muestreo sería "Muestreo no probabilístico por conveniencia", porque aquí empleamos como muestra a los participantes de grupos de Facebook dedicados a promover el turismo interno. Después de realizada la encuesta, debemos "Estratificar la muestra", es decir, dividir esa muestra en grupos proporcionales a los tamaños de los segmentos en el mercado (por ejemplo, si en Lima tenemos como porcentajes hipotéticos que el 20% de los jóvenes de 25-35 años son de nivel socioeconómico A/B, el 50% de los jóvenes de 25-35 son de nivel socioeconómico C y el 30% son de nivel socioeconómico D, entonces deben dividir la muestra en esas proporciones. La única desventaja de esta modalidad de muestreo es que,

al ser poco representativa, no permitirá afianzar o contrarrestar nuestras hipótesis de manera definitiva.

2.4 Diseño y abordaje principal

2.4.1 Identificación de la estructura de preguntas

En esta investigación se realizaron entrevistas a profundidad y Focus Group a partir de una guía de preguntas semiestructuradas. La estructura de preguntas se preparó de acuerdo a la información que requeríamos para cubrir cada objetivo de la investigación, empleando la metodología de la tabla Conceptos – Dimensiones – Preguntas, del libro Metodología de la Investigación de Hernández – Sampieri.

Asimismo, es importante mencionar que las preguntas de las entrevistas a profundidad fueron menos estructuradas que las planteadas para el Focus Group, adicionalmente a esto, reforzamos la guía de preguntas del Focus Group empleando los hallazgos obtenidos durante las entrevistas a profundidad. En el caso de las encuestas, se requería preguntas mucho más estructuradas, por lo que se plantearon preguntas concisas que nos permitieran contrastar las respuestas obtenidas durante las entrevistas a profundidad y los Focus Group.

2.4.2 Guía de preguntas

La elaboración de la guía de preguntas tuvo como base los objetivos de esta investigación, así como las categorías y segmentos. La guía de preguntas se encuentra detallada en la sección de anexos del presente trabajo de investigación.

2.4.3 Segmentos

Los segmentos de las entrevistas a profundidad, Focus Group y encuestas, tienen que dirigirse a los siguientes tres grupos:

Blogueros

- De acuerdo a su edad: Entre los 25 y 35 años.
- De acuerdo a su nivel socioeconómico: A/B y C.
- De acuerdo a su estilo de vida: Modernos, progresistas y adaptados.

- De acuerdo a su zona geográfica: Residentes en la zona de Lima Metropolitana.
- Tipo de Blog: Practican y difunden el turismo interno, diferenciados entre turismo especializado y no especializado.

Agentes de viajes

- De acuerdo a su edad: Entre los 25 y 35 años.
- De acuerdo a su nivel socioeconómico: A/B y C.
- De acuerdo a su estilo de vida: Modernos, progresistas y adaptados.
- De acuerdo a su zona geográfica: Residentes en la zona de Lima Metropolitana.
- Rubro de trabajo: Agentes de viajes, especializado en la venta de paquetes turísticos al interior del país.

Turistas

- De acuerdo a su edad: Entre los 25 y 35 años.
- De acuerdo a su nivel socioeconómico: A/B y C.
- De acuerdo a su estilo de vida: Modernos, progresistas y adaptados.
- De acuerdo a su zona geográfica: Residentes en la zona de Lima Metropolitana.
- Tipo de Turismo: Practican el turismo interno, diferenciados entre turismo especializado y no especializado.

2.4.4 Categorías

Tanto en el caso de las entrevistas a profundidad, los Focus Group y las encuestas, las preguntas se han dividido en categorías:

- Falta de una correcta asesoría con relación a las ofertas de turismo interno de acuerdo al perfil y el comportamiento del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.
 - Nivel socioeconómico
 - Estilo de vida
 - Grado de instrucción.

- Identificación de las tendencias en el comportamiento como consumidor del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.
 - Planificación de viaje.
 - Medio de transporte elegido.
 - Medio de pago.
 - Tipo de turismo practicado.

2.4.5 El instrumento de la investigación

2.4.5.1 Entrevistas a profundidad

En el caso de las entrevistas a profundidad, de acuerdo con los objetivos de la investigación, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a expertos (Blogueros y agentes de viaje) con una guía de preguntas semiestructuradas, lo que nos permitió recopilar datos y analizarlos para obtener indicadores cualitativos que brinden mayor confiabilidad a la investigación.

2.4.5.2 Focus Group

En el caso de los Focus Group, de acuerdo con los objetivos de la investigación, se llevaron a cabo sesiones con grupos de enfoque con una guía de preguntas semi estructuradas, usando los hallazgos de las entrevistas a profundidad para complementar las preguntas a realizar.

Asimismo, es importante mencionar que para la realización de los Focus Group, se usó primero un cuestionario filtro para identificar si el participante era parte del segmento a investigar.

2.4.5.3. Encuestas

Finalmente, en el caso de las encuestas, de acuerdo con los objetivos de la investigación, se preparó un cuestionario con preguntas estructuradas que nos permitiera contrarrestar la información obtenida durante las entrevistas a profundidad y los Focus Group, para darle un mayor nivel de confiabilidad a la investigación realizada. La encuesta fue enviada de manera virtual a grupos de Facebook dedicados a promover el turismo interno, conformados en su gran mayoría por turistas constantes.

CAPÍTULO III – ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS

3.1 Procedimientos: Procesamiento de la información

En esta parte del trabajo de investigación daremos a conocer el análisis y la interpretación de los resultados de las entrevistas realizadas a blogueras, ejecutivos de agencias de turismo, Focus Group y encuestas realizadas al público objetivo que además comprenden de 6 segmentos nivel socioeconómico A, B y C especializados y no especializados.

El resultado del presente análisis nos permitirá validar o invalidar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, así como identificar hallazgos importantes que no habíamos tenido en cuenta durante el desarrollo del marco teórico.

Hemos considerado los segmentos especializados y no especializados para poder identificar la mayor cantidad de características sobre el comportamiento del turista y que influye en su toma de decisión al elegir algún destino turístico.

Asimismo, debemos mencionar que, se entiende por segmentos especializados, a personas que solo se dedican a realizar cierta actividad de manera continua. Es decir, sus viajes son únicamente para realizar una actividad en específico, mas no realizan Switch de actividades.

Mientras que por segmentos no especializados, se entiende que está compuesto por personas que se dedican a realizar viajes sin importar el tipo de turismo que realice. Es decir, personas que suelen viajar y se acoplan a cualquier actividad dada en el lugar, pueden realizar viajes de aventura, cultural, gastronómico, etc.

3.1.1 Análisis de las entrevistas a profundidad

En esta parte del trabajo de investigación se da a conocer el análisis y la interpretación de los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a blogueras y ejecutivos de agencias de turismo acerca de las jóvenes turistas de Lima.

Este análisis de resultado nos ayudara a identificar los hallazgos obtenidos y compararlos con las hipótesis planteadas en el capítulo anterior.

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión para hacer turismo interno?

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las blogueras de viajes y agentes de turismo, coinciden en que el comportamiento de los turistas limeños que realizan turismo interno, varía dependiendo si el turista está en busca de turismo especializado o no especializado, esta preferencia depende mucho del estilo de vida de los turistas.

Uno de los factores que determina el comportamiento de estos turistas, es la edad de estos, así como su nivel de educación, en su gran mayoría suelen ser estudiantes que también trabajan, quienes aprovechan los fines de semana o feriados para realizar viajes en grupo de amigos, a veces realizan viajes solos.

Asimismo, hemos podido detectar que el estilo de vida influye mucho en la elección del destino, hemos detectado principalmente, modernas, progresistas y sofisticados, ellos siempre están en busca de nuevas actividades, nuevos destinos y por lo tanto buscan destinos no convencionales, es decir poco explorados.

“El Perú esta cero explotado, tiene tantas cosas que ver y tan poco sabemos... Se realiza el intento, pero todas las balas están dirigidas en el Cusco – Machu Picchu y hay muchísimas cosas más” (Madueño – Viajeras CAV)

... La mayor parte de nuestro seguidores es mujer, yo creo que era algo que se podría haber previsto, nosotras tres somos mujeres, hemos viajado sola muchísimas veces y cuando empezamos el blog, que ha sido hace casi tres años, la verdad es que nos criticaban muchísimo por salir de viaje las tres, ósea a partir de ahí, es que salieron las campañas de Pro Mujer, ni una menos, y todo esto a empoderado a las mujeres, y es un tema de poder hacer lo que nos da la gana...nosotras trabajamos, estudiamos y en nuestros tiempos libres viajamos. (Madueño – Viajeras CAV)

Por tal motivo, procedemos a recordar la primera hipótesis planteada:

H1: El estilo de vida, nivel de educación y el nivel socioeconómico si influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino para turismo interno.

Después de analizar las respuestas, podemos concluir que la hipótesis planteada inicialmente es válida, esto debido a que los blogueros entrevistados manifestaban por ejemplo, que la mayoría de sus seguidores son jóvenes universitarios que trabajan y muchos de ellos ya se encuentran egresados y titulados.

Asimismo, como ya lo hemos indicado en el sustento a la anterior hipótesis, se ha podido identificar que el estilo de vida también influye en la elección del destino, los progresistas y las modernas son en su mayoría parte de este grupo de turistas de Lima Metropolitana, por ejemplo, las blogueras nos indican que las mujeres viajan mucho más hoy en día, que en años anteriores. De igual manera, los jóvenes de hoy en día están en busca de destinos que les permitan realizar nuevas actividades, que los saque de la rutina que llevan normalmente en su ciudad de origen.

Para culminar, se detectó que si bien hay turistas que cuentan con un alto poder adquisitivo, también hay turistas que cuentan con un poder adquisitivo limitado, sin embargo, en ambos casos los turistas prefieren usar sus ingresos para viajar y conocer más el país, que el hecho de querer comprar objetos materiales, es decir prefieren adquirir experiencias.

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Según lo comentado en las entrevistas, las blogueras y agencias de turismo coinciden en que hoy en día los turistas toman en cuenta las recomendaciones de familiares, amigos y hasta la publicidad que encuentran en Internet.

Sin embargo, un elemento importante y que es de primordial hoy en día por los turistas limeños es el uso del internet.

Para ellos, es una herramienta básica y elemental para conocer a fondo los lugares a visitar y actividades que se puedan realizar. Los blogs, las recomendaciones, Tripadvisor, etc. son los principales medios de búsqueda de información, ya que prefieren estar seguros

con cada recomendación brindada, y si no están seguros, pues suelen contactarse directamente con una agencia o interactuar con los usuarios de blogs para obtener mejor una mayor información.

... Si tú misma no eres la que busca o tienes las ganas de buscar el destino no disfrutaras de todas las vistas, tienes que tener esa afición. (Emma - Perú Nómada)

... Las personas suelen preguntar sobre todo acerca la información que sale en la web, como que no la ven muy formales y nos llaman y nos preguntan y nosotros les decimos si es cierto o no - (Macarena Huarancay Inkanatura Travel)

Por tal motivo, procedemos a recordar la segunda hipótesis planteada:

H2: La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet.

Después de revisar las respuestas de nuestros entrevistados, podemos concluir que en efecto, lo indicado en la hipótesis inicial, es cierta y se respalda por lo indicado en las entrevistas en profundidad, los turistas siempre evaluarán los destinos de viaje por las recomendaciones recibidas por amigos, familiares y blogueros especialistas en turismo interno. Cabe mencionar que la familia es uno de los factores externos con mayor influencia en el comportamiento de los turistas.

Asimismo, se identificó que en la actualidad el acceso a blogs dedicados a promocionar el turismo interno permite que los turistas intercambien información con otros viajeros, lo que les genera mayor confianza y tips que normalmente las páginas web de agencias de turismo omiten.

¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Los jóvenes turistas limeños, según lo recabado en las entrevistas a las blogueras y agentes de turismo, si cuentan con productos que van acorde con el perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

Sin embargo, dichas ofertas se limitan a los destinos más conocidos del interior del país, ciudades como Cusco, Arequipa y Puno siguen siendo las más visitadas, mientras que cuando hablamos de ciudades cerca a Lima, se tiene a Ica, Paracas, Cañete o Lunahuana.

Por ello, muchos de los turistas prefieren indagar en blogs especializados, en busca de nuevos destinos. Hoy en día se puede encontrar una serie de Bloggers que hablan de turismo, cada quien especializado en un tema en particular, como turismo de aventura, nuevos destinos, viajar con poco dinero, turismo gastronómico entre otros, lo que hace que los turistas cuenten con información a través de estos bloggers, pero no hay mayor difusión en medios masivos sobre nuevas rutas, lo que limita el alcance de las ofertas que tiene el mercado actualmente.

...Yo creo que ha crecido mucho más el interés por saber que más hay en Perú y por tratar de viajar más a provincia. Creo que cuando empezamos con el blog hace dos años no había tanto interés por conocer el Perú, y ahora lo puedes ver con la variedad de blogs que existen actualmente, todos se enfocan en un tema distinto, si bien todos cumplen con una misión distinta, todos compartimos el gusto por viajar por el Perú. (Elaine Hartmann – Monkeys on Board)

De esta manera podemos concluir que la tercera hipótesis planteada:

H3: La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

No se confirma plenamente, ya que si bien no hay una adecuada asesoría en agencias de viaje o páginas oficiales sobre nuevos destinos, hoy en día los turistas prefieren buscar asesoría e información en toda la variedad de blogs dedicados al turismo interno, por lo que podemos indicar que la falta de asesoría sobre los destinos no influye en la demanda del turista joven de Lima.

¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger un destino para realizar turismo interno?

Los jóvenes turistas limeños, según lo recabado en las entrevistas, cuentan con una cierta sensibilidad con relación al precio cuando realizan viajes. Sin embargo, no es factor determinante ya que prefieren conocer y llevarse una bonita experiencia del destino visitado sin importa tanto el costo de ello.

En el segmento de los blogueros, no es una pregunta tan comentada o consultada debido a que la información sobre los viajes que suelen postear, suele ser de rutas para realizar caminatas, zonas de paisajes o avistamientos de flora y fauna, trekking, etc. Sin embargo, a veces suelen postear los costos de cada viaje en las reseñas realizadas en su blog, en donde comentan paso a paso lo realizado con los tips o sugerencias a tomar en cuenta, ya que la mayoría de sus seguidores le preguntan con mayor frecuencia el cómo llegar y que actividades pueden realizar.

Por el otro lado, en la agencia de viajes, por el hecho que venden servicios, suelen consultar por el paquete del tour. Es por ello, que las agencias suelen preguntar a sus clientes cual es el presupuesto que tienen destinado para poder trabajar y ofrecerle actividades o visitas acorde a ello. Sin embargo, el factor precio no es una variable determinante para adquirir el paquete debido que este segmento suele viajar en pareja y/o en familia. Lo que ellos buscan es la comodidad y seguridad en el servicio que se les está ofreciendo.

... Los más jóvenes suelen preguntar el importe a gastar en cada viaje...
Por lo general se les suele dar el servicio de tour y que ellos contraten o vean el alojamiento (Macarena Huarancay- Inkanatura Travel)

Otro de los hallazgos que se encontró es que, en el caso de los turistas más jóvenes, el alojamiento no es un punto principal de consulta, ya que suelen adaptarse al destino, y llevan consigo su carpa debido a los lugares que visitan. Mayormente, suelen ser viajes en donde puedan conectarse con la naturaleza. También hay otro grupo que busca alojamiento solo para poder pasar la noche y luego continuar con su ruta. No se preocupan por el servicio y/o comodidad del alojamiento.

Con respecto al segmento que viaja con la asesoría de agencias, si es un punto importante, debido a que viajan junto con sus familiares o con sus parejas. Ellos prefieren las comodidades y el acceso de WIFI para poder mantener actualizado sus redes sociales y postear fotos acerca del destino día a día.

... El servicio que se les brinda es uno de los factores que más busca el cliente, la forma en que se trató, se recibió, es lo que más valoran los clientes (Macarena Huarancay- Inkanatura Travel)

Sin embargo, el tiempo si es un factor importante, esto debido a que muchos de los turistas estudian, trabajan o realizan ambas actividades lo que limita muchas veces las opciones de destino para viajar.

... No todos los fines de semanas viajamos, obvio, pero si todos los que podamos, no hay un interés económico, sino más interés de nosotras mismas de conocer el Perú todo el tiempo que podamos, salir de Lima, todos los fines de semana que podamos. (Valeria Madueño – Viajeras CAV)

Si cuentan únicamente con fines de semana disponibles, el turista buscara destinos cerca de Lima, donde pueda llegar en 3 o 4 horas, si cuenta con más días disponibles, ya sea por feriados largos o vacaciones, los turistas aprovecharan para viajar a nuevos destinos al interior del país

Por ello, podemos concluir que la cuarta hipótesis:

H4: El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la toma de decisión de viajar del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana y en el destino a escoger.

Esta hipótesis se confirma solo de manera parcial, porque si bien el presupuesto o ingreso de los turistas no influye de manera directa en su decisión de viajar o en el destino que eligen, el tiempo si es un factor importante al momento de tomar una decisión de viaje.

¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Los jóvenes turistas limeños, según lo recabado en las entrevistas a las blogueras y agentes de turismo, han presentado cambios en su comportamiento como consumidor en los últimos años, anteriormente el turista prefería el turismo cultural, siempre en destinos convencionales y altamente turísticos, como Cusco, Puno o Arequipa.

Sin embargo, hoy en día buscan destinos que les permitan realizar nuevas actividades, principalmente deportes de aventura, experiencias gastronómicas o turismo vivencial, esto está abriendo la posibilidad a abrir nuevas rutas turísticas a la Sierra o Selva y explotar una serie de destinos que a la fecha de hoy son inexplorados.

...Últimamente la gente quiere ver lugares distintos y si hablas de lugares de la Sierra o de la Selva, se ven mucho más atraídos a estos lugares. Antes

de lo que más se hablaba era cuando hablamos de temas de la costa. Creo que poco a poco la gente se está abriendo a todo lo que viene a ser viajes de aventura y quieren conocer nuevas rutas dentro del Perú. (Michelle Hartmann – Monkeys on Board)

...Lo que menos me piden ahora y que me pedían antes es ciudades de Norte, ya no se vende mucho, nuestros clientes ya no compran muchos paquetes al norte. Prefieren destinos donde puedan hacer turismo gastronómico o turismo de aventura. (Macarena Huarancay- Inkanatura Travel)

Asimismo, hoy en día es cada vez más frecuente el viaje de personas solas, algo que años anteriores no se veía. Estos turistas van en busca de nuevas experiencias, conocer nuevas culturas y aislarse un poco de la rutina diaria que viven en Lima, Sin embargo, para ellos es fundamental contar con acceso a redes sociales donde puedan compartir sus vivencias.

De igual manera, hay un segmento de turistas que prefieren viajar con auto propio o alquilado, para poder viajar por carretera y disfrutar del paisaje, algo que al viajar por avión no se puede hacer. Además, viajar en carretera les da la posibilidad de conocer nuevas rutas o pequeños pueblos que pueden resultar muy interesantes.

Este hallazgo puede permitir reforzar la validación de la primera hipótesis:

H1: El estilo de vida, nivel de educación y el nivel socioeconómico si influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino para turismo interno.

Como se puede apreciar en la respuesta a esta última pregunta, los turistas han presentado cambios en su comportamiento durante los últimos años, buscan nuevos destinos, actividades no convencionales, entre otras características.

3.1.2 Análisis de las Focus Group

En esta parte del trabajo de investigación se da a conocer el análisis y la interpretación de los resultados de los Focus Group realizados a personas de los segmentos elegidos acerca de sus preferencias al momento de decidir realizar un viaje al interior del país.

Este análisis de resultado nos ayudara a identificar los hallazgos obtenidos y compararlos con las hipótesis planteadas en el capítulo anterior.

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión para hacer turismo interno?

De acuerdo con los focus realizados por segmentos se puede concluir que el nivel socioeconómico y el estilo de vida son factores que si influyen en la elección del destino a visitar. Asimismo, otros factores que influyen en el comportamiento de estos turistas, son la edad y estado civil con el que se encuentran.

En los Focus Group realizados se presentó que en los segmentos A y B especializados y no especializados, optan por destinos turísticos pocos explorados en donde puedan realizar actividades de deporte de aventura o tours más vivenciales y prefieren irse con grupos de amigos para compartir las vivencias. Sin embargo, en el segmento C, influye bastante el tema del estado civil en que se encuentran.

Varios de los participantes se encuentra con pareja y además tienen hijos por lo que ya no pueden realizar las actividades que solían hacer anteriormente, sino que ahora ellos evalúan el tema de hospedaje, las actividades que puedan realizar todos los integrantes de la familia y los restaurantes a los cuales puedan ir en familia. Sin embargo, cuando se les recomienda algunos destinos poco explorados indagan acerca de la seguridad del lugar, los accesos y las actividades para poder realizar en familia.

