

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**Análisis de la oportunidad de mercado para la creación de un hotel temático  
basado en la cultura Sicán en la ciudad de Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**Jose Fernando Quiroz Yzaga**

**ASESOR**

**Yesenia Aylen Serruto Perea**

**<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>**

**Chiclayo, 2025**

**Análisis de la oportunidad de mercado para la creación de un hotel  
temático basado en la cultura Sicán en la ciudad de Chiclayo**

PRESENTADA POR

**Jose Fernando Quiroz Yzaga**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el Título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Fanny Mabel Manay Guadalupe

PRESIDENTE

Vanesa Corina Ortiz Castañeda

SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos que me brindaron su apoyo incondicional, especialmente a mi padre José Manuel Quiroz Villavicencio por su inmenso cariño y apoyo para poder alcanzar este logro.

## **Agradecimientos**

A toda mi familia por el esfuerzo que realizaron y por su apoyo durante mi formación personal y profesional.

A mis profesores de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, por haberme inculcado valores y conocimientos durante mis estudios universitarios.

## tesis q

### INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE  
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="http://repositorio.ucp.edu.pe">repositorio.ucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://mbaparatodos.blogspot.com">mbaparatodos.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://leonardoescobarguevara.blogspot.com">leonardoescobarguevara.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.sectorturismo.gob.mx">www.sectorturismo.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>7</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>8</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>9</b>
<b>Revisión de literatura</b> .....	<b>11</b>
Oferta .....	19
Demanda.....	23
Hotel temático .....	25
Perfil del turista .....	26
<b>Materiales y métodos</b> .....	<b>28</b>
Tipo y nivel de investigación.....	28
Diseño de investigación .....	28
Población, muestra y muestreo .....	29
Criterios de selección .....	30
Operacionalización de variables .....	31
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
Procedimientos.....	32
Plan de procesamiento y análisis de datos .....	33
Matriz de consistencia.....	34
Consideraciones éticas .....	36
<b>Resultados y discusión</b> .....	<b>37</b>
Resultados .....	37

Análisis de la oferta de mercado.....	37
Estudio de la demanda de mercado .....	45
Conocer el perfil del visitante.....	53
Discusión.....	64
Análisis de la oferta de mercado.....	64
Estudio de la demanda de mercado .....	65
Conocer el perfil del visitante.....	66
<b>Conclusiones .....</b>	<b>68</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>69</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>74</b>

## Resumen

La tesis titulada “Análisis de la oportunidad de mercado para la creación de un Hotel Temático basado en la cultura Sicán en la ciudad de Chiclayo”, busca analizar la oportunidad de mercado para crear un Hotel con una temática basada en la cultura Sicán, motivado por el alto crecimiento que tiene este rubro y por la alta demanda proyectada en la región. El enfoque aplicado es el cuantitativo, de tipo aplicado y con un nivel de investigación exploratorio. Los resultados indican que hay interés de las personas que visitan Lambayeque para la creación de un hotel temático, priorizando los servicios de calidad, infraestructura, diseño y el servicio brindado; estos visitantes sostienen que están de acuerdo con pernoctar en la ciudad, con el fin de conocer los recursos turísticos ubicados en la región. Las conclusiones a las que se llegaron, sostienen que la demanda de mercado se aproxima al 90% de los encuestados; el mercado potencial es de S/ 15 935 400.00 soles, el mercado objetivo es de S/ 12 398 400.40 soles, el perfil del turista corresponde a turistas limeños, con edades entre 51 a los 66 años, solteros, con instrucción universitaria, trabajadores dependientes, que suelen viajar solos, por vacaciones u ocio, y que organizan su visita por cuenta propia.

**Palabras claves:** Oportunidad de mercado, Hotel Temático, Cultura Sicán.

### **Abstract**

The thesis entitled "Analysis of the market opportunity for the creation of a Thematic Hotel based on the Sicán culture in the city of Chiclayo", seeks to analyze the market opportunity that has the creation of a hotel with a theme based on the Sicán culture, motivated by the high growth that has this item and the high demand projected in the region. The applied approach is quantitative, applied type and with a level of exploratory research. The results indicate that there is interest of the people for the creation of a thematic hotel, prioritizing the services of quality, infrastructure, design and the provided service. They maintain that they agree to spend the night in the city, in order to know the tourist resources located in the region. The conclusions reached, argue that the market demand is close to 90% of respondents, the potential market is S / 15 935 400.00 soles; the target market is S / 12 398 400.00 soles, the tourist profile corresponds to tourists from Lima, aged between 51 and 66, single, with university education, dependent workers, who usually travel alone for holidays or leisure and who organize their visit on their own.

**Keywords:** Market opportunity, Thematic Hotel, Sicán Culture.

## **Introducción**

El sector hotelero apunta a un crecimiento basado en una gran demanda de establecimientos con más calidad de servicio, se puede decir que se consideró un sector altamente atractivo para muchas empresas y marcas reconocidas a nivel mundial. Hospitalitynet (2016) sostiene que el turismo ha llegado a un crecimiento del 3.1%, con una previsión del 2.3%. La Organización Mundial del Turismo (OMT) sostiene que, en el año 2015, más de 300 millones de personas han visitado países ajenos a los que residen. Así mismo, se tiene el registro de un aumento en los Hoteles Boutique a nivel mundial.

Los Hoteles Boutique actualmente suelen contar con aproximadamente 40 o 50 habitaciones, su personal realiza un arduo esfuerzo por ofrecer un servicio de experiencias exclusivas y de alto nivel. Las grandes cadenas de hoteles como Marriot cuentan con una colección de hoteles boutique, llamada Autograph Collection Hotels, orientada a viajeros.

La demanda por habitaciones se incrementará, esto se sustenta en las propuestas por parte del Estado que existen actualmente, como el nuevo aeropuerto de Chinchero en el Cusco, que traería mayor afluencia de visitantes, provenientes principalmente de Estados Unidos o Japón y la ampliación del aeropuerto José Quiñones Gonzales de Chiclayo. Promperú (2013) indicó que existe una brecha hotelera en Lambayeque, pronosticando escasez de habitaciones, con previsiones a 2017, 2022 y 2027. En el mismo estudio, se realizó su estimación para 2017, 2022 y 2027 de un déficit acumulado de 820 habitaciones, que representa una inversión adicional estimada de US \$81 millones.

Hoy en día, el dominio y contexto hotelero está cada vez más en disputa entre las grandes empresas hoteleras, donde las exigencias y preferencias de los consumidores evolucionan y se renuevan constantemente. El tematizar es una tendencia extendida mundialmente, hay antecedentes de hoteles temáticos mundialmente conocidos que han ido cambiando y adaptándose para ofrecer algo distinto, diferente y atractivo para el público.

Como bien se sabe, la región Lambayeque posee una gran cantidad de atractivos turísticos e historia de los ancestros que han habitado las localidades que la conforman, entre ellos la cultura Sicán. Asimismo, se le reconoce por su loable y exquisita gastronomía, así como por el carisma y amistad de su gente. En la región, el turismo receptivo se ha ido incrementando con el pasar del tiempo. El cliente ha empezado a usar las herramientas informáticas de una manera más inteligente,

con el fin de estar informado de todo lo que involucra la adquisición de algún bien o servicio con fines de ocio.

Lo que suele suceder normalmente es que los turistas llegan a la región, realizan visitas a alguno de los lugares turísticos mencionados anteriormente, pero prefieren hospedarse en la ciudad de Chiclayo, debido a que es más comercial y se encuentra cerca a hermosas playas y balnearios. Sin embargo, se ha convertido en algo muy común el hospedarse y visitar los lugares que se encuentran en la zona.

Del análisis de la situación anteriormente descrita, es que surgió el siguiente problema de investigación: ¿Existe una oportunidad de mercado para la creación de un Hotel Temático basado en la cultura Sicán en la Ciudad de Chiclayo? Para atender el problema identificado es que se planteó la siguiente hipótesis: Existe una oportunidad de mercado para la creación de un hotel temático basado en la cultura Sicán en la ciudad de Chiclayo. Es así como se definió como objetivo general el identificar si existe una oportunidad de mercado para la creación de un hotel temático basado en la cultura Sicán. Así mismo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Analizar la oferta de mercado, estudiar la demanda de mercado y conocer el perfil del visitante.

El presente estudio se justifica por tres puntos en específico: justificación académica, justificación práctica y justificación personal. Desde el punto de vista **académico**, se realiza un aporte al conocimiento sobre estudio de mercado para la creación de un Hotel Temático; además de ser un complemento para la materialización de los conocimientos del estudiante. Desde el punto de vista **práctico**, queda sustentado al buscar solucionar una situación problemática dada, basada en la falta de oferta turística. Desde el punto de vista **personal**, el investigador tendrá el fundamento teórico para encontrar una posibilidad de negocio futuro.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en los capítulos mencionados a continuación:

El capítulo I habla acerca de la introducción del proyecto de investigación. El capítulo II nos indica todo el marco lógico, que incluye los antecedentes del problema y las bases teóricas científicas. El capítulo III aborda el tema metodológico, abarcando el cuadro de operacionalización de variables y la matriz de consistencia. El capítulo IV son los resultados y la discusión de la investigación, que a consecuencia de ello es que se llega al capítulo V, en donde se realiza la propuesta de solución al problema. Los capítulos siguientes son la recomendación, capítulo VII, y

las conclusiones, capítulo VI. Para finalizar es que se tiene el capítulo VIII lista de referencias y los anexos, capítulo IX.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes del problema**

#### **Antecedente Internacional**

Quintero (2017) planteó como objetivo general para su trabajo de investigación el diseñar servicios complementarios como una forma de estrategia para aumentar el flujo de turistas en el Hotel Tibisay Resort. La investigación fue de tipo descriptiva, haciendo uso de la encuesta como instrumento principal. Los resultados obtenidos demostraron que hace falta un mejor manejo del área de marketing, mostrando las bondades del hotel. Las conclusiones sostienen que el hotel en mención tiene muchas cualidades como para destacar entre sus competidores, entre ellas: clima frío, servicios de lujo y ubicación en zona exclusiva de la ciudad de Mérida.

Martínez (2018) se planteó como objetivo el desarrollar una propuesta en donde se refleje la creación de un hotel temático musical, ubicado en la ciudad de Cosquín, provincia de Córdoba. El tipo de diseño que se empleó fue el descriptivo, ya que se tuvo que recolectar información de la zona de estudio; además, de realizar un análisis hacia lo que se iba recolectando. Los resultados indicaron que la creación de este tipo de hotel temático mejoraría la oferta hotelera en la zona de Córdoba, debido a que contaría con más de 30 habitaciones y abarcaría un área total de 2040 m<sup>2</sup>.

Varela (2020), Ecuador, planteó como objetivo establecer un estudio de mercado orientado a la creación de un hotel temático cultural. La metodología se caracterizó por haber sido mixta, transversal y descriptiva, asimismo, la muestra estuvo conformada por un total de 384 turistas y la técnica empleada correspondió a la encuesta. los resultados pusieron en evidencia que el 99.2% de turistas indicó que, si visitas un hotel cultural, mientras el 99.48% manifestó que no conoce algún hotel cultural. además, el 80.78% señaló que considera atractivo la propuesta de una implementación de hotel cultural en la ciudad, por lo mismo que el 98.70% se mostró de acuerdo con la propuesta. de igual manera, se concluyó que, a pesar de la presencia de hoteles en la ciudad, ninguno se centraba en el rescate cultural, por lo cual la propuesta estuvo orientada en identificar las características del mercado con el fin de alcanzar a convencer al turista sobre un producto o servicio que ayude a prevalecer la identidad cultural.

Benítez (2020), Colombia, propuso como objetivo plantear un diseño de un hotel temático amigable con el medio ambiente. La investigación contó con una metodología descriptiva, además, la muestra fue constituida por un total 40 turistas y el instrumento utilizado correspondió al cuestionario. Los resultados demostraron que el 32% de turistas manifestó que solía hospedarse en hoteles en la ciudad, mientras el 40% indicó seleccionar los establecimientos por la calidad y el 30% por ubicación. Asimismo, los resultados reflejaron que tan solo el 10% de turistas indicó tener en cuenta los alojamientos temáticos al momento de seleccionar un servicio hotelero. sin embargo, el 80% mostró interés en hospedarse en hoteles temáticos, donde el 50% señaló su preferencia por la temática de un hotel artístico. Se concluyó que el proyecto propuesto mostró viabilidad y resultó altamente atractivo dentro de un contexto económico, además, se determinó una recuperación de inversión temprana, lo cual se afirmó en una TIR del 60%.

Alvarado (2019), Colombia, formuló como objetivo elaborar un plan de negocios para un hotel temático deportivo en la ciudad. La metodología presentó un método cuantitativo, descriptivo y deductivo, asimismo, la muestra fue conformada por un total de 100 turistas, mientras la técnica utilizada concierne a la encuesta. Además, los resultados determinaron que el 70% de los turistas indicaron elegir establecimiento de hospedaje a los hoteles, mientras el 13% prefirió los hostales, de igual manera, el 95% señaló que es necesario que los hoteles elaboren y potencien políticas y prácticas de sostenibilidad. el 86% manifestó que le gustaría que el hotel temático deportivo contará con áreas como las zonas de entretenimiento y juegos, así como piscina y restaurantes, el 71% manifestó su preferencia por una tienda de recuerdos y figuras o elementos en relación con el deporte. el 67% sostuvo que su interés y aprobación hacia la implementación de un hotel temático deportivo es su gusto hacia el deporte. se concluyó que, con la evaluación para determinar la viabilidad del plan de negocio se hallaron complicaciones para establecer una zona disponible para el proyecto hotelero, no obstante, se fijó que el hotel puede ser competitivo, además, se visualizó una pérdida neta en el primer año de operación, mientras que en el segundo año se obtuvo una utilidad del 12% de ingresos, evidenciando una viabilidad a largo plazo.

#### Antecedente Nacional

Puente et al. (2016) se plantearon como objetivo general el de determinar las preferencias que tienen los turistas tanto nacionales como internacionales, para hospedarse en un hotel temático que se basa en la cultura Loreana en la ciudad de Iquitos. El tipo de investigación realizada fue descriptivo, pues busca determinar en un punto dado el estado situacional del problema. Los

problemas que motivaron el desarrollo de la tesis fueron analizar la percepción que tienen los turistas con respecto a los hoteles existentes en la ciudad de Iquitos, así como el diseño del producto final. Es así como se llegaron a las siguientes conclusiones: los turistas, tanto nacionales como extranjeros, muestran interés en alojarse en un hotel temático basado en la cultura Loretana, los turistas nacionales y extranjeros han puesto una calificación positiva a aquellos establecimientos hoteleros que conforman la ciudad de Iquitos y los mismos prefieren un hotel que quede frente al río, por la vista y la tranquilidad que representa.

Chamorro et al. (2017) se han planteado como objetivo el estudiar la oportunidad de mercado existente en el centro comercial El Faro, con el fin de crear un hotel de playa. El tipo de investigación empleado fue el descriptivo y el analítico, ambos se aplicaron porque al mismo tiempo en que se recolectaba la información a manera de descripción de las condiciones reales con las que se contaban en el centro comercial, es que se analizaron dichas premisas. Los resultados indicaron que se deben aplicar diferentes estrategias para sobresalir de la competencia, por ejemplo: estrategias de plaza, de producto, de persona o de evidencia física. Todas estas basadas en el servicio que se imparte y en los recursos humanos con los que contará el Hotel.

Cruz y Baylon (2020), Lima, plantearon como objetivo proponer un plan de negocio para la creación de un hotel temático. La metodología fue de tipo exploratoria, cuantitativa y descriptiva, de igual manera, se contó con una muestra de 151 turistas y el instrumento aplicado para la recolección de datos correspondió al cuestionario. Además, los resultados reflejaron que el 87.4% de turistas prefieren los establecimientos de categoría de cuatro estrellas, el 65.6% hacía uso de las agencias de viajes para escoger el hotel durante su estadía, el 45% señaló que si estaba interesado en visitar un hotel temático de arte moderno. Asimismo, gran parte de los encuestados indicó que le gustaría que el hotel contará con servicios como servicio a la habitación, bar, restaurante y spa, el 67.8% manifestó que entre las actividades a incluir deberían considerarse las exhibiciones de arte. Se concluyó que, el proyecto presentaba viabilidad debido a que se obtuvo un VAN equivalente a \$321 397 y un TIR del 54.15%, además, el flujo de caja exteriorizó una buena rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión era de dos años con ocho meses.

Santa et al. (2019), Lima, propusieron como objetivo evaluar la viabilidad de un hotel temático con una categoría de cuatro estrellas. La metodología se caracterizó por haber sido descriptiva, además, se contó con una muestra de 100 turistas y el instrumento aplicado fue el cuestionario. asimismo, los resultados determinaron que el 91% de turistas suele realizar viajes por placer o por

vacaciones, además mostraron su preferencia por establecimientos de hospedajes durante su estadía, mientras el 84% indicó relacionarse con la cultura propia del lugar que visita. de igual manera, se concluyó que el proyecto que presentó una temática, así como un enfoque tradicional mostró viabilidad.

Aiquipa et al. (2020), Lima, plantearon como objetivo elaborar un plan de negocios para la creación de un hotel de categoría tres estrellas en el Norte del país. La metodología fue descriptiva y cuantitativa, además, la muestra fue conformada por 279 turistas y la técnica aplicada concernir a la encuesta. Los resultados reflejaron que el 41.3% de turistas indicó que solía viajar dos veces al año, el total de los encuestados señaló que durante sus viajes optan por hospedarse en hoteles. asimismo, en referencia a la propuesta, el 100% de personas mostró interés por el proyecto, indicando el 59.5% que tendría una estadía de cuatro a cinco noches, además afirmaron estar dispuestos a gastar entre 201 soles a 250 soles por noche. de igual manera, consideraron como factor importante dentro del establecimiento hotelero al personal capacitado, seguido de los servicios ofrecidos. se concluyó que con un VAN económico de \$16 415 y con un VAN financiero equivalente a \$7 867 se determinó la viabilidad del proyecto, debido a que genera ganancias.

Fasabi y Gonzáles (2018), Tarapoto, propusieron como objetivo elaborar un plan de negocio para establecer la viabilidad de la creación de un hotel innovador en la ciudad. La metodología fue descriptiva, asimismo, la muestra fue conformada por 100 personas y la técnica empleada fue la encuesta. los resultados determinaron las preferencias de las personas respecto a la creación de un hotel innovador, donde el 100% se mostró conforme con la incorporación de servicio de restaurante, el 52% señaló que la ubicación del establecimiento es determinante en su elección. el 36% manifestó que optaría por un tipo de reserva vía correo electrónico, el 86% sugirió la incorporación de paquetes turísticos, mientras para el 63% propuso el servicio de transporte. Se concluyó que la creación de un hotel innovador fue un plan de negocio competitivo, además, de mostrar rentabilidad ya que en el análisis se visualizó que la recuperación sería a los dos años de haber iniciado sus funciones.

