



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:

Ibarcena Chinarro, Leonardo Alfredo - Dirección Hotelera

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Sam Anlas, Carlos Antonio

INFORME TURNITIN

LEONARDO ALFREDO IBARCENA CHINARRO

Factores motivacionales y su relacion con la eleccion de hospedajes de turistas nacionales de la Generacion Z en Paracas 2025

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:610143384

Fecha de entrega

24 jul 2026, 10:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 11:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Factores motivacionales y su relacion con la eleccion de hospedajes de turistas nacionales de la G....docx

Tamaño del archivo

1.8 MB

151 páginas

28.363 palabras

162.168 caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

18%  Fuentes de Internet

4%  Publicaciones

10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, por acompañarme en cada etapa de mi formación y por brindarme su apoyo incluso en los momentos de mayor exigencia.

También me lo dedico a mí mismo, por la constancia, el esfuerzo y la disciplina necesarios para llegar hasta esta etapa. Este trabajo representa no solo el cierre de un proceso académico, sino también el resultado de muchas horas de aprendizaje, compromiso y crecimiento personal.

Leonardo Alfredo Ibarcena Chinarro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor, Quijano Aranibar, Ivan Ernesto, por su orientación durante el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Asimismo, agradezco a los docentes de la Escuela ISIL por los conocimientos brindados a lo largo de mi formación académica, los cuales contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

También expreso mi agradecimiento a las personas que participaron en la encuesta, ya que su colaboración permitió obtener la información necesaria para analizar los factores motivacionales y la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas.

Finalmente, agradezco a mi familia y a las personas cercanas que me acompañaron durante este proceso, por su paciencia, apoyo y motivación constante.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Título del proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	20
2.1. Planteamiento del problema.....	20
2.1.1. Problemas de investigación.....	21
2.2. Justificación	21
2.3. Marco referencial	22
2.4. Resumen ejecutivo.....	40
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	41
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	42
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	43
2.8. Componente del proyecto	44
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	44

2.10. Plan de actividades del proyecto	46
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	46
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	53
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	53
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	55
4.1. Análisis de resultados descriptivos	55
4.2. Análisis de resultados inferenciales	119
V. SUSTENTO DEL MERCADO	122
5.1. Alcance esperado del mercado	122
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	122
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	124
5.3.1. Diagnóstico situacional	124
5.3.2. Propuesta de valor	126
5.3.3. Fuentes de ingresos	127
5.3.4. Canales de distribución	128
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	130
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	131
5.3.7. Alianzas	132
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
6.1. Conclusiones	135
6.2. Recomendaciones	136
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138
VIII. ANEXOS	142
8.1. Reporte de impacto y resultados	142

8.2. Matriz de consistencia.....	143
8.3. Matriz de operacionalización de variables.....	144
8.4. Instrumentos de recolección de datos.....	147
8.5. Validación de expertos.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos del servicio de mejora comercial y experiencial para hospedajes turísticos en Paracas	42
Tabla 2 Comparación entre la gestión tradicional de hospedajes y la propuesta de mejora orientada a la Generación Z	43
Tabla 3 Plan de actividades del proyecto	47
Tabla 4 Niveles y valores de validez	52
Tabla 5 Valores del coeficiente de correlación de Pearson	53
Tabla 6 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	54
Tabla 7 Características según el sexo	56
Tabla 8 Características según el rango de edades	57
Tabla 9 Características según la zona de residencia	58
Tabla 10 Características según nivel educativo	58
Tabla 11 Características según situación laboral	59
Tabla 12 Desconexión de responsabilidades diarias	61
Tabla 13 Búsqueda del relax y descanso	62
Tabla 14 Salir de la rutina como principal motivo	63
Tabla 15 Diversión y pasarla bien como motivo de viaje	64
Tabla 16 Viajes con actividades entretenidas	65
Tabla 17 Experiencias que generen felicidad y diversión	66
Tabla 18 Conocimiento de lugares nuevos	67
Tabla 19 Curiosidad por descubrir culturas o paisajes diferentes	68
Tabla 20 Satisfacción del deseo de explorar lo desconocido	69
Tabla 21 Crecimiento personal al viajar	69
Tabla 22 Nuevo aprendizaje sobre el mundo o sobre sí mismo	70
Tabla 23 Viajar como enriquecimiento en la forma de pensar	71
Tabla 24 Conocer la cultura local como motivo de viaje	72
Tabla 25 Experiencias genuinas antes que actividades turísticas masivas	73
Tabla 26 Disfrute de interactuar con la gente local o participar de sus tradiciones	74
Tabla 27 Viajar mejora el bienestar emocional	75
Tabla 28 Preferencia por lugares que transmiten paz o energía positiva	76
Tabla 29 Viajes que ayudan al cuidado de la salud mental	77
Tabla 30 Conocer personas como motivo de viaje	78
Tabla 31 Compartir experiencias con otros viajeros	79
Tabla 32 Búsqueda de alojamiento para socializar	80
Tabla 33 Visita de lugares populares en redes sociales	81
Tabla 34 Elección de hospedajes por cómo se ven en fotos o videos	82
Tabla 35 Compartir las experiencias de viaje en redes personales	83
Tabla 36 Confianza en las recomendaciones de amigos al elegir un destino o alojamiento	84
Tabla 37 Seguimiento de cuentas o creadores que influyen en las decisiones de viaje	85
Tabla 38 Visita de lugares por recomendación en redes sociales o en persona	86
Tabla 39 Influencia de promociones en las decisiones de viaje	87
Tabla 40 Preferencia por destinos con precios accesibles	88
Tabla 41 Descuentos como motivo para reservar más rápido	89
Tabla 42 Atracción por hospedajes con buena reputación o calificaciones altas	90
Tabla 43 Percepción de visitar lugares reconocidos o de prestigio	91
Tabla 44 Elección de destinos que reflejan estatus o estilo de vida	92
Tabla 45 Elección de hospedaje según el tipo de experiencia	93
Tabla 46 Preferencia por lugares que se ajusten al estilo de viaje	94
Tabla 47 Elección entre hostel, hotel o Airbnb según el motivo de viaje	95
Tabla 48 Atracción por hospedajes que reflejan el estilo personal	96
Tabla 49 Valoración por alojamientos sostenibles o con impacto ambiental positivo	97
Tabla 50 Búsqueda de hospedajes con ambiente amigable y social	98
Tabla 51 Importancia de actividades o experiencias ofrecidas por el hospedaje	99
Tabla 52 Preferencia por lugares con espacios comunes o actividades grupales	100
Tabla 53 Importancia de los servicios adicionales para la elección	101
Tabla 54 Revisión de opiniones de antiguos huéspedes	102
Tabla 55 Influencia de calificaciones en línea para la elección de hospedaje	103
Tabla 56 Reseñas negativas actúan directamente en no elegir un hospedaje	104

Tabla 57	Peso de las recomendaciones personales frente a las opiniones online	105
Tabla 58	Relevancia de la recomendación de una persona de confianza	106
Tabla 59	Preferencia por lugares donde conocidos tuvieron buenas experiencias	107
Tabla 60	Recomendación a otros cuando el hospedaje supera las expectativas	108
Tabla 61	Gusto por compartir experiencias positivas en redes o con amigos	109
Tabla 62	Recomendación de un hospedaje que generó comodidad y satisfacción	110
Tabla 63	Precio como factor decisivo al elegir establecimiento de hospedaje	111
Tabla 64	Comparación de precios antes de hacer una reserva	112
Tabla 65	Preferencia por opciones que se ajusten al presupuesto de viaje	113
Tabla 66	Preferencia por hospedajes con buena relación calidad-precio	114
Tabla 67	Disposición a pagar un poco más si se percibe valor	115
Tabla 68	Evaluación del cumplimiento de lo prometido por el costo	116
Tabla 69	Disposición a pagar más por una experiencia única	117
Tabla 70	Disposición a pagar más por comodidad o diseño	118
Tabla 71	Disposición a asumir un costo extra por servicios especiales	119
Tabla 72	Correlación Rho de Spearman entre factores motivacionales y elección de hospedajes	121
Tabla 73	Contexto de mercado de los hospedajes turísticos en Paracas	124
Tabla 74	Clientes potenciales de la propuesta	124
Tabla 75	Análisis FODA del sector de hospedajes turísticos en Paracas frente a la elección de hospedajes por turistas nacionales de la Generación Z	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución según el sexo	56
Figura 2 Distribución según rango de edades	57
Figura 3 Distribución según zona de residencia	58
Figura 4 Distribución según nivel educativo	59
Figura 5 Distribución según situación laboral	59
Figura 6 Desconexión de responsabilidades diarias	61
Figura 7 Búsqueda del relax y descanso	62
Figura 8 Salir de la rutina como principal motivo	63
Figura 9 Diversión y pasarla bien como motivo de viaje	64
Figura 10 Viajes con actividades entretenidas	65
Figura 11 Experiencias que generen felicidad y diversión	66
Figura 12 Conocimiento de lugares nuevos	67
Figura 13 Curiosidad por descubrir culturas o paisajes diferentes	67
Figura 14 Satisfacción del deseo de explorar lo desconocido	68
Figura 15 Crecimiento personal al viajar	69
Figura 16 Nuevo aprendizaje sobre el mundo o sobre sí mismo	70
Figura 17 Viajar como enriquecimiento en la forma de pensar	71
Figura 18 Conocer la cultura local como motivo de viaje	72
Figura 19 Experiencias genuinas antes que actividades turísticas masivas	73
Figura 20 Disfrute de interactuar con la gente local o participar de sus tradiciones	74
Figura 21 Viajar mejora el bienestar emocional	75
Figura 22 Preferencia por lugares que transmiten paz o energía positiva	76
Figura 23 Viajes que ayudan al cuidado de la salud mental	77
Figura 24 Conocer personas como motivo de viaje	78
Figura 25 Compartir experiencias con otros viajeros	79
Figura 26 Búsqueda de alojamiento para socializar	80
Figura 27 Visita de lugares populares en redes sociales	81
Figura 28 Elección de hospedajes por cómo se ven en fotos o videos	82
Figura 29 Compartir las experiencias de viaje en redes personales	83
Figura 30 Confianza en las recomendaciones de amigos al elegir un destino o alojamiento	84
Figura 31 Seguimiento de cuentas o creadores que influyen en las decisiones de viaje	85
Figura 32 Visita de lugares por recomendación en redes sociales o en persona	86
Figura 33 Influencia de promociones en las decisiones de viaje	87
Figura 34 Preferencia por destinos con precios accesibles	88
Figura 35 Descuentos como motivo para reservar más rápido	89
Figura 36 Atracción por hospedajes con buena reputación o calificaciones altas	90
Figura 37 Percepción de visitar lugares reconocidos o de prestigio	91
Figura 38 Elección de destinos que reflejan estatus o estilo de vida	92
Figura 39 Elección de hospedaje según el tipo de experiencia	93
Figura 40 Preferencia por lugares que se ajusten al estilo de viaje	94
Figura 41 Elección entre hostel, hotel o Airbnb según el motivo de viaje	95
Figura 42 Atracción por hospedajes que reflejan el estilo personal	96
Figura 43 Valoración por alojamientos sostenibles o con impacto ambiental positivo	97
Figura 44 Búsqueda de hospedajes con ambiente amigable y social	98
Figura 45 Importancia de actividades o experiencias ofrecidas por el hospedaje	99
Figura 46 Preferencia por lugares con espacios comunes o actividades grupales	100
Figura 47 Importancia de los servicios adicionales para la elección	101
Figura 48 Revisión de opiniones de antiguos huéspedes	102
Figura 49 Influencia de calificaciones en línea para la elección de hospedaje	103
Figura 50 Reseñas negativas actúan directamente en no elegir un hospedaje	104
Figura 51 Peso de las recomendaciones personales frente a las opiniones online	105
Figura 52 Relevancia de la recomendación de una persona de confianza	106
Figura 53 Preferencia por lugares donde conocidos tuvieron buenas experiencias	107
Figura 54 Recomendación a otros cuando el hospedaje supera las expectativas	108
Figura 55 Gusto por compartir experiencias positivas en redes o con amigos	109
Figura 56 Recomendación de un hospedaje que generó comodidad y satisfacción	110
Figura 57 Precio como factor decisivo al elegir establecimiento de hospedaje	111
Figura 58 Comparación de precios antes de hacer una reserva	112