De igual manera, los participantes indican que hay destinos a los que se puede ir en familia, pero no están siendo explotados de manera eficiente y efectiva.

...“Están dando mucha prioridad a Cusco - Arequipa cuando en la selva a muchas cosas interesantes que conocer y no están siendo explotadas” - Diego Marín

...“Nos falta por conocer todavía más del 50% de nuestro país y hay bastantes personas que están interesadas en seguir conociendo” – Melissa Miyashiro

De esta manera podemos indicar que la primera hipótesis:

H1: El estilo de vida, nivel de educación y el nivel socioeconómico si influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino para turismo interno.

Se valida de manera categórica, el estilo de vida de los turistas influye en el comportamiento del turista durante la toma de decisión al realizar un viaje al interior del país, como se puede apreciar, todos los entrevistados manifiestan que están buscando nuevos destinos, destinos que les ofrezcan la posibilidades de realizar actividades diferentes que les permita salir de la rutina que llevan en Lima.

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

En los Focus Group realizados por cada uno de los segmentos, se puede concluir que uno de los medios preferidos para evaluar de los destinos turísticos a visitar para los jóvenes turistas es por medio de recomendaciones de familiares, amigos y por redes sociales (Blogueros)

Cada uno de los segmentos indica que los blogueros se han convertido en un medio de búsqueda de información importante para poder escoger el destino a visitar. Esto es debido a los videos, vivencias, tips, etc. que los blogueros comparten con sus seguidores, lo que les da mayor confianza que la que pueda brindar una página desconocida en internet, donde se puede correr el riesgo de que la información no sea fidedigna.

Por ello, los blogs se han convertido en una herramienta de indagación para búsqueda y comparación de destinos básica para todos los turistas limeños.

... “La indagación la hago antes de ir al destino para evitarme las sorpresas que se puedan presentar en el lugar.” – Andrés Ramírez.

... “Yo sigo bastante páginas de Ministerio de Cultura y veo que lugares se están publicitando, pero más indago por medio de las redes sociales y verificar los comentarios de las personas que han ido a visitar el lugar” – Fernanda Álvarez.

Otro medio de indagación que prefieren utilizar todos los segmentos es consultarles a los pueblerinos de las zonas, ya que ellos conocen cada rincón del destino. Ellos podrían indicar de manera más fiable las actividades, lugares, restaurantes, etc.

...“A los taxistas de la zona suelo preguntarles donde se puede almorzar y que lugares puedo visitar” – Juan Diego Brusso.

Por lo antes mencionado, se puede afirmar que la segunda hipótesis:

H2: La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet.

Esta hipótesis es válida, como se puede apreciar, los participantes de los Focus Group coinciden que los blogueros se han convertido en un referente importante al momento de elegir un destino de viaje. Incluso hacen mención que si bien siguen la información que ofrecen páginas de turismo oficiales, prefieren corroborar dicha información en las redes sociales, en blogs o en grupos de Facebook donde se comparte información sobre turismo interno y nuevos destinos.

¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Según lo recabado en los Focus Group, los jóvenes turistas cuentan con acceso a información de lugares turísticos a cuál pueden visitar. A pesar de que mediante su búsqueda de destinos resalten lugares comerciales, la mayoría prefiere conocer lugares más escondidos del Perú para poder disfrutar de un paisaje o de las actividades que se pueden realizar.

Es por ello que los turistas buscan información no solo por medio Google (Herramienta de búsqueda de información) Si no que prefieren buscar a los blogueros que realizan estas actividades de ir a conocer lugares cerca de lima o lugares no muy explorados que sean de fácil acceso para que todos los turista s pueden aproximarse a conocer.

Los Focus Group realizados por segmentos, presentan similitud en lo que se refiere la asesoría de lugares internos que se puede visitar. Todos recurren a indagar por medio de los blogs y referencia de amigos. Lo que resalta es que prefieren conocer destinos pocos explorados por el hecho que no hay mucha gente con el que se pueden topa. Es decir, prefieren contar con un espacio en donde puedan explayarse y quedarse el tiempo que fuese necesario.

... “Prefiero lugares pocos explorados por el hecho que no hay gente, cuando vas con tours hay demasiada gente, te apuran, no conoces bien las cosas - Es mejor cuando vas a lugares no muy conocidos, no hay tanta gente y puedes conocer mejor el paisaje” – Sara Bravo

... “Es mucho más interesante conocer lugares nuevos, vivir nuevas experiencias” – Diego Marín

... “Prefiero la tranquilidad del lugar donde no haya muchas personas disfrutar el paisaje” – María Paz Ormeño

Otros indican, que los lugares o actividades a realizar también se pueden obtener cuando llegas de frente al lugar de destino, ya que con un Brochures o una guía no es suficiente para ellos, sino prefieren preguntarles a los pueblerinos de las zonas, ya que conocen los puntos más atractivos con mejores paisajes o actividades que se pueden realizar.

A parte de ello, los pueblerinos son una fuente de información relevante al momento que saber a dónde se puede almorzar o que vía se puede tomar para llegar al destino.

... “Tú vas a un pueblo y terminas en enterarte que hay tres pueblos más por conocer y tienen cosas muchos mejores que conocer” – Joel Gutarra y Alejandro Huaman

De esta manera podemos concluir que la tercera hipótesis:

H3: La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

Esta hipótesis es falsa, esto porque el mercado si ofrece destinos turísticos para cada uno de los perfiles de los turistas, solo está en los turistas el realizar la búsqueda de información por diversos medios. A pesar de que existe más información acerca de los destinos comerciales, los jóvenes prefieren dirigirse a lugares pocos explorados en donde no haya mucha gente. Les toma un poco de más tiempo realizar la búsqueda de los lugares a visitar, pero el afán de vivir la aventura de conocer es lo que más les importa.

¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger un destino para realizar turismo interno?

Los participantes de los Focus Group, indican que un factor primordial es el tiempo disponible que cuentan para viajar. Este factor es importante por el hecho que todos nuestros participantes al focus se encuentran trabajando actualmente.

Todos los segmentos cuentan con un importe a gastar en sus viajes, sin embargo, esto no influye en la decisión de viajar, ya que ellos, evalúan, comparan todas las vías, rutas para poder ir al destino elegido.

En el segmento A indican que es una combinación entre el tiempo y gasto a realizar en el viaje. Esto es debido a que depende de los días de estadía en el lugar. Este segmento no suele solicitar vacaciones para poder ir de viaje si no prefiere salir los fines de semana o feriados ó solicita un día más dependiendo del tiempo que planifique quedarse en el lugar.

...“En base al itinerario voy sacando mi presupuesto normalmente trato a pegarme a lo planificado, pero siempre uno gasta menos” – Melissa Miyashiro

En el segmento B indican que le dan prioridad al tiempo más que el importe a gastar. Debido a que, ellos prefieren ir de viaje los fines de semana o feriados. Sin embargo, sus bolsas de viaje suelen ser aproximadamente entre S/300.00 para actividades en el destino fuera de los gastos de alimentos.

... “Yo evalúo lo que me ahorre tiempo, como no solicito vacaciones, veo si me conviene ir en bus, auto propio o avión para poder ir de viaje y disfrutar el mayor tiempo posible” – Joel Gutarra

En el segmento C indican que le dan prioridad al gasto, con ese factor evalúan los días de estadía en el lugar a visitar y utilizan las tarjetas de crédito y efectivo para poder solventar sus gastos. Este segmento, es el único que indico que prefiere solicitar vacaciones para poder salir de viaje, ya que prefieren contar con una mayor cantidad de días para poder relajarse y pasarla en familia.

De esta manera se puede concluir que la cuarta hipótesis:

H4: El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la toma de decisión de viajar del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana y en el destino a escoger.

Tienes una validez parcial dependiendo del segmento a la que se aplique, ya que el nivel socioeconómico juega un papel importante al momento de afirmar que el tiempo y el presupuesto influyen en la decisión de viajar, por ejemplo para el segmento A, aplica una combinación ente ambos factores, sin embargo están abiertos a incrementar de manera importante el nivel de gasto si esto les garantiza una mayor calidad de viaje o el disfrute de nuevas experiencias.

En el caso del segmento B, estos indican que le dan prioridad al tiempo más que el importe a gastar, ya que los días disponibles para sus viajes son limitados. Sin embargo en el caso

del segmento C, el presupuesto es el factor más importante al momento de viajar, ellos no están dispuestos a elevar de manera significativa la proyección de su gasto programado para sus viajes.

¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Según lo detallado en los Focus Group los cambios en el comportamiento en los participantes que realizan turismo interno varían según los factores externos de estilo de vida o nivel socioeconómico.

Para el segmento A, ya sea especializado o no especializado, suelen realizar viajes con mayor frecuencia, ya sea viajes cortos cerca de Lima para realizar algún deporte de aventura o como en el caso de los no especializados para conocer acerca de un lugar nuevo, ya sea sus costumbres o cultura. Debido a que usan sus fines de semana o feriados largos para poder disfrutar de un par de días fuera de Lima.

Este segmento indica que anteriormente por factor tiempo, universidad/ estudios, no podían realizar viajes con mayor frecuencia. Sin embargo, como ahora se encuentran trabajando pueden visitar o conocer distintos destinos en sus fines de semana o si van a realizar viajes un poco más lejos utilizan los feriados y solicitan 1 día de cuanta de vacaciones. Ellos para aprobar el tiempo que presentan prefieren irse en avión y así tratar de no perder ningún día para poder disfrutar del destino.

Por lo contrario, en el segmento B, ya sea especializado o no especializado, nos indica que por el factor tiempo y trabajos laborales ya no realizan viajes con frecuencias como lo hacían anteriormente. Esto es debido a la carga laboral que cuenta cada uno de ellos y al tipo de trabajo. Este segmento prefiere no pedir vacaciones y solo utilizar los feriados largos o fines de semana sin solicitar ningún día a cuenta de vacaciones.

Por otro lado, tenemos al segmento C que si realizan viajes por lo menos 2 veces al año y suelen solicitar vacaciones para poder disfrutar mejor su viaje. Este segmento, indica que anteriormente les parecía importante el tema de las discotecas al cual podían encontrar en el destino de viaje, sin embargo, ahora indican que ese ya no es un factor relevante para ellos porque lo puede encontrar en Lima.

El factor importante para ellos es el tema de alojamiento/hospedaje del destino, ellos prefieren un lugar cómodo y seguro al cual puedan descansar después de un largo viaje. Los del segmento C suelen realizar sus viajes en bus, por tal motivo, es que solicitan vacaciones por el tiempo que les va a tomar llegar al destino.

Esta última pregunta nos ayuda a fortalecer la primera hipótesis planteada:

H1: El estilo de vida, nivel de educación y el nivel socioeconómico si influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino para turismo interno.

Efectivamente se puede confirmar la validez de la hipótesis mencionada, sin embargo se hallan algunas diferencias de acuerdo al segmento estudiado, pero sobre todo de acuerdo al tipo de turismo realizado, por ejemplo tenemos el turismo especializado y el turismo no especializado, el estilo de vida es un factor que define el tipo de turismo que realizan los turistas.

El turista no especializado busca destinos de mayor desarrollo, que le permita realizar múltiples actividades, por el contrario, el turista especializado, busca destinos no convencionales, que no sea tan conocido pero que le permita realizar nuevas actividades, en su mayoría actividades relacionadas a los deportes de aventura.

3.1.3 Análisis de las encuestas

En esta parte del trabajo de investigación se da a conocer el análisis y la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a jóvenes turistas de Lima Metropolitana que viajan de manera continua al interior del país.

Este análisis de resultado nos ayudara a identificar los hallazgos obtenidos y compararlos con las hipótesis planteadas en el capítulo anterior.

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión para hacer turismo interno?

De acuerdo a los resultados recogidos de las encuestas realizadas, se ha podido detectar que el estilo de vida si influye mucho en la elección del destino, los turistas actualmente

buscan explorar destinos con nuevas actividades que vayan de acuerdo al estilo de vida que llevan, eso nos ha llevado a diferenciar dos tipos de turistas, el que realiza turismo especializado y los que realizan turismo no especializado.

Cuando hablamos de turismo especializado, hablamos del turista que realiza viajes únicamente para realizar un tipo de actividad específica, por ejemplo, deportes de aventura. La gran mayoría de encuestados, entrevistados o participantes de los Focus Group han manifestado que lo que más desarrollan son actividades que tienen que ver con el deporte de aventura y/o turismo vivencial.

¿Que clase de turismo suele practicar con mayor frecuencia?

183 respuestas

Figura 26. Clases de turismo. Tabulación de resultados – Encuestas.

Por otro lado, el turista que desarrolla turismo no especializado es aquel que durante sus viajes realiza diversas actividades, paseos culturales, visita a centros históricos, deportes de aventura, entre otros.

En cuanto al nivel de educación, se puede inferir después de analizar los resultados de las encuestas, que las personas que más viajan son aquellos que cuentan con Bachiller, seguidos muy de cerca por aquellos que ya cuentan con un título universitario, en tercer lugar están aquellos turistas que cuentan con estudios técnicos, seguidos por aquellos que cuentan con maestría y luego por aquellos que tienen únicamente secundaria completa.

¿Cuál es su grado de instrucción?

183 respuestas

Figura 27. Grado de Instrucción. Tabulación de resultados – Encuestas.

Con estos resultados podemos decir que aquellos que cuentan con estudios superiores culminados, son aquellos que más viajan, al ya haber culminados sus estudios y encontrarse únicamente trabajando, cuentan con más tiempo y cuentan con los ingresos suficientes para poder viajar, pero fundamentalmente, están mucho más interesados en conocer destinos no convencionales en el interior del Perú, donde puedan realizar nuevas actividades, descubrir nuevas rutas y esencialmente salir de la asfixiante rutina limeña.

Por último, cuando hablamos si el nivel socioeconómico influye en los destinos que elijan los turistas, este factor es un poco difuso, ya que son muchos los factores que definen en nivel socioeconómico de los turistas, sin embargo, usamos el nivel de ingreso promedio familiar mensual descrito por el Apeim (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) para tratar de estimar el nivel socioeconómico de los encuestados y podemos concluir que el nivel socioeconómico si afecta el destino que seleccionan los turistas para hacer turismo interno, esto debido a que dependerá del dinero que tengan disponible para la programación de su viaje.

A continuación, como podremos apreciar en el gráfico, decidimos trabajar para efectos de nuestra encuesta, únicamente con los segmento A/B, C y D/E, como podemos apreciar, de nuestros encuestados el 32.8% corresponde al nivel socioeconómico D/E, mientras que el siguiente porcentaje importante que encontramos es el del nivel socioeconómico A/B. Sin embargo, estos resultados puede que no sean tan certero, ya que como manifestamos anteriormente, son muchos los factores que determinan el nivel socioeconómico de

nuestros encuestados por que queremos aclarar que las cifras indicadas deben ser usadas únicamente como estimaciones.

¿Cuál es su ingreso promedio familiar mensual?

183 respuestas

Figura 28. Ingreso promedio familiar mensual. Tabulación de resultados – Encuestas.

Por todo lo antes descrito, se puede afirmar que la primera hipótesis:

H1: El estilo de vida, nivel de educación y el nivel socioeconómico si influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino para turismo interno.

Es una hipótesis valida, ya que los resultados de la encuesta demuestran de manera definitiva que el estilo de vida, el nivel de educación y el nivel socioeconómico si influye en la elección del destino que escoja el turista para realizar actividades turísticas en el interior del país.

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Después de analizar la información brindada por los encuestados, podemos determinar que hoy en día los turistas toman en cuenta las recomendaciones de familiares, amigos y la información publicitaria que encuentran en Internet.

Sin embargo, de los tres elementos de evaluación mencionados, el que más importancia tiene es el alto uso del internet y el acceso a las redes sociales por los turistas de Lima Metropolitana. Para ellos, tener acceso al internet es una herramienta elemental para poder investigar sobre los destinos en los que están interesados como destino de viaje, así como descubrir nuevos destino que no son tan conocidos.

A través de las redes sociales pueden solicitar información a otros turistas, investigar sobre rutas, hospedajes, actividades a realizar entre otras consultas. Asimismo, pueden intercambiar experiencias, lo que puede permitir una amplia gama de información a considerar.

De igual manera, la opinión de amigos y familiares es un factor que los turistas tomarán a consideración, ya que dichas recomendaciones les darán la confianza necesaria que muchas veces el internet no brinda.

Figura 29. Búsqueda de Información. Tabulación de resultados – Encuestas.

Por tal motivo, podemos concluir que la segunda hipótesis:

H2: La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet.

En efecto, dicha hipótesis es cierta y se respalda por las respuestas brindadas en la encuesta.

¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

De acuerdo a lo recabado durante las encuestas, los jóvenes turistas limeños si bien puede que no cuenten con una asesoría directa por parte de agencias de viaje, sobre los destinos internos a los cuales viajar, esto no influyen de ninguna manera en la demanda del turista.

Los turistas de hoy en día, cuentan con una diversidad de herramientas para investigar sobre nuevos destinos de viaje, en años anteriores la demanda se dirigía únicamente a

visitar los destinos más conocidos del país, como Cusco, Arequipa y Puno. Sin embargo, gracias a que en la actualidad se tiene acceso a las redes sociales, es mucho más fácil de acceder a nueva información, la cual además, se actualiza prácticamente en tiempo real, sumado a esto, encontramos que la existencia de bloggers que se dedican a realizar turismo interno, impulsa también el interés del turista promedio a seguir viajando y conocer nuevos destinos.

¿Prefiere viajar por su cuenta o suele adquirir paquetes turísticos?

186 respuestas

Figura 30. Preferencias de viaje. Tabulación de resultados – Encuestas.

De igual manera, el turista busca también las recomendaciones de amigos o familiares y en menor cuantía, una vez que llega al destino en el que estaba interesado, busca la asesoría de los pueblerinos del lugar para conocer nuevos puntos atractivos para él, los cuales suelen variar de acuerdo al tipo de turismo que realice y las actividades en las que esté interesado.

¿Ha viajado en los últimos 6 meses?

186 respuestas

Figura 31. Frecuencia de viaje. Tabulación de resultados – Encuestas.

De esta manera podemos concluir que la tercera hipótesis planteada:

H3: La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

No se valida, esto debido a que, si bien no hay una adecuada asesoría en agencias de viaje o páginas oficiales sobre nuevos destinos, hoy en día los turistas prefieren buscar asesoría e información en toda la variedad de blogs dedicados al turismo interno, por lo que podemos indicar que la falta de asesoría sobre los destinos no influye en la demanda del turista joven de Lima.

¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger un destino para realizar turismo interno?

Después de analizar las respuestas de las encuestas, podemos concluir que los jóvenes turistas limeños cuentan con una cierta sensibilidad con relación al precio cuando realizan viajes. Sin embargo, no es factor determinante ya que prefieren conocer nuevos destinos y valoran mucho más la experiencia del viaje realizado, sin importar tanto el costo de ello.

¿En promedio, cuánto gasta en cuando realiza un viaje?

186 respuestas

Figura 32. Gasto promedio de viaje. Tabulación de resultados – Encuestas.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 47.8% de encuestados asegura que el presupuesto promedio destinado para sus viajes, está entre los S/651 soles más, lo que coincide mucho con las respuestas de las entrevistas a profundidad y lo manifestado en los Focus Group, en todos los casos los turistas mencionaban que si bien cuentan con un presupuesto base

destinado para su viaje, muchas veces dicho presupuesto se incrementa siempre y cuando sea por desarrollo de nuevas actividades o conocer nuevos destinos en la ruta de viaje.

Sin embargo, el factor que si afecta de manera directa su decisión de viaje y hasta el destino elegido para viajar, es el tiempo, esto debido a que muchos de los turistas estudian, trabaja o realizan ambas actividades lo que limita muchas veces las opciones de destino para viajar y los días que tienen disponibles.

¿Cuánto tiempo se quedo?

186 respuestas

Figura 33. Tiempo de estadía. Tabulación de resultados – Encuestas.

Si cuentan únicamente con fines de semana disponibles, el turista buscara destinos cerca de Lima, donde pueda llegar en 3 o 4 horas, si cuenta con más días disponibles, ya sea por feriados largos o vacaciones, los turistas aprovecharan para viajar a nuevos destinos al interior del país

¿Suele viajar más por las provincias de Lima o al interior del país?

186 respuestas

Figura 34. Destinos de viaje. Tabulación de resultados – Encuestas.

Es por ello también, que al ser el tiempo el factor que afecta su decisión de viaje y el destino a elegir, el medio de transporte que usen suele ser en su mayoría, el transporte aéreo, sobre todo cuando viajan al interior del país. Este medio le ahorra tiempo de viaje y les dará mayor espacio para el desarrollo de actividades dentro de la ciudad destino.

¿Qué medio de transporte utiliza más para ir de viaje?

186 respuestas

Figura 35. Medio de transporte. Tabulación de resultados – Encuestas.

Por ello, podemos concluir que la cuarta hipótesis:

H4: El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la toma de decisión de viajar del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana y en el destino a escoger.