#### Antecedente local

Balladares et al. (2016) se plantearon como objetivo el proponer un plan de creación para crear un hotel temático en la ciudad de Lambayeque. El diseño de investigación es el descriptivo. La tesis principalmente se centró en determinar las estrategias que se deben de emplear para que el

hotel temático creado pueda sobresalir en comparación al resto, para ello es que se optó por estrategias de mercado, estrategias técnicas y organizacionales; además de ello, se propuso un plan para que todas estas puedan aplicarse.

Quintana (2019), Chiclayo, planteó como objetivo evaluar la viabilidad de la creación de una cadena hotelera en la Costa Norte del país. La metodología fue de tipo cualitativa y explicativa, asimismo, la muestra fue constituida por cinco empresas de transporte y las técnicas utilizadas fueron la revisión bibliográfica y la encuesta. Los resultados pusieron en evidencia que el costo de oportunidad del proyecto tuvo un equivalente del 13.14%, además, el TIR fue de 14.86%, mientras el VAN obtenido fue de s/. 653 886.53 el mismo que se obtendría en el periodo de diez años. Se concluyó que el plan de negocio propuesto presentaba viabilidad y altos niveles de rentabilidad.

Bases teórico-científicas

Estudio de Mercado

### **Conceptos**

El estudio de mercado es definido como aquél encargado de analizar la demanda, la competencia, la oferta y los canales de comercio que están relacionados con el tema escogido para realizar una investigación. Aquellos estudios de demanda nacional e internacional son la principal fuente de información que sustenta la previsión de la planta de alojamiento y la distribución que puede llegar a tener, en base a recursos, provincias y categorías. Además de lo ya mencionado, permite obtener la opinión que tienen los visitantes acerca de aquellos problemas por los que pasan durante su estadía en determinada localidad., siendo una buena fuente de diagnóstico. Gómez (1999)

Boullón define al estudio de mercado como el punto de inicio para prever el futuro, tomando como base: los análisis cuantitativos, análisis cualitativos de la demanda, predicción de volúmenes de venta y análisis de competitividad de precios. Todas las consideraciones mencionadas anteriormente son comparadas con otros establecimientos que ofrecen productos o servicios con características similares, con el fin de determinar la existencia de alguna diferenciación de precio o calidad. Boullón (1990)

### **Marketing**

El marketing es definido como un conjunto de actividades de negocio sistémico ideado con el fin de que un producto satisfaga las necesidades del consumidor, teniendo un precio adecuado, siendo correctamente distribuido y llegando a promoverse de la forma correcta dentro del mercado. La definición mencionada anteriormente tiene dos implicaciones:

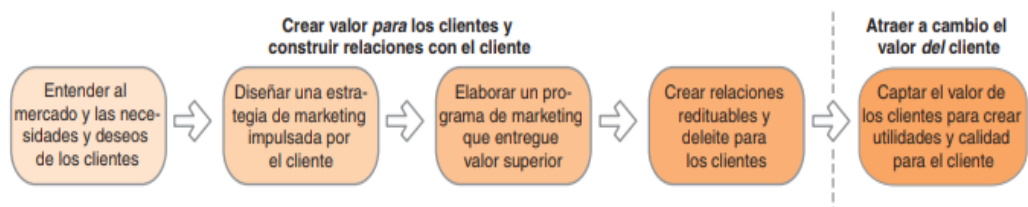
**Enfoque:** cualquier sistema de negocios debe tener como orientación principal al cliente, bajo la condición de que los deseos de este tendrán que ser reconocidos y satisfechos.

**Duración:** el punto de inicio del marketing es la idea de satisfacción que tiene que alcanzar el producto sobre el cliente o consumidor y su punto de término radica en la necesidad satisfecha. Todo este proceso que involucra las dos acciones mencionadas es conocido como duración. Stanton (2007)

Kotler y Amstrong (2013) sostienen que el marketing es un proceso mediante el que las empresas llegan a formar lazos con el cliente, habiendo reciprocidad entre ambas partes, que conlleva a la generación de valor para los mismos. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

## Figura 1

### *Modelo simple del proceso de marketing*



*Fuente:* Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013

## Necesidades humanas

Kotler y Armstrong definen a las necesidades humanas como aquellas carencias del hombre, que incluyen las necesidades físicas básicas (ropa, calor, etc.), necesidades sociales (pertenencia, afecto, etc.) y las necesidades individuales (autoexpresión, conocimiento, etc.) Todas las mencionadas forman parte de la naturaleza humana. Kotler y Armstrong (2013)

## **Deseos**

Kotler y Armstrong afirman que los deseos son la forma en la que el hombre adecua o adapta sus necesidades en base a su personalidad y su cultura. Estos pueden ser descritos por términos que se saben que satisfarán las necesidades del hombre; cabe mencionar que cuando cuentan con poder adquisitivo, es que se llegan a convertir en demandas. Kotler y Armstrong (2013)

## **Investigación de Mercados**

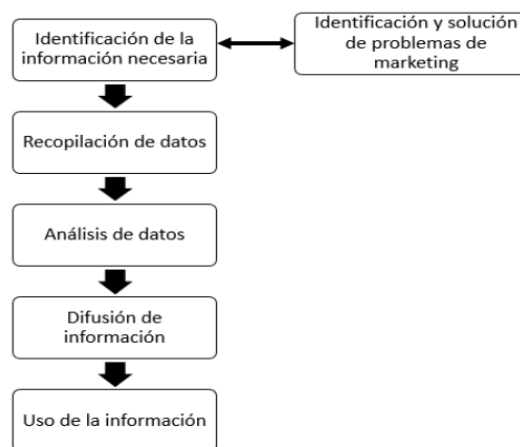
Valderrey sustenta a la investigación de mercado como el proceso encargado de la adquisición de información, procesamiento y el análisis de los datos recolectados en el proceso, estando relacionados con los clientes, el mercado y los competidores. Esta es una herramienta importante al crear planes estratégicos cuando la empresa tiene en mente el soporte de un producto lanzado o se encuentra en proceso de lanzarlo al público. Valderrey (2011)

Kotler considera a la investigación de mercado como un elemento del marketing, teniendo como base la obtención y el análisis de datos. Esta busca transformarlos en información que se empleará para darle solución a los problemas que surjan en el proceso. Kotler (1998)

Malhotra sostiene algo muy parecido a lo establecido por Kotler y Valderrey, pero los matices que lo diferencian son que la considera como un proceso de identificación, recopilación, análisis y difusión. Todos estos pasos buscan hacer más precisa la toma de decisiones en busca de solucionar los problemas y evaluar las oportunidades de marketing. Malhotra (2016)

## Figura 2

### Esquema de la investigación de mercados



Fuente: Malhotra, 2016

Malhotra plantea un modelo de investigación de mercados que consiste en 6 pasos:

#### **Paso 1: Definición del problema**

Consiste en definir el problema, señalar el propósito que tiene el estudio, seleccionar la información relevante y necesaria; además de buscar la forma en la que se solucionará el problema. Cuando ya se tiene lo mencionado anteriormente bien definido, de manera precisa y adecuada, es cuando se empieza a diseñar y conducir la investigación. Malhotra (2016)

#### **Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema**

En esta etapa surgen las preguntas de investigación y las hipótesis que nos llevarán a buscar respuestas anticipadas que de acuerdo con el desarrollo del estudio se podrán confirmar positiva o negativamente. El problema es abordado de forma general y no se suele ahondar en detalles. Malhotra (2016)

#### **Paso 3: Formulación del diseño de investigación**

Cuando se menciona a la etapa de diseño, más que todo nos referimos a la etapa en la que se pone a prueba la hipótesis, se recolecta la información necesaria para responder la pregunta general y toda ella nos lleva a un solo punto: tomar una decisión. Se habla acerca de variables, instrumentos y selección de participantes del estudio; para todo esto es que se suele usar los cuestionarios, para

recolectar la información necesaria de nuestra muestra, bajo la cual se realizará un plan maestro de selección de personas y tratamiento de información. Malhotra (2016)

#### **Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos**

Después de haber recogido toda la información necesaria de los encuestados, es que se necesita analizarla, para ello se hace necesario contar con un grupo de personas que apoyen con la aplicación de las encuestas o desde la oficina, para el tratamiento de la información. Malhotra (2016)

#### **Paso 5: Preparación y análisis de datos**

Luego de haber tratado la información, se procede con la organización de esta en gráficos y cuadros, si es que se encuentra algún error en las encuestas, se corrige y se le asignan códigos de identificación a cada respuesta obtenida. Se debe de recordar que el criterio de organización de los datos depende de la persona a cargo del equipo y del objetivo que se busque cubrir, pues de una manera u otra, se pueden llegar a eficiencias al momento de acumular y organizar la información. Malhotra (2016)

#### **Paso 6: Elaboración y presentación del informe**

Consiste en plasmar los datos obtenidos en campo y ya tratados, en un informe físico final que responda el problema y compruebe la hipótesis. Es importante que se plasme todo ello en un formato legible y comprensible, acompañado de una presentación oral que trate de solventar cualquier duda, en donde se expliquen las tablas, figuras y gráficos. Malhotra (2016)

### **Importancia del marketing**

Suele ser una tarea difícil hallar la importancia que desempeña el marketing sobre la vida actual; sin embargo, es la responsable de la gran variedad de bienes de los que disponemos en las tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con la que solemos encontrar los productos de primera necesidad. Kotler y Armstrong (2013)

### **Oferta**

La mercadotecnia es considerada un proceso social administrativo, por el que los individuos y grupos de interés obtienen lo que necesitan a través de intercambio de productos o valores. Entre estos elementos podemos encontrar el producto, el precio, la publicidad o la planificación. Estos elementos son: Kotler (1997)

## **El producto**

- a) **Producto principal:** es el producto que busca satisfacer la demanda del consumidor. En este entra a tallar la labor de los mercadólogos, con el fin de buscar los beneficios del producto y que sepan ofrecerlos a los clientes.
- b) **Producto auxiliar:** son aquellos bienes o servicios que promueven el uso del producto principal.
- c) **Producto de apoyo:** se encargan de aumentar el valor al producto principal, ayudando a diferenciarlo del resto de la competencia.

**El precio** es la suma de valores que conlleva a una retribución por poseer el bien o servicio.

- a) **Basado en el costo:** los costos fijos y las ganancias son determinados al determinar los costos de la materia prima, los que serán multiplicados por un índice que lo establece el mercado.
- b) **Basado en la competencia:** debido a la existencia de un líder dentro del mercado es que se establece el precio del producto final.
- c) **Basado en rendimiento meta:** primero se establece el monto que se espera obtener y posteriormente se fija el precio de venta.
- d) **Basado en el consumidor:** se define en base al precio que el mismo cliente está dispuesto a pagar.
- e) **Basado en paquetes:** se busca acumular un conjunto de bienes o servicios para ofrecerse a un precio bajo.

**La plaza** es definida como el lugar en donde se ofrece el producto al consumidor. Se puede realizar por medios directos (vendedor /cliente) o indirectos (terceros ofrecen el producto).

**La publicidad:** consiste en los medios empleados para dar a conocer el producto al público en general. Las herramientas empleadas son: Kotler (1997)

- a) **Publicidad:** comunicación masiva que usa los medios de comunicación para promover el producto.

- b) **Promoción:** consiste en un incentivo que motive la compra por parte de los clientes, usa la publicidad y colabora con la venta personal.
- c) **Relaciones públicas:** normalmente se hace uso de informes, boletines, entre otros medios masivos.
- d) **Venta personal:** consiste en la presentación personal del producto a un comprador potencial.
- e) **Marketing directo:** se le denomina de esta forma al marketing con respuesta, hace uso de medios específicos como el email y no específicos, como las revistas o periódicos.

**Las personas:** involucra a todas aquellas percepciones, comentarios o valoraciones que realiza el cliente sobre un bien o servicio. Las empresas tienen que tomar en consideración este aspecto, con el fin de reclutar, motivar y retener a sus colaboradores, con el fin de que ofrezcan sus servicios de la mejor manera y se obtenga una percepción positiva por parte de los visitantes o clientes. Martínez (2018)

**Los procesos:** todos aquellos pasos para poder realizar una acción son definidos como procesos. Estos involucran el flujo de actividades, los pasos para alcanzar una meta y la participación que puede llegar a tener un cliente en estos. Cabe resaltar que aquellas acciones que no cuentan con los pasos precisos hacen que el desarrollo de las actividades sea dificultoso y obstruido. Martínez (2018)

**Evidencia física:** esta se refiere al diseño o apariencia del local, el mobiliario que lo conforma, la forma en la que el personal se encuentra vestido y todos aquellos aspectos que pueden ser percibidos de manera tangible por los clientes. Martínez (2018)

### **Categorización**

La oferta de hospedajes totales en la región Lambayecana está dividida en dos apartados, los que se consideran “no categorizados” y categorizados”, siendo así que hasta el último reporte estadístico en 2017 se encontraban 368 establecimientos de hospedaje no categorizados y 268 categorizados. Mincetur (2018)

**Tabla 1***Distribución de hospedajes categorizados*

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
No categorizado	254	277	295	322	368
Categorizado	200	210	225	248	268

*Fuente: MINCETUR (2018)***Tipo**

Los establecimientos de hospedaje que operan tanto en Lambayeque, como en todo el Perú, dependiendo de los servicios que brinda, su infraestructura y su equipamiento son clasificados y/o categorizados de esta forma:

**Tabla 2***Tipos de establecimientos de hospedaje*

<b>Clase</b>	<b>Categoría</b>
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart - Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	-
Albergue	-

*Fuente: MINCETUR (2004)***Afluencia**

En la región Lambayeque se registró durante el 2018 un aumento de arribos de visitantes internos de 10,4% respecto al año anterior, se realizaron aproximadamente 1,9 millones de viajes por turismo interno a la región Lambayeque, que representa el 4,2% del total de viajes a nivel nacional, siendo Chiclayo la provincia más visitada (83%), Lambayeque (13,1%) y Ferreñafe (3,9%). Mincetur (2018)

Los arribos nacionales a la región a establecimientos de hospedaje son:

**Tabla 3***Arribos nacionales a la región*

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Lambayeque	961 531	907 449	1 002 214

Fuente: MINCETUR (2018)

## N° de habitaciones

La cantidad de habitaciones en Lambayeque según el registro estadístico al año 2017 hay 3998 habitaciones no categorizadas y 5696 categorizadas. Mincetur (2018)

**Tabla 4**

*Distribución de cantidad de habitaciones en hospedajes*

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
No categorizado	3130	3385	3669	3866	3998
Categorizado	4491	4620	4946	5286	5696

Fuente: MINCETUR (2018)

## Demanda

Para Mochón, la demanda es definida como las cantidades de un bien deseadas por el consumidor. Se encuentra conformada por todos aquellos bienes o servicios que el turista está dispuesto a consumir en un periodo de tiempo fuera de su hogar, dentro o fuera del hotel, en los restaurantes, etc. Mochón (2008)

### Características de la demanda turística

El turista suele verse enfrentado a un gran número de decisiones, como la elección del destino, la forma de viaje, el alojamiento, entre otros aspectos. Cuando se habla de un consumo turístico, se habla acerca de un desplazamiento necesario por parte del turista de su lugar de residencia habitual, por lo que amerita el tener tiempo libre para hacerlo; además de un desembolso de dinero para solventar los gastos que conlleva esto. Sancho (1997)

### Factores determinantes del cambio de la demanda turística

Los factores determinantes del cambio de la demanda turística son: Sancho (1997)

Evolución demográfica y social

La organización del trabajo

La mejora de las condiciones de transporte

Mejoras tecnológicas y en sistemas de comunicación

## **Segmentación y diversidad de la demanda turística**

La demanda turística se caracteriza por no ser regular, sino porque cada segmento del mercado se encuentra agrupado en base a sus necesidades, características o preferencias, de tal manera que es un gran reto formular una propuesta turística que intente gestionar todas estas. Los principales criterios para segmentar la demanda turística son: Sancho (1997)

Ocio, vacaciones, recreo, actividades culturales, deportivas, etc.

Visitas a amigos o parientes, escogiendo alojamientos privados en su mayoría.

Motivos profesionales y negocios, viajes relacionados con la actividad laboral, etc.

Tratamientos de belleza, talasoterapia, relajamiento, peregrinación o motivos religiosos.

Otros motivos, tripulaciones de transportes públicos, pasajeros de tránsito, etc.

## **Demanda potencial**

La demanda potencial es definida como aquel volumen máximo que puede llegar a alcanzar un producto o servicio bajo ciertas condiciones y en tiempos determinados. En base a ello es que se puede determinar un aproximado de los posibles compradores de estos bienes o servicios. Rubira (2013)

## **Cantidad de la demanda**

La cuantificación de la demanda se obtuvo de los resultados de las encuestas realizadas tomando como referencia la demanda anual de visitantes que recibe la región Lambayeque, obteniendo 17 706 las personas que conforman la demanda.

**Tabla 5***Cantidad de la demanda*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Población que le gustaría hospedarse en un hotel temático de la cultura Sicán	17 706
Disposición de visitas anuales (Nº de meses)	12
Población que visita anualmente un hotel en la ciudad de Chiclayo	212 472
Demanda anual	S/ 15 935 400.00

*Fuente:* Elaboración propia**Hotel temático**

La tematización de los alojamientos es la tendencia actual de las empresas de turismo y ocio, con el fin de posicionar una marca que satisfaga la alta demanda existente en el mercado actual. Se pueden encontrar tres formas de tematizar un hotel:

Estableciendo un tema central para el hotel temático.

Aplicar un tema específico solo a las habitaciones.

Tematizar solo algunos ambientes o una parte del hotel.

Los hoteles boutique, en los años 80, fueron los que iniciaron esta nueva tendencia, ofreciendo un servicio especializado, siendo más lujosos, con más estilo y caracterizándose por poseer servicios únicos e originales. La imagen de un hotel temático es transmitir una idea en específico que debe de ser respaldada por el servicio brindado por el personal del hotel, permitiendo mejorar la experiencia que tienen los clientes.

El personal del hotel debe ser constantemente capacitado y potenciado para que tenga la capacidad de cumplir con la misión del hotel, a través de la vivencia de experiencias satisfactorias por parte del cliente, llevándolo a sentir en todo momento que se encuentra en un espacio particular.

El tema escogido para el hotel temático es pieza clave en el éxito que pueda tener el mismo, debe de contar con dos aspectos:

Búsqueda de experiencias nuevas y únicas por parte de la demanda.

Hallar regiones que busquen promover su cultura.