Figura 59 Preferencia por opciones que se ajusten al presupuesto de viaje113

Figura 60 Preferencia por hospedajes con buena relación calidad-precio114

Figura 61 Disposición a pagar un poco más si se percibe valor.....115

Figura 62 Evaluación del cumplimiento de lo prometido por el costo116

Figura 63 Disposición a pagar más por una experiencia única117

Figura 64 Disposición a pagar más por comodidad o diseño118

Figura 65 Disposición a asumir un costo extra por servicios especiales.....119

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge de la necesidad de comprender los factores que se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z en Paracas. Este segmento valora experiencias, recomendaciones, precios accesibles, contenido digital y atributos vinculados a su estilo de viaje. **Objetivo.** Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025. **Metodología.** La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 200 turistas nacionales de la Generación Z, entre 18 y 29 años. Se aplicó un cuestionario estructurado con escala ordinal tipo Likert y los datos fueron procesados mediante tablas de frecuencia, porcentajes y el coeficiente Rho de Spearman en SPSS. **Resultados.** Los resultados descriptivos evidenciaron una alta presencia de factores motivacionales asociados al descanso, diversión, bienestar emocional, socialización, recomendaciones y valoración de experiencias. Asimismo, el análisis inferencial obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.307 y una significancia de 0.000, lo que demuestra una relación positiva y significativa entre las variables. **Propuesta de implementación.** Se plantea fortalecer la oferta de hospedajes en Paracas mediante estrategias de comunicación digital, mejora de la experiencia del huésped, gestión de recomendaciones y diseño de servicios complementarios. **Conclusión.** Se concluye que los factores motivacionales se relacionan significativamente con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Palabras clave: Factores motivacionales; elección de hospedajes; Generación Z; turismo nacional; Paracas.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the need to understand the factors related to the accommodation choice of national Generation Z tourists in Paracas. This segment values experiences, recommendations, affordable prices, digital content, and attributes connected to their travel style. **Objective.** To determine how motivational factors are related to the accommodation choice of national Generation Z tourists in Paracas, 2025. **Methodology.** The study followed a quantitative approach, basic type, with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 200 national Generation Z tourists, aged between 18 and 29. A structured questionnaire with an ordinal Likert scale was applied, and the data were processed through frequency tables, percentages, and Spearman's Rho correlation coefficient using SPSS. **Results.** The descriptive results showed a high presence of motivational factors associated with rest, entertainment, emotional well-being, socialization, recommendations, and appreciation of experiences. Likewise, the inferential analysis obtained a Spearman's Rho coefficient of 0.307 and a significance value of 0.000, demonstrating a positive and significant relationship between the variables. **Implementation proposal.** The proposal focuses on strengthening the accommodation offer in Paracas through digital communication strategies, improvement of the guest experience, recommendation management, and the design of complementary services. **Conclusion.** It is concluded that motivational factors are significantly related to the accommodation choice of national Generation Z tourists in Paracas, 2025.

Keywords: Motivational factors; accommodation choice; Generation Z; national tourism; Paracas.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación analiza los factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z en Paracas, 2025. Este tema resulta relevante debido a que el comportamiento del turista joven ha cambiado en los últimos años, especialmente por la influencia de las redes sociales, las recomendaciones digitales, la búsqueda de experiencias diferenciadas, la sensibilidad frente al precio y la valoración de hospedajes que se ajusten a su estilo de viaje.

En el contexto turístico actual, los hospedajes ya no compiten únicamente por ubicación o precio, sino también por la experiencia que ofrecen, la reputación online, los servicios complementarios, el ambiente social y la capacidad de conectar con las motivaciones del visitante. En el caso de Paracas, al ser un destino turístico reconocido por sus atractivos naturales, actividades recreativas y cercanía con Lima, resulta importante comprender qué elementos influyen en la decisión de alojamiento de los turistas nacionales jóvenes. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), la actividad de alojamiento y restaurantes evidenció una recuperación durante el año 2024. Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2025) informó un crecimiento del turismo receptivo al cierre de 2024, lo que demuestra la importancia de seguir fortaleciendo los servicios turísticos y hoteleros en destinos como Paracas.

La investigación se justifica porque permite aportar información útil para los establecimientos de hospedaje que buscan comprender mejor a la Generación Z. Este segmento suele comparar alternativas antes de reservar, revisar opiniones de otros huéspedes, valorar recomendaciones de amigos o redes sociales, considerar el precio y elegir opciones que le ofrezcan experiencias acordes con sus intereses personales, sociales y digitales. Por ello, conocer la relación entre los factores motivacionales y la

elección de hospedajes puede contribuir a mejorar las estrategias comerciales, la comunicación digital, la propuesta de valor y la experiencia del huésped.

Por todo lo mencionado, la presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025. Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 200 turistas nacionales de la Generación Z, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con escala ordinal tipo Likert.

La presente investigación se ha organizado en ocho capítulos. En el capítulo I, se presenta la información general del proyecto, donde se desarrolla el título, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica y la localización o alcance de la solución. En el capítulo II, se incluye la descripción de la investigación, abordando el planteamiento del problema, la justificación, el marco referencial, los objetivos, las hipótesis, la operacionalización de variables y la metodología del estudio. En el capítulo III, se presenta la estimación de los costos necesarios para la implementación de la propuesta. En el capítulo IV, se analizan los resultados de la investigación, considerando el análisis descriptivo de las encuestas y el análisis inferencial mediante la prueba Rho de Spearman. En el capítulo V, se desarrolla el sustento de mercado y la propuesta de innovación, incluyendo el diagnóstico situacional, la propuesta de valor, las fuentes de ingresos, los canales de distribución, la estrategia de penetración, las actividades productivas y las alianzas. En el capítulo VI, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos. Finalmente, en los capítulos VII y VIII, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes, donde se incluyen los instrumentos, matrices y documentos complementarios de la investigación.

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “**Factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025**”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación vinculada a la gestión turística, hotelera y de servicios, debido a que el estudio analiza el comportamiento de turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z y su relación con la elección de hospedajes en el destino turístico de Paracas.

Esta investigación se relaciona con dicha línea porque permite comprender los factores que influyen en la decisión de alojamiento de un segmento joven del mercado turístico. Además, el estudio aborda dimensiones relevantes para la gestión de hospedajes, como la motivación del turista, la recomendación, el tipo de hospedaje, el precio y la percepción de valor. Estos elementos son importantes para mejorar la toma de decisiones en establecimientos turísticos, fortalecer la experiencia del visitante y orientar estrategias más adecuadas para el público joven.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada a las **actividades de alojamiento y servicios de comida**, debido a que la investigación se relaciona directamente con la elección de hospedajes por parte de turistas nacionales que visitan Paracas. Este sector forma parte de la actividad turística y comprende servicios

de alojamiento, hospitalidad, atención al huésped, alimentación, experiencias complementarias y otros servicios asociados al viaje.

Luego del impacto del COVID-19, el sector turístico y hotelero atravesó un proceso de recuperación progresiva, marcado por cambios en los hábitos de consumo, mayor uso de canales digitales, revisión de reseñas online, búsqueda de experiencias diferenciadas y mayor sensibilidad frente al precio y la seguridad del servicio. En el Perú, la actividad de alojamiento y restaurantes mostró una recuperación durante el año 2024; según el INEI, el valor agregado bruto de alojamiento y restaurantes se incrementó en **4,5%** en el cuarto trimestre de 2024, impulsado por el crecimiento del subsector alojamiento y restaurantes (INEI, 2025). Asimismo, el MINCETUR informó que el turismo receptivo creció **29%** al cierre de 2024 respecto al año anterior, lo que evidencia una recuperación importante de la actividad turística nacional (MINCETUR, 2025).

Por tanto, el presente estudio sobre los **factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025**, se alinea con este sector, ya que permite analizar cómo los turistas jóvenes deciden dónde alojarse y qué elementos influyen en dicha elección. Esta investigación resulta relevante para la realidad peruana y, específicamente, para el destino turístico de **Paracas**, debido a que este espacio recibe visitantes nacionales que buscan descanso, naturaleza, entretenimiento, experiencias sociales y servicios de hospedaje adaptados a sus expectativas.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea analizar los **factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes** con el objetivo de comprender qué elementos influyen en la decisión de alojamiento de los turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z. Esta investigación busca aportar información útil para que los establecimientos de hospedaje puedan orientar mejor sus estrategias de comunicación, experiencia, precio y

recomendación hacia un público joven que suele comparar alternativas, revisar reseñas, valorar experiencias y tomar decisiones influenciadas por factores personales, sociales y digitales.