Se confirma de manera parcial, porque si bien el presupuesto o ingreso de los turistas no influye de manera directa en su decisión de viajar o en el destino que eligen, el tiempo si es un factor importante al momento de tomar una decisión de viaje.

3.2 Discusión de los resultados

Según los rescatado en cada una las herramientas de investigación tales como, entrevistas a profundidad, Focus Group y las encuestas a conocedores del turismo interno, se ha podido identificar que en cada uno de los segmentos participantes cuentan con comportamientos similares al momento de realizar la toma de decisión a realizar algún tipo de viaje, ya sea viajes especializados o no especializados

Para poder explicar de manera más precisa los resultados finales de nuestra investigación procedemos a presentar el siguiente cuadro:

Tabla 8. Cuadro comparativo de resultados

	ENTREVISTAS				ESPECIALIZADOS		NO ESPECIALIZADOS		ENCUESTAS
	MARCO TEÓRICO	CAV	PERU NOMADA	DE PASADA	FOCUS NSE A/B	FOCUS NSE C	FOCUS NSE A/B	FOCUS NSE C	
¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión para hacer turismo interno?	Las mujeres suelen realizar más viajes que los hombres (57% Mujeres - 43% Hombres)	La mayoría de sus seguidores y comentarios que recibe son de mujeres que desean realizar viajes	La mayoría de sus seguidores con mujeres jóvenes que etiquetan a sus parejas o amistades	La mayoría de sus seguidores son mujeres jóvenes.	En esta entrevista, la mayoría fueron mujeres solo un hombre(el cual no comento mucho acerca de sus viajes)	Las tres realizan viajes con mayor frecuencia, son las que inician el deseo de salir de viaje.	Uno de ellos indico que realiza sus viajes debido a que su pareja le gusta viajar. Los demás realizan sus viajes con sus parejas.	En este Focus Group indicaron dos personas que sus esposas son las que inician el hecho de realizar los viajes. Los demás suelen iniciar el deseo de viajar. En este focus todos fueron hombres	El 66.3% de las personas encuestadas fueron mujeres, esto a pesar de que lo enviamos a grupos especializados en turismo, pero al azar, sin dividir las muestras de acuerdo al sexo.
	El 59 % realiza viajes en parejas, el 41% solos	Se puede prever que sus seguidores prefieren salir de viaje con sus amistades o pareja, más que con la familia	Por los comentarios, se puede indicar que prefieren realizar los viajes con sus parejas o amigos cercanos	Según los comentarios, se puede indicar que son jóvenes que prefieren realizar viajes con sus amistades o parejas	Prefieren realizar viajes con sus amigos, por lo menos tener un conocido. No suelen viajar solos	Realizan viajes con sus familias o amigos	Prefieren realizar sus viajes con amigos cercanos y parejas	Prefieren realizar viajes con sus parejas y familia	El mayor porcentaje de encuestados manifestaba que viajaba en parejas, seguido muy de cerca por aquellos que viajaban con amigos, luego estaban los que viajaban en familia y finalmente el menos porcentaje estaba compuesto por aquellos que viajaban solos.
	El 47% cuanta con un grado técnico superior	No indica	Son jóvenes que trabajan y estudian	No indica	Todos cuentan con grado superior	Todos cuentan con grado superior	Todos los entrevistados cuentan con grado superior	Todos cuentan con grado superior (uno de ellos, recién va a	El 32.1% de los encuestados tenían el grado de Bachiller, seguido por un 30.5% de titulados y un 21.9% con grado técnico.

	El 52% de cuenta con un nivel socioeconómico AB	No indica	No indica	No indica	Nivel socioeconómico A	Nivel socioeconómico B	Cuentan con un nivel socioeconómico B	Cuentan con un nivel socioeconómico C	culminar sus estudios) Son muchos los factores que intervienen al momento de identificar el nivel socioeconómico, pero considerando su promedio de ingresos familiar, podríamos decir que el mayor porcentaje de encuestados pertenecía al nivel socioeconómico C, seguido muy de cerca por el NSE B
¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?	Motivo de viaje :Descansar 41%	Indicaron que el motivador que tienen es descansar y salir del estrés del trabajo	Su principal motivador de viaje es conocer nuevos destinos.	El motivador de viaje de sus seguidores es conocer lugares pocos explorados y cerca de lima.	Motivador de viaje, es salir de la rutina y despejarse del estrés del trabajo.	Motivador de viaje, es salir de la rutina y salir del estrés de trabajo	Motivador de viaje es salir de la rutina, del estrés del trabajo	Motivo de viaje, para salir de la rutina y salir del estrés del trabajo.	El 44.4% manifestó que viajo por placer.
	Prefieren Paisajes/Naturaleza 51%	Sus seguidores indican que prefieren realizar viajes para poder entrar al contacto con la naturaleza, conocer nuevos paisajes, nuevas atracciones	Sus seguidores tienden a solicitar viajes en donde puedan adentrarse a los pueblos pocos explorados en donde puedan realizar trekking o algún deporte de aventura.	Sus seguidores prefieren realizar turismo de aventura y gastronómico.	Prefieren realizar deporte de aventura, estar cerca de la naturaleza	Prefieren realizar deportes de aventura	Prefieren realizar viajes en donde puedan apreciar los paisajes y hacer deporte de aventura	Prefieren realizar viajes de aventura, culturales y gastronómicos	El 36.9% prefiere practicar el turismo de aventura, seguido por un 34.2% de turismo cultural.
	Buscan: Variedad de atractivos turísticos 38%				Buscan nuevos destinos, conocer nuevos paisajes.	Buscan nuevos destinos para realizar caminatas o camping (dependiendo con quien vayan)	Buscan dirigirse a lugares no muy explorados, conocer nuevos destinos (no suelen repetir los lugares de visita)	Buscan conocer nuevas atracciones, y tienen a buscar lugares con historia.	No se especifica

	Planificación previa 35%	La planificación es un importante factor. Suelen realizarlo con 6 meses de anticipación	No indica	La planificación del viaje lo realizan con 2 a 3 meses de anticipación	La planificación le toma 1 a 2 semanas	La planificación lo realizan con 1 a 2 semanas	La planificación varía según el destino, si es para un Full Day lo planifican 1 día antes o el mismo día. Si es un destino de provincia o festivos, 1 a 2 meses de anticipación	La planificación la realizan con una o dos semanas de anticipación.	No se especifica
	Medio de transporte 68%	Suele utilizar la vía aérea con mayor frecuencia por el hecho que se dirigen a provincias.	El medio de transporte con mayor frecuencia de uso es el auto propio. Ya que ella enseña mediante sus videos las rutas que deben de tomar	El medio de transporte usado en por auto propia y vía avión	El medio de transporte utilizado con mayor frecuencia es vía aérea.	El medio de transporte de mayor frecuencia de utilidad es auto propio o bus	El medio de transporte con mayor uso es en auto propio o avión según sea el destino. Lo realizan básicamente para ahorrar tiempo.	El medio de transporte que utilizan con frecuencia es en bus	El 51.3% viaja en avión, mientras que 34.2% viaja en bus.
¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?		No especifica, pero existen bloggers para cada tipo de perfil de turistas	No especifica pero si blog va dirigido a vivencias dentro de los pueblos, es más dirigido a la aventura.	Según lo que nos comenta la bloguera, los jóvenes les consultan acerca del destino que postea sin saber que son lugares cerca de lima, en donde pueden pasar un Full Day o aprovechar el fin de semana/feriado.	Indican que al Perú le falta ofrecer diversos destinos como por el ejemplo la selva o la sierra central. Sin embargo, ellas se guían de los blogs para acceder a nuevos viajes.	Suelen indagar nuevos destino por medio de blogs o páginas de turismo, no utilizan las agencias de viajes porque sienten que les limita el tiempo de visita.	Los entrevistados indicaron que el mercado ofrece destino pero no están bien comunicados o difundidos. Por ese motivo se guían de bloggers o páginas de turismo.	Indican que hay varios destinos a cual deberían tener mayor presencia en redes o páginas webs	No se especifica
¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al		37% se guía por comentarios y experiencias de familiares y amistades	Suelen realizar la consulta de los destino ya sea porque alguna amistad haya ido o	La mayoría de sus seguidores les pregunta acerca de los destinos del cual ella publica para conocer a	La mayoría se guía por los post que ella realiza en su blog	Todos se guían por recomendaciones de sus amistades y blogs	Todos se guían por los comentarios de algún familiar o	La mayoría se guía de experiencias de amistades o porque lo	La mayoría de los encuestados afirma que busca información por internet, seguido de

momento de escoger un destino para realizar turismo interno?		ha visto mediante el blog	más fondo los accesos costos o tips que les pueda dar.		amistades y blogs		blog que hayan visto acerca del turismo.	vieron por medio de redes o blogs.	aquellos que siguen recomendaciones de amigos o familiares,
	27% programas de TV reportajes	No indica	No indica	No indica	No indican	No indican	No indican	No indican	No indican
	24% internet, páginas web	Los destino lo averiguan mediante las redes sociales o páginas por internet	Por el hecho que cuenta con página web y blogs se puede indicar que todos consultan por este medio.	Sus seguidores prefieren tomar las referencias por medio de las redes sociales o por algún comentario de algún amigo.	Las redes sociales es un medio de mayor frecuencia de búsqueda de información	Las redes sociales es un medio de mayor frecuencia de búsqueda de información	Todos se guían por medio de redes sociales	Todos se guían por páginas web acerca de turismo	Por medio de páginas de internet.
¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?	Costos de alojamientos y características 64%	Si es un factor que le consultan, acerca de la comodidad, seguridad y costo del alojamiento.	Sus seguidores les suelen consultar acerca del camping que realiza, si es seguro o en que otros sitios pueden realizar esta actividad.	Sus seguidores no les consultan acerca de los alojamientos. Lo que si le consultan es acerca de los lugares donde pueden almorzar que no sean restaurantes	Los alojamientos les son indiferente, ya sean acerca de las características. No suelen realizar camping, prefieren la comodidad de un cuarto.	El alojamiento depende con quien están yendo si van con sus familiares, si buscan un buen hospedaje. Si van con sus amigos es indiferente.	Con el tema del alojamiento, les es indiferente, se acoplan al lugar. Siempre suelen llevar su carpa en el auto por si se requiere acampar.	Este segmento prefiere contar con un buen alojamiento en donde puedan descansar plácenteramente en donde su familia pueda estar seguros.	El 54.5% de los encuestados prefiere hospedarse en hotel, seguido por aquellos que se quedan en casa de amigos y familiares, y luego por aquellos que se quedan en hostels.
	Medio de búsqueda de información Internet 87%	El medio de búsqueda de información lo realizan mediante el internet	El medio de búsqueda de información la realiza mediante el internet.	El medio de búsqueda de información es mediante el internet.	Toda la información de los destino es vía internet y pueblerinos de la zona.	Toda la información de los destino es vía internet y pueblerinos de la zona.	El medio de búsqueda es mediante internet.	El medio de búsqueda es el internet y pueblerinos de la zona.	Buscan información por internet, pero no se precisa cuáles son las páginas de búsqueda

Uno de los temas que manifestaron los entrevistados, es la indagación de diferentes destinos turísticos pocos comerciales o explotados, se pudo apreciar que los jóvenes de hoy en día prefieren realizar viajes en donde no haya mucha afluencia de gente para poder tomarse el tiempo de conocer, realizar diversas fotos, tratar de eliminar el estrés del trabajo, despejar la mente y alejarse del bullicio que puede tener la capital. Tal como indica el marco teórico, el 41% de los turistas limeños realiza sus viajes con el motivo de descansar y/o relajarse de la vida cotidiana

Otro punto importante descrito, es acerca de la planificación de los viajes, y la indagación de los destinos. En cada uno de los focus y entrevistas resalta que la búsqueda de información lo realiza por medio de las redes sociales, internet y el mediante el grupo de referencia que suelen ser sus familiares y amigos. Los jóvenes turistas realizan sus comparativos y absuelven sus dudas por medio de las asesorías que les puedan dar las blogueras expertas en el rubro. Sin embargo, esto no coincide con lo descrito en el marco teórico, en el cual se indicó que 66% de los turistas limeños no realiza la búsqueda de información de los destinos turísticos antes de realizar los viajes.

Por otro lado, los destinos turísticos que prefieren los turistas limeños, es un lugar donde puedan encontrar paisajes nuevos, tratar de conectarse con la naturaleza, realizar turismo vivencial, el cual coincide con lo manifestado anteriormente, que el 50% de los turistas limeños toma en cuenta los paisajes al decidir a qué destino visitar.

El contar con un buen alojamiento, no es factor primordial para los jóvenes turistas, ellos prefieren adaptarse optar por hospedajes seguros y cómodos en donde puedan pasar la noche y poder descansar placentemente. Es por eso que los hospedajes suelen buscarlo uno vez llegado al lugar de destino. Esto no coincide con lo indicado anteriormente que la mayor cantidad de búsqueda antes de realizar sus viajes es el alojamiento y sus características.

Por el contrario, tenemos algunas diferencias entre los participantes, una de ellas es el medio de uso de transporte que utilizan con frecuencia para poder realizar sus viajes. En las entrevistas a profundidad, no se pudo ahondar con respecto a ese tema. Sin embargo, en los Focus Group se pudo notar la diferencias, ya sea por el estilo de vida que llevan los participantes.

En el Segmento A/B, indicaron que el medio de transporte de preferencia para ir de viaje es por vía aérea. Por ese motivo, se encuentran inscritos en sistemas de fidelización de millas o Kms. para acceder a viajes relativamente asequibles.

Por otro lado tenemos al segmento B que indicaron que prefieren realizar sus viajes por medio de auto propio haciendo que puedan realizar paradas en diversos destinos y conocer cada ruta y todos sus accesos posibles

Por último tenemos al segmento C, ellos prefieren realizar sus viajes por medio de los buses turísticos, de preferencia los de Bus cama, para poder tener un buen descanso durante y viaje y realizar las actividades planteadas desde el primer día.

En este caso contamos con diferencias en el uso de medio de transporte utilizado con mayor frecuencia. Habíamos planteado anteriormente que el 68% de jóvenes turistas prefieren realizar viajes mediante Bus. Sin embargo, en las encuestas realizadas el 51% prefieren realizar viajes vía aérea, el 34% mediante bus y un 13% mediante auto propio, lo restante realizan Switch de medios de transporte. Esto quiere decir que lo planteado en el marco teórico no se cumple, ya que la mayoría de los jóvenes, según encuestas realizadas prefieren utilizar sus viajes por avión.

3.2.1 Validación de las hipótesis

Después de realizar el análisis de cada una de las herramientas de indagación realizadas podemos indicar que contamos con algunas hipótesis que se confirman de manera exitosa como otras que no se lograron confirmar plenamente.

Una de nuestras hipótesis es:

H1: El estilo de vida, nivel de educación y el nivel socioeconómico si influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino para turismo interno.

Pues esta hipótesis se afirma, esto debido a que los Focus Group y las encuestas realizadas indican que si bien no influye en la toma de decisión para salir de viaje, porque todos los segmentos deciden realizar turismo ya sea en alguna provincia o cerca de Lima para poder dejar el estrés de la carga laboral o de la rutina en la ciudad, el destino elegido si se ve

influenciado, sobre todo por el estilo de vida de los turistas y este dependerá también del tipo de turismo que realicen, si es especializado o no especializado.

Asimismo, cuando hablamos acerca del destino, todos los entrevistados y encuestados realizan viajes a provincia, algunos con mayor frecuencia, y viajes cerca de Lima. Esto se verá influenciado por su disponibilidad de tiempo y también dependerá del presupuesto que tengan disponible, lo que está ligado al nivel socioeconómico.

De igual manera, tenemos una hipótesis que se confirma plenamente y es la siguiente:

H2: La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet.

Ya habíamos indicando que los turistas se basan en las recomendaciones de familiares, amigos o publicidad mediante el internet. Este es un hecho real, hoy en día los turistas prefieren tomar en cuenta las recomendaciones de personas allegadas a ellos para poder evaluar los destinos turísticos. Por otro lado, como lo habíamos planteado anteriormente, no solo se basan por estos medios, sino también por los blogs que existen según actividad o perfil de cada vacacionista para poder realizar la toma de decisión de algún destino. Es por ello que indicamos que la hipótesis se confirma plenamente.

Por otro lado, habíamos mencionado la siguiente hipótesis en el capítulo anterior:

H3: La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

Esto no se confirma plenamente, es decir, si bien hay páginas webs o agencias de turismo que suelen publicitar o difundir de manera excesiva destinos comerciales, los jóvenes de hoy en día prefieren buscar por otros medios destinos pocos explorados en donde no haya mucha afluencia de gente para poder disfrutar y contar con todo el tiempo que ellos prefieran en el destino. Uno de los principales medios de indagación de búsqueda de destinos pocos explorados son los blogs.

La mayoría de los entrevistados indicaron que su principal fuente de referencia acerca de destinos turísticos es por medio de los blogs y recomendaciones de algún familiar o amigo para concretar la decisión realizar algún viaje. Este medio se ha vuelto una especie de

asesoría a tiempo real en donde pueden intercambiar experiencias o absolver dudas con diferentes personas haciendo una comunidad turística.

El deseo de conocer nuevos destinos, apreciar paisajes, realizar nuevas actividades, ya sea dentro o fuera de Lima, hace que los jóvenes prefieran realizar búsquedas e interactúen con personas con la misma afición mediante nuevos medios informativos, creando así una comunidad turística. Es por eso, que indicamos que esta hipótesis no se confirma en absoluto.

Por último, tenemos la siguiente hipótesis:

H4: El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la toma de decisión de viajar del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana y en el destino a escoger.

De todas las herramientas utilizadas se ha podido determinar que considerando ambos factores, el tiempo y el presupuesto, el tiempo es el factor más determinante al momento de elegir un destino, los involucrados en nuestros análisis refieren que la mayoría de viajes los realizan durante los fines de semana largos, feriados o durante sus vacaciones, sin embargo el destino dependerá de la cantidad de días que tengan disponibles para viajar.

Aquellos que cuentan con pocos días para viajar, decidirán por elegir destinos muy cerca a Lima, que les permita desplazarse con facilidad. Sin embargo, cuando se tiene mayor cantidad de días disponibles, todos los entrevistados coinciden en que prefieren viajar al interior del país, sobre todo a zonas poco exploradas.

En cuanto al factor del presupuesto y/o nivel de ingresos, si bien es un factor importante, no es determinante al momento de elegir un destino, muchos de los entrevistados manifestaron que estaban dispuestos a incrementar su nivel de gasto, si es que esto les permitía disfrutar de nuevas actividades y conocer nuevos destinos. Todos coinciden en que prefieren irse de viaje que adquirir bienes materiales, ya que el turista de hoy en día valora mucho más las experiencias que pueda adquirir durante sus viajes.

CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En esta parte del trabajo de investigación, daremos a conocer nuestras conclusiones, las que son resultado del análisis y la interpretación de toda la información obtenida gracias a las herramientas usadas durante este proceso de investigación:

Para esto, procederemos a detallar nuestras conclusiones de acuerdo al orden en el que hemos establecido para nuestras preguntas de investigación:

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión para hacer turismo interno?

En primer lugar, debemos mencionar que con relación al comportamiento de los turistas limeños, existen factores influyentes al momento de la toma de decisión de destinos turísticos, ya sea dentro de Lima o fuera de ella. Entre ellos hemos podido rescatar factores externos como la cultura, la clase social y el estilo de vida, siendo dichos factores una influencia determinante para la elección del destino del turista limeño. Sin embargo, no es factor que determine la motivación de realizar turismo interno.

Asimismo, se pudo determinar que para el segmento A, ya sea especializado o no especializado, estos realizan viajes con mayor frecuencia, ya sea viajes cortos cerca de Lima para realizar algún deporte de aventura o como en el caso de los no especializados, para conocer nuevos destinos, ya sea sus costumbres o cultura. Debido a estos elementos, suelen usar sus fines de semana o feriados largos para poder disfrutar de un par de días fuera de Lima.

Este segmento indica además, que anteriormente por factor tiempo, universidad/ estudios, no podían realizar viajes con mayor frecuencia. Sin embargo, varios de ellos manifestaron que al encontrarse actualmente solo trabajando pueden visitar o conocer diferentes destinos en sus fines de semanas o si deciden realizar viajes a destinos más lejanos utilizan

los feriados y solicitan un día adicional a cuanta de vacaciones. En el caso de viajar a destinos más alejados, trataran de aprovechar todo el tiempo que puedan, por lo que prefieren irse en avión y así tratar de no perder ningún día para poder disfrutar del destino.

Por lo contrario, en el segmento B, ya sea especializado o no especializado, nos indican que por el factor tiempo y horario laboral, ya no realizan viajes con la misma frecuencia con la que lo hacían anteriormente. Esto es debido a la carga laboral que cuenta cada uno de ellos y al tipo de trabajo. Este segmento prefiere no pedir vacaciones y solo utilizar los feriados largos o fines de semana sin solicitar ningún día a cuenta de vacaciones.