El objetivo central de este tipo de hoteles es el de brindar el máximo confort a través de temáticas entretenidas, una decoración particular, zonas de confort, relajación y distracción. En páginas como “viajar.es” o “thethematchotels.com” se pueden encontrar nuevos hoteles que se dedican a este rubro. Se debe recordar que la alta competencia en el rubro hotelero hace que se promueva el desarrollo de nuevos proyectos que exploten en lo posible las brechas que el mercado actual deja. Sancho (1997)

Otra definición de un hotel temático sostiene que su surgimiento es parte de la globalización y en respuesta a la alta demanda y fuerte competencia turística. En estos se ofrecen ambientes especiales, especialmente decorados, servicio diferenciado y se desarrollan actividades que tienen como base distraer y motivar al visitante. La temática puede ir desde el decorado del cuarto, hasta el salón de recepciones y el resto de los ambientes que conforman al hotel. Puente Huari y Villarreal Ruiz (2017)

### **Perfil del turista**

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el perfil del turista es un aspecto peculiar cimentado sobre una característica dominante, como actitudes específicas, comportamientos o variables demográficas. Tomando como referencia el perfil del turista que visita la región Lambayeque, es que se puede determinar las características, gustos o preferencias que permitirán conocer con más exactitud al mismo, con la finalidad de que este se mantenga satisfecho. Además de esto, los autores mencionan algunos tipos de segmentación de mercado que son importantes de conocer.

**Geográfica:** Se basa en la localización de los turistas, donde se encuentran sus características más accesibles. Dentro de la investigación en la región Lambayeque deberán evaluarse las características geográficas de cada uno de los encuestados.

**Demográfica:** Es utilizada con mayor frecuencia por estar altamente relacionada con la demanda y es sumamente fácil de medir, dentro de las características más conocidas se encuentran la edad, el género y el nivel socioeconómico. Esto permitirá definir el tipo de visitante que llega a la región Lambayeque y el nivel de sus ingresos y gastos disponibles.

**Psicográfica:** Dentro de ella se examinan los pensamientos, conductas y sentimientos de un individuo, se evalúa la personalidad, su estilo de vida, sus preferencias, entre otros. Esto con la finalidad de poder conocer lo que un visitante está haciendo al momento de visitar la región Lambayeque y qué tipo de actividades está acostumbrado a hacer.

**Comportamental:** Relacionado con el producto turístico ofrecido, donde se evalúa que beneficios desea encontrar en un producto, que servicios utiliza y con qué frecuencia utiliza determinado producto. Dentro de este punto se evalúa lo que el visitante desea encontrar en su próxima visita a la región Lambayeque, de manera que logre sentirse satisfecho.

Para respaldar la teoría de Kotler, encontramos a Schiffman y Kanuk (2005), quienes manifiestan que, para crear perfiles ricos y completos de los segmentos dentro del mercado, se deben evaluar características que conformen los intereses y preferencias de los individuos, para de esta manera poder conocer qué es lo que desean encontrar en su próxima visita.

Tales características están divididas de esta manera: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. La Segmentación Geográfica divide el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios o ciudades. La Segmentación Demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel de instrucción, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Ligados a variables demográficas. En la Segmentación Psicográfica se evalúan factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender al consumidor. Se divide a los consumidores en grupos diferentes según su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan rasgos psicográficos muy dispares. La Segmentación Conductual se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos.

Finalmente, los puntos mencionados serán nuestro punto de soporte y guía para poder llevar a cabo la investigación dentro de la región Lambayeque, teniendo como referencia los tipos de segmentación y las cosas que debemos tener claras sobre los visitantes.

## **Materiales y métodos**

### **Tipo y nivel de investigación**

Enfoque: Cuantitativo

La presente investigación se caracteriza por pretender obtener valores numéricos que representen la oferta, la demanda y el perfil del consumidor; haciendo uso de una encuesta que será adecuadamente procesada y que a través de porcentajes nos llevará a conclusiones que responderán a la existencia o no de viabilidad de mercado para la creación de un Hotel Temático basado en la Cultura Lambayeque. Sampieri sostiene que este tipo de enfoque tiene como características las siguientes: mide magnitudes, plantea un problema de estudio que se encuentra delimitado en tiempo y espacio, surgen hipótesis en base a las bases teóricas, entre otros. Sampieri (2014)

Tipo: Aplicada

Esta investigación es considerada de tipo aplicada, debido a que quiere dar solución a dos aspectos principalmente: la carencia de servicios de alojamiento que satisfagan la demanda de habitaciones en la región y la escasa promoción de la cultura regional en los hoteles del medio local. Cabe resaltar que este tipo de investigación es definida por Sampieri como aquella que busca dar solución a aquellos problemas prácticos que suelen surgir en el día a día. Sampieri (2014)

Nivel: Exploratorio

Hernández Sampieri define a un estudio exploratorio como aquél que se plantea como objetivo, estudiar un problema que carece de investigación profunda por parte de las personas o establecimientos pertinentes, pudiendo surgir muchas dudas en el día a día. El actual trabajo de investigación busca darle solución a aquellos vacíos de conocimiento que ocasionan dichas disyuntivas, debido a que se buscará comprender la relación y la realidad de la oferta, demanda y el perfil del consumidor de la región Lambayeque, ante la creación de un Hotel Temático que tiene como base la Cultura Lambayeque. Sampieri (2014)

### **Diseño de investigación**

El diseño de la investigación a realizar es no experimental transversal. Se considera no experimental debido a que todos los resultados serán recogidos desde el punto de estudio, sin antes haber pasado por alguna manipulación o tratamiento que contamine la fidelidad de esta, con el fin

de que se analice y evalúe. Además, es considerada transversal porque sólo se recolectó una única vez al momento de realizar las encuestas.

### **Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

Según López, P. L. población “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población está constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" González López (2004)

En este estudio se trabajó con la cantidad de turistas que llegaron a Lambayeque:

La población estuvo conformada por turistas nacionales e internacionales que pernoctaron en alguna locación de la región Lambayeque, para visitar sus diversos recursos turísticos. Para esto se tuvo que usar el tamaño de la muestra poblacional, la cual estuvo constituida por 950 000 turistas al año 2018, valor sustentado por PeruCámaras (2018) o también denominado Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios.

#### **Muestra**

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra, como fórmulas, lógica y otros que se verán más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.”. González (2004)

Para establecer el tamaño de la muestra de la investigación se utilizó la cifra de la llegada de visitantes a Lambayeque en el año 2018, la cual alcanzó un número de 950 000 turistas según PeruCámaras (2018).

### **Figura 3**

*Fórmula para determinar el tamaño muestral*

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

*Fuente: Sampieri (2014)*

**Tabla 6***Tamaño muestral*

<b>Característica</b>	<b>Valor</b>
<b>Nivel de confianza</b>	95.00%
<b>Valor de Z</b>	1.96
<b>Proporción</b>	50.00%
<b>Error</b>	5.00%
<b>Probabilidad de fracaso</b>	50.00%
<b>Población</b>	950,000
<b>Tamaño de muestra</b>	384.00

*Fuente:* Elaboración propia

En donde:

Z = nivel de confianza

N = población universal

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (error máximo admisible, en términos de proporción)

### **Muestreo**

Para definir el tamaño de muestra a estudiar se ha empleado la fórmula de la población finita, se empleará esta porque se conoce la población. Por lo tanto, para el proceso de selección de las personas, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que este permite que todos los elementos que forman parte del universo tengan la misma posibilidad de seleccionarse para la muestra.

### **Criterios de selección**

Se ha seleccionado a los turistas que llegaron, pernoctaron y visitaron Lambayeque en el año 2019, durante los meses de abril y mayo.

## Operacionalización de variables

**Tabla 7**

*Cuadro de Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumentos
<p><b>Oportunidad de mercado:</b></p> <p>Malhotra (2008) define a la oportunidad de mercado como aquella función que conecta al consumidor con la empresa, haciendo uso de la recolección de información. Esta permite reconocer los problemas de marketing y ver las oportunidades, con el fin de aprovecharlas al máximo o hacer ciertas mejoras para ofrecer un mejor bien o servicio.</p>	Oferta	Competencia	Categorización	Encuesta/ Gabinete	Ficha de resumen
			Tipo		
			Afluencia de turistas		
			N° de camas		
	Demanda	7Ps	Producto	Encuesta	Cuestionario
			Precio		
			Plaza		
			Promoción		
			Personas		
			Procesos		
			Evidencia física		
			Cantidad de la demanda		
	Demanda potencial	Demanda real	Cantidad de la demanda		
				Demanda real	
	Perfil del consumidor	Demografía	Edad		Encuesta
Sexo					
Psicográfica		Expectativa			
		Actitud			
Conducta	Motivo de viaje				

*Fuente:* Elaboración propia

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas:**

La técnica que se aplicará es la encuesta, con ella se pretende responder y recolectar información de los tres objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo de investigación. Esta técnica fue escogida por el hecho de que permite la posibilidad de obtener datos cuantitativos de una variedad finita de características objetivas o subjetivas de una muestra representativa, la cual conforma una población. Esta se caracteriza por basarse en procesos estandarizados, en los cuales se usa la interrogación para conseguir la información que servirá a un trabajo de investigación determinado.

### **Instrumentos:**

El cuestionario permitirá responder indicadores de las tres dimensiones que conforman el presente trabajo de investigación: Oferta, demanda y perfil del consumidor. En el caso de la oferta, se responde a indicadores como el producto, el precio, la plaza y la promoción. En la demanda se responde a indicadores como demanda potencial y demanda real. En el perfil del consumidor, se responde a la psicografía y la demografía. El instrumento mencionado servirá para desarrollar la encuesta (cuestionario) de manera adecuada y precisa. La cantidad de preguntas realizadas fue de 22 y fueron previamente su aplicación, validadas por los docentes especialistas en el tema de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).

### **Procedimientos**

Para la recolección de datos empleada se tomó el muestreo Aleatorio Simple, lo que es considerado la forma adecuada y factible en la selección de una muestra que se da a partir de una población, y la cual cada persona se seleccionó con las mismas oportunidades de igualdad.

Así mismo, se utilizó una encuesta para entender y saber sobre el perfil del consumidor que llega a los establecimientos de servicio de alojamiento. Y así poder determinar si es factible la creación del hotel temático de la cultura Lambayeque.

Los días empleados para la recolección de datos fueron de preferencia los fines de semana, con la ayuda de dos colaboradores más es que se procedió a ir a los diferentes puntos de arribo de turistas nacionales e internacionales, como lo son los terminales de las diferentes empresas de

transporte ubicadas en Chiclayo (Oltursa, Transportes Chiclayo, Emtrafesa, Terminar Fiori, etc). Las horas abarcadas se distribuyeron tres jornadas en estos días, comprendidas de 2 horas cada una. Las jornadas laborales fueron de 7:00 AM a 9:00 AM, de 13:00 PM a 15:00 PM y de 18:00 PM a 20:00 PM. Es así como, en un mes y medio aproximadamente, se procedió a aplicar las 384 encuestas. Fecha de inicio: sábado 6 de abril y fecha de término: Domingo 12 de mayo.

### **Plan de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de datos, es que se hizo uso de la herramienta SPSS; herramienta empleada exclusivamente para determinar gráficos y realizar tabulaciones estadísticas precisas, ordenadas y rápidas. Después de haber realizado todo este tratamiento a los datos es que se realizará la interpretación de estos, en donde se llegarán a conclusiones que nos permitirán determinar la viabilidad de mercado existente para la creación de un Hotel Temático basado en la Cultura Lambayeque.

Con esto, es que se podrán responder los objetivos específicos planteados, siendo: Analizar la oferta de mercado, estudiar la demanda de mercado y conocer el perfil del consumidor.

## Matriz de consistencia

**Tabla 8**

*Matriz de consistencia*

<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>
<p>¿Existe una oportunidad de mercado para la creación de un Hotel Temático basado en la cultura Sicán en la Ciudad de Chiclayo?</p>	<p>MARCO TEÓRICO</p> <p>2.1. Antecedentes</p> <p>2.2. Bases teórico-científicas</p> <p>2.2.1 Estudio de mercado</p> <p>2.2.2 Oferta</p> <p>2.2.3 Demanda</p> <p>2.2.4 Hotel temático</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Identificar si existe una oportunidad de mercado para la creación de un hotel temático basado en la cultura Sicán</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Analizar la oferta de mercado.</p> <p>Estudiar la demanda de mercado.</p> <p>Conocer el perfil del visitante.</p>	<p>Existe una oportunidad de mercado para la creación de un hotel temático basado en la cultura Sicán en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Oportunidad de mercado</p>

TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo, busca obtener valores numéricos para realizar las conclusiones debidas.</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada, debido a que quiere dar solución a problemas de la actualidad.</p> <p><b>Nivel:</b> Exploratorio, tiene como objeto estudiar un problema y carece de investigación profunda.</p>	<p>La investigación estará fundamentada en un método empírico, ya que, durante la recolección de datos, habrá contacto directo con la realidad y las variables estudiadas.</p>	<p><u>TÉCNICAS:</u></p> <p>Se utilizan para conseguir información selecta, las cuales tenemos:</p> <p>La encuesta</p> <p><u>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</u></p> <p>Se tendrá en cuenta el cuestionario.</p>	<p><u>POBLACIÓN:</u></p> <p>Es el conjunto de elementos que son objeto de estudio.</p> <p>En la presente investigación se ha tomado como referencia a los turistas nacionales y locales que visitan lugares de Lambayeque. La población está conformada por los 950 000 turistas al año 2018 que ha recibido Lambayeque, valor sustentado por PeruCámaras (2018) y calculado por Correo (2018).</p> <p><u>MUESTRA:</u></p> <p>Es el conjunto de individuos seleccionados para ser estudiados. Para determinar el número de personas a estudiar se utilizó el muestreo Probabilístico aleatorio simple.</p> <p>El tamaño muestral obtenido de la fórmula <math>n = \frac{Z^2 Npq}{E^2(N-1)+Z^2 pq}</math> es de 384 encuestas.</p>

Fuente: Elaboración propia

## **Consideraciones éticas**

### **Valor:**

La presente investigación busca promover la creación de hoteles temáticos en la Región Lambayeque, teniendo como base las culturas propias de la zona, como lo es la Cultura Lambayeque. Por este motivo, es que futuros investigadores, organizaciones públicas o privadas, inversionistas o público en general son los que podrán hacer uso de la información recolectada en la presente, con diferentes motivos, desde la idea de colocar una empresa dedicada a este rubro, hasta realizar un proyecto integral con el presente tenor.

### **Validez científica:**

El investigador se ve motivado de realizar el presente trabajo de investigación, con el simple hecho de generar un aporte al conocimiento y desarrollar habilidades prácticas con respecto a los actuales servicios de alojamiento turísticos que son brindados en la Región Lambayeque. Para esto, es que se emplearán los instrumentos pertinentes que ayudarán al cumplimiento de los objetivos planteados. Aparte de ello, cabe indicar que los prejuicios y creencias del investigador no tendrán cabida en la obtención y procesamiento de los datos obtenidos.

### **La selección de seres humanos o sujetos debe ser justa:**

Los sujetos de estudio se seleccionaron de manera imparcial y justa, sin que haya algún prejuicio personal o alguna preferencia con respecto a alguna respuesta u otra.

### **Consentimiento informado:**

Antes del proceso de recolección de datos, se le informará al encuestado de qué se trata la tesis y se le pedirá su consentimiento, con el fin de no generar incomodidad en los mismos.

### **Respeto para los seres humanos participantes:**

Se debe indicar que las respuestas y detalles de la información proporcionada por cada uno de los participantes de este trabajo de investigación serán totalmente confidenciales y privadas. Además de ello, cabe resaltar que los instrumentos de recolección de datos aplicados en este trabajo de investigación fueron pertinentemente validados por los especialistas del turismo.

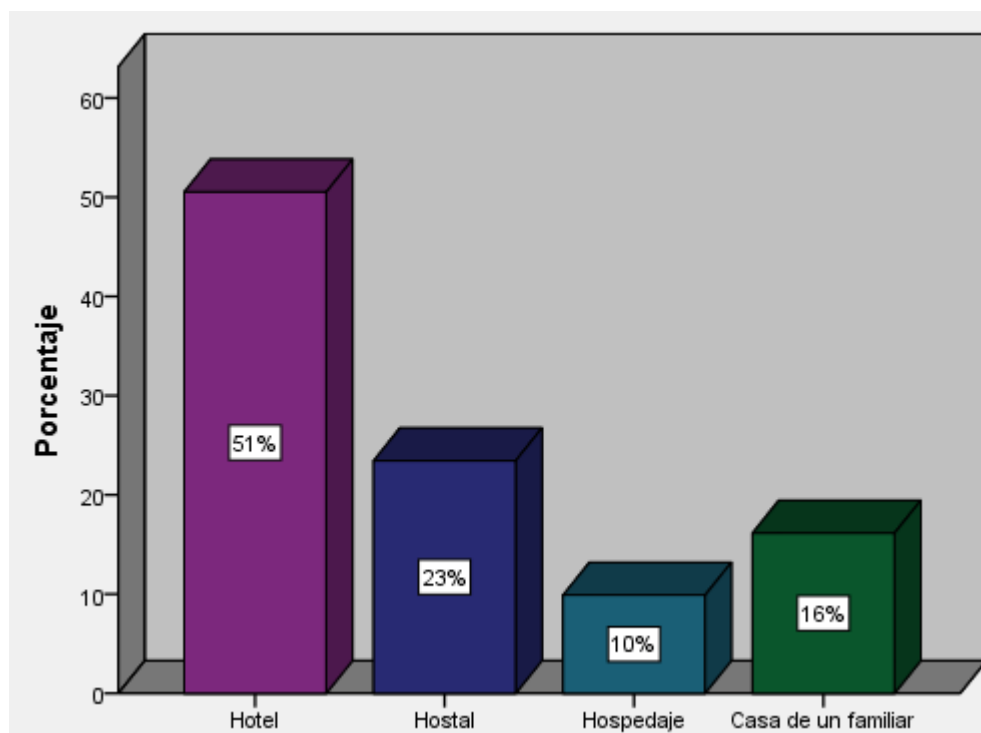
## Resultados y discusión

### Resultados

#### Análisis de la oferta de mercado

#### Figura 4

*Para hospedarse prefiere la modalidad de*

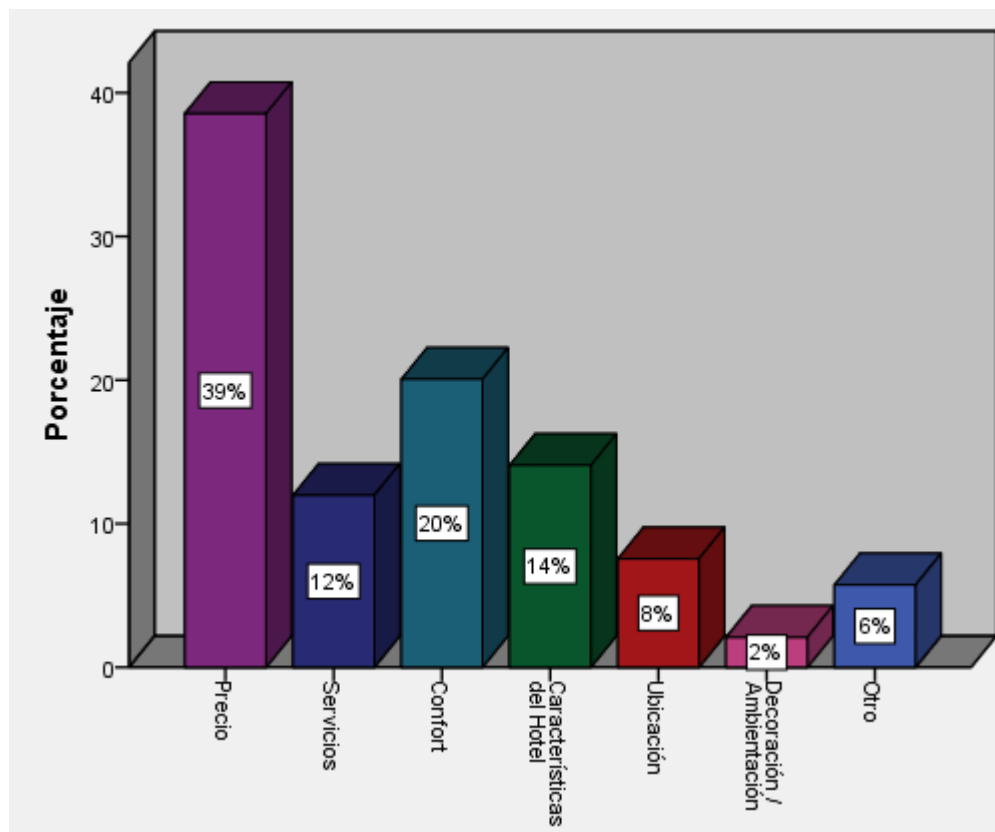


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** es bien sabido que los hoteles han tenido una gran aceptación por el público en general, pero en los últimos años, la proliferación de hostales y hospedajes, han hecho más factibles las visitas rápidas hacia algún lugar en específico. El 51% de los turistas prefiere hospedarse en un hotel, puede ser por diversos motivos, por la comodidad, por la seguridad o por otros factores externos. Sin embargo, existe un 10% que prefiere los hospedajes, principalmente por el costo que tienen estos, en comparación con los hoteles.