La investigación se aplicará en el destino turístico de **Paracas**, considerando como público objetivo a turistas nacionales de la Generación Z, entre 18 y 29 años, que visitan este destino durante el año 2025. El alcance de la solución es **local**, ya que se circunscribe al análisis del comportamiento de este segmento dentro de Paracas. Se espera que los resultados contribuyan a mejorar la comprensión del mercado turístico joven y permitan proponer acciones orientadas a fortalecer la competitividad de los hospedajes, mejorar la experiencia del visitante y responder de manera más adecuada a las motivaciones que influyen en la elección de alojamiento.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

El turismo en Paracas representa una actividad importante para el desarrollo económico y social del destino, debido a la presencia de atractivos naturales, actividades recreativas, oferta de hospedajes, operadores turísticos y servicios complementarios. Sin embargo, los establecimientos de hospedaje enfrentan el reto de comprender mejor cómo deciden los turistas nacionales jóvenes al momento de elegir dónde alojarse, especialmente aquellos pertenecientes a la Generación Z.

Este segmento turístico presenta características particulares en su comportamiento de consumo, ya que suele comparar alternativas antes de reservar, revisar reseñas digitales, considerar recomendaciones, evaluar precios y valorar experiencias que se ajusten a su estilo de viaje. Por ello, la elección de hospedajes no depende únicamente de factores tradicionales como ubicación o tarifa, sino también de elementos motivacionales vinculados al descanso, la desconexión, la socialización, la reputación online, la experiencia y la percepción de valor.

En el caso de Paracas, resulta necesario analizar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes de los turistas nacionales de la Generación Z. Comprender esta relación permitirá aportar información útil para que los establecimientos de alojamiento puedan mejorar sus estrategias comerciales, fortalecer su comunicación digital, diseñar experiencias más adecuadas y responder mejor a las expectativas de este público objetivo.

Por ello, la presente investigación busca determinar la relación entre los factores motivacionales y la elección de hospedajes de turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z en Paracas durante el año 2025.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿De qué manera los factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿De qué manera los factores motivacionales se relacionan con el tipo de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025?

¿De qué manera los factores motivacionales se relacionan con la recomendación de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025?

¿De qué manera los factores motivacionales se relacionan con el precio de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque permite ampliar el conocimiento sobre los factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes en turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z en Paracas, 2025. Si bien existen estudios relacionados con el comportamiento del consumidor turístico, la recomendación digital, la reputación online y la elección de alojamientos, todavía resulta necesario analizar este fenómeno en un destino turístico específico como Paracas y en un segmento joven del mercado nacional. Por ello, el estudio aporta al marco académico al vincular las motivaciones del turista con dimensiones como el tipo de hospedaje, la recomendación y el precio.

2.2.2. Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta

y como instrumento un cuestionario estructurado con escala ordinal tipo Likert, dirigido a turistas nacionales de la Generación Z que visitan Paracas. Este procedimiento permitió obtener información organizada y medible sobre las variables factores motivacionales y elección de hospedajes, facilitando el análisis descriptivo e inferencial de los resultados.

2.2.3. Justificación práctica

La investigación se justifica en el plano práctico porque puede aportar información útil para los establecimientos de hospedaje de Paracas. Al conocer qué factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes, los negocios turísticos pueden mejorar sus estrategias de comunicación, precios, reputación online, servicios complementarios y experiencia del huésped. De esta manera, los resultados pueden contribuir a una mejor comprensión del turista nacional joven y a la toma de decisiones más alineadas con sus expectativas reales.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se presentan los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Parra y Yarasca (2024), en su investigación titulada “**Análisis de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005)**”, realizada en Perú, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo analizar las variables que participan en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con alcance descriptivo y correlacional. La recolección de información se realizó mediante entrevistas a expertos en turismo y marketing, focus group y encuestas dirigidas a turistas pertenecientes a la Generación Z adulta que compraron o participaron en la búsqueda de servicios turísticos entre 2022 y junio de 2023 en Lima

Metropolitana. Los resultados evidenciaron que las entrevistas permitieron contextualizar las tendencias del turismo en el Perú y clarificar el proceso de compra online, mientras que los focus group y encuestas permitieron identificar opiniones, motivaciones y percepciones relevantes sobre las variables del estudio. Se concluye que la intención de compra online de servicios turísticos en la Generación Z adulta está influenciada por variables valoradas dentro del proceso de decisión digital, lo cual aporta directamente al análisis de los factores motivacionales y de la elección turística en públicos jóvenes. Este antecedente aporta a la presente investigación porque permite comprender cómo la Generación Z evalúa servicios turísticos en entornos digitales, aspecto vinculado con los factores motivacionales y la elección de hospedajes en turistas nacionales jóvenes.

Carrasco y Rodríguez (2024), en su investigación titulada **“La Generación Z en Lima Metropolitana y el uso de Airbnb: La influencia del Electronic Word of Mouth (eWOM) sobre la intención de compra en la reserva de alojamientos en Perú”**, realizada en Perú, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo investigar la relación entre el eWOM y la intención de compra en plataformas de servicios de alojamiento, enfocándose en residentes de Lima Metropolitana pertenecientes a la Generación Z. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y descriptivo. La muestra estuvo conformada por consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana que interactuaron con Airbnb durante los últimos doce meses, y se empleó como instrumento una encuesta transversal. Los resultados evidenciaron que todas las dimensiones del Modelo de Aceptación de la Información influyen en la intención de compra con un nivel de correlación positiva media, validado mediante regresión lineal. Se concluye que el eWOM influye en la intención de compra de alojamientos en plataformas digitales, por lo que este antecedente resulta relevante para la dimensión de recomendación de hospedaje y reputación online. Este antecedente resulta relevante porque evidencia la influencia del boca a boca electrónico en la intención de compra de alojamientos, lo cual se relaciona directamente con la dimensión recomendación de hospedaje.

Arteaga y Correa (2022), en su investigación titulada **“Análisis del impacto del Electronic Word of Mouth en la intención de compra de hospedaje de los hostels de Cusco”**, realizada en Perú, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo determinar la repercusión del electronic word of mouth en la intención de compra de turistas de 18 a 39 años en hostels de Cusco. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con diseño experimental puro. La muestra fue organizada en tres grupos homogéneos expuestos a distintos tipos de eWOM, y se empleó como instrumento un cuestionario que simuló una página de reseñas de un hostel en Cusco. Los resultados evidenciaron diferencias significativas en la intención de compra según el tipo de eWOM expuesto: la intención disminuyó frente al eWOM negativo, se equilibró frente al eWOM ausente y aumentó frente al eWOM positivo. Se concluye que las reseñas digitales influyen en la intención de compra de hospedajes, lo cual aporta al análisis de la recomendación, la reputación online y la elección de hospedajes en turistas jóvenes. Este estudio aporta a la investigación porque demuestra que las reseñas digitales positivas o negativas pueden modificar la intención de compra de hospedajes, aspecto vinculado con la reputación online y la recomendación de hospedaje.

Gonzales y Villarroel (2023), en su investigación titulada **“Factores del boca a boca electrónico (eWOM) que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el Perú”**, realizada en Perú, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo analizar los factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking en vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, partiendo del análisis del sector desde la visión de expertos y, posteriormente, investigando el comportamiento del consumidor a partir de un modelo académico vinculado al eWOM y la intención de reserva hotelera. Los resultados evidenciaron que las variables calidad de información, cantidad de información, credibilidad de información y utilidad percibida influyen en la decisión de reservar servicios hoteleros a

través del canal online, excepto la necesidad de información. Se concluye que el eWOM cumple un papel relevante en la intención de booking de servicios hoteleros, por lo que este antecedente fortalece el estudio de la recomendación, la reputación online y la decisión de hospedaje. Este antecedente contribuye al estudio porque permite sustentar que la calidad, cantidad, credibilidad y utilidad de la información online influyen en la decisión de reserva hotelera.

Delgado (2023), en su investigación titulada **“Factores determinantes en el proceso de decisión de compra de los turistas en la provincia Leoncio Prado, Huánuco”**, realizada en Perú, en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores de mayor relevancia que influyeron en las decisiones de compra de los turistas que visitaron la provincia de Leoncio Prado, Huánuco, como destino turístico en el año 2023. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel explicativo y diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 377 turistas, y se empleó como técnica la encuesta personal por interceptación, mediante un cuestionario de 21 ítems y 5 puntos para la variable factores determinantes y otro de 11 ítems y 5 puntos para la variable proceso de decisión de compra. Los resultados evidenciaron que los factores económicos y los factores relativos a las personas demandantes influyeron significativamente en la decisión de compra de los turistas, con valores de significancia menores a 0.05. Se concluye que los factores económicos y personales tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra turística, lo cual se vincula directamente con la dimensión precio de hospedaje y con los factores motivacionales del turista. Este antecedente aporta porque permite relacionar los factores económicos y personales con el proceso de decisión de compra turística, aspecto vinculado con la dimensión precio de hospedaje.

Antecedentes internacionales. A continuación, se presentan los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Pérez-Aranda et al. (2024), en su investigación titulada **“Reputation and eWOM in accommodation decision-making: insights from Generation Z users”**, publicada en *Tourism Review*, tuvo como objetivo explorar la relación entre los estilos de decisión de los consumidores de la Generación Z y el uso del boca a boca electrónico —eWOM— en el sector turístico, específicamente en la elección de alojamientos. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, mediante modelamiento de ecuaciones estructurales. La muestra estuvo conformada por 296 usuarios de Booking.com pertenecientes a la Generación Z, y se empleó un instrumento basado en el modelo Consumer Style Inventory y la teoría de la acción razonada. Los resultados evidenciaron que las actitudes sostenibles y perfeccionistas influyen en la intención de uso del eWOM, y que dicha intención se asocia positivamente con el uso real de recomendaciones electrónicas. Se concluye que la reputación online y el eWOM cumplen un papel relevante en la toma de decisiones de alojamiento de la Generación Z, especialmente cuando los consumidores valoran la calidad, la sostenibilidad y las opiniones digitales antes de elegir un hospedaje. Este antecedente es relevante porque relaciona directamente la Generación Z, el eWOM, la reputación online y la elección de alojamiento, elementos centrales para el desarrollo de la presente investigación.