Por otro lado, tenemos a segmento C que si realizan viajes por lo menos 2 veces al año y suelen solicitar vacaciones para poder disfrutar mejor su viaje. Este segmento indica que, anteriormente les parecía importante el factor de diversión nocturna cuando debían elegir un destino de viaje, sin embargo, indican que hoy en día, ese ya no es un factor relevante para ellos porque lo puede encontrar en Lima.

Sumado a esto, una variable en la que todos coincidían es que para ellos el tema de alojamiento/hospedaje del destino, es importante, ellos prefieren un lugar cómodo y seguro al cual puedan descansar después de un largo viaje. Sin embargo, no tienen ningún inconveniente si se trata de acampar o quedarse en alguna posada, siempre y cuando estén con un grupo de amigos.

Estas conclusiones corresponden a la primera hipótesis, que detallamos a continuación:

H1: El estilo de vida, nivel de educación y el nivel socioeconómico si influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de elegir un destino para turismo interno.

Esta hipótesis se pudo confirmar, esto debido a que las variables mencionadas influyen de manera directa en la elección del destino para realizar turismo interno, pero es importante mencionar que estas mismas variables no afectan en la toma de decisión al momento de decidir viajar al interior del país.

A continuación procederemos con las conclusiones correspondientes a la segunda pregunta de investigación:

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

De los resultados obtenidos durante la aplicación de las tres herramientas de evaluación mencionadas anteriormente, se ha podido determinar que para el turista limeño es de suma importancia el uso del internet y el acceso a las redes sociales al momento de consumir algún producto turístico. Para ellos, tener acceso a internet es una herramienta elemental, esto les permite investigar sobre los destinos en los que están interesados como destino de viaje, así como descubrir nuevos destinos que no son tan conocidos.

A través de las redes sociales pueden solicitar información a otros turistas, investigar sobre rutas, hospedajes, actividades a realizar entre otras consultas. Asimismo, pueden intercambiar experiencias, lo que puede permitir una amplia gama de información a considerar.

Además, una variable que identificamos en todos los turistas es que las nuevas tecnologías y el libre acceso al internet han contribuido a la reducción de tiempos y costos en el proceso búsqueda de información, así como en la compra de pasajes o paquetes turísticos, que, por motivos de disponibilidad, deberán comprarse con anticipación. Todo esto, gracias a que hoy en día los turistas pueden comprar todo lo necesario para sus viajes mediante, una computadora, una Tablet o desde su propio Smartphone.

De igual manera, otro de los factores que toman en cuenta al momento de decidir en realizar algún viaje es el grupo de referencia, familiar o amical. Las opiniones de amigos y familiares son un factor que los turistas toman en consideración, ya que dichas recomendaciones les dan la confianza necesaria que muchas veces el internet no brinda.

Estas conclusiones corresponden a la segunda hipótesis, que detallamos a continuación:

H2: La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet.

Esta hipótesis se confirmó, pero también se pudo determinar que la evaluación de los destinos turísticos se hace especialmente valorando las recomendaciones hechas por otros turistas y la información que pueden encontrar en internet.

A continuación procederemos con las conclusiones correspondientes a la tercera pregunta de investigación:

¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Se ha podido concluir que si bien el mayor porcentaje de turistas decide viajar por su cuenta que solicitar el servicio de una agencia de viajes, gracias al acceso a las redes sociales y al internet en general, este vacacionista puede encontrar toda la información que requiera sobre algún destino en específico e incluso puede descubrir nuevos destinos.

Si algo nos quedó claro durante el proceso de investigación es que los Bloggers son considerados Influencers en materia de turismo interno, es más, muchas de las personas con las que hablamos manifestaban que interactuar con estos Bloggers mediante las redes les permitía intercambiar experiencias con otros viajeros y que esto les daba incluso más confianza que la información que pudieran encontrar en las páginas web oficiales.

Estas conclusiones corresponden a la tercera hipótesis, que detallamos a continuación:

H3: La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

Esta hipótesis no se confirmó, porque si bien hay páginas webs o agencias de turismo que suelen publicitar o difundir de manera excesiva destinos comerciales, los jóvenes de hoy en día prefieren buscar por otros medios destinos pocos explorados en donde no haya mucha afluencia de gente para poder disfrutar y contar con todo el tiempo que ellos prefieran en el destino.

Finalmente procedemos a detallar las conclusiones de la última pregunta de investigación:

¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger un destino para realizar turismo interno?

Las preferencias de los turistas limeños al realizar un viaje constar consta con las motivaciones que presenten según el perfil de cada uno de ellos. Los entrevistados indicaron que prefieren realizar viajes de aventura con mayor frecuencia. Sin embargo, las actividades o el tipo de turismo no son los factores que toman en cuenta al decidir

realizar un viaje. El presupuesto/ingreso suelen influir en la decisión de viajar más no en el destino a escoger. Se pudo concluir que la hipótesis es verdadera solo cuando se hace referencia al destino seleccionado para viajar, más la hipótesis es falsa cuando hablamos que el presupuesto/ingreso, influye en la decisión de viajar.

Si bien hemos podido detectar que los jóvenes turistas limeños cuentan con una cierta sensibilidad con relación al precio cuando realizan viajes, este no es factor determinante ya que ellos prefieren conocer nuevos destinos y valoran mucho más la experiencia del viaje realizado, sin importar tanto el costo de ello. En todos los segmentos entrevistados, los turistas mencionaban que, si bien cuentan con un presupuesto base destinado para su viaje, muchas veces dicho presupuesto se incrementa, siempre y cuando dicho incremento garantice la práctica de nuevas actividades o conocer nuevos destinos durante el viaje.

Estas conclusiones corresponden a la cuarta hipótesis, que detallamos a continuación:

H4: El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la toma de decisión de viajar del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana y en el destino a escoger.

Esta última hipótesis se pudo confirmar también de manera parcial, después de analizar los resultados de todas las herramientas utilizadas, se ha podido determinar que considerando ambos factores, el tiempo y el presupuesto, es el tiempo el factor más determinante al momento de elegir un destino.

En cuanto al factor del presupuesto y/o nivel de ingresos, si bien es un factor importante, no es determinante al momento de elegir un destino.

4.2 Hallazgos

Dentro de la investigación realizada, encontramos los siguientes hallazgos:

- Según lo recabado durante las entrevistas a blogueras y agentes de turismo, el vacacionista de Lima Metropolitana ha presentado cambios en su comportamiento como consumidor durante los últimos años, anteriormente el vacacionista prefería únicamente el turismo cultural, siempre en destinos convencionales y altamente turísticos, como Cusco, Puno, Arequipa y Piura. Sin embargo, hoy en día buscan destinos que le permita realizar nuevas actividades, principalmente deportes de aventura, experiencias gastronómicas o turismo vivencial. Estos cambios en el

comportamiento de los turistas limeños, son un claro reflejo de que los factores internos como, las motivaciones, percepciones o actitudes han sufrido variaciones en los últimos años, de la misma manera, los factores externos, como la cultura y sobre todo los grupos de referencia influyen de manera determinante en la decisión final del turista limeño.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se podría afirmar que existen oportunidades de ampliar o abrir nuevas rutas turísticas a la Sierra o Selva y explotar una serie de destinos que a la fecha son inexplorados. Asimismo, llamo mucho nuestra atención que ciudades del Norte hayan bajado tanto su demanda, Al parecer, ciudades como Piura, Tumbes o Chiclayo ya no son parte del interés principal de los turistas.

- Otro hallazgo encontrado, es que hoy en día es cada vez más frecuente el viaje de personas solas, algo que años anteriores no se veía e incluso era impensable ver a mujeres viajando solas. Estos turistas van en busca de nuevas experiencias, conocer nuevas culturas y aislarse un poco de la rutina diaria que viven en Lima, Sin embargo, para ellos es fundamental contar con acceso a redes sociales donde puedan compartir sus vivencias.
- De igual manera, hay un segmento de turistas que prefieren viajar con auto propio, viajar por carretera les permite disfrutar del paisaje, algo que al viajar por avión no se puede hacer. Además, viajar en carretera les da la posibilidad de conocer nuevas rutas o pequeños pueblos que pueden resultar muy interesantes.

4.3 Recomendaciones

- Como recomendación consideramos que es importante que el Estado intervenga de manera más efectiva en el desarrollo del turismo interno, dejar de enfocarse únicamente en los destinos altamente desarrollados, como Cusco, Arequipa, Puno, se deben proponer nuevas rutas turísticas, en el norte, sierra y selva del país y así descentralizar la actividad turística. El correcto desarrollo de nuevas rutas turísticas podría ser una inagotable fuente de empleo y desarrollo económico, pero para esto se requiere de estudios y mucha investigación de las nuevas tendencias que tienen los turistas al momento de desarrollar actividades turísticas.
- Asimismo, es importante que el estado se involucre más en la fiscalización de las empresas turísticas, es de amplio conocimiento que un alto porcentaje de estas se

encuentra en la completa informalidad. Lo que ocasiona que los turistas no cuenten con las respectivas medidas de seguridad cuando adquieren paquetes para desarrollar actividades de alto riesgo o de deporte extremo, es sumamente importante para el crecimiento turístico de nuevos destinos, garantizar la seguridad de los turistas. Para lograr esto, se deben proponer medidas estrictas para reducir la informalidad de las agencias de turismo, sobre todo de aquellas agencias que se encuentran en las ciudades destino, que son a donde acuden los turistas a buscar paquetes para realizar actividades durante sus viajes. De igual manera, se debería realizar un correcto seguimiento sobre aquellas agencias que han estado involucradas en accidentes y/o denuncias por parte de los turistas.

4.4 Dificultades encontradas en el trabajo

- En el caso específico de las entrevistas a profundidad, fue sumamente difícil concretar una reunión presencial para efectuar la entrevista, esto debido a nuestro horario de trabajo y al horario disponible de los expertos no coincidían, así como el hecho de que los Bloggers preferían que las entrevistas fueran de vía telefónica, debido a que casi siempre estaban viajando,
- En el caso de los Focus Group, definitivamente, fue la parte más compleja y difícil del trabajo de investigación, los últimos meses fueron complicados debido a los fines de semana largos que se presentaron, lo que dificultaba poder reunir a un grupo de turistas durante los fines de semana, que era cuando más tiempo libre teníamos, es más de una ocasión programamos reuniones y los invitados cancelaron su asistencia en último minuto.
- Las entrevistas a profundidad realizadas tuvieron que ser hechas vía telefónica, lo que de alguna manera limitaba la interacción con los entrevistados.
- Debido a los cambios que se presentaron en las diversas instituciones del estado, no pudimos concretar una reunión con representantes de PROMPERU, lo que inicialmente estaba dentro de nuestra proyección, esto a pesar de que conseguimos una persona dispuesta a brindarnos una entrevista presencial en sus oficinas.

4.5 Limitaciones del trabajo

- Una de las principales limitaciones fue el hecho que desarrollamos un estudio únicamente cualitativo, que si bien es válido debido a toda la información que pudimos desarrollar y corroborar, el estudio no llega a ser concluyente.
- Otra limitación importante fue el tiempo, consideramos que el tiempo ha sido un factor determinante durante el proceso de investigación, al contar únicamente con las noches y los fines de semana disponibles, nos fue sumamente difícil acceder a cierto tipo de información, así como a entrevistas, visitas a locales gubernamentales y en si limito el poder ampliar nuestra investigación.

4.6 Sugerencias de nuevas investigaciones sobre el tema seleccionado

Como ya mencionamos anteriormente, una de nuestras principales limitaciones durante el proceso de investigación fue el factor tiempo, por ello hubo muchos temas interesantes que tuvimos que dejar en el camino y que consideramos que podrían tomarse como sugerencias para próximas investigaciones.

- El primero, investigar cuales son los factores que han generado el cambio en el comportamiento de los turistas al momento de escoger un destino. Durante las entrevistas a profundidad se pudo establecer que la demanda por los destinos ubicados al norte del país, como Piura o Tumbes, han disminuido dramáticamente durante los últimos años, esto afectando de manera directa al desarrollo turístico de estas zonas y por consecuencia, impactando negativamente en la economía. Sería interesante determinar que ha hecho que los turistas busquen nuevos destinos en la sierra o selva del país y alejarse de la zona costera.
- Otro tema a investigar seria la búsqueda de nuevos destinos turísticos, los turistas a los que entrevistamos comentaron en más de una ocasión que los destinos convencionales siempre estaban saturados de personas y que ya los conocían, por eso era que buscaban nuevos destinos, los cuales no se encontraban en las páginas oficiales de turismo, sino que llegaban a ellas por recomendaciones de otros turistas, amigos, familia o bloggers. Por eso consideramos que sería importante investigar más

sobre estos nuevos destinos, si pertenecen a alguna ruta turística importante o si podría desarrollarse el turismo colectivo en estas zonas.

- Por último, creemos que un tema importante a investigar es el poco desarrollo del turismo comunitario, con la variedad de recurso turísticos con los que cuenta nuestro país, es esencial trabajar con las poblaciones que rodean estas zonas turísticas, educarlos sobre el valor cultural y turísticas de sus tierras, así como brindarles las herramientas para desarrollar el turismo en sus comunidades lo que les permitirá un crecimiento económico y alta sostenibilidad de sus comunidades.

REFERENCIAS

- Altés Machín, Carmen. (2001). Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Ceballos H. (2012). Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Editorial Trillas S.A. México.
- Crompton, J. L. (1977). Motives for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 1(4), 408-424.
- Ecoturismo y Gestión ambiental. Piura: Universidad Nacional de Piura. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2016).
- El turismo interno en el Perú. OTP - Observatorio Turístico del Perú 2017. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf> [Consulta: 06 de junio de 2018]
- El vacacionista digital, PROMPERÚ. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Vacacionista%20Digital&url=/Uploads/infografias/1012/El_Vacacionista_digital_2015.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/42298607 [Consulta: 04 de junio de 2018]
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. New York: Dryden Press.
- Evaluación del Turismo Gastronómico en el Perú. PROMPERU 2017. Recuperado de https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Turismo%20Gastron%C3%B3mico&url=/~/Uploads/mercados_y_segmentos/segmentos/1021/Turismo_Gastronomico_V2_03May17.pdf&nombObjeto=PerfilesSegmentos&back=/TurismoIN/sitio/PerfilesSegmentos [Consulta: 09 de junio de 2018]
- Guerrero, P. & Ramos, J. (2014). Administración financiera. El análisis financiero. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf> [Consulta: 07 de enero de 2018]
- Hunziker, Walter & Krapf Kurt (1942). Fundamentos de la Teoría General del Turismo, Zúrich, Suiza.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de marketing (Octava edición). Pearson Educación, Mexico.
- Marsano Delgado, José. (2003). Economía del Turismo. Lima: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad de San Martín de Porres

- Maslow: «A theory of Human Motivation», Psychological Review, vol. 50 (1943), págs. 370-396. Recogida en la obra de Mayo y Jarvis, op. cit., núm. 9.
- McIntosh: Tourism, Principles, Practices, Philosophies, 2.^a ed., Columbus, Ohio, 1977. pág. 61.
- McIntosh Robert Y Goeldner Charles (1999). Turismo: Planeación, administración y perspectivas, Editorial Limusa S.A., México DF
- Medina, Karla (2016). Tipos de clasificación del turismo. Recuperado de <https://www.mindmeister.com/760938266/tipos-de-clasificaci-n-del-turismo> [Consulta: 21 de enero de 2018]
- Nivel socioeconómicos 2017. Apeim, Asociación peruana de empresas de Investigación de Mercados. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf> [Consulta: 04 de junio de 2018]
- Parra, M. C., & Beltrán, M. A. (2013). Comportamiento del Consumidor. MURCIA: Ucam Publicaciones.
- Perfil del turista nacional 2016. Lima: PROMPERÚ. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2025/PVN%2016%20\(SPREAD\).pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2025/PVN%2016%20(SPREAD).pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0) [Consulta: 16 de diciembre de 2017]
- Perfil del turista nacional 2017. Lima: PROMPERÚ. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202017&url=~/Uploads/perfiles_vacacionista/1039/PVN%202017%20PROMPERU.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNacional&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNacional&issuuid= [Consulta: 28 de julio de 2018]
- Perú: Estimaciones y proyecciones de población total y por sexo de las ciudades principales, 2000-2015. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1020/index.html> [Consulta: 04 de junio de 2018]
- Perú: Población 2017. CPI Compañía peruana de estudios de mercados y opiniones pública S.A.C. Recuperado de

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

[Consulta: 03 de junio de 2018]

Perú como destino para la operación turística. PROMPERU 2015. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf> [Consulta: 06 de junio de 2018]

Reporte de ciudad emisora, Lima. Lima: PROMPERÚ. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/64/Lima> [Consulta: 20 de enero de 2018]

Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S. & Ruiz, P. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie (2005). Comportamiento del consumidor (8va edición). México: Pearson.

Solomon, Michael R. (2013). Comportamiento del consumidor. Décima Edición. Editorial Pearson.

Miguel Ángel Beltrán Bueno (2014). Las motivaciones como factor clave de la conducta turística: un estudio empírico en el sureste español (Tesis de doctorado) Universidad Católica de Murcia, Murcia, España. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1075/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 21 de julio de 2018]

Turismo rural comunitario. MINCETUR – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2017. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/> [Consulta: 06 de junio de 2018]

Ecoturismo y áreas protegidas: Definición de ecoturismo de la OMT 2002. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas> [Consulta: 06 de junio de 2018]

UNWTO Technical Manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization. 1995. Pag. 10. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> [Consulta: 09 de junio de 2018]

Woolfolk, Anita (2006) Psicología Educativa (Novena edición). Editorial Pearson Educación.

APÉNDICES

Anexo 1. Guía de indagación para entrevistas a profundidad

– Bloggers

PRESENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LAS NORMAS

Buenos días/ tardes: somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), después de una investigación en el segmento de bloggers expertos en turismo interno, consideramos que es un referente importante y un experto del tema en mención, por ello, quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo y que nos permitirán conocer su punto de vista respecto a como se viene desarrollando el turismo interno en el país.