**Figura 5**

*A la hora de escoger algún tipo de alojamiento para su estadía. ¿Qué determina su elección?*

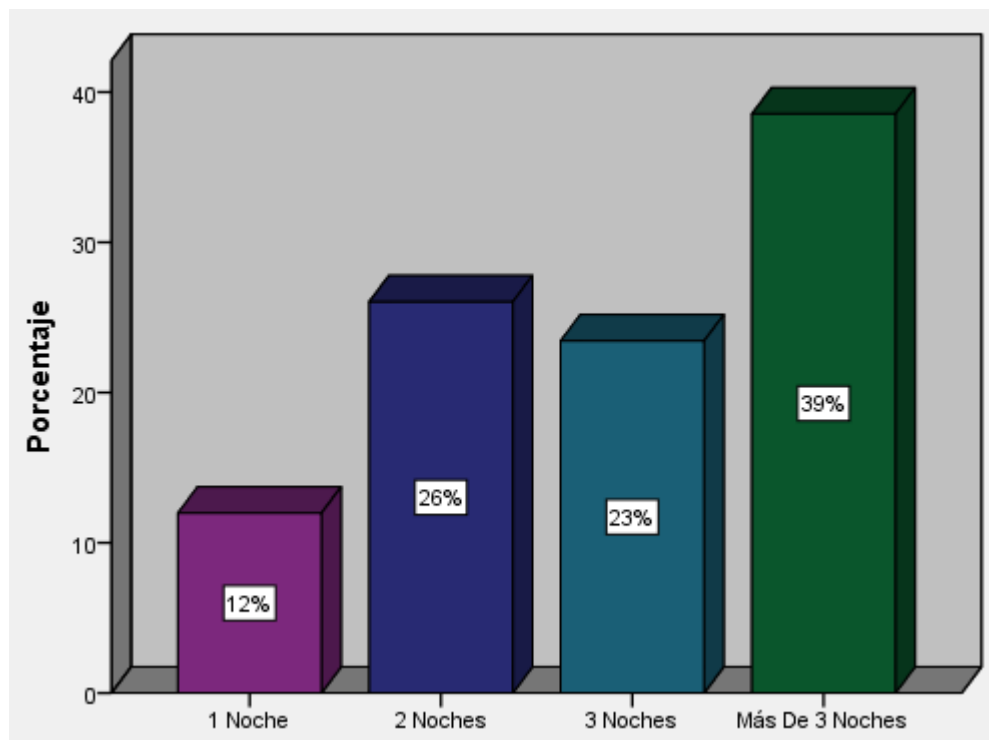


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Al escoger algún hotel en específico, entre todos los que conforman la competencia, se deben de tener en cuenta varios factores, para algunas personas el precio es superlativo, para otros la calidad de servicio, etc. El 39% de los turistas considera que el precio es el factor determinante entre un hotel y el resto. Sin embargo, cabe resaltar que un precio bajo no debe de afectar la calidad de servicio o sino los clientes por más preferencias que tengan por uno van a decidir cambiar por otro que les cobre un poco más caro, pero que les brinde un buen servicio. Sólo el 2% escoge un hotel en base a la decoración que tiene este. Es un factor importante y que debe de ser cuidado por todos los servicios de hostelería, con el fin de brindar confort y hacer que los turistas se sientan acogidos.

**Figura 6**

*¿Cuál es la duración de su estadía?*

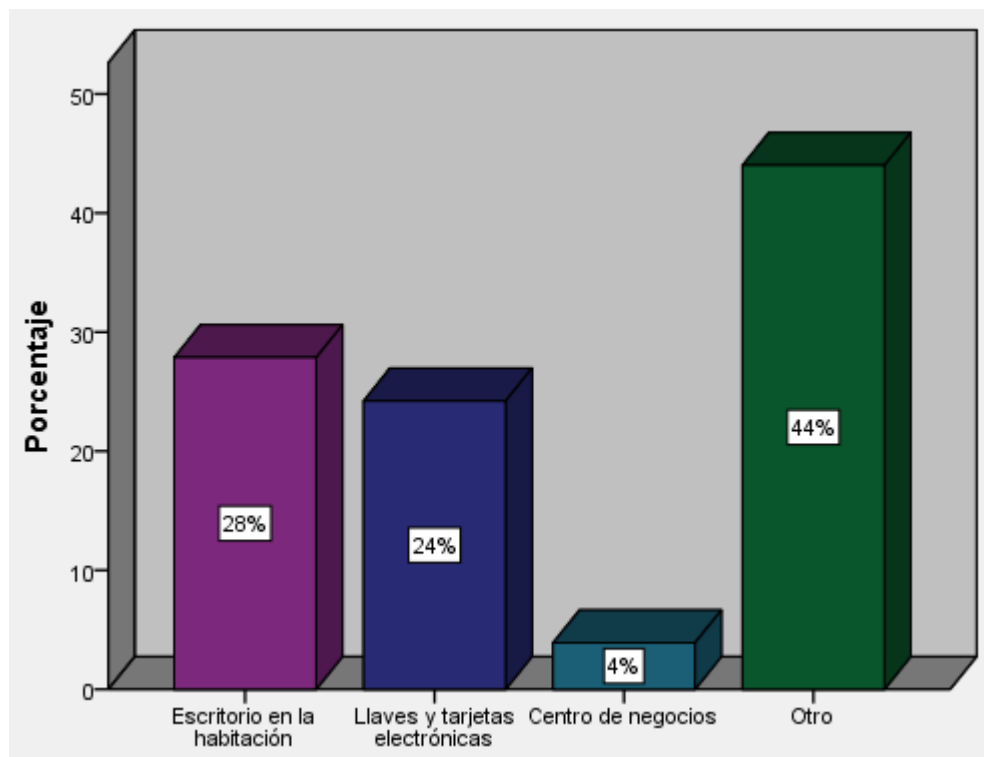


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** la mayoría de las turistas se hospeda por más de tres noches y sólo el 12% lo hace por una noche. Los turistas que suelen hospedarse por periodos de tiempo largos son los que se encargan de visitar los recursos turísticos con los que cuenta una comunidad. Mientras que aquellos que sólo lo hacen por un día, son los que realizan viajes de trabajo. Es indispensable que el hotel centre sus esfuerzos en ambos prospectos, debido a que aquellos que se hospedan por varias noches, suelen adquirir otros tipos de servicios adicionales, como servicios turísticos o de transporte. Aquellos que se quedan por pocos días, con lo mucho llega a dormir al hotel, pero centran su atención en la decoración y la alimentación.

**Figura 7**

*¿Qué tipo de comodidades le gustaría que tenga un hotel temático?*

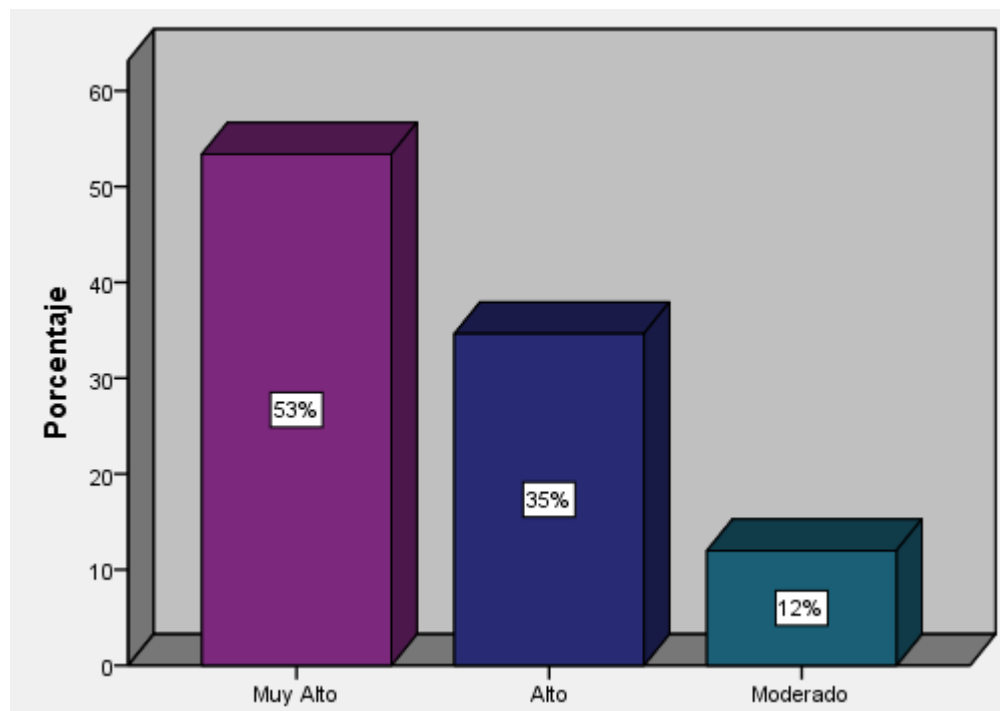


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** el 44% de los turistas prefiere que el hotel temático cuente con mejoras tecnológicas que faciliten y mejoren el confort que estos tienen al emplear los servicios que le brinda el hotel. Mientras que sólo el 4% quisiera contar con un centro de negocios. Tomando en cuenta que el hotel temático más que todo, pretende brindar una experiencia vivencial con respecto a la cultura Lambayeque, no se recomienda que sólo haya una asistencia relacionada con los negocios o que impida de algún modo, reconocer el valor cultural e histórico de este. Por este mismo motivo, es que la gran mayoría de turistas sólo recomienda mejoras tecnológicas.

**Figura 8**

*¿Qué nivel de importancia tiene para usted la calidad de servicio que brinda el personal del Hotel?*

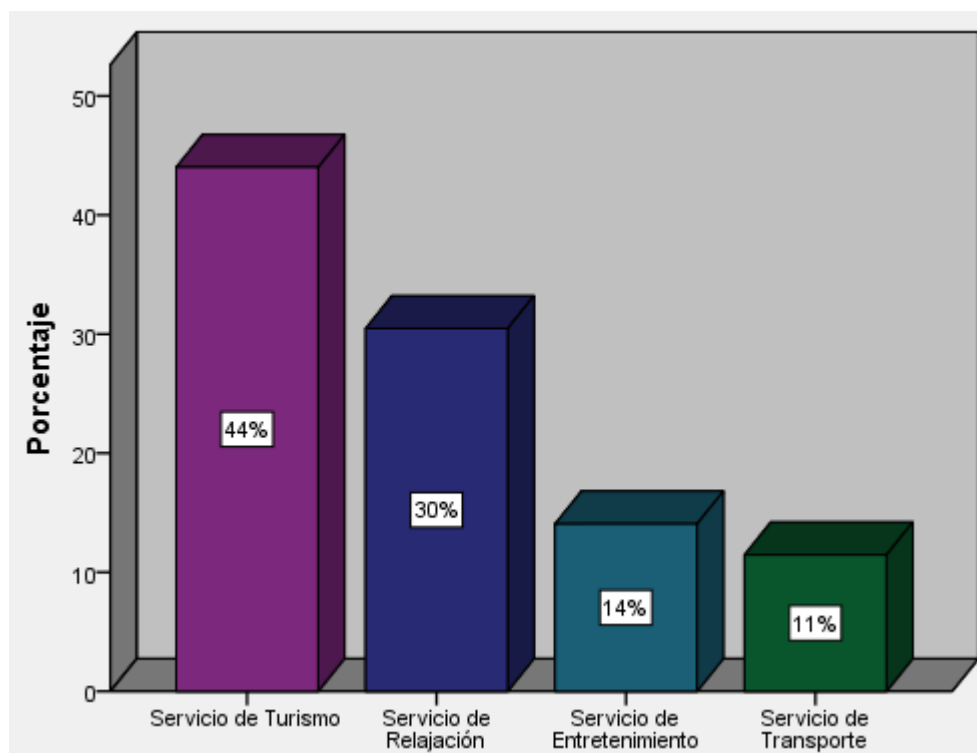


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** es bien sabido que la calidad de servicio que un hotel brinda es fundamental para que los turistas lo recomienden a su entorno y para que haya un consumo del servicio continuo, en un futuro próximo. El 53% considera que la calidad tiene un nivel de importancia muy alto y sólo el 12% lo considera con un nivel de importancia moderado. Si bien es cierto, los resultados coinciden con la teoría acerca del nivel de calidad, hay una parte considerable de la muestra que tiene una idea aún dubitativa con respecto a ello. Esto no nublará el objetivo que tiene el hotel temático, que es brindar un servicio de hospedaje de alta calidad.

**Figura 9**

*¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en el Hotel Temático?*

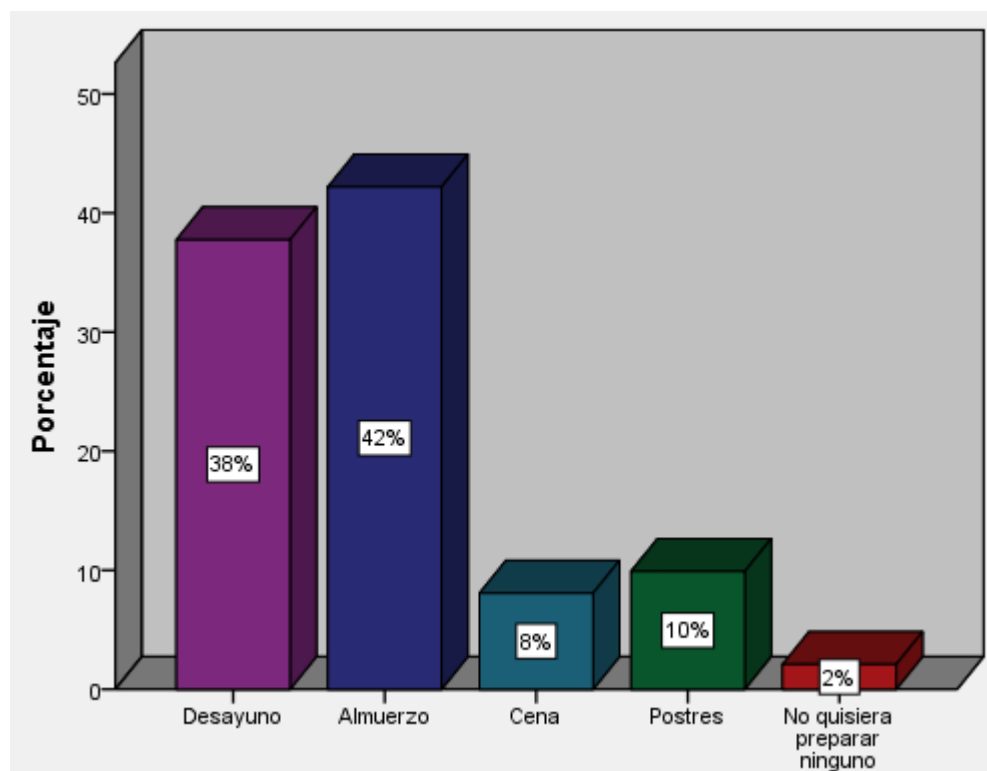


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** es bien sabido la importancia de los servicios adicionales que puede brindar un hotel, no sólo uno temático, debido a que permite complementar los servicios que ya se brindan en este. El 44% prefiere recibir de forma adicional el servicio de turismo y sólo el 11% prefiere recibir el servicio de transporte. La mayoría de los turistas sostiene que el turismo es uno de los servicios adicionales más consumidos por estos, debido a que los lleva a un nivel de confianza mucho mayor si es que está respaldado por el hotel en el que se hospedan. Mientras que el transporte es algo que hoy en día está muy comercializado por una gran cantidad de empresas, con el mismo nivel de confianza.