Fei et al. (2024), en su investigación titulada **“Effects of environmental sustainability practice in the economy hotel to Gen Zer’s purchase decision: Behavior economy approach using choice based conjoint analysis”**, publicada en *International Journal of Hospitality Management*, tuvo como objetivo investigar la disposición de pago de los consumidores de la Generación Z frente a hoteles económicos con prácticas de sostenibilidad ambiental. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con diseño experimental basado en análisis conjunto de elección y experimento de elección discreta. Los resultados evidenciaron que el comportamiento de compra de la Generación Z está influenciado por las características ecológicas, la percepción de marca verde, el precio y el valor percibido de los hoteles sostenibles. Se

concluye que las prácticas ambientales pueden incrementar la competitividad de los hoteles económicos, debido a que la Generación Z valora la sostenibilidad aun cuando el precio forma parte del proceso de decisión de hospedaje. Este estudio aporta porque evidencia que la Generación Z puede valorar atributos sostenibles y estar dispuesta a pagar más por ellos, aspecto vinculado con la dimensión precio de hospedaje y valor percibido.

Ma et al. (2024), en su investigación titulada **“Interconnected Eco-Consciousness: Gen Z Travelers’ Intentions toward Low-Carbon Transportation and Hotels”**, realizada en China, en la School of Management de Wuhan University of Technology y publicada en la revista *Sustainability*, tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en las intenciones de la Generación Z hacia el uso de transporte bajo en carbono y la elección de hoteles bajos en carbono. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, basada en la teoría del comportamiento planificado y el modelamiento de ecuaciones estructurales. La muestra estuvo conformada por viajeros pertenecientes a la Generación Z, y se empleó un cuestionario estructurado para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que el valor percibido y la preocupación ambiental influyen en las actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido de los viajeros jóvenes. Asimismo, se halló una relación positiva entre la intención de usar transporte bajo en carbono y la intención de alojarse en hoteles bajos en carbono. Se concluye que las decisiones sostenibles de la Generación Z en turismo están interconectadas, por lo que la elección de hospedajes puede estar influenciada por valores ambientales, percepción de valor y coherencia con estilos de vida sostenibles. Este antecedente contribuye al estudio porque permite vincular las motivaciones ambientales y el valor percibido con la elección de hoteles sostenibles en viajeros de la Generación Z.

Moliner-Velázquez et al. (2023), en su investigación titulada **“Motivations and attitudes towards consulting eWOM when booking accommodation”**, realizada en España y publicada en la revista *Service Business*, tuvo como objetivo estudiar el proceso

de formación de actitudes hacia el eWOM mediante el análisis de las relaciones entre credibilidad percibida, volumen y confirmación del eWOM consultado, motivaciones de consulta y actitudes hacia dicha información. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de cuestionarios a huéspedes de hoteles españoles. La muestra estuvo conformada por huéspedes de hoteles, y se empleó como instrumento un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron que la credibilidad y la confirmación del eWOM influyen positivamente en las motivaciones para consultar información online, y que dichas motivaciones tienen un efecto significativo en las actitudes hacia la consulta de eWOM. Se concluye que las motivaciones para revisar opiniones digitales cumplen un rol clave en la formación de actitudes previas a la reserva de alojamiento, lo cual se relaciona directamente con la elección de hospedajes y la dimensión recomendación de hospedaje. Este estudio aporta porque permite comprender las motivaciones que llevan a los huéspedes a consultar opiniones online antes de reservar alojamiento, lo cual fortalece la dimensión recomendación de hospedaje.

Kolesárová et al. (2024), en su investigación titulada **“Customer Reviews of Accommodation as an Important Factor in Choosing and Booking Accommodation: Analysis of Conditions in V4 Countries”**, realizada en países del Grupo Visegrado — República Checa, Hungría, Polonia y Eslovaquia— y publicada en *Administrative Sciences*, tuvo como objetivo analizar la importancia de las reseñas de clientes como factor en la elección y reserva de alojamientos. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, orientada al análisis comparativo de reseñas de establecimientos de alojamiento en los países V4. Los resultados evidenciaron que las opiniones positivas y negativas influyen en la satisfacción y lealtad de los huéspedes, y que las reseñas constituyen una herramienta importante tanto para los establecimientos de hospedaje como para los consumidores que revisan comentarios antes de elegir y reservar. Se concluye que las reseñas de clientes constituyen un factor relevante dentro del proceso de selección de alojamiento, debido a que aportan información percibida como útil antes de la decisión de reserva. Este

antecedente resulta relevante porque confirma la importancia de las reseñas de clientes como fuente de información previa a la elección y reserva de alojamientos.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Variable 1: Factores motivacionales

Los factores motivacionales constituyen un elemento importante para comprender el comportamiento del turista, debido a que permiten explicar las razones internas y externas que impulsan a una persona a viajar, elegir un destino, participar en determinadas experiencias y tomar decisiones vinculadas con su estadía. En el turismo, la motivación no solo se relaciona con el deseo de desplazarse, sino también con la forma en que el visitante selecciona servicios, actividades y hospedajes de acuerdo con sus expectativas personales, sociales y económicas (Klenosky, 2002; Ryan & Deci, 2000).

En la presente investigación, los factores motivacionales se analizan como la primera variable de estudio, debido a que permiten comprender qué impulsa a los turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z a elegir determinados hospedajes en Paracas. Esta variable se organiza en tres dimensiones: motivación, motivación intrínseca y motivación extrínseca. Esta división permite estudiar tanto los impulsos personales del turista como las influencias externas que intervienen en su proceso de decisión (Ryan & Deci, 2000).

Definiciones de factores motivacionales

Los factores motivacionales pueden entenderse como el conjunto de razones, necesidades, deseos, expectativas o estímulos que influyen en la conducta de una persona al momento de tomar una decisión. En el contexto turístico, estos factores ayudan a explicar por qué una persona decide viajar, qué tipo de experiencia busca, qué destino prefiere y qué servicios considera relevantes durante su estadía (Klenosky, 2002).

Desde la teoría de la autodeterminación, Ryan y Deci (2000) explican que la motivación puede comprenderse a partir de impulsos intrínsecos y extrínsecos. La motivación intrínseca se vincula con la realización de una actividad por el interés o satisfacción que genera en sí misma, mientras que la motivación extrínseca se asocia con recompensas, presiones o beneficios externos. Esta diferenciación resulta útil para el turismo, ya que un viajero puede desplazarse por razones personales, como descansar o aprender, pero también por factores externos, como promociones, recomendaciones, reconocimiento social o influencia digital.

Importancia de los factores motivacionales en el turismo

Los factores motivacionales son importantes en el turismo porque permiten comprender el proceso previo a la elección de un destino, actividad o servicio de hospedaje. Antes de tomar una decisión, el turista evalúa necesidades personales, expectativas, recursos disponibles, experiencias previas, información digital y recomendaciones de otros usuarios. Por ello, la motivación turística permite relacionar el deseo de viajar con las decisiones concretas que se toman durante la planificación del viaje (Klenosky, 2002).

En el caso de los turistas de la Generación Z, los factores motivacionales adquieren mayor relevancia porque este segmento suele valorar experiencias auténticas, contenido digital, sostenibilidad, interacción social, recomendaciones y relación calidad-precio. Diversos estudios recientes han señalado que esta generación incorpora elementos emocionales, sociales y digitales dentro de su proceso de decisión turística, especialmente cuando evalúa hospedajes, destinos o servicios complementarios (Ma et al., 2024; Pérez-Aranda et al., 2024).

Teorías relacionadas con la motivación turística

Una de las teorías utilizadas para explicar la motivación turística es la teoría de empuje y atracción, conocida como teoría push-pull. Esta teoría sostiene que las personas viajan impulsadas por necesidades internas y atraídas por características externas del

destino. Los factores de empuje pueden incluir descanso, escape de la rutina, búsqueda de bienestar, exploración o interacción social; mientras que los factores de atracción pueden estar representados por el clima, la infraestructura, los atractivos turísticos, la reputación del destino, los servicios y la oferta de alojamiento (Klenosky, 2002).

Otra teoría relevante es la teoría de la autodeterminación de Ryan y Deci (2000), la cual diferencia entre motivación intrínseca y motivación extrínseca. La motivación intrínseca se relaciona con actividades realizadas por satisfacción personal, interés, disfrute o crecimiento interno. En cambio, la motivación extrínseca se vincula con recompensas externas, reconocimiento, presión social o beneficios funcionales. Esta teoría resulta pertinente para la presente investigación porque permite clasificar las razones por las cuales los turistas nacionales de la Generación Z viajan y eligen hospedajes.

Asimismo, los estudios vinculados al comportamiento turístico y al boca a boca electrónico permiten comprender cómo las actitudes, reseñas digitales, recomendaciones y percepciones influyen en la elección de alojamientos. En el caso de la Generación Z, la reputación online y el eWOM cumplen un papel importante porque este segmento suele consultar información digital antes de tomar decisiones de hospedaje (Moliner-Velázquez et al., 2023; Pérez-Aranda et al., 2024).

Factores motivacionales en la Generación Z

La Generación Z se caracteriza por tener una relación cercana con los entornos digitales, las redes sociales y la búsqueda de experiencias alineadas con su estilo de vida. En el turismo, este grupo puede valorar elementos como la autenticidad, la sostenibilidad, el diseño del lugar, la posibilidad de socializar, la reputación online y la coherencia entre el precio pagado y el valor recibido. Por ello, su elección de hospedaje puede estar influenciada tanto por motivaciones internas como por estímulos externos (Fei et al., 2024; Ma et al., 2024).

En el caso de la elección de hospedajes, estos factores se vuelven especialmente relevantes. Un turista joven puede elegir un hostel por su ambiente social, un hotel por comodidad, un alojamiento independiente por flexibilidad o una opción sostenible por coherencia con sus valores. Asimismo, puede considerar el precio, las reseñas, las fotografías, la ubicación y la posibilidad de vivir experiencias como elementos importantes dentro de su proceso de decisión (Kolesárová et al., 2024; Pérez-Aranda et al., 2024).

Dimensiones de los factores motivacionales

Para efectos de la presente investigación, la variable factores motivacionales se organiza en tres dimensiones: motivación, motivación intrínseca y motivación extrínseca. Esta clasificación permite analizar de manera ordenada los distintos impulsos que intervienen en la conducta turística de los visitantes nacionales de la Generación Z, considerando tanto sus intereses personales como las influencias externas que pueden afectar su elección de hospedaje (Ryan & Deci, 2000).