OBJETIVO	DIMENSIONES	PREGUNTAS
¿Cuáles son los factores socioeconómicos y conductuales que influyen en los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana para decidir hacer turismo interno?	Frecuencia de viaje	¿Dentro del grupo de seguidores, Podrías indicar cuanto es el porcentaje de hombres y mujeres? ¿Dentro de ese grupo de seguidores cual es el rango de edad que te participan o te comentan más? ¿Qué tipo de viajes suelen pedirte con mayor frecuencia, Viajes dentro de lima (viajes cortos) o viajes a provincia?
	Tipo de compra	¿Tus seguidores suelen pedirte que recomendaciones de sitios, o costos de los paquetes que ha comprado? ¿Tus seguidores te consultan acerca de donde quedarse a pasar la noche?
	Actividades a realizar	¿Qué crees que es lo que más valoran tus seguidores de los viajes? ¿Qué tipo de viajes suelen pedirte que hagas - aventura - cultural - gastronómico, etc.?
	Precio	¿Suelen pedirte tips o recomendaciones de qué tipo de actividades realizar por cada sitio? ¿Puedes comentarnos si del grupo de seguidores que tienes, quienes (rango de edad) suelen preguntarte más por el importe a gastar por viaje?
	Nivel socioeconómico	¿Podrías indicar si a tus seguidores le preocupa la estadía, se preocupan demasiado por el alojamiento, si cuenta con piscina o está cerca de un lugar de entretenimiento?
¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?	Nuevos medios	En el transcurso del tiempo que manejas y te comunicas con tus Followers ha notado algún tipo de cambio en la solicitud de viajes, Es decir, alguna actividad o destino que solicitan pedirte con mayor frecuencia y que ahora ya no. Ahora con el tema de las nuevas generaciones, se puede decir que los jóvenes suelen salir más de viaje sin importar el importe a gastar, es algo que no ha variado con el tiempo. tu grupo de seguidores te ha pedido alguna sugerencia de alguna página de turismo, si es confiable o no?
	Perfiles de jóvenes	Nos podrías indicar, si cuentas con un grupo determinado de personas que prefieren algún tipo de viaje distinto a los demás. ¿Cómo clasificarías a los jóvenes de 25 a 35 años según sus preferencias en las actividades turísticas que desea

		<p>hacer (aventura, cultural, gastronómica, etc.) y cuáles son los segmentos más grandes?</p> <p>Los jóvenes de ahora, se puede decir que prefieren salir de viaje, ya sea solo o con amigos, que comprarse cosas materiales. ¿Y experimentar otras culturas, conocer gente?</p> <p>¿Hoy en día la tecnología es una de las herramientas más importante para los jóvenes, muchos de ellos te consultan si los hoteles o hospedajes donde te alojas suelen contar con WIFI?</p> <p>Los destinos de viajes, es importante para tus Followers, o ellos prefieren ir a un lugar céntrico pero que tenga las mismas actividades a realizar.</p> <p>¿Suelen pedirte alguna recomendación de lugares para poder divertirse como clubs, discotecas o algún resort en donde puedan encontrar este tipo de entretenimiento?</p> <p>¿Qué crees que los motiva viajar a tus seguidores, diversión, descanso, etc. y porque crees que te siguen?</p> <p>Alguna vez has tenido alguna queja de un seguidor por algún dato brindado como recomendación</p> <p>¿Sabes o te comentan si a tus Followers les gusta ir de viajes con sus familiares, amistades, parejas o solos?</p> <p>Si, tus Followers son de las personas que viajan solas, te han comentado cual es el mejor sitio seguro para hospedarse.</p>
¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?	Ofertas de producto turismo	<p>Podrías indicarnos si a tus seguidores les cuesta saber qué tipo de actividades realizar en el punto de destino escogido.</p> <p>¿Alguna vez te han preguntado de manera específica, que desean realizar alguna actividad pero que no la llegan a encontrar en agencias de viajes?</p> <p>Según el grupo de seguidores que manejas, podrías indicar que actividad es la recurrente realizar, que es lo que más te suelen pedir.</p> <p>Con la diversidad de destinos a visitar y actividades a realizar crees que aún no es suficiente, para cierto grupo de personas que suelen buscar actividades distintas. Según tu experiencia, nos podrías indicar que actividades no suelen ser comerciales o publicitadas.</p> <p>Hoy en día se podría decir que las ofertas de turismo están siendo variadas por cada grupo de personas, es decir, puedes encontrar destinos que sea cultural (historia, costumbres) aventura (deportes, actividades, entretenimiento), etc.</p>
¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar?	<p>Preferencias de transporte</p> <p>Preferencias de Alojamiento</p> <p>Preferencias de Actividades</p>	<p>¿Según la cantidad de tus seguidores podrías indicarnos el porcentaje de personas que suelen pedirte la mejor ruta a tomar para el viaje?</p> <p>¿La mayoría de tus seguidores prefiere ir de viaje por bus - auto propio -avión, etc.?</p> <p>¿Según el grupo de personas en tu página quienes suelen pedirte el transporte más barato o más seguro? ¿Los puedes clasificar?</p> <p>¿Suelen preguntarte acerca de la calidad de la estadía, del hospedaje? ¿Se preocupan por la seguridad?</p> <p>Suelen pedirte consejos para elegir el mejor lugar de hospedaje ya sea cuando se van en familia, grupo de amigos, solos'</p> <p>De los grupos de los jóvenes, nos podrías indicar según tu conocimiento, cuántos y cuáles son los que solicitan que el alojamiento cuente con todo incluido (Desayuno-almuerzo-Cena) y con acceso a WIFI?</p> <p>¿La mayoría de tus seguidores prefiere viajar por cuenta propia?</p> <p>¿Podrías clasificar cuales son las actividades según los perfiles de tus seguidores que más desean realizar?</p>

		<p>¿Las actividades las suelen realizar en grupo o prefieren realizarlas solos?</p> <p>Suelen pedirte cuales son los días en que se puede ir de viaje (temporada alta) (temporada baja)</p> <p>¿Los días de estadía de tus seguidores varían si es que viajan solo o acompañados?</p> <p>Según tu grupo de seguidores podrías indicar cuál es el promedio de tiempo de estadía por cada perfil de tus seguidores. ¿Es decir, a las personas que solo buscan actividades de aventura, gastronomía, cultural, social, etc.?</p> <p>¿Sueles comprar souvenirs en cada viaje que realizas?</p> <p>¿Según cada perfil de tus seguidores, podrías indicar quienes son los que más suelen pedirte las ofertas de turismo que sean más económicas?</p>
	Días de estadía	<p>¿Quiénes son los que suelen pedirte sugerencias de ofertas turísticas de agencias de viajes, suelen ser más hombres o mujeres?</p> <p>Tienes algún grupo de personas que prefieren adquirir las ofertas de turismo por medio de Facebook, tipo viajes cortos cerca de lima</p>
	Adquisición de ofertas turísticas	<p>La mayoría de tus seguidores cuando desean realizar un viaje se convence de hacerlo gracias a tus recomendaciones o tips que sueles dar.</p> <p>¿Qué grupo de personas suelen pedirte consejos acerca de los restaurantes, que hay en la zona? ¿Te preguntan si son buenos, económicos, etc.?</p> <p>Hay algún grupo de personas que te consulte acerca de los huaraques, ¿Podrías indicarnos a grande rasgos quienes suelen realizar estas consultas, si son más hombres o mujeres, un aproximado de rango de edad, etc.?</p>
	Preferencias de alimentos	
¿Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana?	Nuevos intereses	<p>Tus seguidores te han recomendado lugares que no suelen ser publicados por ninguna página y que solo los pueblerinos de la zona saben. ¿Cómo cuáles?</p> <p>Sueles contar con seguidores que te ayudan a recomendando lugares no visitados, ya sea por una bonita vista, naturaleza, pueblos, cultura, etc.</p> <p>Los destinos no publicitados suelen ser de mayor interés para tus Followers, es decir a ellos les gustan ir visitar y conocer sitios no convencionales-</p> <p>Creer que tus Followers tienen interés en conocer más a fondo al Perú y sus ciudades.</p>

Anexo 2 - Guía de indagación para entrevistas a profundidad – Agente de viajes

PRESENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LAS NORMAS

Buenos días/ tardes: somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), después de una investigación en el segmento de Agentes de Turismo, especialistas en ofrecer paquetes de viaje de turismo interno, consideramos que es un referente importante y un experto del tema en mención, por ello, quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo y que nos permitirán conocer su punto de vista respecto a como se viene desarrollando el turismo interno en el país.

OBJETIVO	DIMENSIONES	PREGUNTAS
¿Cuáles son los factores socioeconómicos y conductuales que influyen en los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana para decidir hacer turismo interno?	Frecuencia de viaje	¿Dentro del grupo de consumidores, podrías indicar cuál es el porcentaje de hombres y mujeres? ¿Dentro de ese grupo de consumidores, cual es el rango de edad de las personas que adquieren paquetes turísticos? ¿Qué tipo de viajes suelen pedirte con mayor frecuencia, Viajes dentro de lima (viajes cortos) o viajes a provincia?
	Tipo de compra	¿Tus clientes suelen pedirte que recomendaciones de sitios, o costos de los paquetes antes de comprar? ¿Tus clientes te consultan sobre recomendaciones personales de donde quedarse a pasar la noche? ¿Qué crees que es lo que más valoran tus clientes de los viajes?
	Actividades a realizar	¿Qué tipo de viajes suelen realizar tus clientes - aventura - cultural - gastronómico, etc.?
	Precio	¿Suelen pedirte tips o recomendaciones de qué tipo de actividades realizar por cada sitio? ¿Puedes comentarnos si del grupo de clientes que tienes, quienes (rango de edad) suelen preguntarte más por el importe a gastar por viaje?
	Nivel socioeconómico	¿Podrías indicar si a tus clientes les preocupa la estadía, se preocupan demasiado por el alojamiento, si cuenta con piscina o está cerca de un lugar de entretenimiento?
¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?	Nuevos medios	En el tiempo que llevas trabajando en el rubro de turismo, notaste algún tipo de cambio en la solicitud de viajes, Es decir, alguna actividad o destino que solicitan pedirte con mayor frecuencia y que ahora ya no. Ahora con el tema de las nuevas generaciones, ¿Se puede decir que los jóvenes suelen salir más de viaje sin importar el importe a gastar?, ¿Es algo que no ha variado con el tiempo?
	Perfiles de jóvenes	¿Tus clientes te han pedido algún comentario o sugerencia sobre información que hayan encontrado en alguna página de turismo, si es confiable o no? ¿Podrías indicar, si cuentas con un grupo determinado de clientes constantes que prefieren algún tipo de viaje distinto a los demás? ¿Cómo clasificarías a los jóvenes de 25 a 35 años según sus preferencias en las actividades turísticas que desea

	Otros destinos	<p>hacer (aventura, cultural, gastronómica, etc.) y cuáles son los segmentos más grandes?</p> <p>Desde tu perspectiva, ¿Podrías afirmar que los jóvenes de ahora, se prefieren salir de viaje, ya sea solo o con amigos, que comprarse cosas materiales?</p> <p>¿Experimentar otras culturas, conocer gente?</p> <p>¿Hoy en día la tecnología es una de las herramientas más importante para los jóvenes, muchos de ellos te consultan si los hoteles o hospedajes donde se alojaran suelen contar con WIFI?</p> <p>Sobre los destinos de viajes, ¿Es importante para tus clientes, o ellos prefieren ir a un lugar céntrico pero que tenga las mismas actividades a realizar?</p>
	Motivos de viaje	<p>¿Suelen pedirte alguna recomendación de lugares para poder divertirse como clubs, discotecas o algún resort en donde puedan encontrar este tipo de entretenimiento?</p> <p>¿Qué crees que los motiva viajar a tus clientes, diversión, descanso, etc. y porque crees que te siguen?</p> <p>Alguna vez has tenido alguna queja de un cliente por algún dato brindado como recomendación</p> <p>¿Sabes o te comentan si a tus clientes les gusta ir de viajes con sus familiares, amistades, parejas o solos?</p> <p>Si, tus clientes son de las personas que viajan solas, ¿Te han comentado cual es el mejor sitio seguro para hospedarse? ¿Tienen algún requerimiento en especial?</p>
<p>¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?</p>	Ofertas de producto turismo	<p>Podrías indicarnos si a tus clientes les cuesta saber qué tipo de actividades realizar en el punto de destino escogido.</p> <p>¿Alguna vez te han preguntado de manera específica, que desean realizar alguna actividad pero que no la llegan a encontrar en agencias de viajes?</p> <p>Según la cartera de clientes que manejas, podrías indicar que actividad es la recurrente realizar, que es lo que más te suelen pedir.</p> <p>Con la diversidad de destinos a visitar y actividades a realizar crees que aún no es suficiente, para cierto grupo de personas que suelen buscar actividades distintas. Según tu experiencia, nos podrías indicar que actividades no suelen ser comerciales o publicitadas.</p> <p>Hoy en día se podría decir que las ofertas de turismo están siendo personalizadas por cada grupo de personas, es decir, puedes encontrar destinos que sea cultural (historia, costumbres) aventura (deportes, actividades, entretenimiento), etc.</p>
<p>¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar?</p>	<p>Preferencias de transporte</p> <p>Preferencias de Alojamiento</p> <p>Preferencias de Actividades</p>	<p>¿Según la cantidad de tus clientes podrías indicarnos el porcentaje de personas que suelen pedirte la mejor ruta a tomar para el viaje?</p> <p>¿La mayoría de tus clientes prefiere ir de viaje por bus, tres, avión, etc.?</p> <p>Según los tipos de clientes que tienes, ¿Quiénes suelen pedirte el transporte más barato o más seguro? ¿Los puedes clasificar?</p> <p>¿Suelen preguntarte acerca de la calidad de la estadía, del hospedaje? ¿Se preocupan por la seguridad?</p> <p>Suelen pedirte consejos para elegir el mejor lugar de hospedaje ya sea cuando se van en familia, grupo de amigos, solos'</p> <p>De los grupos de los jóvenes, nos podrías indicar según tu conocimiento, cuántos y cuáles son los que solicitan que el alojamiento cuente con todo incluido (Desayuno-almuerzo-Cena) y con acceso a WIFI?</p> <p>¿La mayoría de tus clientes prefiere viajar por cuenta propia para llegar al destino elegido o prefieren adquirir el paquete turístico con pasajes incluidos?</p>

		<p>¿Podrías clasificar cuales son las actividades según los perfiles de tus clientes que más desean realizar?</p> <p>¿Las actividades las suelen realizar en grupo ó prefieren realizarlas solos?</p> <p>Suelen pedirte cuales son los días en que se puede ir de viaje (temporada alta) (temporada baja)</p> <p>¿Los días de estadía de tus clientes varían si es que viajan solo o acompañados?</p> <p>Según tu cartera de clientes, podrías indicar ¿Cuál es el promedio de tiempo de estadía por cada perfil de clientes? Es decir, a las personas que solo buscan actividades de aventura, gastronomía, cultural, social, etc.</p> <p>¿Sueles pedirte recomendaciones sobre lugares para comprar souvenirs durante sus viajes?</p> <p>Según cada perfil de tus clientes, ¿Podrías indicar quienes son los que más suelen pedirte las ofertas de turismo que sean más económicas?</p>
	Días de estadía	
	Adquisición de ofertas turísticas	<p>¿Quiénes son los que suelen pedirte sugerencias de ofertas turísticas de agencias de viajes, suelen ser más hombres o mujeres?</p> <p>Tienes algún grupo de clientes que prefieren adquirir las ofertas de turismo por medio de Facebook, web u otros, tipo viajes cortos cerca de lima</p>
	Preferencias de alimentos	<p>La mayoría de tus clientes, cuando desean realizar un viaje se convence de hacerlo gracias a tus recomendaciones o tips que sueles dar o vienen con una idea consolidada.</p> <p>¿Qué tipo de clientes suelen pedirte consejos acerca de los restaurantes, que hay en la zona? ¿Te preguntan si son buenos, económicos, etc.?</p> <p>Hay algún tipo de clientes en especial que te consulte acerca de los huariques, ¿Podrías indicarnos a grande rasgos quienes suelen realizar estas consultas, si son más hombres o mujeres, un aproximado de rango de edad, etc.?</p>
<p>¿Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana?</p>	Nuevos intereses	<p>Tus clientes te han recomendado lugares que no suelen ser publicados por ninguna agencia de viajes o página web y que solo los pueblerinos de la zona saben. ¿Cómo cuáles?</p> <p>¿Sueles contar con clientes que te ayudan recomendando los paquetes turísticos que ofrece? ¿Qué tipo de paquetes turísticos son estos?</p> <p>¿Los destinos no publicitados suelen ser de mayor interés para tus clientes? es decir a ellos les gustan ir visitar y conocer sitios no convencionales.</p>

Anexo 3 - Guía de indagación para Focus Group - Turistas

PRESENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LAS NORMAS

Buenos días/ tardes: somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, si tiene alguna duda no duden en realizar sus consultas.

Quiero aclarar que estamos aquí para hablar de un tema en el que ustedes son expertos, por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros y que no se dejen influenciar en sus respuestas.

Además, es importante mencionar que no existen respuestas correctas ni incorrectas todas son respuestas son igualmente válidas.

OBJETIVO	DIMENSIONES	PREGUNTAS
¿Cuáles son los factores socioeconómicos y conductuales que influyen en los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana para decidir hacer turismo interno?	Perfil del consumidor	1. ¿Quiénes de ustedes se encuentran trabajando?
	Frecuencia de Viaje	2. ¿Quiénes de ustedes se encuentran trabajando estudiando a la vez?
		3. ¿Han viajado en los últimos 6 meses?
		4. ¿Suelen pedir vacaciones o prefieren utilizar los fines de semana, feriados, etc. para poder salir de viaje?
	Destino	5. ¿Suelen salir de viaje cerca de Lima o salen de viaje a provincia?
		6. ¿Cómo suelen elegir el destino de viaje a visitar, es decir que predomina más, las actividades que pueden realizar, los lugares que pueden conocer como paisajes, playas o la historia que pueda tener el lugar?
¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que		7. ¿Al escoger un destino se basan en las recomendaciones de amistades, de bloggers especializados, agencias de viajes, familiares, etc.?
	Motivo de viaje	8. ¿Los viajes que suelen realizar con mayor frecuencia es con amigos, familias, solos o en pareja? ¿Deciden los destino dependiendo con quien van a ir?
		9. ¿Cuándo van a salir de viaje suelen realizar un planificación de días antes, meses o años antes?
		10. ¿Cuánto es el tiempo que se demoran para realizar la planificación de viaje?
	Precio	11. ¿Al momento de la planificación, cual es el factor que más prioridad dan, gasto, días de viaje, destino?
		12. ¿Suelen siempre tener un monto destinado cuando viajan? ¿Porque?
	Modalidad de Viaje	13. ¿En qué medio de transporte suelen viajar con mayor frecuencia, Auto propio, bus, avión?
		14. ¿Ha cambiado el comportamiento de ustedes al salir de viaje? Es decir, antes solían viajar muy poco ó casi nada ¿Por qué?
¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que	Comportamiento del consumidor	15. ¿Qué les motiva poder realizar viajes?
		16. ¿Creen que hay cosas que solicitaban antes y ahora les es innecesario? Ejm en el tema de hospedajes
	Actividades	17. ¿Qué tipo de turismo suelen realizar? ¿Aventura, vivencial, cultural, gastronómica, etc.?
		18. ¿Cuáles son los viajes o destinos que más han disfrutado? ¿Porque?

<p>hacen turismo interno?</p>	<p>Preferencias</p> <p>Tipo de Compra</p> <p>Alojamiento</p> <p>Nuevos destinos</p>	<p>19. Los sitios de entretenimiento como discotecas, clubs pubs, ¿Es un punto importante? ¿O prefieren juntarse a las festividades de los pueblos?</p> <p>20. ¿Suelen acampar?, ¿con quiénes?</p> <p>21. ¿Qué es lo que debe de tener el viaje perfecto?</p> <p>22. ¿Suelen pertenecer o inscribirse en programas de acumulación de millas o kms?</p> <p>23. ¿Suelen realizar compras de paquetes turísticos desde Lima o prefieren adquirirlo en el lugar de destino? ¿Qué es lo primero que evalúan de ellos?</p> <p>24. ¿Realizan indignación y comparación de cada uno de los tours? ¿Compran paquetes completos o solo el tour?</p> <p>25. ¿El medio de pago que prefieren realizar sus compras ya sea de paquete o alojamiento, es por medio de tarjeta de crédito o efectivo?</p> <p>26. ¿El alojamiento es un factor importante para decidir el lugar de visita, o se puedan acoplar a cualquier tipo de hospedaje?</p> <p>27. ¿Cuál es el tiempo de estadía promedio que suelen quedarse</p> <p>28. Con respecto al tema de los alojamientos, ¿solicitan o adquieren los que tienen acceso a desayunos? ¿Así cueste un poco más o les es indiferente?</p> <p>29. ¿Son de las personas que buscan experiencias nuevas, ir a lugares no explorados? ¿Por qué?</p>
<p>¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?</p>	<p>Oferta de productos turísticos</p>	<p>30. ¿Cuándo buscan tours o viajes llegan a encontrar lo que estaban buscando de manera rápida?</p> <p>31. ¿La información acerca de los viajes poco explorados, como es que se llegan a enterar? ¿Por qué medio? ¿Alguna recomendación?</p> <p>32. ¿Cuando salen de viaje, ustedes son los que buscan la información o lo delegan a algún compañero, agencia para realice la indagación?</p> <p>33. ¿Cuándo están en el destino, suelen preguntar a los pueblerinos donde se pueden hospedar o cual es el mejor lugar para almorzar</p> <p>34. ¿Sienten que en el Perú hay un montón de lugares a conocer y no están siendo explotadas?</p>
<p>¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar?</p>	<p>Preferencias de actividades</p> <p>Preferencias de destinos</p> <p>Motivaciones</p> <p>Uso de redes sociales</p>	<p>35. ¿Qué tipo de actividades suelen realizar cuando salen de viaje?</p> <p>36. ¿En cada destino buscan realizar actividades similares?</p> <p>37. ¿Cuál es su principal motivación al viajar? diversión, descanso, etc.</p> <p>38. ¿Qué zona o región es donde suelen ir más de viaje? ¿Por qué?</p> <p>39. ¿Prefieren ir a lugares donde haya muchos turistas o prefieren ir donde no sea muy conocido?</p> <p>40. ¿Prefieren ir de viaje en temporadas altas, bajas?</p> <p>41. ¿Prefieren viajar con personas que no conocen (ya sea en esos tour donde interactúas con todas las personas) o prefieres viajar solo y/o con tu grupo de amigos o familiares?</p> <p>42. ¿Prefieren irte de viaje que comprarte algo material? ¿Porque?</p> <p>43. ¿Son de las personas que se toman varias fotos y publicarla en las redes sociales en ese instante o prefieren subir algunas después de haber realizado el viaje?</p> <p>44. ¿Les gusta que las personas sepan acerca de sus viajes o prefieren no hacerlo tan público?</p>

Anexo 4 - Guía de indagación para Encuestas - Turistas

PRESENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LAS NORMAS

La presente encuesta se ha realizado para un proyecto de investigación académica. La participación es anónima y no constará ningún dato personal o identidad de los encuestados en el mismo.