**Figura 10**

*¿Qué tipo de comida le gustaría elaborar junto con el personal del hotel?*

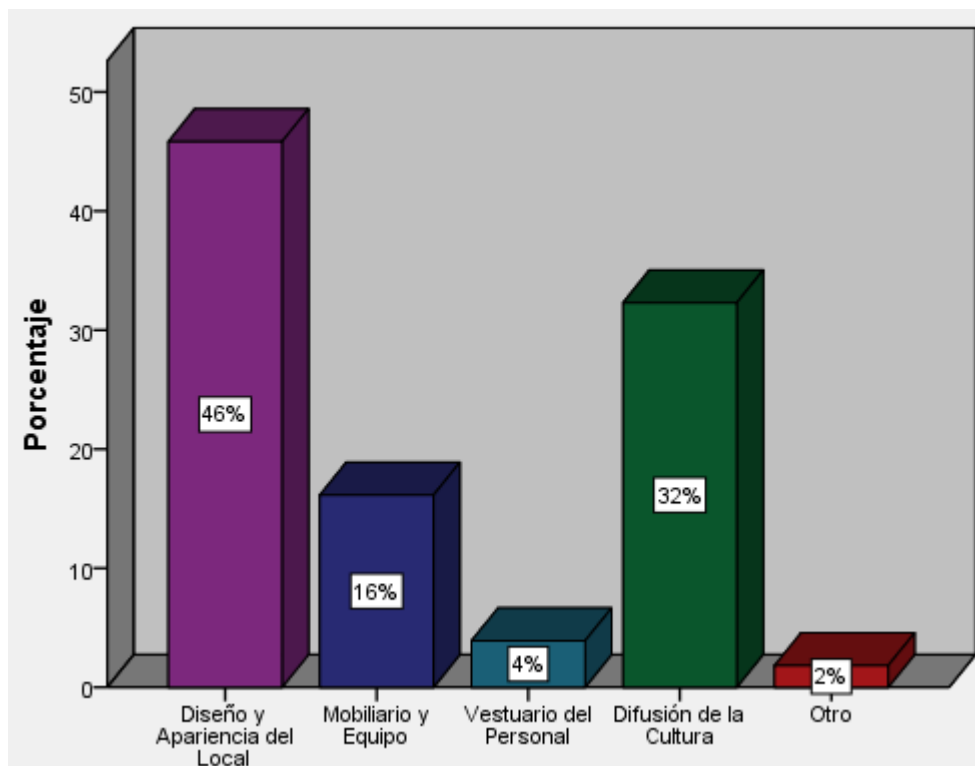


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** el autoservicio está cobrando una mayor cantidad de importancia y fuerza hoy en día, además sirve como un servicio exótico que cualquier empresa puede llegar a brindar. El 42% de los turistas sostiene que está dispuesto a preparar su propio almuerzo; mientras que sólo el 2% no quisiera vivir esta experiencia. El hotel temático planteado toma como recurso el autoservicio y recibe un apoyo muy importante por la mayor cantidad de turistas, siendo el almuerzo como la comida preferida y más interesante por parte de estos.

**Figura 11**

*¿Qué aspecto cree que es el más importante dentro de un Hotel Temático?*



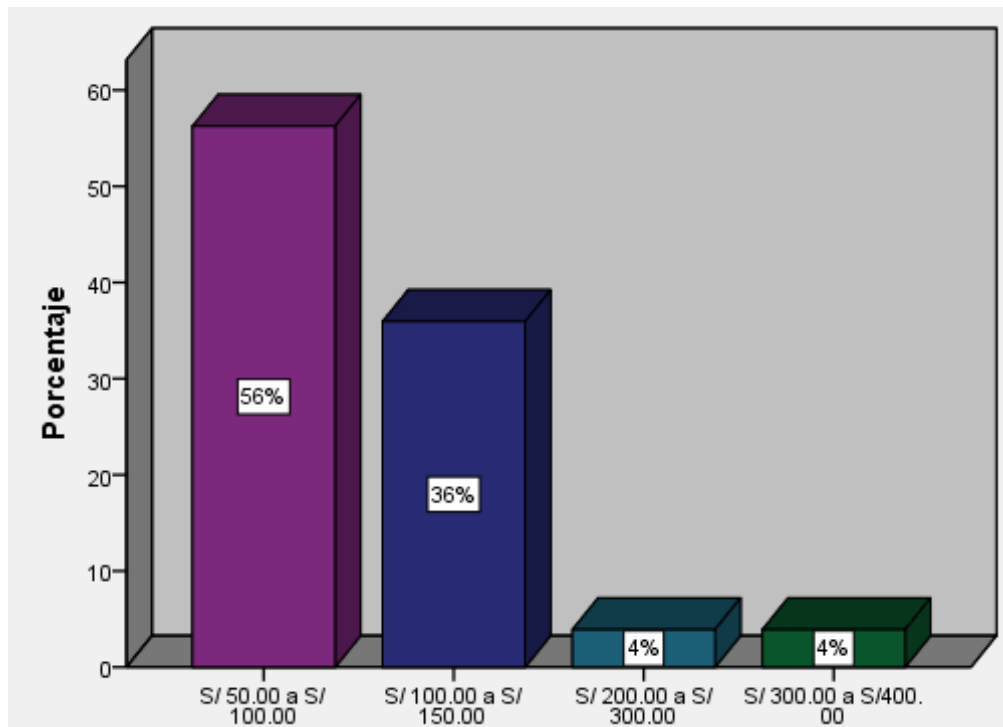
*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** el 46% de los turistas sostiene que el diseño y la apariencia del local es el aspecto más importante en un hotel temático. Este aspecto es el responsable de agradar al turista, de dar un indicio de la calidad de este e inclusive, en un hotel temático, es el responsable de que este identifique la cultura que se expone en el establecimiento. Sólo el 2% considera a otros aspectos como los importantes en un hotel temático, tales como los servicios de turismo que se ofrecen. Si bien es cierto, sólo un pequeño porcentaje defiende la idea de ofrecer servicios adicionales como los turísticos, se debe de tomar en cuenta que estos deben ser considerados como adicionales, más no como indispensables.

## Estudio de la demanda de mercado

**Figura 12**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de hospedaje por noche si visitara un hotel temático?*

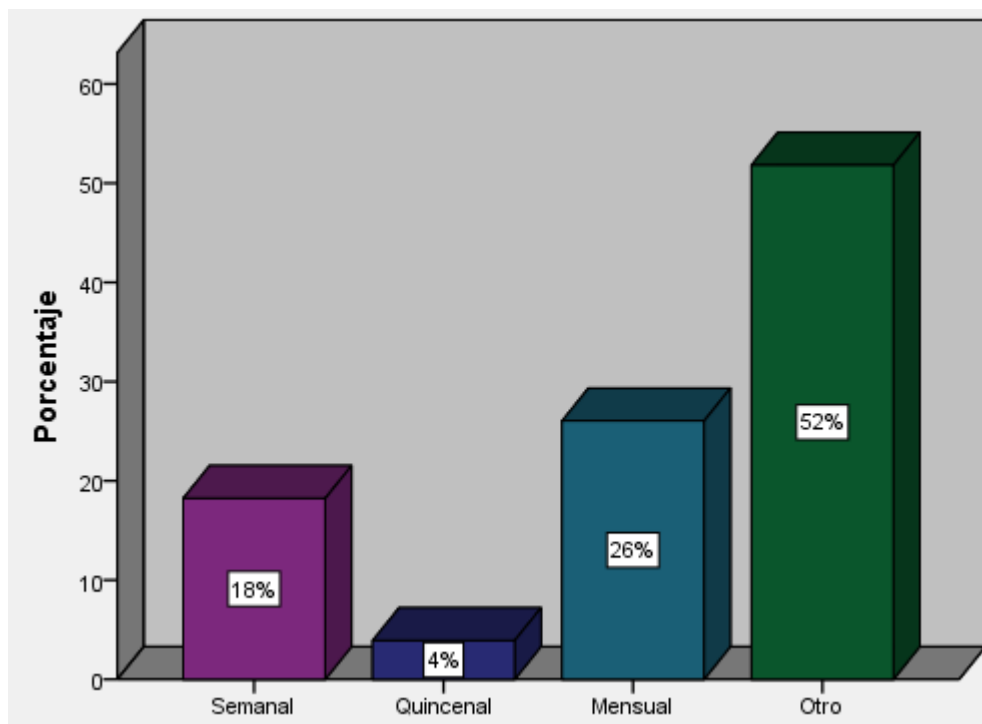


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** cuando se les consultó a los turistas con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por la asistencia a un hotel temático, el 56% de estos sostiene que pagaría un precio que oscila entre los 50 soles a 100 soles por cada noche; mientras que sólo el 4% estaría dispuesto a pagar un precio superior a los 300 soles. Este precio es referencial, debido a que se debe de tener en cuenta los servicios, la calidad de estos y demás características propias de la calidad de servicio que pretende brindar el hotel, son las que a fin de cuentas determinarán el precio final por noche. Sin embargo, es importante conocer la opinión de los turistas con respecto a ello.

**Figura 13**

*¿Cada cuánto tiempo usted viaja?*

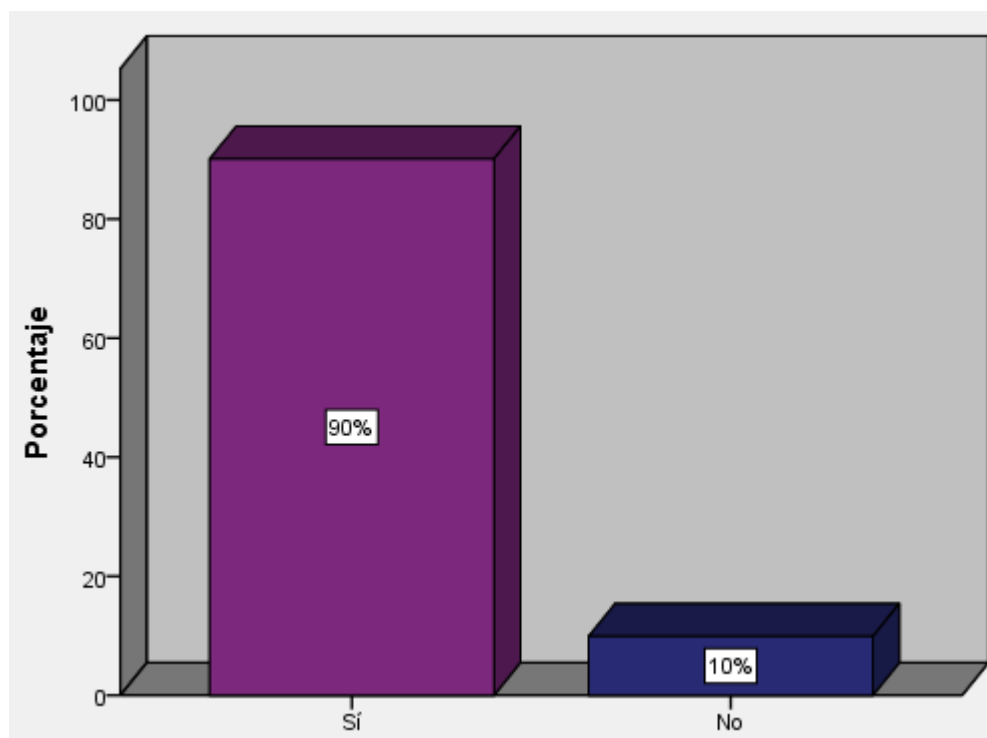


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** los ciclos de viaje son importantes para todos los servicios relacionados directa o indirectamente con el turismo, debido a que permite que se estimule una cantidad de visitas mensuales y anuales. El 52% de los turistas viaja al menos una vez al año; mientras que sólo el 4% realiza un viaje quincenalmente. Estos resultados indican que se debe valorar la cantidad de visitas que tiene la región Lambayeque anualmente, con el fin de determinar una ratio de visita que indique la demanda de servicios de hotelería que se necesitan por año. Esto también puede ser determinante en la cantidad de habitaciones con las que cuentan los hoteles.

**Figura 14**

*¿Estaría Usted de acuerdo, con que se cree un hotel temático en Lambayeque?*

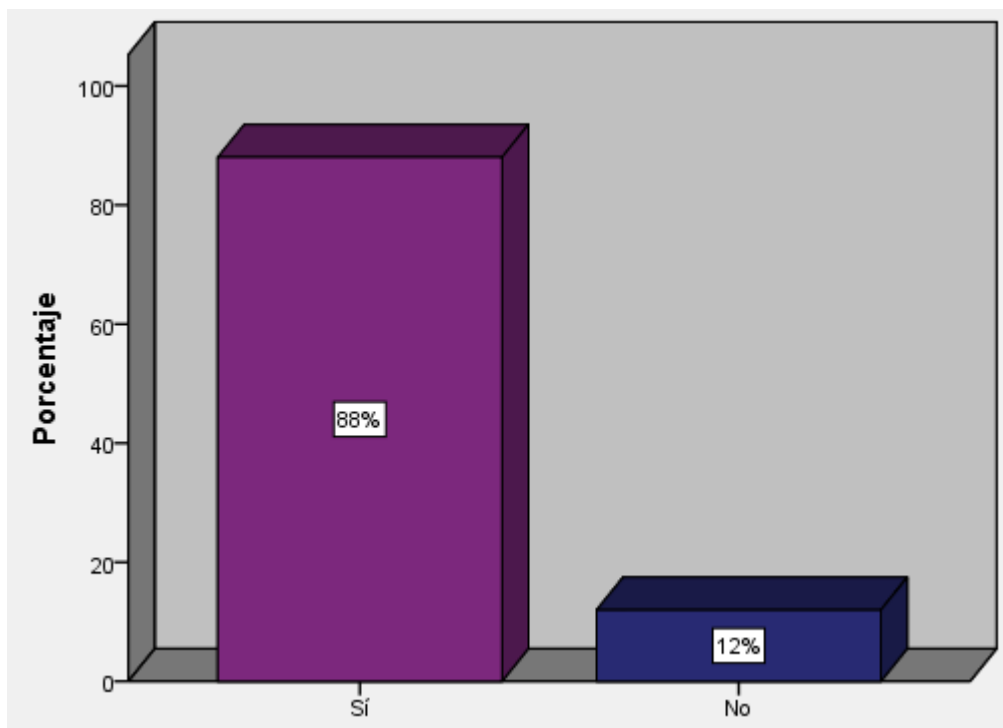


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** La opinión que tienen las personas acerca de la creación de un hotel temático en Lambayeque es positiva, pues el 90% está de acuerdo con esta idea; mientras sólo el 10% está en desacuerdo. Estos resultados indican gran aceptación de este tipo de establecimientos en la ciudad de Chiclayo. Es importante el resultado obtenido porque permitirá aumentar los esfuerzos por realizar de la mejor forma la proyección del hotel; además, demuestra las grandes expectativas que tienen los turistas.

**Figura 15**

*¿Le gustaría alojarse en un hotel temático vinculado a la cultura Sicán?*



*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** El 88% de las personas opina que sí le gustaría alojarse en un hotel temático vinculado a la cultura Sicán; mientras que tan solo el 12% opina lo contrario. Los resultados indican que, si se instalará hoy en día un hotel temático en la ciudad de Chiclayo, más del 75% lo visitará. En base a ello, la idea de establecer la cultura Sicán o Lambayeque como centro del hotel temático es mantenida, debido a que se asume que no habrá ningún inconveniente con la aceptación que esta pueda tener por parte de los turistas.

### **Mercado Potencial**

Está conformado por los hombres y mujeres con edad entre 51 a 66 años, los cuales visitan el departamento de Lambayeque, el porcentaje del 31.80%, sustentado en la Tabla N° 19 Edad, sustenta la discriminación realizada. El número de personas corresponde a un valor sustentado por PeruCámaras (2018) de 950 000 turistas.

**Tabla 9***Mercado Potencial*

<b>Descripción</b>	<b>2018</b>
<b>N° de personas</b>	<b>302 100</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Para hallar la demanda tanto en personas como en cantidades y soles se tomó información del estudio de mercado realizado, obteniendo lo siguiente:

Para calcular la demanda del mercado potencial en personas y soles, se ha empezado con determinar la población que más visita Chiclayo, encontrándose entre las edades de 51 a 66 años y siendo representada por 302 100 turistas. La disposición que tienen a pagar su estadía en el hotel es del 56.30%. Esto genera una población que está dispuesta a consumir el servicio, siendo de 170 082 turistas y la disposición de que estos se hospeden en un hotel temático es del 50.50%. Con respecto a la población que se hospedaría en este, es de 85 891 turistas, con una disposición de viaje mensual a los recursos con los que cuenta la región del 26%. Con ello se obtiene una población que viaja mensualmente de 22 232 turistas y sólo está de acuerdo con la creación de un hotel temático el 90.10%, siendo la población total de 20 121 turistas, los cuales están de acuerdo con este emprendimiento. Mientras que sólo el 88% está de acuerdo con que se relacione con la cultura Sicán, de lo que se obtiene una población de 17 706 turistas. Si es que se desea calcular las visitas anuales, se debe multiplicar este valor por 12, obteniendo una cantidad de turistas anuales de 212 472, estando dispuestos a pagar un total de 75 nuevos soles por noche. Con esto, se espera una demanda anual de S/ 15 935 400.00.

**Tabla 10***Demanda del mercado potencial en personas y soles*

<b>Datos</b>	<b>2018</b>
Población de 51 a 66 años de turistas	302 100
Disposición a pagar su estadía en el hotel %	56.30%
Población con disposición de consumo	170 082
Disposición de turistas que se hospedaron en el hotel %	50.50%
Población que se hospedaría en el hotel	85 891
Disposición de turistas que viaja mensualmente %	26%
Población que viaja mensualmente	22 332
Disposición de turistas que están de acuerdo con la creación de un hotel temático %	90.10%
Población que está de acuerdo con la creación de un hotel temático	20 121
Disposición de turistas que le gustaría alojarse en un hotel temático relacionado con la cultura Sicán %	88%
Población que le gustaría hospedarse en un hotel temático de la cultura Sicán	17 706
Disposición de visitas anuales (Nº de meses)	12
Población que visita anualmente un hotel en la ciudad de Chiclayo	212 472
Costo promedio del hospedaje por día	S/ 75.00
Demanda anual	S/ 15 935 400.00

*Fuente:* Elaboración propia**Mercado Objetivo**

Están conformado por todos los turistas, con discriminación de edad entre 51 a 66 años, que asisten a la región Lambayeque, siendo un total de 302 100. La población económicamente activa (PEA) en el área urbana es del 77.8% INEI (2018). Con esta información la población estuvo conformada por 235 034 personas.

**Tabla 11***Mercado objetivo*

<b>Descripción</b>	<b>2018</b>
Población de 51 a 66 años de turistas	302 100
PEA %	77.8
Población económicamente activa (PEA)	235 034
Demanda anual	S/ 15 935 400.00

*Fuente:* Elaboración propia

Siguiendo el mismo procedimiento que se realizó para el mercado potencial, es que sólo se multiplicó al resultado anterior (S/ 15 935 400.00) por PEA (77.8%). Siendo el mercado objetivo en soles de S/ 12 398 400.00 nuevos soles.