Motivación. La motivación se refiere al impulso general que orienta la conducta del turista hacia la realización de un viaje. En el ámbito turístico, esta dimensión puede estar relacionada con la necesidad de descanso, desconexión, entretenimiento, exploración y curiosidad por conocer nuevos lugares. La motivación constituye el punto de partida del comportamiento turístico, ya que antes de elegir un hospedaje, una actividad o un destino, el visitante reconoce una necesidad o deseo que busca satisfacer mediante el viaje (Klenosky, 2002).

En la presente investigación, esta dimensión permite analizar motivos generales de viaje como la desconexión de responsabilidades, la búsqueda de descanso, el deseo de salir de la rutina, la diversión, la participación en actividades entretenidas y la curiosidad por descubrir culturas o paisajes diferentes. Estos elementos resultan coherentes con el perfil de turistas jóvenes, quienes suelen valorar viajes que combinen bienestar, entretenimiento y exploración (Ma et al., 2024).

Motivación intrínseca. La motivación intrínseca se entiende como aquella que surge del propio interés, satisfacción o disfrute de la persona al realizar una actividad. Ryan y Deci (2000) explican que este tipo de motivación aparece cuando una conducta se realiza por el valor que tiene en sí misma, y no necesariamente por una recompensa externa. En turismo, la motivación intrínseca puede manifestarse cuando el viajero busca aprender, crecer personalmente, conectar con nuevas culturas, mejorar su bienestar emocional o socializar con otras personas.

En el caso de los turistas de la Generación Z, la motivación intrínseca se relaciona con la búsqueda de experiencias auténticas, significativas y emocionalmente satisfactorias. Este segmento puede valorar la inmersión cultural, el contacto con comunidades locales, los atractivos naturales y las experiencias personalizadas. Por ello, la elección de hospedaje puede estar influenciada por la posibilidad de vivir experiencias genuinas, interactuar con otros viajeros o sentirse conectado con el lugar visitado (Fei et al., 2024; Ma et al., 2024).

En la presente investigación, esta dimensión se expresa mediante indicadores como crecimiento personal, aprendizaje, búsqueda de experiencias auténticas, conexión emocional, bienestar, interacción social y nuevas amistades. Estos elementos permiten comprender que el hospedaje no es percibido únicamente como un espacio para dormir, sino también como un entorno que puede contribuir a la experiencia total del viaje (Ryan & Deci, 2000).

Motivación extrínseca La motivación extrínseca se relaciona con factores externos que influyen en la conducta del turista. De acuerdo con Ryan y Deci (2000), este tipo de motivación puede estar asociada con recompensas, beneficios funcionales, reconocimiento social, presión externa o estímulos que provienen del entorno. En el turismo, estos estímulos pueden manifestarse mediante promociones, precios, reseñas, recomendaciones, redes sociales, reputación online o beneficios percibidos del hospedaje.

En la Generación Z, la motivación extrínseca puede relacionarse con la influencia de opiniones digitales, publicaciones en redes sociales, recomendaciones de amigos, comentarios de otros huéspedes y comparación de precios. Estos factores pueden orientar la decisión de hospedaje porque el turista joven suele revisar información externa antes de reservar y busca reducir el riesgo de una mala experiencia (Moliner-Velázquez et al., 2023; Kolesárová et al., 2024).

En la presente investigación, esta dimensión permite analizar elementos como la recomendación de otras personas, la influencia de reseñas, la valoración del precio, la reputación online y la percepción de beneficios externos asociados al hospedaje. De esta manera, la motivación extrínseca ayuda a comprender cómo los estímulos del entorno pueden relacionarse con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas (Pérez-Aranda et al., 2024).

2.3.2.2. Variable 2: Elección de hospedajes

La elección de hospedajes constituye una decisión importante dentro del comportamiento del turista, debido a que el alojamiento forma parte de la experiencia total del viaje. Esta elección no depende únicamente de la disponibilidad o ubicación del establecimiento, sino también de factores como el precio, la reputación online, las recomendaciones, el tipo de hospedaje, la calidad percibida, los servicios complementarios y las expectativas del visitante (Kolesárová et al., 2024; Pérez-Aranda et al., 2024).

En la presente investigación, la elección de hospedajes se analiza como la segunda variable de estudio, debido a que permite comprender cómo los turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z seleccionan un alojamiento en Paracas. Esta variable se organiza en tres dimensiones: tipo de hospedaje, recomendación de hospedaje y precio de hospedaje. Estas dimensiones permiten analizar aspectos funcionales, sociales y económicos que intervienen en la decisión del turista joven.

Definiciones de elección de hospedajes

La elección de hospedajes puede entenderse como el proceso mediante el cual el turista evalúa diferentes alternativas de alojamiento antes de tomar una decisión de reserva o estadía. En este proceso intervienen criterios como ubicación, precio, servicios, comentarios de otros huéspedes, tipo de alojamiento, reputación digital y percepción de valor. En el entorno turístico actual, las opiniones digitales y la información disponible en plataformas online influyen en la forma en que los consumidores comparan y seleccionan establecimientos de hospedaje (Moliner-Velázquez et al., 2023; Kolesárová et al., 2024).

Desde la perspectiva del consumidor, la elección de hospedajes también está relacionada con la percepción de valor. Zeithaml (1988) señala que el valor percibido se construye a partir de la relación entre lo que el consumidor recibe y lo que entrega a cambio. Aplicado al turismo, esto significa que el huésped no evalúa únicamente el precio, sino también los beneficios recibidos, la experiencia, la comodidad, la confianza, la calidad y los atributos diferenciales del hospedaje.

Importancia de la elección de hospedajes en el turismo

La elección de hospedajes es importante porque influye directamente en la experiencia del viaje. Un alojamiento puede funcionar como un espacio de descanso, socialización, seguridad, comodidad y conexión con el destino. Por ello, la decisión de hospedaje no se limita a una necesidad básica de alojamiento, sino que forma parte de la construcción de la experiencia turística completa (Pérez-Aranda et al., 2024).

En destinos turísticos como Paracas, la elección del hospedaje puede estar relacionada con la cercanía a atractivos naturales, la disponibilidad de tours, el ambiente del establecimiento, la reputación online, las recomendaciones y la percepción de relación calidad-precio. Estos elementos son especialmente relevantes para turistas jóvenes, quienes suelen comparar opciones antes de reservar y buscan alojamientos que se ajusten a su estilo de viaje, presupuesto y expectativas de experiencia (Kolesárová et al., 2024; Ma et al., 2024).

Factores que intervienen en la elección de hospedajes

Entre los factores que intervienen en la elección de hospedajes se encuentran el tipo de alojamiento, el precio, la ubicación, los servicios ofrecidos, la reputación online, las reseñas, las fotografías, la facilidad de reserva y las recomendaciones de otros viajeros. En el contexto digital, las opiniones publicadas por usuarios anteriores pueden reducir la incertidumbre del turista y facilitar la comparación entre alternativas de alojamiento (Moliner-Velázquez et al., 2023; Kolesárová et al., 2024).

Asimismo, el boca a boca electrónico, conocido como eWOM, cumple un papel importante en la elección de hospedajes. Pérez-Aranda et al. (2024) sostienen que la reputación online y las recomendaciones digitales influyen en la toma de decisiones de alojamiento de la Generación Z, especialmente cuando los usuarios valoran la calidad, la sostenibilidad y las opiniones de otros viajeros antes de elegir un hospedaje.

Elección de hospedajes en la Generación Z

La Generación Z se caracteriza por utilizar canales digitales para buscar información, comparar alternativas y tomar decisiones de consumo. En el turismo, este segmento suele revisar reseñas, observar fotografías, consultar redes sociales, comparar precios y valorar experiencias compartidas por otros usuarios antes de elegir un hospedaje. Por ello, la decisión de alojamiento está fuertemente vinculada con la reputación digital y la percepción de valor (Pérez-Aranda et al., 2024).

Además, la Generación Z puede incorporar criterios relacionados con sostenibilidad, autenticidad, diseño, socialización y coherencia con su estilo de vida. Fei et al. (2024) señalan que los consumidores de esta generación pueden valorar prácticas sostenibles en hoteles económicos, mientras que Ma et al. (2024) destacan la relación entre conciencia ambiental, valor percibido y elección de servicios turísticos. En ese sentido, la elección de hospedajes no responde únicamente a criterios económicos, sino también a atributos emocionales, sociales y ambientales.

Dimensiones de la elección de hospedajes

Para efectos de la presente investigación, la variable elección de hospedajes se organiza en tres dimensiones: tipo de hospedaje, recomendación de hospedaje y precio de hospedaje. Estas dimensiones permiten analizar la decisión del turista desde una perspectiva más completa, considerando tanto las características del alojamiento como la influencia social y la percepción económica del servicio.

Tipo de hospedaje

El tipo de hospedaje se refiere a la categoría o modalidad de alojamiento que el turista elige de acuerdo con sus necesidades, preferencias, presupuesto y estilo de viaje. Dentro de esta dimensión pueden considerarse hoteles, hostels, alojamientos independientes, hospedajes familiares, alojamientos sostenibles u otras alternativas disponibles en el destino. La elección del tipo de hospedaje puede depender de factores como comodidad, ambiente social, servicios, ubicación, diseño y experiencias complementarias.

En el caso de turistas jóvenes, el tipo de hospedaje puede estar asociado con la búsqueda de espacios accesibles, seguros, sociales y alineados con su forma de viajar. Un hostel, por ejemplo, puede resultar atractivo por su ambiente comunitario y actividades sociales, mientras que un hotel puede ser valorado por comodidad, privacidad o servicios adicionales. De esta manera, el tipo de hospedaje permite entender cómo el turista selecciona una opción de alojamiento según sus motivaciones y expectativas (Fei et al., 2024; Ma et al., 2024).

Recomendación de hospedaje

La recomendación de hospedaje se relaciona con la influencia que ejercen las opiniones de otras personas en la decisión del turista. Estas recomendaciones pueden provenir de amigos, familiares, redes sociales, plataformas de reserva, comentarios online o reseñas de huéspedes anteriores. En el contexto actual, las recomendaciones digitales

se han convertido en una fuente importante de información para evaluar la confiabilidad y calidad de un hospedaje (Moliner-Velázquez et al., 2023; Kolesárová et al., 2024).

En la Generación Z, la recomendación adquiere especial relevancia porque este segmento suele consultar experiencias previas antes de tomar decisiones. Las reseñas positivas pueden fortalecer la intención de reserva, mientras que los comentarios negativos pueden generar desconfianza o rechazo hacia un establecimiento. Por ello, la gestión de la reputación online y la experiencia del huésped son elementos claves para los hospedajes que buscan atraer turistas jóvenes (Pérez-Aranda et al., 2024).