OBJETIVO	DIMENSIONES	PREGUNTAS
¿Cuáles son los factores socioeconómicos y conductuales que influyen en los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana para decidir hacer turismo interno?	Edad Grado de instrucción Nivel socioeconómico	¿Cuántos años tiene? ¿Cuál es su grado de instrucción? ¿En qué distrito reside? ¿Cuál es su ingreso promedio familiar mensual?
¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?	Frecuencia de viaje Lugar de destino Estadía alojamiento Gasto promedio	¿Ha viajado en los últimos 6 meses? ¿A dónde viajaste? ¿Cuánto tiempo te quedaste? ¿Se hospedo/alojo en...? ¿Cuánto es el gasto promedio por viaje que realizas?
¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?	Valor de agencia Motivo de viaje Preferencia de destino	¿Qué es lo que más valores de una agencia de viaje? ¿Cuál fue el motivo del viaje? ¿Sueles viajar más por lima interna o provincias?
¿Cuáles son las preferencias de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar?	Preferencias de acompañante Modalidad de viaje Accesos a paquetes Manejo de información Medio de transporte	¿Con quién suele realizar viajes con mayor frecuencia? ¿Prefieres viajar por tu cuenta o sueles adquirir paquetes? ¿Sueles comparar los paquetes de viajes antes de comprarlas? ¿Sueles comprar los paquetes de viajes desde tu ciudad de residencia o cuando llegas al destino? ¿Cuando viajas por tu cuenta sueles informarte de los puntos a visitar por medio? ¿Qué medio de transporte utilizas más para ir de viaje?

Anexo 5 – Cuestionario Filtro

¿Suele usted realizar viajes al interior del país?

1. Si
2. No

¿Qué tipo de actividades practica durante sus viajes?

3. Paseos por zonas culturales
4. Deportes de aventura (Trekking, Canoping, canotaje, escalada)
5. Visita y estadía en comunidades nativas
6. Disfrute de la variedad gastronómica del lugar
7. Esparcimiento y actividades nocturnas.
8. Variado.

¿Tiene un tipo de turismo al que se dediquen en 80% o más de las veces que viaja?

Si

No

Indique cual _____

¿Viaja solo o acompañado?

Solo

Con pareja

Con amigos

Otros _____

¿Con que frecuencia viaja al interior del país?

Mensual

Semestral

Anual

Otros _____

¿Ha asistido durante los últimos seis meses a un Focus Group?

Si

No

¿Trabaja o ha trabajado en Marketing, Investigación de mercado o en empresas relacionadas al turismo?

Si

No

¿Alguna vez ha participado en Focus Group o entrevista de profundidad sobre turismo?

Si

No

PREGUNTAS DE TEST DE NIVEL SOCIOECONÓMICO

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar (E: mencione el nombre según pregunta 1)? (ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

(CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1	4	+		.12 puntos o menos	NSE E	8	.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2	8			.De 13 a 19 puntos	NSE D	7	.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3	0			.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4	5			.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	. 48 puntos a más	NSE A1	1
N5	2								
N6	6								
N7	5								
Tot al	30								

INVITACIÓN AL FOCUS GROUP

Usted tiene el perfil de consumidor que estamos buscando, y por eso me gustaría invitarlo a formar parte de un FOCUS GROUP, este es un estudio que reúne a 8 o 10 personas para conocer sus opiniones hacia un tema de investigación. La reunión es este _____, a las _____ (hora exacta), en _____.

Nombre del participante:

Dirección del participante:

Teléfono celular:

Teléfono Fijo:

Edad:

1) De 25 a 30

2) De 31 a 35

Estado Civil: _____

Ocupación: _____

Centro de trabajo: _____

Estaré comunicándome días previos para hacerle recordar de su participación.

Muchas Gracias.

Anexo 5 – Fichas técnicas – Entrevistas a profundidad

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 01:

MACARENA HUARANCAY / AGENTE DE TURISMO

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión de hacer turismo interno.
- Cambios en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno
- Conocer si el mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno.
- Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar.
- Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en turismo interno. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Macarena Huarancay	Mujer	01

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por las integrantes del grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 20 de marzo del 2018 a las 13:30 horas mediante vía telefónica.

1.3 Perfil del ejecutivo

Asesora comercial de 32 años, actualmente desempeñándose como agente de viajes en la empresa de turismo Inkanatura Travel, donde se viene desempeñando como

agente de viajes desde hace 4 años, sin embargo cuenta con una experiencia en el sector turismo de aproximadamente 11 años.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de la frecuencia de viaje

- El turista promedio suele realizar viajes que coincidan con sus vacaciones anuales y suele programar sus viajes con aproximadamente 6 meses de anticipación.
- Casi siempre viaja en pareja o en familia.

2.2 Acerca de las actividades a realizar

- El 70% de los turistas prefiere actividades que incluyan deporte extremos o turismo de aventura, el otro 30% prefiere actividades más convencionales.
- Los turistas prefieren conocer lugares nuevos, no tan visitados.
- Los turistas prefieren visitar zonas ubicadas en la selva, para conocer, ríos o cataratas.

2.3 Acerca del precio

- La empresa está dirigida a turistas que buscan una alta calidad de producto y/o servicio.
- Los Turistas suelen preguntar por el costo total del viaje.
- Los costos dependerán de las ciudades que visiten.

2.4 Perfil del turista

- Consideran un grupo de Turistas:
 - ✓ Jóvenes, NSE A y B de 30 a 35 años/Buscan productos innovadores, el precio es importante, pero no determinante.
 - ✓ 40% mujeres y 60% hombres
- Turistas que buscan nuevos destinos de viaje, zonas poco exploradas que les permita desarrollar un viaje de aventura o vivencial.
- Valoran mucho la calidad del servicio.

2.5 Acerca de los destinos y motivos de viaje

- Turistas que prefieren ir a ciudades altamente turísticas, como Cusco, Puno o Arequipa.
- Turistas que prefieren realizar turismo cultural 60%, de aventura 20% y últimamente turismo gastronómico 20%.
- Los turistas viajan por motivos de ocio y diversión.
- La preferencia por destinos de la zona norte del país han disminuido respecto a años anteriores.

2.6 Acerca de las ofertas turísticas

- Los turistas prefieren recomendaciones sobre cómo llegar al destino elegido, sobre todo en zonas ubicadas en la selva del país.

- Los turistas muchas veces prefieren adquirir los pasajes por su cuenta y adquirir los paquetes turísticos en la ciudad a la que llegan.

2.7 Acerca de las preferencias de transporte y alojamiento

- Aproximadamente el 90% de turistas prefiere realizar viajes en avión para aprovechar al máximo el tiempo destinado al viaje.
- Buscan alojamiento con acceso a internet que les permita estar conectados a sus redes sociales todo el tiempo.
- En el caso de los turistas que viajan en familia, buscan siempre alojamientos que garantice la seguridad de sus hijos.
- El 70% de turistas buscan transportes y alojamientos basados en la seguridad, mientras que el 30% prefiere la economía de los paquetes turísticos.

2.8 Acerca de los días de estadía y actividades a realizar

- Los turistas aprovechan sus vacaciones anuales para realizar sus viajes.
- Los turistas que viajan los fines de semana, normalmente viajan a destinos muy cercanos de Lima, pero la gran mayoría prefiere viajar a provincias, mínimo 02 semanas de viaje.
- Los turistas tienen claro cuáles son las actividades que quieren realizar en la ciudad destino, por información recaba por internet o por recomendación de amigos.

2.9 Acerca de las preferencias alimenticias

- Los turistas suelen preguntar cuáles son los mejores lugares para comer. Sobre todo las personas de entre 30 y 35 años, que tienen mayor poder adquisitivo.
- Los turistas más jóvenes son siempre los que están dispuestos a conocer huariques que no necesariamente son restaurante de nombre reconocido.
- Solo el 10% de los turistas piden que venga incluida la alimentación en el paquete ofrecido

2.10 Acerca de nuevos intereses

- El turismo de aventura o vivencial no son muy publicitados en Brochures de las agencias de viaje.
- Los turistas se sienten cada vez más atraídos a realizar actividades turísticas vivenciales y de aventura, pero siempre combinadas con actividades convencionales, como City Tours.
- El 80% de los turistas buscan las recomendaciones de la agente de viajes respecto a la mejor ruta a realizar.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado no ha permitido validar algunas de las variables indicadas en la hipótesis son fundamentales para la definición del perfil del vacacionista de 25 a 35

años de Lima Metropolitana, pero a su vez nos ha permitido contrarrestar otras variables lo que nos ha llevado a nuevos hallazgos.

- Oferta y demanda

A diferencia de lo planteado inicialmente como hipótesis principal, sobre la poca variedad de ofertas turísticas dirigidas para los vacacionistas limeños de acorde a su estilo de vida, después de la entrevista se ha podido determinar que la oferta de viajes a destinos al interior del país existe, pero en el caso específico de las agencias de viaje, actividades de turismo de aventura o vivencial, no son tan publicitadas, sino que casi siempre debe ser el cliente el que pregunte por dichas actividades.

- Valor percibido

El turista de Lima Metropolitana busca destinos convencionales, altamente turísticos, como Cusco, Puno y Arequipa, siempre valoran la calidad de servicio y la seguridad de las zonas que visitaran.

- Sensibilidad al precio

El turista de Lima Metropolitana de entre 25 y 30 años tiene una mayor sensibilidad al precio, respecto al turista de entre 30 y 35 años, que valora más la seguridad y la calidad del servicio a recibir.

IV.- CONCLUSIONES

- A diferencia de lo que habíamos planteado inicialmente, hoy en día existe una variada gama de ofertas turísticas, solo que estas no se encuentran debidamente publicitadas, sobre todo cuando hablamos de turismo de aventura o turismo vivencial.
- Los vacacionistas reaccionan a las ofertas y promociones lanzadas asociadas a días festivos de nuestro calendario, las mujeres son siempre las más interesadas en las nuevas ofertas o en los precios más económicos.
- Los turistas que adquieren paquetes turísticos a través de agencias de viaje son mayormente personas que viajan en pareja o en familia.
- Los turistas están cada vez más interesados en conocer otras ciudades que no necesariamente son las más publicitadas, muchas veces regresan a solicitar información debido a que las agencias de viaje les ofrecen brochures de nuevos destinos de viaje que suelen ser bastante atractivos.

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 02:

MONKEYS ON BOARD / BLOGGERS

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión de hacer turismo interno.
- Cambios en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno
- Conocer si el mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno.
- Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar.
- Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en blogs que incentivan el turismo interno. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Michelle Hartmann	Mujer	02
Elaine Hartmann	Mujer	02

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por las integrantes del grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 26 de marzo del 2018 a las 21:00 horas mediante vía telefónica.

1.3 Perfil del Entrevistado

Hermanas de 35 y 29 años, actualmente desempeñándose como empresaria y nutricionista, respectivamente, ambas iniciaron un blog llamado Monkeys On Board hace 2 años, y a la fecha cuentan con múltiples seguidores en su página de Facebook e Instagram.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de la frecuencia de viaje

- Viajan los fines de semana o feriados largos.
- El destino dependerá de la cantidad de días que tengan disponible

2.2 Acerca de las actividades a realizar

- El 70% de los seguidores prefiere actividades que incluyan deporte extremos o turismo de aventura, el otro 30% prefiere actividades más convencionales.
- Los seguidores prefieren conocer lugares nuevos, no tan visitados.
- Los seguidores prefieren visitar zonas ubicadas en la selva, para conocer, ríos o cataratas.

2.3 Acerca del precio

- El blog está dirigido a seguidores que quieren reducir sus gastos.
- Los seguidores suelen preguntar por el costo total del viaje.

- Los costos dependerán de las ciudades que visiten.

2.4 Perfil del turista

- Consideran un grupo de seguidores:
 - ✓ Jóvenes, NSE B y C de 18 a 34 años/Buscan productos económicos y personales/ Compradores de precio|
 - ✓ 51% mujeres y 49% hombres
- Seguidores que buscan nuevos destinos de viaje, zonas poco exploradas que les permita desarrollar un viaje de aventura o vivencial.

2.5 Acerca de los destinos y motivos de viaje

- Seguidores que prefieren buscar nuevos lugares para visitar al interior del país.
Destinos no convencionales.
- Seguidores que prefieren realizar turismo de aventura o turismo vivencial.
- Los Seguidores viajan por motivos de ocio y diversión.

2.6 Acerca de las ofertas turísticas

- Los seguidores prefieren recomendaciones sobre cómo llegar al destino elegido.
- Los seguidores no son frecuentes consumidores de tours turísticos, prefieren viajar por su cuenta.

2.7 Acerca de las preferencias de transporte y alojamiento

- Aproximadamente el 80% de seguidores prefiere realizar viajes en auto, porque les da mayor posibilidades de conocer nuevos lugares.
- Solo el 20% de seguidores prefiere viajar por avión, para disponer de más tiempo en el destino elegido.
- Los seguidores no tienen un tipo de alojamiento preferido, pueden acampar, buscar hostels económicos o posadas ofrecidas por los habitantes de la zona visitada.

2.8 Acerca de los días de estadía y actividades a realizar

- Los seguidores aprovechan los fines de semana largo para viajar al interior del país, entre 3 y 4 días.
- Los seguidores que viajan los fines de semana, normalmente viajan a destinos muy cercanos de Lima.
- Los seguidores prefieren actividades que incluyan deportes extremos, caminatas, escalar cascadas entre otros.

2.9 Acerca de las preferencias alimenticias

- Los seguidores no suelen preguntar por lugares donde comer.
- Blogueras suelen recomendar lugares de comida saludable como parte del enfoque de su blog (Life Style)

2.10 Acerca de nuevos intereses

- Hoy en día los seguidores tienen mayor interés en conocer ciudades al interior del país en comparación a años anteriores.
- Los seguidores se sienten cada vez más atraídos a realizar actividades turísticas enfocadas desde el lado cultural, aventura, gastronomía, vivencial y más.
- Hoy en día los bloggers te ofrecen una gama variada de opciones para viajar al interior del país de acuerdo a los intereses de los seguidores.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado no ha permitido validar algunas de las variables indicadas en la hipótesis son fundamentales para la definición del perfil del vacacionista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana, pero a su vez nos ha permitido contrarrestar otras variables lo que nos ha llevado a nuevos hallazgos.

- Oferta y demanda

A diferencia de lo planteado inicialmente como hipótesis principal, sobre la poca variedad de ofertas turísticas dirigidas para los vacacionistas limeños de acuerdo a su estilo de vida, después de la entrevista se ha podido determinar que la oferta de

viajes a destinos al interior del país existe y está cada vez es más variada, solo le falta ser mucho más publicitada para que sea tenga un mayor alcance.

- Valor percibido

El turista de Lima Metropolitana busca nuevos destinos, que le ofrezca la posibilidad de desarrollar nuevas actividades, como deportes de aventura, turismo vivencial entre otros. El principal valor que perciben los vacacionistas es la posibilidad de explorar lugares poco convencionales.

- Sensibilidad al precio

El turista de Lima Metropolitana de entre 25 y 35 años tienen una mediana sensibilidad al precio, es por ello que siempre considera oportunidades de viaje que no generen gastos demasiado elevados.

IV.- CONCLUSIONES

- A diferencia de lo que habíamos planteado inicialmente, hoy en día existe una variada gama de ofertas turísticas, solo que estas no se encuentran debidamente explotadas de manera masiva, sin embargo, la existencia cada vez más frecuente de bloggers está haciendo que dichas ofertas sean más accesibles al público objetivo.
- Los vacacionistas reaccionan a las ofertas y promociones lanzadas asociadas a días festivos de nuestro calendario, pero además, buscan ofertas que incluyan

destinos poco explorados que les permita desarrollar actividades poco convencionales.

- Hoy en día los vacacionistas ya no requieren viajar en grupos o en parejas, cada vez es más frecuente que realicen viajes solos, esto les permite desarrollar nuevas actividades y conocer nuevas personas.

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 03: PERU NOMADA

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión de hacer turismo interno.
- Cambios en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno
- Conocer si el mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno.
- Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar.
- Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en turismo interno. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo del grupo de Tesis UPC.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Emma Rizos	Mujer	03

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 03 de Abril del 2018 a las 20:00 horas mediante vía telefónica.

1.3 Perfil del Entrevistado

Joven de 23 años de la carrera de comunicaciones, desde muy temprana edad comenzó a realizar viajes dentro de Lima y colocar en sus redes para que las personas puedan saber un poco más acerca de los distintos destinos a conocer en el Perú

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de la Frecuencia de viaje

- El turista joven promedio suele realizar viajes cortos dentro de Lima
- La mayoría busca ir en grupo a viajar. Muy rara vez viajan solo.

2.2 Acerca de las actividades a realizar

- La mayoría de jóvenes le preguntan por sitios de aventura, lugares de donde acampar
- Suelen preguntar acerca de las actividades, tipo snorkel, etc.

2.3 Acerca del Precio

- Los jóvenes suelen preguntar acerca del costo de cada viaje
- Los costos dependen del tiempo de estadía y lugar a visitar

2.4 Perfil de seguidores

- Sus seguidores presentan el siguiente perfil.
 - Jóvenes de 24 a 30 años de edad
 - El porcentaje de seguidores Facebook
 - 55% Mujeres
 - 45% Hombres
 - El porcentaje de seguidores en Instagram
- Realizan investigación de cada destino a visitar, ya sea costo, actividades.
- Jóvenes que prefieren acampar
- Jóvenes que están en la universidad – trabajan

2.5 Acerca de los destinos y motivos de viaje

- Turistas que prefieren realizar actividades de aventura.
- Los destinos que suelen pedirle que realice es de Trujillo
- Los destinos que más fomenta y le comentan es acerca de los pueblos aledaños en cada provincia del Perú.
- Les preguntan acerca de las actividades que se puede realizar trekking, caminatas, etc.
- Suelen preguntarle a que destinos pueden ir en carro.
- El enfoque es no hacer cosas cotidianas, está más dirigido a aventura en los pueblos.

2.6 Acerca de las ofertas turísticas

- Ella no suele comentar y publicitar los paquetes de viajes, sin embargo, si le preguntan acerca de ello.
- Se preocupan por la confianza y seguridad de cada agencia de viaje existente.
- Suelen consultar cuanto es el costo de cada actividad que han realizado y mostrado en sus redes.

2.7 Acerca de las preferencias alimenticias

- No es muy común que su público le comentan o le preguntan acerca de los lugares a donde ir a consumir en restaurantes, etc.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado no ha permitido validar algunas de las variables indicadas en la hipótesis son fundamentales para la definición del perfil del vacacionista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana, pero a su vez nos ha permitido contrarrestar otras variables lo que nos ha llevado a nuevos hallazgos.

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Según la entrevista que se tuvo con Emma acerca del comportamiento de sus seguidores, nos indicó que la mayoría de ellos son personas que estudian y trabajan el cual el tiempo para disfrutar de un viaje suele ser 3 a 4 días aprox, de los cuales prefieren utilizar los fines de semana y feriados largos.

Se puede deducir, que por el segmento que va dirigido el blog PERU NOMADA, que es más de turismo vivencial y de aventura, suelen seguirla porque tienen el mismo estilo de vida o comportamiento para la toma de decisión de un destino.

....Mis seguidores me indican para ir viajes cortos, ósea comentan mira tengo 5 días, a donde puedo ir cerca de lima, – Ema Rizo Patrón

....Mi blog va dirigido a realizar actividades de aventura, no soy de visitar iglesias o ir a ciudades, prefiero ir a los pueblos y hacer las actividades allá.

Ema Rizo Patrón

¿Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana?

La entrevista realizada, nos resalta que la asesoría acerca de los destinos turísticos la da Emma en su blog a las personas que deseen conocer o absolver alguna duda acerca de un destino.

Los seguidores suelen realizarles preguntas acerca de un destino al cual ella ya haya visitado con anterioridad. Sin embargo, también hay algunos casos que hay seguidores que le aconsejan o le recomienda ir a otros destinos como, por ejemplo, Trujillo.

Como Emma, nos indicó, no es que falta asesoría o información acerca de destinos turísticos, si no está en cada uno tener esa pasión de indagación de cada lugar, cada actividad que se pueda realizar. Sin embargo, recalca que existen destinos que están más explotados que otros y es por ese el motivo que al realizar la búsqueda o la planificación toma un poco más de tiempo.

Actualmente si existen ofertas de destinos turístico acorde a tu perfil, Los jóvenes vacacionistas utilizan los medios de búsqueda de información como internet, redes sociales, etc. para obtener toda la información correspondiente para realizar un viaje.

... Si tú misma no eres la que busca o tienes las ganas de buscar el destino no disfrutaras de todas las vistas, tienes que tener esa afición. (Emma - Perú Nómada)

¿Cuáles son los cambios en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Según lo recabado en las entrevistas, Emma nos indica que sus seguidores suelen llegar con ciertas consultas o dudas del destino al cual quieren visitar ya sea porque lo han visto en sus fanpage, por internet o por alguna recomendación de un amigo o familiar han escuchado hablar del destino.

Esto quiere decir, que los jóvenes ahora en día realizan o tratan de absolver todas las dudas acerca de los destinos para no tener en claro que actividades o qué tipo de paisajes pueden encontrar.

La evaluación de los destinos turísticos hoy en día para los jóvenes vacacionistas se basa tomando en cuenta las referencias de las amistades y por redes sociales creando una comunidad viajera en la cual brindan todo tipo de información de diversos destinos turísticos cerca o aledaños a lima.