**Tabla 12**

*Demanda del mercado potencial en personas y soles*

<b>Datos</b>	<b>2018</b>
Población de 51 a 66 años de turistas (PEA)	235 034
Disposición a pagar su estadía en el hotel % (PEA)	56.30%
Población con disposición de consumo (PEA)	132 324
Disposición de turistas que se hospedaron en el hotel % (PEA)	50.50%
Población que se hospedaría en el hotel (PEA)	66 824
Disposición de turistas que viaja mensualmente % (PEA)	26%
Población que viaja mensualmente (PEA)	17 374
Disposición de turistas que están de acuerdo con la creación de un hotel temático % (PEA)	90.10%
Población que está de acuerdo con la creación de un hotel temático (PEA)	15 654
Disposición de turistas que le gustaría alojarse en un hotel temático relacionado con la cultura Sicán % (PEA)	88%
Población que le gustaría hospedarse en un hotel temático de la cultura Sicán (PEA)	13 776
Disposición de visitas anuales (Nº de meses) (PEA)	12
Población que visita anualmente un hotel en la ciudad de Chiclayo (PEA)	165 312

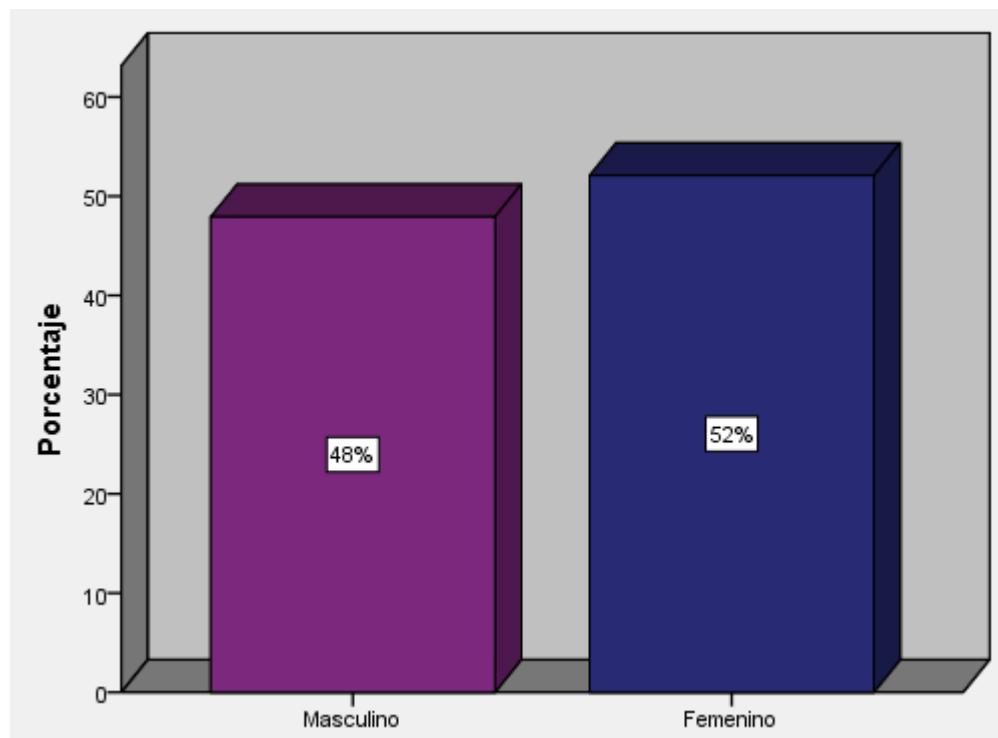
Costo promedio del hospedaje por día (PEA)	S/ 75.00
Demanda anual (PEA)	S/ 12 398 400.00

*Fuente:* Elaboración propia

## Conocer el perfil del visitante

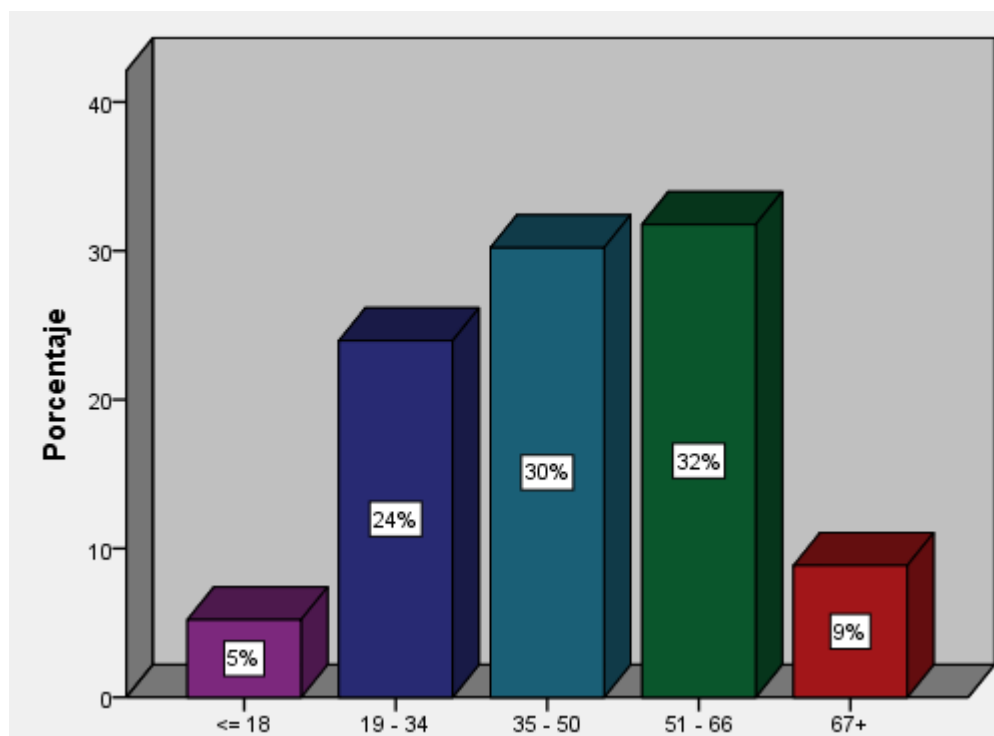
**Figura 16**

*Sexo*



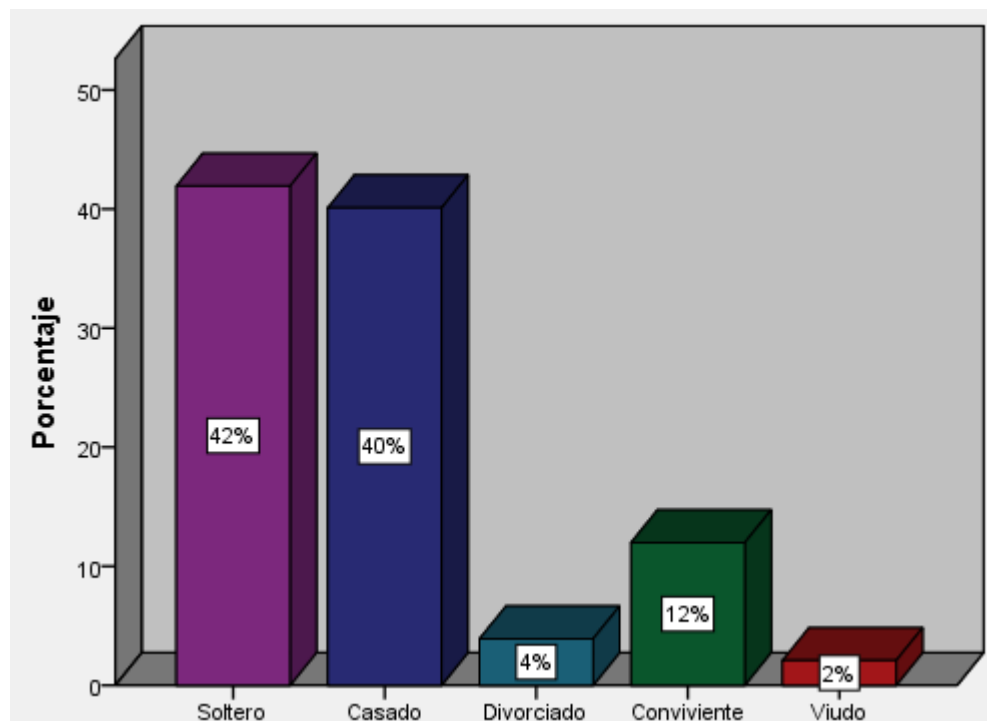
*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto al sexo de los visitantes de Hotel Temático, el 47.90% de estos es de sexo masculino y el 52.10% tiene representación femenina. Como se puede apreciar, los porcentajes son casi similares entre ambos sexos; si bien es cierto, esto no es determinante en las elecciones que tienen los turistas, sí puede brindar una idea con respecto al tipo de clientes que se espera obtener en un futuro.

**Figura 17***Edad*

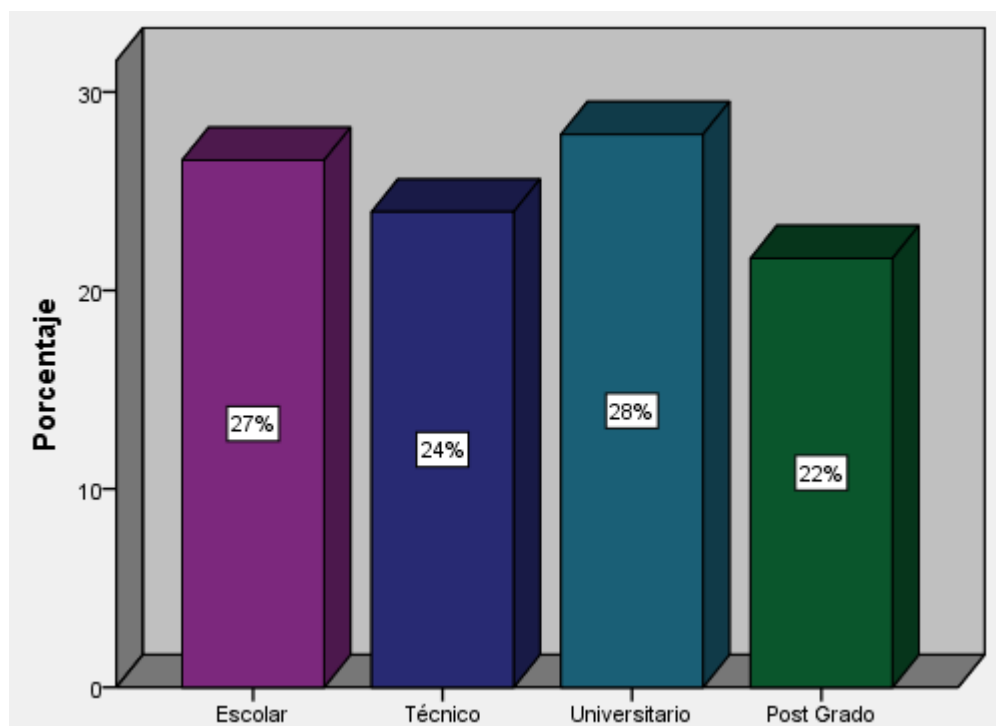
*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** La edad de los visitantes al futuro hotel temático, oscila entre los 51 a 66 años. Estos representan el 32% de la población total. Mientras que sólo existe un 5% cuya edad ronda menos de 18 años. Si es que nos centramos en los menores de 18 años, podemos asegurar a ciencia cierta que estos vienen acompañados de un grupo familiar. Con respecto a aquellos a la edad de la mayoría de la población, esta tiende a ser de adultos mayores.

**Figura 18***Estado civil*

*Fuente:* Elaboración propia

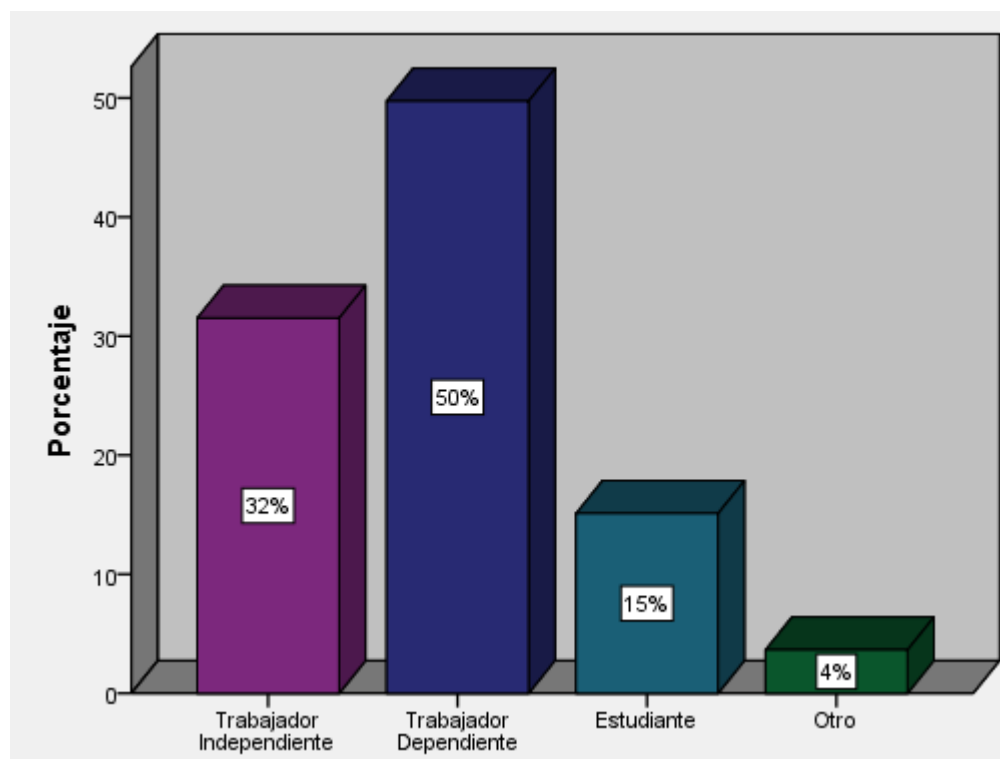
**Interpretación:** El estado civil que tienen los visitantes del hotel temático es en su mayoría solteros. El 42% de la muestra indica ello y lleva a la indicación de que hay dos posibilidades, que ellos viajen solos o que suelen realizar visitas con un grupo de amigos. Mientras que sólo el 2% de estos es viudo. Este tipo de turistas suele viajar sólo, raramente viajan con un grupo familiar. Esto se debe a que, de preferencia, suelen quedarse en las cercanías de su lugar de residencia.

**Figura 19***Grado de instrucción*

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** El 28% de los turistas tiene un grado de instrucción universitario, mientras que el 22% ha estudiado un postgrado. Aquellos que son universitarios, suelen viajar en grupos de amigos o con la compañía de sus padres. Estos, debido a las clases, sólo viajan cuando están en periodo de vacaciones, llegando a permanecer en la ciudad visitada por más de tres días. Los que tienen estudios de postgrado, suelen tener la misma conducta que los universitarios, debido a que suelen dedicarse a la docencia, pero hay a veces en las que viajan sólo por trabajo, llevándose a quedar sólo por un día.

**Figura 20**  
*Ocupación*

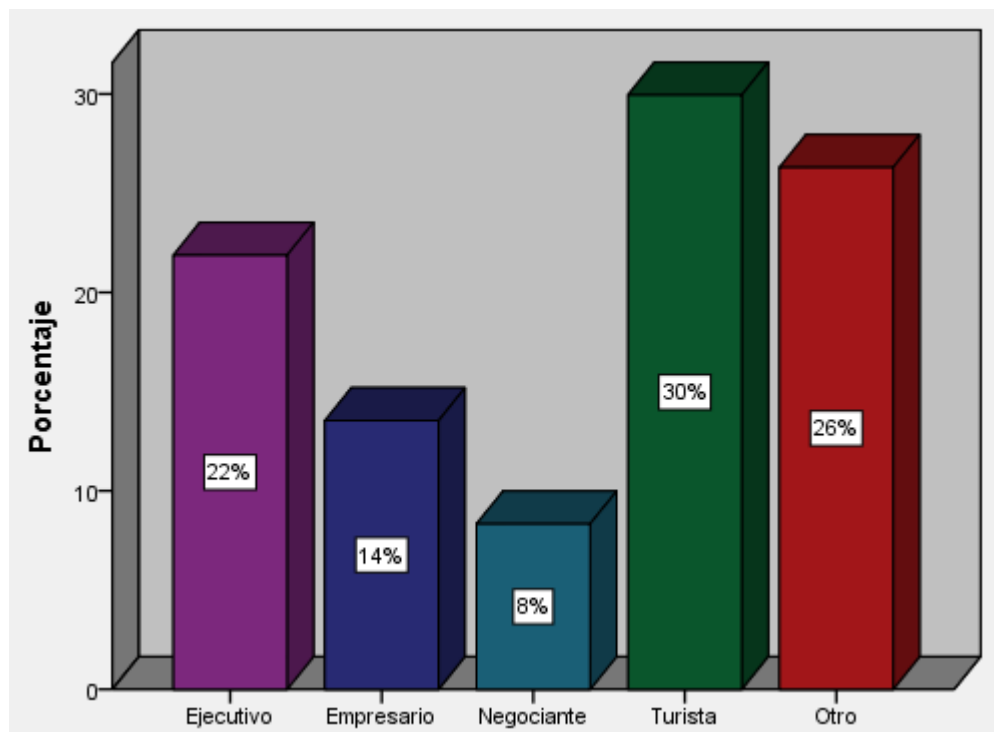


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** La ocupación puede ser una estimación del gasto promedio que pueden realizar los visitantes. El 50% de aquellos que visitan la localidad de Chiclayo, son trabajadores dependientes. Estos se caracterizan por tener un horario de trabajo y recibir ciertos días de vacaciones anualmente, así como poseer un pago fijo mensual establecido por el contratante. Mientras que el 4% de estos tiene alguna otra ocupación, ya sea como algún trabajo alternativo, que no necesariamente es el trabajo independiente.

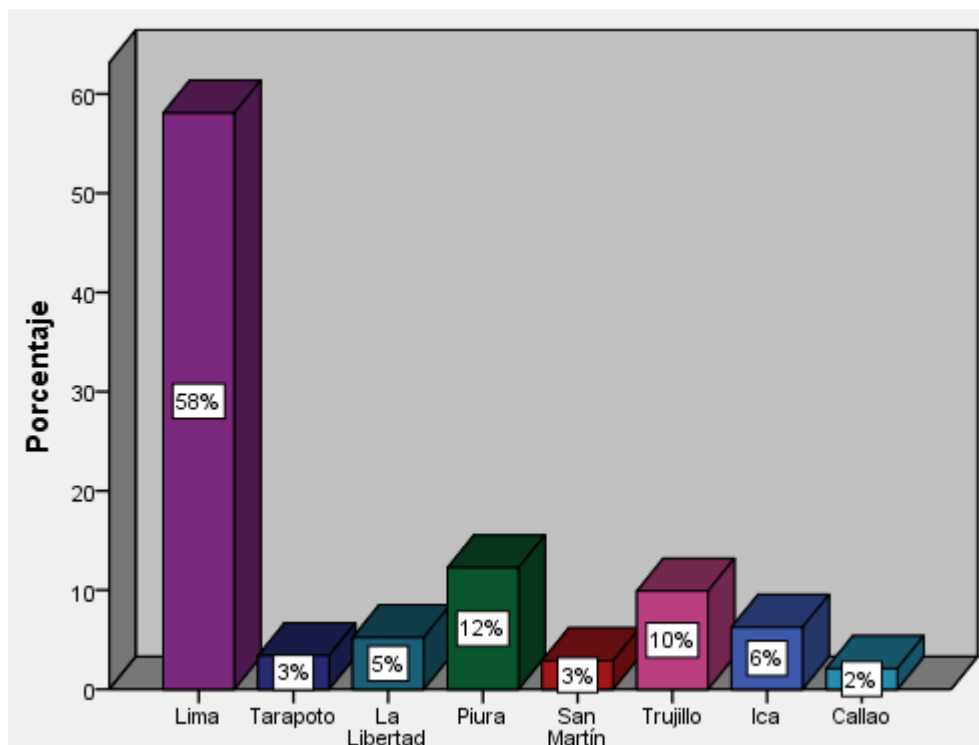
**Figura 21**

*¿En cuál de las categorías o niveles se ubicaría usted?*



*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Como ya se ha mencionado anteriormente, una gran cantidad de visitas a la localidad de Chiclayo es por motivos del clima y la rica cultura que posee. Esto es respaldado por el 30% de visitantes, quienes deciden conocer Chiclayo porque posee las características mencionadas anteriormente. Mientras que sólo el 8% lo visita por motivos de negocios. Esto es lógico, debido a que la localidad mencionada es el eje comercial del norte del Perú.