Precio de hospedaje

El precio de hospedaje se refiere al valor monetario que el turista debe pagar por el servicio de alojamiento. Sin embargo, esta dimensión no debe analizarse de forma aislada, ya que el turista suele evaluar el precio en relación con los beneficios recibidos, la calidad del servicio, la ubicación, las experiencias ofrecidas y la reputación del establecimiento. Desde la perspectiva del valor percibido, el consumidor compara lo que entrega con lo que recibe a cambio (Zeithaml, 1988).

En el caso de la Generación Z, el precio es un factor relevante porque muchos turistas jóvenes buscan opciones accesibles y comparan alternativas antes de reservar. No obstante, este segmento también puede estar dispuesto a pagar más cuando percibe que el hospedaje ofrece atributos diferenciados, como sostenibilidad, diseño, ambiente social, experiencias auténticas o servicios complementarios. Por ello, el precio debe entenderse junto con la percepción de valor y no solo como una tarifa económica (Fei et al., 2024; Ma et al., 2024).

2.3.3. Glosario de términos

Alojamiento turístico: Se entiende como el servicio destinado a brindar hospedaje temporal a los visitantes durante su viaje, pudiendo incluir servicios complementarios como

alimentación, atención al huésped, actividades o experiencias vinculadas al destino turístico (ONU Turismo, s. f.).

Boca a boca electrónico: El boca a boca electrónico, también conocido como eWOM, se refiere a las opiniones, comentarios, reseñas o recomendaciones publicadas por usuarios en medios digitales sobre productos o servicios. En el sector turístico, este concepto es importante porque influye en la percepción del hospedaje y en la decisión de reserva de otros viajeros (Moliner-Velázquez et al., 2023).

Elección de hospedajes: La elección de hospedajes se define como el proceso mediante el cual el turista compara y selecciona una alternativa de alojamiento según criterios como tipo de hospedaje, precio, ubicación, servicios, reputación online, reseñas y valor percibido (Kolesárová et al., 2024; Pérez-Aranda et al., 2024).

Factores motivacionales: Los factores motivacionales son razones, necesidades, deseos o estímulos que impulsan la conducta de una persona y orientan sus decisiones. En el turismo, permiten comprender por qué una persona viaja, qué experiencias busca y qué servicios considera relevantes durante su estadía (Klenosky, 2002; Ryan & Deci, 2000).

Generación Z: La Generación Z está conformada por personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012, caracterizadas por haber crecido en un entorno marcado por la tecnología digital, las redes sociales y el acceso constante a información en línea (Dimock, 2019).

Motivación extrínseca: La motivación extrínseca se refiere a la realización de una conducta influenciada por factores externos, como recompensas, beneficios, reconocimiento, presión social o estímulos provenientes del entorno. En turismo, puede relacionarse con promociones, recomendaciones, precios, reseñas o reputación online (Ryan & Deci, 2000).

Motivación intrínseca: La motivación intrínseca se entiende como aquella que surge del interés, disfrute o satisfacción personal al realizar una actividad. En turismo, puede expresarse en la búsqueda de descanso, aprendizaje, bienestar, conexión cultural, experiencias auténticas o crecimiento personal (Ryan & Deci, 2000).

Precio de hospedaje: El precio de hospedaje corresponde al valor monetario que el turista paga por el servicio de alojamiento. Sin embargo, su evaluación no depende únicamente del monto, sino también de la relación entre el costo, los beneficios recibidos, la calidad percibida y el valor total de la experiencia (Zeithaml, 1988).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Procedencia: Proyecto de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Dirección Hotelera por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL.

Objetivo: Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z en Paracas, 2025.

Metodología: La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 200 turistas nacionales de la Generación Z, entre 18 y 29 años, que visitaron el destino turístico de Paracas durante el año 2025. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con escala ordinal tipo Likert. El análisis de resultados se realizó mediante tablas de frecuencia, porcentajes y la prueba de correlación Rho de Spearman procesada en el software SPSS.

Resultados: Los resultados descriptivos muestran que los turistas nacionales de la Generación Z presentan una alta valoración por factores motivacionales relacionados con

el descanso, la desconexión, la diversión, el bienestar emocional, la socialización, las recomendaciones y la búsqueda de experiencias. Asimismo, el análisis inferencial evidenció una relación positiva y significativa entre los factores motivacionales y la elección de hospedajes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.307 y un valor de significancia de 0.000.

Propuesta: A partir de los resultados obtenidos, se plantea una propuesta de mejora orientada a fortalecer la oferta de hospedajes en Paracas mediante estrategias de comunicación digital, gestión de recomendaciones, diseño de experiencias complementarias, fortalecimiento de la reputación online y comunicación de valor dirigida al segmento de turistas nacionales de la Generación Z.

Conclusión: Se concluye que los factores motivacionales se relacionan significativamente con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025. Por ello, los establecimientos de hospedaje pueden utilizar estos hallazgos para ajustar sus estrategias comerciales, mejorar la experiencia del huésped y diseñar servicios más alineados con las motivaciones reales del turista joven.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

La propuesta del presente proyecto se orienta al diseño de una estrategia de mejora comercial y experiencial para hospedajes turísticos en Paracas, dirigida a turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z. Esta propuesta busca fortalecer la elección de hospedajes mediante acciones vinculadas a la comunicación digital, reputación online, experiencias complementarias, recomendación y percepción de valor.

Tabla 1

Atributos del servicio de mejora comercial y experiencial para hospedajes turísticos en Paracas

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es una propuesta mixta, ya que combina acciones físicas dentro del hospedaje, como experiencias, actividades y atención al huésped, con acciones virtuales, como comunicación digital, gestión de redes sociales y reputación online.

¿Qué tan costoso es?	Tiene un costo moderado, debido a que se enfoca principalmente en optimizar recursos existentes del hospedaje, mejorar la comunicación y diseñar experiencias de valor sin requerir una inversión elevada en infraestructura.
¿Qué tan complejo es?	Presenta una complejidad media, ya que requiere coordinación entre áreas como recepción, marketing, operaciones, experiencia del huésped y administración.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	La propuesta no se comercializa como producto independiente, sino como un plan de mejora implementado por los hospedajes para incrementar su atractivo frente al turista joven.
¿Cómo llega al cliente?	Llega al turista mediante canales digitales, redes sociales, páginas web, plataformas de reserva, recomendaciones online, atención directa en la recepción y experiencias desarrolladas durante la estadía.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí, porque considera el seguimiento de la experiencia del huésped, la gestión de reseñas, la respuesta a comentarios, la fidelización y la generación de recomendaciones posteriores a la estadía.

Nota. Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

El análisis comparativo permite identificar las diferencias entre una gestión tradicional de hospedajes y la propuesta de mejora planteada en la presente investigación. La comparación se realiza considerando los atributos más relevantes para la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas.

Tabla 2

Comparación entre la gestión tradicional de hospedajes y la propuesta de mejora orientada a la Generación Z

Características	Gestión tradicional de hospedajes	Propuesta de mejora orientada a la Generación Z
Enfoque comercial	Centrado principalmente en precio, ubicación y disponibilidad de habitaciones.	Centrado en motivaciones del turista joven, experiencia, recomendación, reputación online y percepción de valor.
Comunicación digital	Uso básico de redes sociales o plataformas de reserva, con publicaciones generales.	Comunicación segmentada según intereses de la Generación Z, destacando experiencias, actividades, diseño, ambiente social y beneficios del hospedaje.
Gestión de recomendaciones	Las reseñas y recomendaciones se gestionan de manera reactiva o limitada.	Se promueve activamente la generación de reseñas, recomendaciones y contenido compartido por huéspedes satisfechos.
Experiencia del huésped	Se prioriza el alojamiento como servicio principal.	Se integra el alojamiento con actividades sociales, experiencias complementarias, espacios comunes, bienestar y conexión con el destino.

Precio y valor percibido	El precio suele comunicarse como principal argumento de venta.	El precio se comunica junto con beneficios, experiencias, servicios adicionales y atributos diferenciales del hospedaje.
Uso de información del cliente	Se utiliza poca información sobre preferencias y motivaciones del turista.	Se utilizan los resultados de la investigación para orientar decisiones comerciales, operativas y de experiencia.
Nivel de innovación	Bajo o moderado, dependiendo de la gestión del establecimiento.	Moderado, debido a que propone una mejora basada en datos, comportamiento del consumidor joven y canales digitales.

Nota. Elaboración propia.

A partir de la comparación realizada, se observa que la propuesta de mejora ofrece una orientación más estratégica frente a la gestión tradicional de hospedajes. Mientras que la gestión tradicional suele centrarse en variables básicas como precio, ubicación y disponibilidad, la propuesta planteada considera factores motivacionales que influyen en la elección del turista joven, como la experiencia, la socialización, las recomendaciones, la reputación online y la percepción de valor. Por ello, esta propuesta puede contribuir a que los hospedajes de Paracas conecten mejor con las expectativas de la Generación Z y fortalezcan su competitividad en el mercado turístico local.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. *Objetivo general*

Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

2.7.2. *Objetivos específicos*

Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con el tipo de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con la recomendación de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con el precio de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

2.8. Componente del proyecto

El presente proyecto se compone de actividades orientadas a analizar los factores motivacionales de los turistas nacionales de la Generación Z y, a partir de los resultados obtenidos, proponer acciones de mejora para los hospedajes turísticos en Paracas. Los componentes del proyecto se organizan de la siguiente manera:

- Revisión del problema de investigación relacionado con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas.
- Identificación de las variables de estudio: factores motivacionales y elección de hospedajes.
- Diseño del instrumento de recolección de datos, considerando las dimensiones e indicadores de cada variable.
- Aplicación del cuestionario a turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z.
- Procesamiento de los resultados mediante tablas de frecuencia, porcentajes y análisis estadístico en SPSS.
- Análisis de la relación entre los factores motivacionales y la elección de hospedajes mediante la prueba Rho de Spearman.
- Elaboración del diagnóstico situacional del sector de hospedajes turísticos en Paracas.
- Diseño de una propuesta de mejora orientada a fortalecer la comunicación digital, la experiencia del huésped, la recomendación, la reputación online y la percepción de valor de los hospedajes.
- Planteamiento de estrategias de implementación, canales de distribución, fuentes de ingresos, actividades productivas y alianzas estratégicas.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

A partir del desarrollo de los componentes del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados generales:

- Se identificaron los principales factores motivacionales que influyen en los turistas nacionales de la Generación Z al momento de elegir un hospedaje en Paracas.
- Se analizaron las dimensiones vinculadas a la motivación, motivación intrínseca y motivación extrínseca.
- Se describieron las dimensiones relacionadas con la elección de hospedajes, tales como tipo de hospedaje, recomendación de hospedaje y precio de hospedaje.
- Se elaboraron tablas y figuras descriptivas por cada ítem del instrumento aplicado.
- Se realizó el análisis inferencial mediante la prueba Rho de Spearman, evidenciando una relación positiva y significativa entre los factores motivacionales y la elección de hospedajes.
- Se elaboró un diagnóstico situacional mediante la matriz FODA del sector de hospedajes turísticos en Paracas.
- Se diseñó una propuesta de mejora orientada a fortalecer la oferta de hospedajes para turistas nacionales de la Generación Z.
- Se plantearon estrategias vinculadas a la propuesta de valor, canales de distribución, fuentes de ingresos, actividades productivas y alianzas estratégicas.
- Se formularon conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
5	Desarrollo de la metodología.																
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																
10	Elaboración del sustento de mercado.																
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
12	Sustentación ante un jurado externo.																