Se podría indicar que esto es un cambio en el comportamiento de los consumidores debido a que la tecnología les ha dado pie a realizar u obtener la información de destinos pocos explorados mediante referentes como blogueros.

Los destinos a cuales lo jóvenes prefieren dirigirse, son lugares en donde puedan conectarse con la naturaleza, realizar actividades como snorkel, trekking, etc.

IV.- CONCLUSIONES

- El enfoque en que va dirigido su blog y fanpage es acerca de las actividades que puede realizar como caminatas, trekking, con la naturaleza.
- La mayoría de personas interesadas en salir de viaje suelen ser mujeres. El 40% de interacción son de personas entre 24 a 30 años de edad.
- Los jóvenes están interesados en saber acerca de las actividades de turismo aventura. Prefieren realizar sus viajes a su ritmo, no desean contar con parámetros de tiempo ni dependen de ningún tipo de agencia que les indique a qué hora se debe de realizar la entrada y la salida del destino.

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 04: DE PASADA

1.1 Objetivo del estudio

- Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión de hacer turismo interno.
- Cambios en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno
- Conocer si el mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno.
- Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar.
- Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en turismo interno. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo del grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

Nombre	Género	N° de Entrevista
Ximena Vargas	Mujer	04

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 04 de Abril del 2018 a las 20:00 horas mediante vía telefónica.

1.3 Perfil del Entrevistado

Joven de 23 años de la carrera de comunicaciones y redactora de la revista Cinnamon Style. Cuenta con más de 1 año difundiendo el turismo interno por medio de las redes

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de la Frecuencia de viaje

- El turista joven promedio suele realizar viajes entre fines de semana y/o feriados largos.
- Los jóvenes que cuentan con mayor tiempo para ir de viajes suelen planear sus viajes con 2 a 3 meses de anticipación.
- La mayoría es viaje en grupo (2 o 4 personas)

2.2 Acerca de las actividades a realizar

- La mayoría de sus seguidores prefieren saber o conocer acerca de viajes de aventura.
- Los jóvenes prefieren irse a tener contacto con la naturaleza y vivir sus propias experiencias.
- Los jóvenes les suelen consultar acerca de los lugares pocos visitados.

2.3 Acerca del Precio

- Los jóvenes suelen preguntar acerca del costo de cada viaje
- Los costos dependen del tiempo de estadía y lugar a visitar

2.4 Perfil de seguidores

- Sus seguidores presentan el siguiente perfil.
 - Jóvenes de 18 a 35 años de edad
 - Mayor interacción 40%
 - 22 a 30 años
 - Interacción media 28%
 - 30 a 35 años
 - Resto 32%
 - 13 a 17 años
 - 35 a 44 años
 - 45 a 54 años
 - El porcentaje de seguidores
 - 77% Mujeres
 - 22% Hombres
- Jóvenes buscan destinos acorde las temporadas
- Realizan investigación de cada destino a visitar, ya sea costo, actividades.

2.5 Acerca de los destinos y motivos de viaje

- Turistas que prefieren realizar actividades de aventura y gastronómico.
- Los jóvenes realizan viajes cortos aprovechando el fin de semana ó los feriados largos.
- El lugar donde ha tenido mayor acogida en interacción ha sido la OXAPAMPA (Selva Central)
- Los lugares que los seguidores solicitan que se realice es de MATUCANA – MARCAHUASI, etc. (destino cerca de Lima).

2.6 Acerca de las ofertas turísticas

- Sus seguidores suelen preguntarles acerca de los paquetes de viajes que han comprado.
- Se preocupan por la confianza y seguridad de cada agencia de viaje existente.
- Suelen consultar cuanto es el costo de cada actividad que han realizado y mostrado en sus redes.

2.7 Acerca de las preferencias alimenticias

- Los jóvenes suelen consultarle acerca de un tour gastronómico en OXAPAMPA, ese post/video fue el que tuvo mayor interacción y recibió comentarios acerca del lugar, si era rico y el precio.
- No suelen preguntarle mucho acerca de restaurantes

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado no ha permitido validar algunas de las variables indicadas en la hipótesis son fundamentales para la definición del perfil del vacacionista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana, pero a su vez nos ha permitido contrarrestar otras variables lo que nos ha llevado a nuevos hallazgos.

¿Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar?

Según lo recabado en la entrevista, los seguidores de DE PASADA, solicitan información de lugares en donde se pueda vivir una experiencia única con la naturaleza, ellos buscan actividades que puedan realizar y paisajes a apreciar. La aventura, es uno de los elementos que requieren experimentar.

El estilo de vida que llevan sus seguidores es más aventurero, prefieren conocer lugares pocos explorados donde puedan realizar actividades al aire libre y disfrutar de la naturaleza.

¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

En este caso, los seguidores realizan diversas consultas de destinos a visitar, ya sean cerca de lima ó fuera de esta. Varios seguidores han comentado o consultado acerca de los destinos que postea De PASADA sin saber que es cerca de lima también se pueden realizar actividades. En este caso, los jóvenes seguidores de DE PASADA realizan la evaluación de los destinos turísticos gracias a la información brindada por la página y los comentarios de las diversas personas seguidoras. Se puede indicar que el mercado cuenta con diferentes destinos a conocer, ya queda en la opción de cada uno de los seguidores a realizar la indagación de los destinos con las actividades que pueden realizar.

IV.- CONCLUSIONES

- Los jóvenes que utilicen las redes sociales para indagar acerca de los destinos a visitar, suelen comparar información mediante los bloggers y suelen consultar acerca de paquetes de viajes recomendados y seguros.
- La mayoría de personas interesadas en salir de viaje suelen ser mujeres. El 40% de interacción son de personas entre 22 a 30 años de edad.
- Los jóvenes están interesados en saber acerca de las actividades de turismo aventura y gastronomía

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 05: CAV

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión de hacer turismo interno.
- Cambios en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno
- Conocer si el mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno.
- Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar.
- Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en turismo interno. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo del grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Valeria Madueño	Mujer	05

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 20 de marzo del 2018 a las 20:00 horas mediante vía telefónica.

1.3 Perfil del Entrevistado

Joven trabajadora 33 años de la carrera de comunicaciones, cuenta con más de 5 años difundiendo el turismo en el Perú.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de la Frecuencia de viaje

- La frecuencia de viaje de los jóvenes es de 3 a 4 días.

2.2 Acerca de las actividades a realizar

- Los jóvenes suelen preguntar por cada actividad realizada. Ellos suelen publicar de manera constante acerca de las caminatas y trekking que se puede realizar en cada destino.

2.3 Acerca del Precio

- VAC suele comentar acerca de los diferentes medios que pueden inscribirse para poder adquirir millas, KMS para que les pueda salir más económico los vuelos.
- Los costos dependen del tiempo de estadía y lugar a visitar

2.4 Perfil de seguidores

- Sus seguidores presentan el siguiente perfil.
 - Jóvenes de 23 a 34 años de edad
 - El porcentaje de seguidores Facebook
 - 55% Mujeres
 - 45% Hombres
 - Jóvenes suelen viajar en grupos.

2.5 Acerca de los destinos y motivos de viaje

- Jóvenes consultan de los destinos de viaje dependiendo de las Temporadas
- Buscan Ecology, alrededor de la ciudad
- Les preguntan acerca de las actividades que se puede realizar trekking, caminatas, etc.
- El enfoque al cual va dirigido su blog es para realizar viajes como para relajarse, no realizan deportes tan extremos como Bunjing jumping, Puénting, etc. Sus posts van dirigidos a caminatas, trekking, conocer un poco más acerca de la cultura del destino.

2.6 Acerca de las ofertas turísticas

- Una de las marcas con la que suelen trabajar es con Casa Andina, Por ello la mayoría de los comentarios es acerca de donde queda, y cuanto les cuenta la noche.
- Suelen preguntar acerca del tour que han comprado, si son buenos, confiables, etc.
- Suelen consultar cuanto es el costo de cada actividad que han realizado y mostrado en sus redes.

2.7 Acerca de las preferencias alimenticias

- Sus seguidores suelen consultarles acerca de los restaurantes que puedan ir a consumir.
- Cuentan con post en los cuales detallan cada parada en donde pueden comprar de manera económica y rica.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado no ha permitido validar algunas de las variables indicadas en la hipótesis son fundamentales para la definición del perfil del vacacionista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana, pero a su vez nos ha permitido contrarrestar otras variables lo que nos ha llevado a nuevos hallazgos.

¿Cuáles son los factores socioeconómicos y conductuales que influyen en los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana para decidir hacer turismo interno?

La entrevista con Valeria, nos resalto las diversas maneras o vías para poder realizar viajes de maneras económicos, ya sea por medio de acumulación de puntos, realizar los viajes de manera anticipada, realizar los viajes que no sean en temporadas altas para que el costo de este no sea tan elevado. Es decir, que hay que diversos medios para la adquisición de paquetes o vuelos a menor costo que lo realizan varios sectores del país. No hay excusa para no salir de viaje, si no esta la habilidad de cada uno de los vacacionistas para economizar.

...Las tres estamos registradas en tarjetas como LATAM, cada vez que realizamos viajes en taxi también acumulamos puntos y siempre tratamos de comprar cuando hay oferta. (Valeria Madueño – Viajeras CAV)

¿Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana?

Según lo conversado con Valeria, la asesoría de destinos turísticos lo realiza ella hacia sus seguidores y viceversa, es decir tiene seguidores que le recomiendan o le indican algún lugar no explorado para que ella pueda publicitarlo en sus redes sociales. Existe información de varios destinos turísticos a visitar solo que todas las balas están en destino comerciales tales como Cusco, Arequipa, Cajamarca haciendo que a los vacacionistas limeños realizar una indagación más profunda acerca de otros lugares a conocer y es en donde los blogs han encontrado un nicho para poder comunicar acerca de lugares pocos recurrentes con las actividades que se puede realizar.

...El Perú esta cero explotado, tiene tantas cosas que ver y tan poco sabemos... Se realiza el intento, pero todas las balas están dirigidas en el Cusco – Machu Picchu y hay muchísimas cosas más. (Valeria Madueño – Viajeras CAV)

¿Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger la clase de turismo interno que quieren realizar?

Según lo que comenta Valeria lo que ella prefiere es realizar la planificación de sus viajes desde días o meses previos, ella recomienda siempre verlo con 6 meses de anticipación dependen del tipo de viaje que desees realizar.

Otro punto que resalta es que sus seguidores prefieren irse a lugares pocos explorados, buscan lugares tranquilos en donde no haya muchas personas alrededor.

Nos comentan que siempre les consultan sobre lugares que ha visto por internet o por alguna recomendación de una de sus amistades ya que la mayoría de sus seguidores optan por realizar las evaluaciones y comparaciones de los destinos por todos los medios posibles para poder disfrutar de un viaje placentero.

*... La planificación lo hacemos desde ahora, compramos hoy para noviembre...
Con anticipación y con millas todo suele ser más económico. (Valeria Madueño
– Viajeras CAV)*

IV.- CONCLUSIONES

- Los jóvenes al cual va dirigido su fanpage y/o Instagram, son aquellos que buscan conocer los lugares donde puedan conocer paisajes, en el cual puedan realizar actividades tipo caminatas, conversar con los pueblerinos de la zona, etc.

- La mayoría de las preguntan que suelen realizar es, donde realizó las actividades, cuanto es el costo del tour, el alojamiento, etc.
- Siendo el mayor de su publico mujeres, son las que más les suelen preguntar acerca de la seguridad y comodidad de los alojamientos.

Anexo 6 – Fichas técnicas – Focus Group

FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP NRO 01: SEGMENTO NO ESPECIALIZADO NSE B

1.1 Objetivo del estudio

- El estilo de vida, nivel de educación y el NSE influyen en la elección del destino de turismo interno del joven de Lima.
- La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista Joven de Lima.
- El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la decisión de viajar y en el destino a escoger.
- La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente vacacionistas limeños no especializados de NSE B. Para esta investigación se utilizó la metodología de investigación cualitativa FOCUS GROUP.

Técnica e instrumento a utilizar:

La Técnica cualitativa a emplear fue de FOCUS GROUP la cual fue llevada a cabo por el grupo del grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

- Jóvenes entre los 25 y 35 años de edad.
- Jóvenes de NSE B
- Jóvenes que realicen viajes al interior del país.
- Jóvenes que suelen realizar viajes aproximadamente cada 3 meses

Nombre	Género	N° de Focus
Cecilia Pachamac	Mujer	01
Alejandro Huaman	Hombre	01
Elvis Fuentes	Hombre	01
Joel Gutarra	Hombre	01

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 21 de Abril del 2018 a las 15:00 horas en Jr. Ramón Zavala 982 – La Perla – Callao.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Nivel de educación

En grupo entrevistados cuentan con estudios superiores.

- Elvis Fuentes Toulouse Lautrec
- Joel Gutarra UPC
- Alejandro Huaman UTP
- Cecilia Pachacamac UTP

2.2 Ocupación

En el grupo de entrevistados, todos trabajan. Solo dos personas trabajan y estudian a la vez

- Elvis Fuentes Trabaja en Loyalty Perú
- Joel Gutarra UPC Trabaja en Arqsoft – Estudia para obtener el certificado de IBM
- Alejandro Huaman UTP trabaja en Barbacci Motors – Estudia para obtener el certificado de IBM
- Cecilia Pachacamac UTP Fructus Terrum Sa

2.3 Compañeros de viajes

- La repuesta brindada por todos los participantes del focus fue que prefieren viajar con amigos o pareja.

2.4 Acerca del tiempo de planificación / Estadía

Para los entrevistados la mayoría indico que el tiempo de planificación varía dependiendo del destino de viaje.

Planificación

- Full Day la planificación es de 1 día ó el mismo día
- Viaje a provincia la planificación depende de lo siguiente:
 - o Fechas festivos 2 meses de anticipación
 - o Fechas normales 1 mes de anticipación

Estadía:

- La estadía promedio para los entrevistados es de 3 a 4 días.

2.5 Acerca del tiempo y gasto

- El importe promedio que utilizan para viaje destinado es de S/ 300
- El importe varía dependiendo del tiempo quedarse en el lugar
 - El tiempo y el gasto es el factor que más toman en cuenta al momento de viajar, más que el destino.

2.6 Medio de transporte

- Tres de ellos indicaron que el medio de transporte con el que con mayor frecuencia realizan sus viajes es en Bus
- Uno de ellos indica que primero evalúa el destino a cual iría si es dentro de lima prefiere irse en auto particular. Si el viaje demora más de 9 horas a 12 horas prefiere ir en avión ó en Bus.

2.7 Frecuencia de viaje

- La mayoría de los participantes indica que anteriormente salían de viaje con mayor frecuencia. Ahora en día salen de viaje pero no ya no todos los fines de semana debido al factor del tiempo.

2.8 Motivo de viaje

- El grupo participante suele ir de viaje para salir de la rutina, conocer sitios nuevos.

2.9 Tipo de viaje

- Tres de ellos prefieren los viajes en donde puedan realizar deportes de aventura.
- Uno de ellos indicó que prefiere realizar viajes vivenciales.

2.10 Medio de pago

- Solo uno de ellos, realiza los pagos por medio de tarjeta ó depósito y realiza el pago por adelantado.
- Los demás prefieren cargar en efectivo y realizar los pagos en el punto de destino.

2.11 Búsqueda de información de destinos

- Tres de ellos utilizan las redes sociales, bloggers y referencias de amistades para ir a conocer los destinos.
- Suelen tomarse por lo menos un par de días cuando es un lugar completamente nuevo
- Solo uno indicó que prefiere que la misma gente del pueblo les indique que actividades se puede realizar.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

¿Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana?

Ahora en día existen otros medios para recabar información acerca de destinos a cual pueden visitar los jóvenes limeños. Sin embargo, no hay una amplia información sobre los destinos internos del país. Esto hace que los jóvenes se guíen con mayor frecuencia en locaciones comerciales, sin saber que hay otros destinos que pueden visitar cerca de Lima. Los bloggers han sido un medio de referencia y de búsqueda de información relevante para la toma de decisión de destinos pocos explorados.

Según lo recabado en las entrevistas, los jóvenes limeños indican que suelen guiarse de los blogueros o en redes sociales acerca de los destinos a donde pueden dirigirse, debido a que presentan los videos y las actividades que pueden realizar de lugares escondidos y que están cerca de Lima.

Aparte de ello, indican que una de las mejores referencias suelen darlas el mismo pueblerino de la zona, ya que ellos saben todos los rincones e interiores que pueden acceder. Uno de los comentarios de los participantes fue el siguiente.

...Tú vas a un pueblo y terminas por enterarte que hay tres pueblos más por conocer y tienen cosas muchos mejores que conocer – Joel Gutarva y Alejandro Huaman

Los entrevistados indican que la selva centro o la sierra central es un destino que no está haciendo explotado últimamente, Uno de ellos comento acerca de LA MERCED que es un destino el cual no está siendo difundido como debería ser porque hay diversidad de paisajes, pueblos que podrían disfrutar. Otro entrevistado comento acerca de los lugares como Churin y Huarmey o Huaral, en donde puedes disfrutar de baños termales o las playas.

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Según lo recabado en el focus realizado, indican que uno de los factores más importe para realizar viajes es el tiempo, debido a que los entrevistados se encuentran trabajando y algunos estudiando, el cual dificulta realizar viajes de amplias días de estadía.

Los entrevistados comentan que prefieren utilizar sus fines de semana o feriados para realizar sus viajes. Ello suelen dirigirse cerca de lima para realizar caminatas, conocer sitios nuevos, etc. Sin embargo, cuando van a realizar viajes fuera de Lima, prefieren solicitar vacaciones de aproximadamente de una semana para poder disfrutar bien la estadía al lugar destinado.

...Por mi trabajo no puedo realizar viajes tan largos, por eso prefiero utilizar los fines de semana o feriados largos para viajar – Joel Gutarra/

Cuando realizan estos viajes prefieren realizar reservas de alojamiento para poder llegar de frente al punto y comenzar a buscar tours para realizar las actividades. Ellos prefieren realizar la búsqueda de información mediante los pueblerinos de la zona y por medio del internet.

Por ello, podemos indicar que la tendencia en el comportamiento de los vacacionistas se basa en dirigirse lugares no comerciales en donde puedan disfrutar de los paisajes o actividades del lugar. Otro aspecto es que prefieren utilizar los fines de semana o feriados largos para visitar lugares. Muy poco solicitan vacaciones para ir de viaje.

¿Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger un destino para realizar turismo interno?

Hoy en día existen varios medios para poder obtener información acerca de un destino de viaje. Como por ejemplo; blogs, redes sociales, agencias de turismo, grupos cerrados acerca de turismo, referencias de amigos, familiares ó pueblerinos de la zona, etc. Estos medios de información hacen que los jóvenes turistas tengan una amplia gama de datos acerca del lugar a visitar, presupuesto, tiempo de estadía, etc.

Los jóvenes participantes indican que el medio de utilizan que prefieren para recabar información acerca del destino a visitar es mediante redes sociales (blogs de turismo) y por medio de referencias de los pueblerinos de la zona.

Los participantes utilizan las redes debido a que pueden realizar comentarios, comparten información con personas que ya han ido al destino y se genera una comunidad en donde pueden absolver sus dudas de manera rápida y segura.

A parte de ello, también realizan su investigación preguntando a los pueblerinos de la zona, acerca de lugares de donde pueden almorzar, que actividades se puede realizar, la zona de acceso es segura, etc. ya que indican que los pueblerinos saben o conocen los lugares más escondidos del destino con muy buena vistas, y los guían en la ruta para llegar a los lugares.

...Me gusta bastante guiarme de bloggers o referencias de amigos porque me dan tips, puedo evaluar por medio de los comentarios de los seguidores si es verdad o no – Alejandro Huamán

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante la toma de decisión para hacer turismo interno?

Según lo recabado en el Focus realizado, se puede indicar que más que el nivel de educación y NSE de los entrevistados lo que influye en la decisión de realizar turismo interno es el estilo de vida que llevan cada uno de ellos.

Los entrevistados cuentan con un estilo de vida progresista y moderna, según el análisis de Arellano Marketing, debido a que se preocupan en mantener un buen trabajo y seguir avanzar en el aspecto profesional. La mayoría de ellos cuenta con estudios superiores técnicos, y se van certificando mediando cursos online acerca de su especialidad.

...Contamos con una bolsa de viajes para realizar las actividades en el lugar de destino, esto es aparte de los alimentos y el alojamiento, el importe que manejamos es de S/ 300 – Cecilia Pachacamac

FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP NRO 02: SEGMENTO NO ESPECIALIZADO NSE A

1.1 Objetivo del estudio

- El estilo de vida, nivel de educación y el NSE influyen en la elección del destino de turismo interno del joven de Lima.
- La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista Joven de Lima.
- El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la decisión de viajar y en el destino a escoger.
- La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente vacacionistas limeños no especializados de NSE A. Para esta investigación se utilizó la metodología de investigación cualitativa FOCUS GROUP.