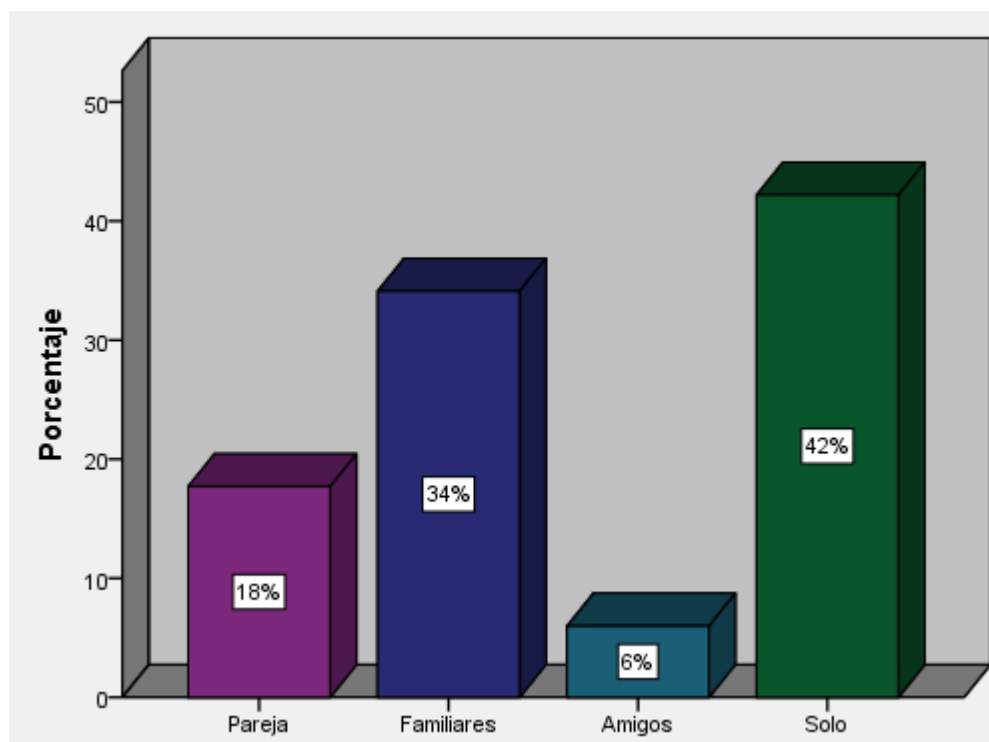
**Figura 22***Lugar de residencia*

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Los turistas que más suelen visitar los recursos turísticos con los que cuenta Chiclayo o aquellos visitantes que sólo vienen por motivos de trabajo, están representados por el 58%, siendo el lugar de residencia de estos, Lima. Es importante considerar esto, debido a que la mayor cantidad de inversionistas proviene de esta localidad; además que los turistas muestran interés por las localidades del norte del país, principalmente por el clima que posee. Mientras que sólo el 3% proviene de Tarapoto, siendo comprensible el porcentaje, debido a que suelen viajar únicamente por motivos de trabajo y negocios.

**Figura 23**

*¿Quiénes lo(a) acompañan en esta visita?*

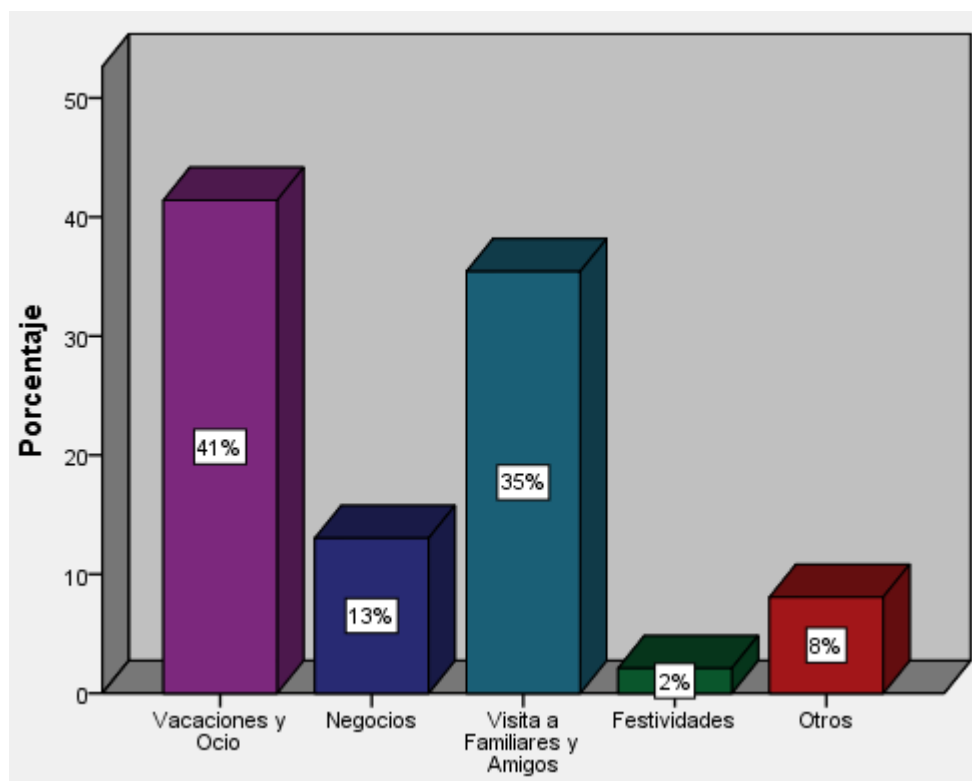


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Es importante conocer con quién suelen viajar los turistas que recibe Chiclayo, debido a que da una idea con respecto a la cantidad de personas que van a consumir los mismos bienes y/o servicios. El 42% de los visitantes prefiere salir de viaje solo, pudiendo suceder, debido a que sólo realizan el viaje por motivos de trabajo o por el estado civil que tienen. Mientras que sólo el 6% prefiere estar acompañado de amigos. Estos se caracterizan por realizar este tipo de paseos por la aventura que significa y suelen quedarse por varios días.

**Figura 24**

*¿Cuál fue el motivo principal de su viaje?*

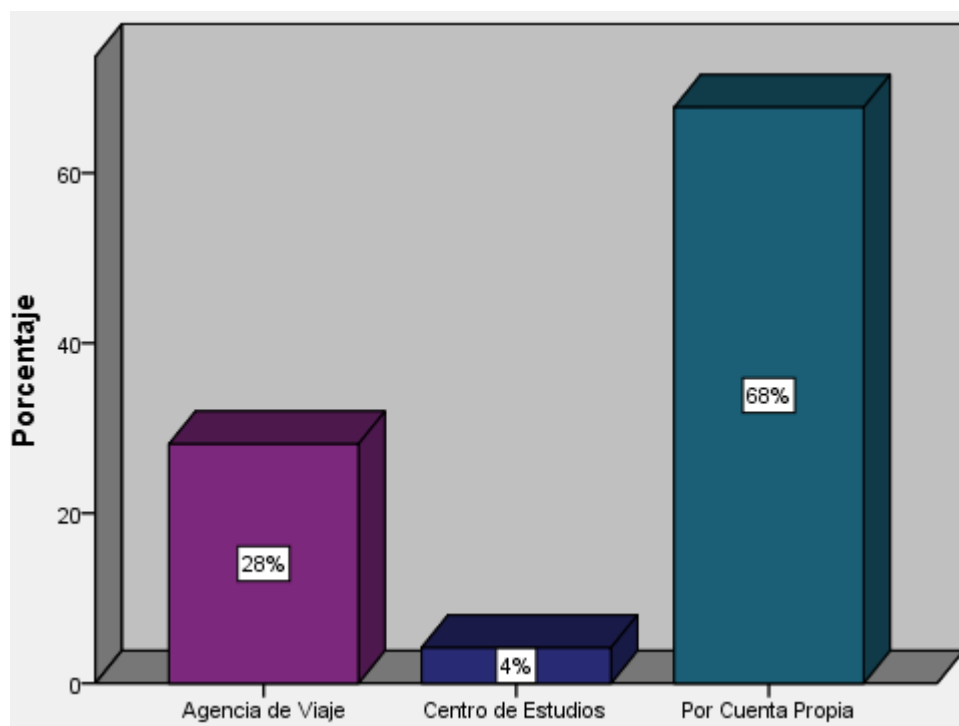


*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** La mayoría de los turistas se vio motivada por diferentes aspectos, tales como las vacaciones, los negocios, las festividades, etc. El 41% prefiere realizar viajes de ocio, con el fin de conocer ciudades nuevas, su cultura o sólo el hecho de distraerse. Mientras que sólo el 2% prefiere viajar cuando hay alguna festividad representativa de la ciudad visitada. Los resultados deben de tomarse muy en cuenta, porque dan una clara referencia del motivo, qué esperan realizar los turistas y el tiempo de estadía.

**Figura 25**

*¿Cómo organizó su visita?*



*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Las personas que organizan su visita por cuenta propia son representadas con el 68%, el 28% prefiere organizarla por medio de alguna agencia de viaje; mientras que solo un 4.00% hace uso de su centro de estudios para viajar. La gran mayoría de visitantes suele viajar por cuenta propia, y una muy pequeña cantidad lo organiza como viaje de estudios. Hay que prestar gran atención a aquellos viajes organizados por estudios, debido a que suelen ser grupos bastante grandes de turistas los que lo realizan, siendo acompañados por padres o amigos.

**Tabla 13***Perfil del visitante*

<b>Variable</b>	<b>%</b>	<b>Descripción</b>
Sexo	48%	Masculino
	52%	Femenino
Edad	32%	51 – 66 años
Estado civil	42%	Soltero
Grado de instrucción	28%	Universitario
Ocupación	50%	Trabajador dependiente
Categoría	30%	Turista
Residencia	58%	Lima
Compañía	42%	Solo
Motivo de viaje	41%	Vacaciones y ocio
Organización de visita	68%	Por cuenta propia

*Fuente:* Elaboración propia

Se procede a realizar un resumen de los máximos porcentajes de cada indicador, con el fin de explicar de manera eficiente el perfil del turista que asistirá al Hotel Temático basado en la cultura Sicán, ubicado en la ciudad de Chiclayo.

## **Discusión**

### **Análisis de la oferta de mercado**

La mercadotecnia es considerada un proceso social administrativo, por el que los individuos y grupos de interés obtienen lo que necesitan a través de intercambio de productos o valores. Entre estos elementos podemos encontrar el producto, el precio, la publicidad o la planificación. Kotler (1997)

Como menciona Kotler (1997) el precio es la suma de valores que conlleva a una retribución por poseer el bien o servicio, basado en el costo: los costos fijos y las ganancias son determinados al determinar los costos de la materia prima. Es así que en la encuesta realizada se obtuvo que el 56% de los visitantes estaría dispuesto a pagar un monto alrededor de S/50 a S/100 soles por hospedarse una noche en un hotel temático, así mismo el 36% pagaría de S/100 a S/150 nuevos soles, el 4% pagaría entre S/200 a S/300 s soles; de igual manera el mismo porcentaje pagaría entre S/300 a S/400 soles.

Según Kotler (1997) es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, así mismo busca satisfacer la demanda del consumidor. Por lo tanto, en la encuesta se mostró que al 44% de los visitantes les gustaría contar con otro tipo de comodidades, con un 4% prefiere contar con un centro de negocios, por consiguiente, el 24 % prefiere contar con llaves y tarjetas electrónicas o incluso que su habitación tenga escritorio 28%. También se mostró que el 43.30% de los visitantes quisiera recibir como servicio adicional del Hotel Temático el servicio de turismo; el 29.60% prefiere recibir el servicio de relajación; el 14.50% prefiere recibir un servicio de entretenimiento; mientras que el 12.60% prefiere recibir el servicio de transporte.

Según Martinez (2018) las personas involucran a todas aquellas percepciones, comentarios o valoraciones que realiza el cliente sobre un bien o servicio. A continuación, se presentará el nivel de importancia que los visitantes le dan al servicio brindado por el personal de un hotel, y está representado por tres niveles: Muy Alto, el 54% considera que este debe de ser el brindado; Alto, 34% considera que el nivel de servicio tendrá que ser de este tipo; y tan sólo el 12% considera que la calidad de servicio brindada debe de ser moderado.

Con lo que respecta a los procesos Martinez (2018) afirma que todos aquellos pasos para poder realizar una acción son definidos como procesos. Estos involucran el flujo de actividades, los pasos

para alcanzar una meta y la participación que puede llegar a tener un cliente en estos. Entonces, por la encuesta sabemos que al 41.90% de los visitantes le gustaría formar parte de la preparación de su almuerzo; el 37.40% quisiera preparar sus propios desayunos; el 9.90% quisiera hacer esto mismo con sus postres; sólo el 8.9% le gustaría preparar sus cenas; y el 2% prefiere que el hotel se encargue de la preparación de todas sus comidas.

Respecto a la evidencia física, Martínez (2018) nos dice que es el diseño o apariencia del local, el mobiliario que lo conforma, la forma en la que el personal se encuentra vestido y todos aquellos aspectos que pueden ser percibidos de manera tangible por los clientes. Entonces, la encuesta muestra que el 44.90% de los visitantes piensa que lo más importante de un Hotel Temático es el diseño y la apariencia que tenga el local; el 32.20% piensa que la difusión de la cultura es lo más resaltante; el 15.90% señala al mobiliario y los equipos como el aspecto principal; mientras que el 4.60% y el 2.40% sostienen que el vestuario del personal y otras dimensiones, son los aspectos más importantes en un hotel de este tipo.

### **Estudio de la demanda de mercado**

Para Mochón, la demanda es definida como las cantidades de un bien deseadas por el consumidor. Se encuentra conformada por todos aquellos bienes o servicios que el turista está dispuesto a consumir en un periodo de tiempo fuera de su hogar, dentro o fuera del hotel, en los restaurantes, etc. Mochón (2008), además señala que es el conjunto de visitantes o potenciales visitantes de un determinado lugar que en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de viaje hacen uso o consumen bienes y servicios turísticos.

Los resultados obtenidos demostraron que los visitantes prefieren hospedarse en Hotel 50%; un 24% prefiere los Hostales; un 16% hace uso de casas de familiares; y tan solo el 10% prefiere hospedarse en un Hospedaje. Además, a la hora de escoger algún tipo de alojamiento para su estadía, los factores que más influyen en la toma de decisión son: el precio 38%; en segundo lugar, se encuentra el confort 20%, las características del hotel ocupan un tercer lugar 14%. Habría que decir también que la duración de la estadía de los visitantes suele ser de forma que no supera la semana y está representada por el 52% con mayor porcentaje, mientras que en menor porcentaje sólo el 4% se queda máximo hasta una quincena en el lugar. Entonces, en su definición Sancho (1997) nos afirma que el turista suele verse enfrentado a un gran número de decisiones como la elección del destino, la forma de viaje, alojamiento, entre otros aspectos.

El 52% de los visitantes suele viajar con una frecuencia mayor a la mensual, el 26% prefiere viajar sólo de forma mensual; el 18% de forma semanal; y sólo un 4.00% viaja quincenalmente.

En cuanto a la opinión que tienen las personas acerca de la creación de un hotel temático en Lambayeque es positiva, puesto a que el 90% está de acuerdo con esta idea; mientras sólo el 10% está en desacuerdo. Además, el 88% de las personas opina que sí le gustaría alojarse en un hotel temático vinculado a la cultura Sicán; mientras que tan solo el 12% opina lo contrario.

Después de proceder con el procesamiento de los resultados, es que se buscó determinar el mercado potencial y el mercado objetivo, todo ello basado en los siguientes porcentajes: Turistas que están dispuestos a pagar su estadía en un hotel, representado por el 56.30%; los turista que se hospedaron en un hotel temático son el 50.50%, los turistas que viajan mensualmente son el 26%, los turistas que tienen una estadía mayor a tres días, son el 90.10%; mientras aquellas a quienes les gustaría alojarse en un Hotel Temático vinculado a la cultura Sicán, están representados por el 88.00%. Antes de aplicar los valores anteriormente mencionados, la población total se vio reducida en 31.80%, siendo el porcentaje representativo de los turistas con edades entre 51 a 66 años de 302 100 personas. El valor obtenido después de haber aplicado todas estas reducciones a la población fue de 22 332 personas, quienes, al realizar viajes mensuales, la probabilidad de que lleguen es de 12 cada año, con un costo promedio de visita en el hospedaje de S/ 15 935 400.00 nuevos soles. El mercado objetivo sigue el mismo procedimiento mencionado anteriormente, pero se trabaja bajo la idea de que no todos los turistas son los que tienen la capacidad de pagar su estadía en el Hotel Temático, pues los bebés o los niños, entre otros, no tienen esa capacidad. En base a lo mencionado, el mercado objetivo se calcula mediante la aplicación del PEA del país, siendo un 77.80%. Con ello, el monto objetivo es de S/ 12 398 400.00 soles.

### **Conocer el perfil del visitante**

En la encuesta realizada, las características demográficas que se consideraron fueron: El género de los visitantes de Hotel Temático, el 47.5% de estos es de sexo masculino y el 52.5% tiene representación femenina. Por otro lado, la edad de los visitantes al Hotel Temático más sobresaliente está representada por el 5.20% con edad menor a 18 años; el 24% con edad entre 19 a 34 años; el 30.20% con edad entre 35 y 50 años; el 31.80% con edad entre 51 a 66 años; y el 8.90% con edad mayor a 67 años. Se consideró también el estado civil de los visitantes al Hotel Temático y está representado en su mayoría por personas solteras con el 42%, los visitantes casados

representan el 40%; los convivientes por el 12%. Además, según la categoría o nivel de los posibles visitantes al Hotel Temático, están representados de la siguiente manera: en su mayoría con un 29.80% por turistas; el 26.20% de otras categorías; el 22.0 % por gente ejecutiva. Finalmente, la ocupación que tienen los posibles visitantes al Hotel Temático está descrita según los siguientes porcentajes: 48.50% por trabajadores dependientes; 30.9% por trabajadores independientes, el 14.70% por estudiantes. Entonces según lo que afirma Kotler la Demografía es utilizada con mayor frecuencia por estar altamente relacionada con la demanda y es sumamente fácil de medir, dentro de las características más conocidas se encuentran la edad, el género y el nivel socioeconómico

De acuerdo con lo mencionado Kotler indica y afirma que el estudio del perfil del turista se debe realizar a partir del análisis de varios tipos de segmentación de mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental. Así mismo, nos dice que la geográfica se basa en la localización de los turistas, donde se encuentran sus características más accesibles. Como se aprecia en la Tabla 10 Lugar de residencia, la mayor cantidad de visitantes provienen de Lima, siendo representados por el 58%, y el resto proviene de otras localidades del Perú.