Nota. Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Hipótesis general

Los factores motivacionales se relacionan significativamente con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Hipótesis específicas

Los factores motivacionales se relacionan significativamente con el tipo de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Los factores motivacionales se relacionan significativamente con la recomendación de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Los factores motivacionales se relacionan significativamente con el precio de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

2.11.2. Operacionalización de variables

V1: Factores motivacionales

Definición conceptual: La variable factores motivacionales se entiende como el conjunto de razones internas y externas que orientan la conducta turística de una persona, incluyendo motivaciones personales, búsqueda de descanso, aprendizaje, socialización, recomendaciones e influencias del entorno (Klenosky, 2002; Ryan & Deci, 2000).

Definición operacional: La variable factores motivacionales consta de las siguientes dimensiones: motivación (ítems 1-9), motivación intrínseca (ítems 10-21) y motivación extrínseca (ítems 22-33).

V2: Elección de hospedajes

Definición conceptual: La variable elección de hospedajes se entiende como el proceso mediante el cual el turista evalúa y selecciona una alternativa de alojamiento considerando aspectos como tipo de hospedaje, precio, servicios, reputación online,

reseñas, recomendaciones y valor percibido (Kolesárová et al., 2024; Pérez-Aranda et al., 2024).

Definición operacional: La variable elección de hospedajes consta de las siguientes dimensiones: tipo de hospedaje (ítems 34-42), recomendación de hospedaje (ítems 43-51) y precio de hospedaje (ítems 52-60).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de Factores motivacionales y Elección de hospedaje. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que según Ñaupas et al. (2023) sostienen que buscan solamente conocer y comprender una realidad, como es el caso de Factores motivacionales y Elección de hospedajes.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas et al., 2023).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables Factores motivacionales y Elección de Hospedaje, y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023).

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características determinadas y que forman parte del objeto de estudio (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población de la presente investigación está compuesta por **1000 turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z, entre 18 y 29 años, que visitan el destino turístico de Paracas durante el año 2025.**

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es **no probabilística**, porque la selección y número de los participantes será realizada según criterios establecidos por el investigador, sin aplicar procedimientos estadísticos aleatorios (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se empleará el tipo de muestreo **por conveniencia**, debido a que los participantes serán seleccionados de acuerdo con su disponibilidad, accesibilidad y disposición para responder el cuestionario durante el periodo de recolección de datos.

Este tipo de muestreo resulta adecuado para la investigación, ya que el estudio se enfoca en turistas nacionales de la Generación Z que visitan Paracas, por lo que el acceso a los participantes dependerá de su presencia en espacios turísticos, hospedajes, malecones, zonas comerciales o medios digitales vinculados al destino.

Muestra. La muestra de estudio está conformada por **200 turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z, entre 18 y 29 años, que visitan Paracas durante el año 2025.** Estos participantes serán seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterios de inclusión que sean turistas nacionales,

pertenezcan al rango etario establecido y acepten participar voluntariamente en la investigación.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación se entiende como el conjunto de herramientas y métodos disponibles para los investigadores, debido a que permite la obtención de información y orienta el proceso de recopilación de datos (Arias, 2020). Para el presente proyecto, la técnica que se utilizará será la **encuesta**, la cual se aplicará de manera virtual mediante la plataforma **Google Forms**. El enlace será compartido a través de medios digitales como **WhatsApp e Instagram**, con la finalidad de recolectar información de los **200 turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z, entre 18 y 29 años, que visitan Paracas durante el año 2025**. Esta técnica permitirá identificar la relación entre los factores motivacionales y la elección de hospedajes en la muestra de estudio.

Instrumentos de recolección de datos. El instrumento utilizado para el presente proyecto será el **cuestionario**, elaborado con preguntas cerradas de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. La variable **factores motivacionales** estará compuesta por las dimensiones motivación, motivación intrínseca y motivación extrínseca; mientras que la variable **elección de hospedajes** estará conformada por las dimensiones tipo de hospedaje, recomendación de hospedaje y precio de hospedaje.

El cuestionario utilizará una escala de medición **ordinal tipo Likert** de cinco niveles: **Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre**. Asimismo, las preguntas serán consolidadas mediante la herramienta tecnológica **Google Forms**, lo cual permitirá aplicar el instrumento de manera virtual a los participantes seleccionados. Posteriormente, se realizará el proceso de agrupación y análisis de las respuestas por variables, dimensiones e ítems, con el propósito de obtener una comprensión más precisa de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 8.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4

Tabla 4

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir las variables factores motivacionales y elección de hospedajes presenta un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 8.5.

Confiabilidad del instrumento. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 5.

Tabla 5

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta

$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.725. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Material gráfico impreso para comunicación interna, códigos QR, tarjetas de recomendación y mensajes de experiencia	50 unidades	3.00	150.00
	Señalética para espacios comunes, actividades y puntos de información del hospedaje	10 unidades	25.00	250.00
	Kit básico de ambientación para experiencias sociales y espacios comunes	1 unidad	450.00	450.00
	Materiales de apoyo para encuestas, seguimiento de satisfacción y registro de comentarios	1 paquete	80.00	80.00
Servicios				
	Diseño gráfico de piezas digitales para redes sociales, WhatsApp, página web y plataformas de reserva	1 servicio	350.00	350.00
	Gestión de contenido digital orientado a turistas nacionales de la Generación Z	3 meses	500.00	1,500.00
	Capacitación al personal en experiencia del huésped, comunicación de valor y solicitud de reseñas	2 sesiones	250.00	500.00
	Implementación y monitoreo de reputación online en plataformas digitales	3 meses	300.00	900.00
	Desarrollo de actividades piloto o experiencias complementarias para huéspedes	3 meses	400.00	1,200.00
Costos Administrativos				
	Coordinación y supervisión de la propuesta de mejora	3 meses	400.00	1,200.00
	Herramientas digitales, conexión a internet y recursos de seguimiento	3 meses	80.00	240.00
	Movilidad y coordinación local con aliados o proveedores turísticos	3 meses	150.00	450.00
	Fondo para imprevistos operativos de la implementación	1 fondo	300.00	300.00
RESUMEN				
Bienes				S/ 930.00

Servicios	S/ 4,450.00
Costos administrativos	S/ 2,190.00
TOTAL	S/ 7,570.00

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra la estimación de costos necesarios para implementar la propuesta de mejora orientada a fortalecer la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas. El presupuesto total estimado asciende a S/ 7,570.00, distribuido en bienes, servicios y costos administrativos.

Los bienes consideran materiales físicos de apoyo, como piezas impresas, señalética, elementos de ambientación y recursos para el seguimiento de la experiencia del huésped. Estos elementos permiten reforzar la comunicación dentro del hospedaje y facilitar la interacción con los turistas durante su estadía.

Los servicios representan la mayor parte del presupuesto, debido a que la propuesta se enfoca en acciones de comunicación digital, reputación online, capacitación del personal y desarrollo de experiencias complementarias. Estas actividades son necesarias para conectar mejor con las motivaciones de la Generación Z, especialmente en aspectos como redes sociales, recomendaciones, actividades sociales, percepción de valor y experiencia del huésped.

Finalmente, los costos administrativos consideran la coordinación, supervisión, herramientas digitales, movilidad local y un fondo para imprevistos. Estos gastos permiten asegurar el seguimiento de la propuesta durante su implementación. En conjunto, la estimación de costos resulta viable para hospedajes turísticos de Paracas, ya que no requiere una inversión elevada en infraestructura, sino una reorganización estratégica de recursos, comunicación y experiencia.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

El análisis de resultados descriptivos se desarrolló a partir de la información obtenida mediante la aplicación del cuestionario a 200 turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z que visitan Paracas durante el año 2025. Para ello, se utilizó la distribución de frecuencias y porcentajes, considerando primero la información sociodemográfica de los participantes y, posteriormente, los resultados correspondientes a las variables factores motivacionales y elección de hospedajes.

4.1.1. Información demográfica

En primer lugar, se presenta el análisis descriptivo de la información sociodemográfica de los participantes. Para ello, se consideran las variables sexo, rango de edad, zona de residencia, nivel educativo alcanzado y situación laboral.

Tabla 7

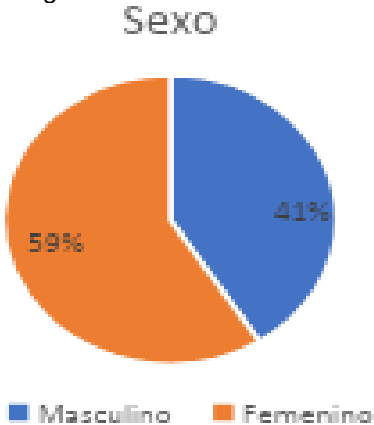
Características según el sexo

Sexo	f	%
Femenino	118	59%
Masculino	82	41%
Total	n=200	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Distribución según el sexo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 7 y en la Figura 1 se observa que el 59% de los participantes corresponde al sexo femenino, mientras que el 41% corresponde al sexo masculino. Por tanto, la mayoría de los participantes de la muestra de estudio son mujeres.