Técnica e instrumento a utilizar:

La Técnica cualitativa a emplear fue de FOCUS GROUP la cual fue llevada a cabo por el grupo del grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

- Jóvenes entre los 25 y 35 años de edad.
- Jóvenes de NSE A
- Jóvenes que realicen viajes al interior del país.
- Jóvenes que suelen realizar viajes aproximadamente cada 3 meses

Nombre	Género	N° de Focus
Melissa Miyashiro	Mujer	02
Gemma Taylor	Mujer	02
Maria Paz Ormeño	Mujer	02
Daniela Bocanegra	Mujer	02
Juan Diego Brusso	Hombre	02
Nataly Arbaiza	Mujer	02

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 03 de Mayo del 2018 a las 15:00 horas en Jr. Juan Fanning 108 Barranco - Lima

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Nivel de educación

En grupo entrevistados cuentan con estudios superiores.

- Melissa Miyashiro
- Gemma Taylor
- Maria Paz Ormeño
- Daniela Bocanegra
- Juan Diego Brusso
- Nataly Arbaiza

2.2 Ocupación

En el grupo de entrevistados, todos trabajan. Solo dos personas trabajan y estudian a la vez

2.3 compañeros de viajes

- La repuesta brindada por todos los participantes del focus fue que prefieren viajar con amigos o pareja. Muy rara vez viajan solos.

2.4 Acerca del tiempo de planificación / Estadía

Para los entrevistados la mayoría indico que el tiempo de planificación varía dependiendo del destino de viaje.

Planificación

- Full Day la planificación es de 1 día ó el mismo día
- Viaje a provincia la planificación depende de lo siguiente:
 - o Fechas festivos 2 meses de anticipación
 - o Fechas normales 1 mes de anticipación

Estadía:

- La estadía promedio para los entrevistados es de 3 a 4 días.

2.5 Acerca del tiempo y gasto

- El importe varía dependiendo del tiempo quedarse en el lugar

- El tiempo y el gasto es el factor que más toman en cuenta al momento de viajar, más que el destino.

2.6 Medio de transporte

- La mayoría indico que el medio de transporte que prefieren utilizar es avión
- Uno de ellos indica que primero evalúa el destino a cuál iría si es dentro de lima prefiere irse en auto particular porque puede realizar paradas y conocer más lugares.

2. 7 Frecuencia de viaje

- Utilizan sus fines de semana o feriados largos.

2. 8 Motivo de viaje

- El grupo participante suele ir de viaja para salir de la rutina, estrés.

2. 9 Tipo de viaje

- Prefieren los viajes en donde puedan realizar deportes de aventura.
- Uno de ellos indicó que prefiere realizar viajes vivenciales.

2.10 Medio de pago

- Prefieren cargar en efectivo y realizar los pagos en el punto de destino.

2. 11 Búsqueda de información de destinos

- Tres de ellos utilizan las redes sociales, bloggers y referencias de amistades para ir a conocer los destinos.
- Suelen tomarse por lo menos un par de días cuando es un lugar completamente nuevo
- Solo uno indicó que prefiere que la misma gente del pueblo les indique que actividades se puede realizar.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Los entrevistados, se encuentran trabajando el cual no presentan tanto tiempo para realizar viajes largos a destinos internos del país. Sin embargo, la mayoría de ellos prefiere realizar viajes cortos cerca de Lima los fines de semana o feriados.

Ellos indican que ahora en día utilizan los blogs para poder recabar todo tipo de información acerca de un lugar a visitar. No suelen utilizar los servicios de agencia de viaje debido a que sienten que cuentan con un tiempo limitada y que no les permiten disfrutar del paisaje o actividades.

Cuando agarras tour, te apuran no conoces bien el lugar – Maria Paz Ormeño.

Se podría indicar que ahora en día la tendencia de los jóvenes es visitar lugares pocos explorados e ir de viaje con sus amigos a conocer, por ellos mismos, los lugares o actividades que puedan realizar. Claro está que ellos suelen realizar la indagación previa del destino consultando ya sea por blog, páginas web o por recomendación de algunos de sus amigos.

¿El mercado turístico ofrece actualmente productos que vayan acorde al perfil de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

Según lo indicado en las entrevistas, se puede indicar que el mercado si ofrece ofertas destinadas según el perfil de cada uno de los vacacionistas, los vacacionistas buscan la información de estos lugares o actividades como se ha comentado anteriormente, por medio de bloggers turísticos.

Otro medio en donde ofrecen destinos a conocer son las agencias de viajes. Sin embargo, los jóvenes de ahora en día no optan por acceder a estos paquetes por el hecho que sienten que el servicio es limitado. Es decir, cuentan con un cierto tiempo para realizar las actividades y pueden desviarse del tour. Es por ese motivo, que los jóvenes optan por acceder a otros destinos en donde ellos mismos pueden tener el control del tiempo.

Existen infinidad de bloggers, cada uno con un perfil diferente, el cual hace que los jóvenes puedan acceder y seguirlos para conocer las nuevas actividades o destinos.

Podemos concluir que el mercado si ofrece productos o servicios acorde al perfil de cada vacacionista. Solo está en ellos en seguir y buscar el blog acorde a sus estilos de vida.

¿Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger un destino para realizar turismo interno?

En las entrevistas realizadas, los jóvenes vacacionistas del segmento A indicaron que prefieren realizar sus viajes por vía aérea, ya que lo que ellos necesitan es ganar tiempo y poder disfrutar de sus días de estadía. Ellos comenzaron a indicar porque no optan por otros medios.

El viajar en auto propio puedes acceder a varios lugares. Sin embargo, la persona que va al volante es la que no disfruta mucho del paseo y el carro puede presentar algún desperfecto durante el viaje

Otro medio que indicaron fue el bus, ahí puedes descansar todo el trayecto del viaje pero demoras más en llegar al destino.

Por esos comentarios, los jóvenes indicaron que prefieren realizar sus viajes por vía aérea, es más rápido y seguro para todos para llegar al destino.

Otra preferencia que indicaron es que suelen realizar viajes de aventura con mayor frecuencia, ya que el realizar actividades como snorkel, trekking, canotaje o escalar las montañas para apreciar los paisajes del lugar los ayuda a despejar la mente del estrés laboral que puedan tener. El conocer nuevos destinos y dejar sus mentes es lo que les motiva el realizar viajes ya sean cortos o largos dentro del país.

FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP NRO 03: SEGMENTO NO ESPECIALIZADO NSE B

1.1 Objetivo del estudio

- El estilo de vida, nivel de educación y el NSE influyen en la elección del destino de turismo interno del joven de Lima.
- La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista Joven de Lima.
- El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la decisión de viajar y en el destino a escoger.
- La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente vacacionistas limeños no especializados de NSE B. Para esta investigación se utilizó la metodología de investigación cualitativa FOCUS GROUP.

Técnica e instrumento a utilizar:

La Técnica cualitativa a emplear fue de FOCUS GROUP la cual fue llevada a cabo por el grupo del grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

- Jóvenes entre los 25 y 35 años de edad.
- Jóvenes de NSE B
- Jóvenes que realicen viajes al interior del país.
- Jóvenes que suelen realizar viajes aproximadamente cada 3 meses

Nombre	Género	N.º de Focus
Sara Bravo	Mujer	03
Pamela Espejo	Mujer	03
Maria Trinidad Sánchez	Mujer	03

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 15 de mayo del 2018 a las 15:00 horas en Av. General - Córdova 1145 - Miraflores

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Nivel de educación

En grupo entrevistados cuentan con estudios superiores.

- Sara Bravo - UPC
- Pamela Espejo UTP
- Mari Sánchez Universidad de Lima

2.2 Ocupación

En el grupo de entrevistados, todos trabajan.

- Sara Bravo Trabaja en Quality Products – Asistente de importaciones
- Pamela Espejo Trabaja en Quality Products – Asistente Administrativo
- María Sánchez Trabaja en Quality Products – Coordinadora de MKT digital.

2.3 compañeros de viajes

- La repuesta brindada por todos los participantes del Focus Group fue que prefieren viajar con amigos y familia

2.4 Acerca del tiempo de planificación / Estadía

Para los entrevistados la mayoría indico que el tiempo de planificación varia dependiendo del destino de viaje.

Planificación

- La planificación le toma 1 mes o dos semanas dependiendo del lugar a donde se van a dirigir

Estadía:

- La estadía promedio para los entrevistados es de 3 a 4 días.

2.5 Acerca del tiempo y gasto

- Según el tiempo deciden cuanto van a gastar
- Una de ellos prefiere buscar promociones por medio de cupón acerca de alojamientos

2.6 Medio de transporte

- Cuando es corto, prefieren ir en bus o auto propio
- Muy rara vez utilizan el medio aéreo, solo cuando son viajes como el cusco o la selva.

2. 7 Frecuencia de viaje

- Prefieren utilizar los fines de semana o feriados largos.
- Viajan cada 3 o 4 meses a algún lugar cerca

2. 8 Motivo de viaje

- El grupo participante suele ir de viaje para salir de la rutina, conocer sitios nuevos.

2. 9 Tipo de viaje

- Prefieren los viajes en donde puedan realizar deportes de aventura cuando van con sus amigos.
- Cuando van en familia suelen realizar turismo cultural

2.10 Medio de pago

- Suelen utilizar ambos efectivo y tarjetas de crédito.
- Uno de ellos utiliza depósitos cuando compra alojamientos por medio de cupón

2. 11 Búsqueda de información de destinos

- Tres de ellos utilizan las redes sociales, bloggers y referencias de amistades para ir a conocer los destinos.
- Suelen tomarse por lo menos un par de días cuando es un lugar completamente nuevo

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

¿Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana?

Cuando se les entrevisto, ellas indicaron que, si existen ofertas turísticas o lugares turísticos que no están siendo explotados de manera adecuada, una de ellas indico que por medio de las redes sociales se entero acerca de un lugar cerca de lima llamada Callahuanca, la ciudad de la chirimoya, nos comentó que se fue por medio de bus con una de sus amigas, primero hicieron una parada por santa Eulalia para almorzar y luego llegaron a su destino. El medio que utilizaron fue colectivo, ya que uno del pueblerino de la zona les dijo como llegar,

Cuando lo vimos por Facebook, una página, buscamos que se podría hacer y cuanto tiempo nos tomaba, ahí indicaba unas 3 horas. Así que vimos la ruta y decidimos ir, fue a la aventura, pero fue bonita la experiencia. - Pamela Espejo

Una de ellas indico que se guía bastante por los bloggers de turismo, ella prefiere tomar en cuenta sus recomendaciones ya que le indican tips, como llegar, etc. | si ti tiene alguna duda solo lo escribe en su página y comparte experiencias con otros usuarios. Así se ayudan en tener todo el conocimiento acerca del destino.

Cuando se trata acerca de acceder a paquetes de turismo, indicaron que no lo utilizan con frecuencia, si no mas bien lo utilizan para comparar precios y ver las actividades. Aparte las ofertas que indican suelen ser en destinos comerciales y ellas buscan nuevas atracciones para conocer o paisajes a contemplar.

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

La tendencia de los entrevistados es buscar todo tipo de atracciones mediante el internet, específicamente en las bloggers ya que son referentes que conocen los destinos mas escondidos dentro de lima o al interior del país.

Cuando se les consulto acerca del uso de las redes sociales durante el recorrido, indicaron que solo utilizan sus móviles para tomarse foto o usar GPS, ya que tratan de ahorrar lo mas que se puede la batería de sus móviles. No son de las personas que postean sus fotos en tiempo real con tanta frecuencia, prefieren postearlas después de sus viajes.

Con el tema de los alojamientos, nos indicaron que es un factor no determinante para hacer turismo, si es que van en grupo de amigos. Sin embargo, cuando van con sus familias si buscan el mejor lugar para que se puedan sentir cómodos y seguros,

Una de ellas indico, cuando se fue de viaje a Paracas con su mamá, busco una oferta de alojamiento mediante grupon por unas 2 noches 3 días, el cual le salió relativamente económico, por el hecho que salió en un día festivo.

Me fui a paracas con mi mamá por el APEC y como ya lo había planificado compre el alojamiento mediante Groupon con anticipación, hice mi reserva, llame cuando iba a ir de viaje y llegamos. El alojamiento fue bonito con jacuzzi y todo, me salió s/ 250 por dos noches, pero a mi mamá le gusto, así que valió la pena. - Sara Bravo

Ahora que Santiago está más grande nos hemos ido a varios lugares para hacer caminata, pensé que me hijo no la iba hacer, pero cuando subimos el Pastoruri llegó tranquilo, la que estaba sin aire era yo y eso que también hemos acampado, pensé que no le iba a gustar, por la comodidad, pero al contrario le encanto – Maria Sánchez

¿Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger un destino para realizar turismo interno?

Los entrevistados indicaron que prefieren realizar sus viajes con planificación previa, por eso buscan referentes de viajes como bloggers para poder acceder a la información.

Las tres indicaron que prefieren irse de viaje con su grupo de amigos por medio de auto propio o bus si es necesario y el tipo de turismo que realizan es la de aventura o vivencial.

Les gusta ir a lugares pocos explorados en donde no haya mucha afluencia de gente para disfrutar de sus viajes.

Es mejor cuando vas a lugares no muy conocidos, no hay tanta gente y puedes conocer mejor el paisaje – Sara Bravo

Si de preferencia es ir en temporada baja, así no te topas con mucha gente puedes conocer mejor el lugar. Maria Sánchez

Los jóvenes de ahora prefieren alejarse el bullicio de la ciudad y buscan lugares tranquilos en donde puedan conectarse con la naturaleza y despejar sus mentes de tanta carga laboral que pueden tener.

FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP NRO 04: SEGMENTO NO ESPECIALIZADO NSE C

1.1 Objetivo del estudio

- El estilo de vida, nivel de educación y el NSE influyen en la elección del destino de turismo interno del joven de Lima.
- La falta de una adecuada asesoría sobre los destinos internos influye en la demanda del turista Joven de Lima.
- El tiempo disponible, y el presupuesto/ingreso influyen en la decisión de viajar y en el destino a escoger.
- La evaluación de los destinos turísticos se hace tomando en cuenta las recomendaciones familiares o de amigos y la publicidad en internet

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente vacacionistas limeños no especializados de NSE B. Para esta investigación se utilizó la metodología de investigación cualitativa FOCUS GROUP.

Técnica e instrumento a utilizar:

La Técnica cualitativa a emplear fue de FOCUS GROUP la cual fue llevada a cabo por el grupo del grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

- Jóvenes entre los 25 y 35 años de edad.
- Jóvenes de NSE C
- Jóvenes que realicen viajes al interior del país.

Nombre	Género	N.º de Focus
Diego Marín	Hombre	04
Giancarlo Ruiz	Hombre	04
Jimmy Príncipe	Hombre	04
Cristian Príncipe	Hombre	04

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 26 de abril del 2018 a las 15:00 horas en San Juan De Lurigancho

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Nivel de educación

En grupo entrevistados cuentan con estudios superiores.

- Diego Marín UPC
- Giancarlo Ruiz
- Jimmy Príncipe
- Cristian Príncipe

2. 2 Ocupación

En el grupo de entrevistados, todos trabajan. Tres de ellos trabajan y estudian a la vez y una sola persona solo trabaja.

- Diego Marín Ruiz – Estudia para obtener su título y trabaja en JAMSA
- Giancarlo Ruiz – Estudia leyes y Trabaja para un abogado independiente
- Jimmy Príncipe -Estudia Administración y trabaja
- Cristian Príncipe -Solo trabaja

2. 3 compañeros de viajes

- La repuesta brindada por todos los participantes del focus fue que prefieren viajar con amigos o pareja.
- Uno de ellos indico que prefiere viajar en familia

2.4 Acerca del tiempo de planificación / Estadía

Para los entrevistados la mayoría indico que el tiempo de planificación varía dependiendo del destino de viaje.

Planificación

- Planifican sus viajes días antes
- Depende de la distancia del lugar su planificación es de una semana o 10 días
- Una semana o dos semanas

Estadía:

- La estadía promedio para los entrevistados es de 3 a 4 días.

2.5 Acerca del tiempo y gasto

- El factor que predomina para este segmento es el gasto
- El importe varía dependiendo del tiempo quedarse en el lugar
 - Prefieren contar con una bolsa de viaje por si algún gasto se presenta y tengan que asumir.

2.6 Medio de transporte

- Todos indicaron que el medio de transporte con el que con mayor frecuencia realizan sus viajes es en Bus

2.7 Frecuencia de viaje

- A la raíz de su trabajo, realiza viajes con más frecuencia
- Cada 3 ó 4 meses realizan viajes

2.8 Motivo de viaje

- El grupo participante suele ir de viaje para salir de la rutina, conocer sitios nuevos, nuevas personas, probar nuevos platos.
- La experiencia de estar con su familia en otro lugar.

2.9 Tipo de viaje

- Dos de ellos prefieren los viajes en donde puedan realizar deportes de aventura, vivencial
- Uno de ellos indicó que prefiere realizar viajes gastronómicos
- Diego indicó que le gusta los viajes culturales y de aventura.

2.10 Medio de pago

- Solo uno de ellos, realiza los pagos por medio de tarjeta ó depósito y realiza el pago por adelantado.
- La mayoría indicó que prefiere utilizar ambos medios de pago, efectivo y tarjetas de crédito.

2.11 Búsqueda de información de destinos

- Tres de ellos utilizan las redes sociales, bloggers y referencias de amistades para ir a conocer los destinos.
- Suelen tomarse por lo menos un par de días cuando es un lugar completamente nuevo

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

¿Actualmente existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuada y que serían de interés de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana?

Según lo recabado en la entrevista, los jóvenes indicaron que, si existen ofertas turísticas que no están siendo explotadas de manera adecuado, como por el ejemplo la región selva. En esa región existen diversas actividades que se puede realizar y conocer acerca de sus culturas.

Una vez vi un reportaje en donde indicaron que mucho le estamos dando prioridad solamente a Cusco y Arequipa, pero en la selva dicen que hay varias actividades interesantes por conocer - Diego Marín

Creo que en general a todos los peruanos nos falta conocer todavía más del 50 % del país, nos falta conocer bastante y valorarlo más que nada – Jimmy Príncipe

Hay bastante persona que están interesados en conocer otros países que su mismo país, deberían conocer más los lugares que no son muy conocidos en el Perú y luego ya afuera. - Jimmy Príncipe

Los entrevistados indicaron que se debería de promover más otros destinos, no solo los lugares comerciales tales como Cusco o Arequipa, si no explorar nuevos sitios que de repente pueden estar cerca de Lima y no conocemos. La mayoría indico que prefiere ir a lugares pocos explorados para poder vivir la experiencia no solo con sus amigos sino con sus familias.

¿Cuáles son las tendencias en el comportamiento como consumidores de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que hacen turismo interno?

La tendencia de los jóvenes entrevistados es realizar viajes en donde puedan obtener experiencias únicas al lado de sus amistadas o familiares. Ellos buscan generar vivencias para poder contarlas o expresarlas mediante otros medios ya sean en las redes sociales a tiempo real o después de haber culminado sus viajes.

Otra tendencia que tienen los vacacionistas es realizar toda la búsqueda de información de los destinos por medio de páginas webs, o bloggers. Se podría indicar que anteriormente se realizaba la indagación por medio de las agencias de viajes, de las cuales ellos se encargaban de realizar todos los contactos debido para que los vacacionistas solo disfruten de los viajes. Sin embargo, ahora en día los jóvenes prefieren realizar lo que es la indagación de cada destino y compararlo, ya sea por tema de costo o por seguridad.

Uno de los entrevistados indico lo siguiente:

Yo no uso paquetes de viajes porque siento que me restringe mucho mi viaje y me limita el tiempo de visita - Diego Marín

Por todo lo indicado se puede decir, que los jóvenes vacacionistas tienden a realizar sus viajes por ellos mismos, sin necesidad de acceder a un tour turísticos ya que sienten que no pueden disfrutar del destino y sus actividades.

¿Cuáles son las preferencias de los vacacionistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de escoger un destino para realizar turismo interno?

Las preferencias de los vacacionistas es buscar lugares pocos explorados en donde no hay mucha gente para poder disfrutar del viaje. Ellos prefieren disfrutar del paisaje, de la cultura del lugar y de las playas que tengan. No utilizan agencias de viajes por el hecho que sienten que les limita el tiempo de visitar por tal motivo realizan sus propias búsquedas y controlan sus tiempos a sus maneras.

Otra de las preferencias de es el uso del medio de transporte con el que viajan, ellos prefieren realizarlo mediante Bus, este es el medio con el que con mayor frecuencia utilizan, sin embargo, este bus debe de ser bus-cama para poder tener un viaje placentero y descansar todo el trayecto para así poder llegar bien al destino y realizar la búsqueda ya sea de alojamiento o indagar que actividades se puede realizar.