Los resultados de la investigación indicaron que las personas que organizan su visita por cuenta propia son representadas con el 67.40%; el 27.60% prefiere organizarla por medio de alguna agencia de viaje; mientras que solo el 5.00% hace uso de su centro de estudios para viajar.

En la investigación se sostuvo que la gran mayoría de los visitantes viaja solo 41.7%; el 33.60% va acompañado de familiares; el 17.80% suele ir en pareja; y el 6.9% suele ir acompañado de amigos. El 41.60% de personas viajaron por vacaciones y ocio; el 35.7% de personas programaron su viaje para visitar a familiares y amigos; el 12.50% realizaron el viaje por negocios; el 8% lo realizó por otros motivos; mientras que el 2.20% lo realizó debido a la celebración de alguna festividad.

## Conclusiones

De acuerdo con la oferta turística se concluyó que las personas están interesadas y de acuerdo con la creación del hotel temático, ya que uno de sus comentarios fue que sería un plus para el desarrollo del turismo y de nuestra cultura, así mismo dieron su apreciación con respecto al precio y la mayoría sugiere un precio no tan elevado, para que pueda ser accesible a toda la población. Por último, con un gran porcentaje los encuestados pidieron servicios de calidad, lo cual involucra la arquitectura, infraestructura, diseño y el servicio que los colaboradores pueden brindarles.

En cuanto a la demanda de mercado, el 90% de los encuestados está de acuerdo en la creación del hotel temático, puesto que piensan que es una idea innovadora, creativa y que además sí estarían dispuestos a pernoctar ya que quisieran aprender y conocer más sobre la cultura Sicán. Aparte de esto, en su mayoría las personas prefieren hospedarse en hoteles y hostales, siendo los hoteles el mayor porcentaje; por consiguiente, podemos decir que el hotel sí puede llegar a tener acogida. Para concluir, los visitantes dijeron que a la hora de escoger el lugar en donde quedarse se fijan en los precios y la calidad de los servicios que puede tener el establecimiento, además que su tiempo límite de estadía no es más de una semana. El valor del mercado potencial es de S/ 15 935 400.00 soles y el valor del mercado objetivo es de S/ 12 398 400.00 soles.

El perfil del turista indica que el visitante convencional es de sexo masculino, con una edad que oscila entre los 51 – 66 años; con estado civil soltero; con grado de instrucción universitario, su ocupación es de trabajador dependiente; su nivel o categoría es turista; procede de Lima, suele viajar sin compañía; su motivo de viaje fue por vacaciones u ocio; y organizó su visita por cuenta propia.

## **Recomendaciones**

Se recomienda considerar un costo por habitación simple de aproximadamente S/ 75 nuevos soles, más menos S/ 25, priorizando este tipo de habitaciones por la tendencia del turista de viajar solo. Además de ello, los empresarios que opten por brindar el servicio de hospedaje con esta tendencia de hoteles deben priorizar la calidad del servicio brindada por el establecimiento en infraestructura y, más que todo, en el brindado por los colaboradores.

Es una muy buena opción el invertir en este negocio, debido a que el mercado en soles es de aproximadamente S/ 4 773 263.40, considerando que la cantidad de hoteles y hospedajes en la región Lambayeque es de 636, la conveniencia del negocio y la rentabilidad que se podría alcanzar sería de sumo interés para inversionistas que quieran invertir su dinero en la región.

Con respecto al perfil del turista, se recomienda tener un ambiente y un servicio que esté orientado a turistas adultos y solteros, que inclusive pueden tener una visita por relajación y que pueden llegar a tener contacto directo con la página web del mismo hotel, sin hacer uso de agencias de viaje, pues la tendencia está en que ellos mismos organicen su visita.

## Referencias

- Aiquipa, E., Arbildo, K., Cerdán, A., Köhel, B. y Zegarra, M. (2020). *Hotel de tres estrellas en el balneario de Punta Sal, Perú* (Informe pregrado). Universidad San Ignacio De Loyola: Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6aa91ae7-91a4-4928-9423-0abe2b3c7723/content>
- Alvarado, J. (2019). *Diseño de un plan de negocios de un hotel temático de fútbol en la ciudad de Bogotá* (Informe pregrado). Universidad Externado de Colombia: Bogotá. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1513>
- Balda, M. y Escudero, L. (2017). *Hotel Boutique "Casa Escudero"* (Informe de posgrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral: Ecuador. <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/82049d34-1d32-4db8-8c4c-71edcd0c47e2/D-P12994.pdf>
- Balladares, L. y Dabir, F. (2016). *Plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque* (Informe de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/684/1/TL\\_ZuazoLaRosaFernando\\_Oliva\\_BalladaresJose.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/684/1/TL_ZuazoLaRosaFernando_Oliva_BalladaresJose.pdf)
- Benalcázar, K. (2016). *Programa de capacitación para mejorar la calidad del Hotel San Francisco, Cantón Daule, Provincia del Guayas* (Informe de pregrado). Universidad de Guayaquil: Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10160/1/TESIS%20FINAL%20KENYA%20BENALCAZAR%202016.pdf>
- Benítez, A. (2020). *Proyecto "Station Paradise"* (Informe pregrado). Fundación Universitaria Los Libertadores: Colombia. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3148>
- Boullón, R. (1990). *Los Municipios Turísticos*. Editorial Trillas: México. [https://etrillas.mx/libro/los-municipios-turisticos\\_4394](https://etrillas.mx/libro/los-municipios-turisticos_4394)
- Chamorro, D.; Carrillo, M. y Segovia, D. (2017). *Estudio de factibilidad mercadológica para la creación de un hotel de playa en el centro comercial proyecto el Faro, Puerto de la Libertad*

- (Informe de pregrado). Universidad de El Salvador: El Salvador.  
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12923/1/TESIS%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20MERCADOLOGICA.pdf>
- Correo (2018). *Arribaron la región Lambayeque solo 950000 turistas*. Diario Correo.  
[https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/en-el-2017-arribaron-la-region-lambayeque-solo-950000-turistas-794877/?fbclid=IwAR1Sfa\\_Hzzq8-N-PN8IxPsUxqF7AOxKVgyV5O9wfelyegxPNrL0cyDcqq6M](https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/en-el-2017-arribaron-la-region-lambayeque-solo-950000-turistas-794877/?fbclid=IwAR1Sfa_Hzzq8-N-PN8IxPsUxqF7AOxKVgyV5O9wfelyegxPNrL0cyDcqq6M)
- Cruz, L. y Baylon, J. (2020). *The Gallery hotel* (Informe pregrado). Universidad San Ignacio De Loyola: Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/b005dd29-477e-45db-8348-8a3214577e04>
- Fasabi, F. y Gonzáles, M. (2018). *Plan de negocio de un hotel innovador, tres estrellas, ciudad Tarapoto – 2018* (Informe pregrado). Universidad Científica del Perú: Tarapoto.  
<http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/946>
- Gómez, B. (1999). *Planificación Económica del Turismo*. Editorial Trillas: México.
- González, I. (2004). *Calidad en la Universidad. Evaluación e indicadores*. Ediciones Universidad de Salamanca: Salamanca.
- INEI (2018). *Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento* (Informe técnico). INEI: Lima.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf)
- Kloter, P., y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Pearson Educación: México.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotécnica para Hotelería y Turismo*. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA: México.
- Kotler, P. (1998). *Mercadotecnia*. Editorial PHH: México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson: México.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación: México.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. Pearson: México.

- Martínez, E. (2018). *Las 7 P's del mercado de servicios*. roa.uveg. roa.uveg.edu.mx:  
<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
- Martínez, F. (2018). *Diseño de un hotel temático musical en cosquín, provincia de Córdoba* (Informe de pregrado). Universidad Blas Pascal: Argentina.  
<http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/14520/TESIS%20HOTEL%20FINANCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINCETUR. (2017). *Estadísticas de Turismo 2017* (Informe técnico). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: Lambayeque. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Lambayeque.pdf>
- Mochón, F. (2008). *Economía y Turismo* (Segunda ed.). McGraw Hill: Madrid.
- Oliva, J., y Zuazo, F. (2016). *Plan de negocio para la creación de un hotel temático en la Ciudad de Lambayeque* (Informe de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo.
- PerúCámaras. (2018). *Perú Cámaras Llegada de turistas cayó en 38%*. *elEconomista América*.  
<https://www.eleconomistaamerica.pe/turismo-eAm-pe/noticias/9016338/03/18/PeruCamaras-Llegada-de-turistas-cayo-38.html>
- Puente, K., y Villarreal, J. (2016). *Estudio para la creación de un hotel temático basado en la cultura loreana, ubicado en la ciudad de Iquitos – 2016* (Informe de pregrado). Universidad Científica del Perú: Iquitos.
- Quintana, C. (2019). *Análisis de un plan estratégico para la rentabilidad de la creación de una cadena de hoteles tres estrellas en la costa norte del Perú* (Informe posgrado). Universidad César Vallejo: Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49328>
- Quintero, M. (2017). *Implementación de servicios complementarios como estrategia para el incremento del flujo turístico en el Tibisay Hotel Resort C.A* (Informe de pregrado). Universidad Nacional del Turismo: Venezuela.
- Rubira, A. (2013). *Demanda potencial y mercado meta*. slideshare.net.  
<https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>

- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill: México.
- Sancho, A. (1997). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo: España.
- Santa Maria, L., Arbulú, L., Ccorimanya, H. y Reyes, K. (2019). *Plan de negocio para la creación de un hotel temático cuatro estrellas en el Distrito De San Miguel* (Informe pregrado). Universidad San Ignacio De Loyola: Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/6e321ec5-ea8d-4062-9c75-18b57ab308a4>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill: México. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Valderrey. (2011). *Investigación de Mercados*. EDICIONES DE LA U: Colombia.
- Varela, J. (2020). *Estudio de mercado para la creación de un hotel cultural en la ciudad de baños de agua Santa Provincia De Tungurahua* (Informe pregrado). Universidad Estatal Amazónica: Ecuador. <http://201.159.223.17/handle/123456789/783>

## Anexos

Anexo 1 Encuesta para describir las particularidades de los clientes a quienes se dirigen los hoteles temáticos

### UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

#### Encuesta para turistas

Soy estudiante de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estoy realizando esta encuesta como parte de la investigación de tesis de grado. Estoy desarrollando la recolección de datos por medio de dicha encuesta para poder describir las particularidades de los clientes a los que se dirigen los hoteles temáticos. Gracias por su colaboración

**Marque con una “X” las opciones correctas**

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Estado civil

Soltero  Casado

Divorciado  Conviviente

Viudo

4. Grado de instrucción:

Escolar

Técnico

Universitario

Post grado

5. Ocupación

Trabajador independiente

Trabajador dependiente

Estudiante

Otros

No precisa

6. ¿En cuál de las categorías o niveles se ubicaría usted?

Ejecutivo  Empresario

Negociante  Turista

Otro

7. Lugar de residencia:

Departamento: \_\_\_\_\_

8. ¿Quiénes lo(a) acompañan en esta visita?

Pareja  Familiares

Amigos  Solo

9. ¿Cuál fue el motivo principal de su viaje?

Vacaciones y ocio

Negocios

Visita a familiares y amigos

Festividades

Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo organizó su visita?

Agencia de viaje

Centro de estudios

Por cuenta propia

11. Para hospedarse prefiere la modalidad de:

Hotel  Hostal

Hospedaje

Casa de un familiar

Albergue

12. A la hora de escoger algún tipo de alojamiento para su estadía. ¿Qué determina su elección?

Precio

Servicios

Confort

Características del hotel

Ubicación

Decoración/ Ambientación

Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Cada cuánto tiempo usted viaja?

Semanal  Quincenal

Mensual  Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál es la duración de su estadía?

1 noche  2 noches

3 noches  más de 3 noches

15. ¿Estaría Usted de acuerdo, con que se cree un hotel temático en Lambayeque?

Sí  No

16. ¿Le gustaría alojarse en un hotel temático vinculado a la cultura Sicán?

Sí  No

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de hospedaje por noche si visitara un hotel temático?

S/.50 a S/.100  S/.100 a S/.150

S/.200 a S/.300  S/.300 a S/.400

18. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría que tenga un hotel temático?

Escritorio en la habitación

Llaves y tarjetas electrónicas

Centro de negocios

Otro: \_\_\_\_\_

19. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted la calidad de servicio que brinda el personal del Hotel?

Muy alto

Alto

Moderado

Bajo

Muy bajo

20. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en el Hotel Temático?

Servicio de Turístico

Servicio de Relajación

Servicio de Entretenimiento

Servicio de Transporte

21. ¿Qué tipo de comida le gustaría elaborar junto con el personal del hotel?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Postres

No quisiera preparar ninguno

22. ¿Qué aspecto cree que es el más importante dentro de un Hotel Temático?

Diseño y Apariencia del local

Mobiliario y Equipo

Vestuario del Personal

Difusión de la cultura

Otro



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Yesenia Aylén Serruto Perea**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado **“ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA SICÁN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de abril de 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Serruto Perea', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Yesenia Aylén Serruto Perea.  
Cargo Actual: Docente.



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado **"ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA SICÁN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de abril de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: RAFAEL MARTEL ACOSTA.

Cargo Actual: PROFESOR DOC. CI. EMPRESARIALES



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Fanny Mabel Manay Guadalupe**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado "**ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA SICÁN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2019.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mtro. Fanny Mabel Manay Guadalupe

Cargo Actual: Secretaría Académica - Escuela de Posgrado - USA7




### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Walter Alva Alva**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado **"ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA SICÁN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de junio de 2019.

  
-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:**

**Cargo Actual:** Director Museo Tumbas Reales de Sipán



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Juan José Martínez Fiestas**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado **“ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA SICÁN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de mayo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: *Lic. Arqueol. Juan José Martínez Fiestas*  
Cargo Actual: *Resp. oficina de Arqueología - Museo Arqueológico Nac. Bruning-Lambay.*

## Anexo 3 Tablas

**Tabla 14**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de hospedaje por noche si visitara un hotel temático?*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50.00 a S/ 100.00	216	56
S/ 100.00 a S/ 150.00	138	36
S/ 200.00 a S/ 300.00	15	4
S/ 300.00 a S/400.00	15	4
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15**

*¿Qué tipo de comodidades le gustaría que tenga un hotel temático?*

	Frecuencia	Porcentaje
Escritorio en la habitación	107	28
Llaves y tarjetas electrónicas	93	24
Centro de negocios	15	4
Otro	169	44
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16**

*¿Qué nivel de importancia tiene para usted la calidad de servicio que brinda el personal del Hotel?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	205	53
Alto	133	35
Moderado	46	12
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17**

*¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en el Hotel Temático?*

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Turismo	169	44
Servicio de Relajación	117	30
Servicio de Entretenimiento	54	14
Servicio de Transporte	44	11
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18**

*¿Qué tipo de comida le gustaría elaborar junto con el personal del hotel?*

	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	145	38
Almuerzo	162	42
Cena	31	8
Postres	38	10
No quisiera preparar ninguno	8	2
Total	384	100

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 19**

*¿Qué aspecto cree que es el más importante dentro de un Hotel Temático?*

	Frecuencia	Porcentaje
Diseño y Apariencia del Local	176	46
Mobiliario y Equipo	62	16
Vestuario del Personal	15	4
Difusión de la Cultura	124	32
Otro	7	2
Total	384	100

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 20**

*Para hospedarse prefiere la modalidad de:*

	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	194	51
Hostal	90	23
Hospedaje	38	10
Casa de un familiar	62	16
Total	384	100

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 21**

*A la hora de escoger algún tipo de alojamiento para su estadía. ¿Qué determina su elección?*

		Frecuencia	Porcentaje
	Precio	148	39
	Servicios	46	12
	Confort	77	20
	Características del Hotel	54	14
	Ubicación	29	8
	Decoración / Ambientación	8	2
	Otro	22	6
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22**

*¿Cada cuánto tiempo usted viaja?*

		Frecuencia	Porcentaje
	Semanal	70	18
	Quincenal	15	4
	Mensual	100	26
	Otro	199	52
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23**

*¿Cuál es la duración de su estadía?*

		Frecuencia	Porcentaje
	1 Noche	46	12
	2 Noches	100	26
	3 Noches	90	23
	Más De 3 Noches	148	39
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 24**

*¿Estaría Usted de acuerdo, con que se cree un hotel temático en Lambayeque?*

		Frecuencia	Porcentaje
	Sí	346	90
	No	38	10
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25**

*¿Le gustaría alojarse en un hotel temático vinculado a la cultura Sicán?*

		Frecuencia	Porcentaje
	Sí	338	88
	No	46	12
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26**

*Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	184	48
	Femenino	200	52
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27**

*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje válido
	Menor a 18 años	20	5
	19 – 34 años	92	24
	35 – 50 años	116	30
	51 – 66 años	122	32
	Mayor a 67 años	34	9
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28**

*Estado civil*

		Frecuencia	Porcentaje
	Soltero	161	42
	Casado	154	40
	Divorciado	15	4
	Conviviente	46	12
	Viudo	8	2
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29***Grado de instrucción*

		Frecuencia	Porcentaje
	Escolar	102	27
	Técnico	92	24
	Universitario	107	28
	Post Grado	83	22
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30***Ocupación*

		Frecuencia	Porcentaje
	Trabajador Independiente	121	32
	Trabajador Dependiente	191	50
	Estudiante	58	15
	Otro	14	4
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 31***¿En cuál de las categorías o niveles se ubicaría usted?*

		Frecuencia	Porcentaje
	Ejecutivo	84	22
	Empresario	52	14
	Negociante	32	8
	Turista	115	30
	Otro	101	26
	Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 32***Lugar de residencia*

		Frecuencia	Porcentaje
	Lima	223	58
	Tarapoto	13	3
	La Libertad	20	5
	Piura	47	12
	San Martín	11	3
	Trujillo	38	10
	Ica	24	6
	Callao	8	2
	Total	384	100

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 33***¿Quiénes lo(a) acompañan en esta visita?*

		Frecuencia	Porcentaje
	Pareja	68	18
	Familiares	131	34
	Amigos	23	6
	Solo	162	42
	Total	384	100

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 34***¿Cuál fue el motivo principal de su viaje?*

		Frecuencia	Porcentaje
	Vacaciones y Ocio	159	41
	Negocios	50	13
	Visita a Familiares y Amigos	136	35
	Festividades	8	2
	Otros	31	8
	Total	384	100

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 35***¿Cómo organizó su visita?*

		Frecuencia	Porcentaje
	Agencia de Viaje	108	28
	Centro de Estudios	16	4
	Por Cuenta Propia	260	68
	Total	384	100

*Fuente:* Elaboración propia