Tabla 8

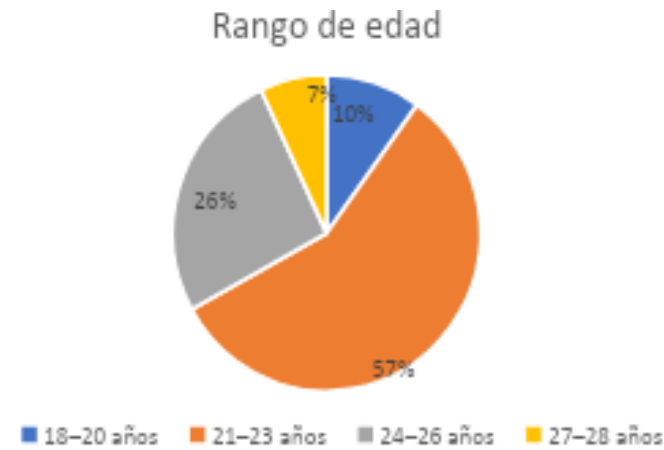
Características según el rango de edades

Edades	f	%
18–20 años	20	10%
21–23 años	114	57%
24–26 años	52	26%
27–29 años	14	7%
Total	n=200	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Distribución según rango de edades



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 8 y en la Figura 2 se aprecia que, según el rango de edades, la mayoría de los encuestados tiene entre 21 y 23 años, con un 57%. En segundo lugar, se ubican los participantes de 24 a 26 años, con un 26%. Por otro lado, la menor proporción corresponde al rango de 27 a 29 años, con un 7%.

Tabla 9

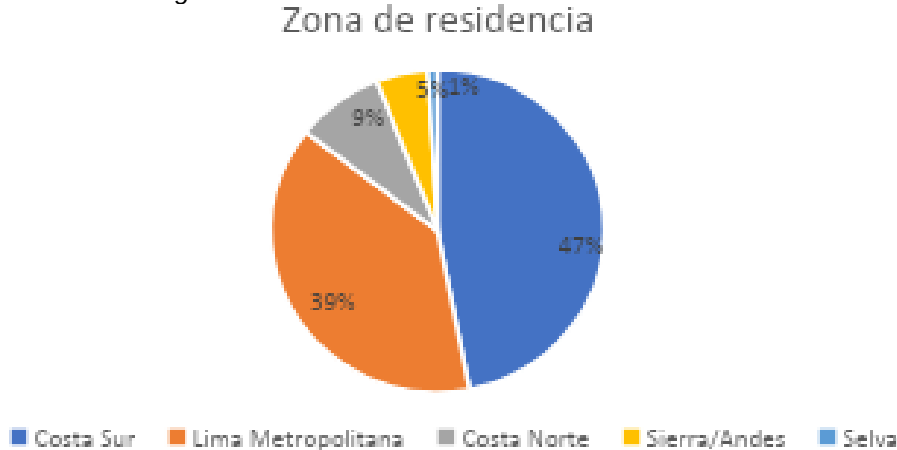
Características según la zona de residencia

Zona de residencia	f	%
Costa Sur	94	47%
Lima Metropolitana	77	38.5%
Costa Norte	17	8.5%
Sierra/Andes	10	5%
Selva	2	1%
Total	200	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Distribución según zona de residencia



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 9 y en la Figura 3 se aprecia que, según la zona de residencia, la mayoría de los encuestados proviene de la Costa Sur, con un 47%, seguida de Lima Metropolitana, con un 38.5%. Por otro lado, la menor proporción corresponde a participantes provenientes de la Selva, con un 1%.

Tabla 10

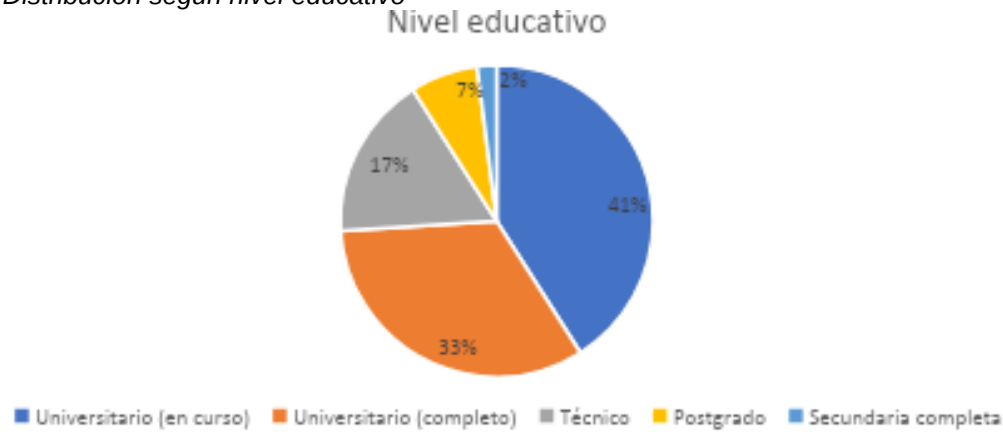
Características según nivel educativo

Nivel educativo	f	%
Universitario (en curso)	82	41%
Universitario (completo)	66	33%
Técnico	34	17%
Postgrado	14	7%
Secundaria completa	4	2%
Total	200	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Distribución según nivel educativo



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 10 y en la Figura 4 se aprecia que, según el nivel educativo, la mayoría de los encuestados se encuentra cursando estudios universitarios, con un 41%, seguida de quienes cuentan con estudios universitarios completos, con un 33%. Por otro lado, la menor proporción corresponde a participantes con secundaria completa, con un 2%.

Tabla 11

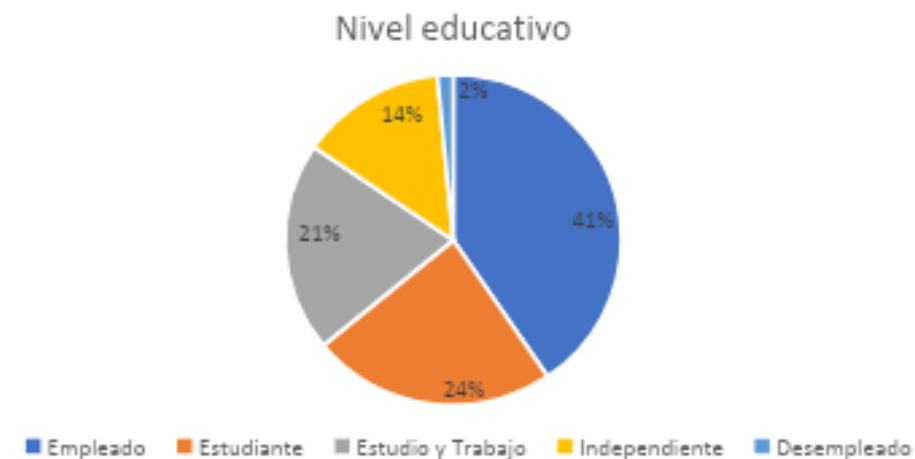
Características según situación laboral

Situación laboral	f	%
Empleado	81	40.5%
Estudiante	47	23.5%
Estudio y Trabajo	41	20.5%
Independiente	28	14%
Desempleado	3	1.5%
Total	200	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Distribución según situación laboral



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 11 y en la Figura 5 se aprecia que, según la situación laboral, la mayoría de los encuestados se encuentra empleada, con un 40.5%. En segundo lugar, se ubican los estudiantes, con un 23.5%, y quienes estudian y trabajan, con un 20.5%. Por otro lado, la menor proporción corresponde a participantes desempleados, con un 1.5%.

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

A continuación, se presentan los resultados descriptivos correspondientes a las variables de investigación. En primer lugar, se analiza la variable factores motivacionales, considerando sus dimensiones motivación, motivación intrínseca y motivación extrínseca. Posteriormente, se presentan los resultados de la variable elección de hospedajes, de acuerdo con sus dimensiones tipo de hospedaje, recomendación de hospedaje y precio de hospedaje.

Variable 1: Factores motivacionales

Dimensión 1: Motivación

Ítem 1: Viajar me ayuda a desconectarme de mis responsabilidades diarias

Tabla 12

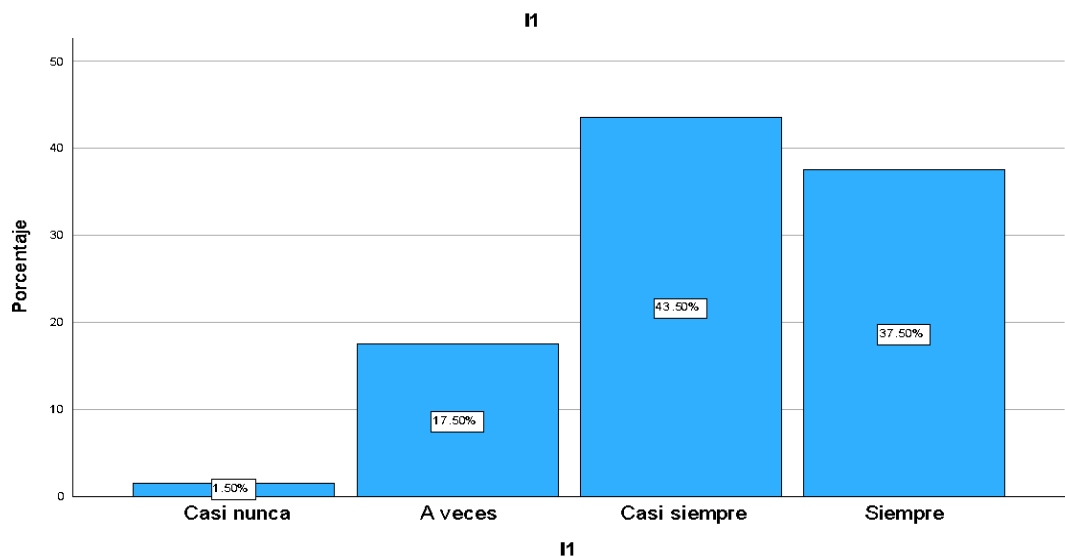
Desconexión de responsabilidades diarias

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	3	1.5
A veces	35	17.5
Casi siempre	87	43.5
Siempre	75	37.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Desconexión de responsabilidades diarias



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 12 y en la Figura 6 muestra que el **43.5%** de los encuestados respondió “casi siempre”, seguido del **37.5%** que indicó “siempre”. Esto evidencia que la mayoría suele cumplir esta conducta de forma constante. Por otro lado, solo un **1.5%** marcó “casi nunca”, mientras que ningún encuestado seleccionó “nunca”, lo que indica que este comportamiento está muy presente en la población evaluada.

Ítem 2: Cuando viajo, busco relajarme y descansar.

Tabla 13

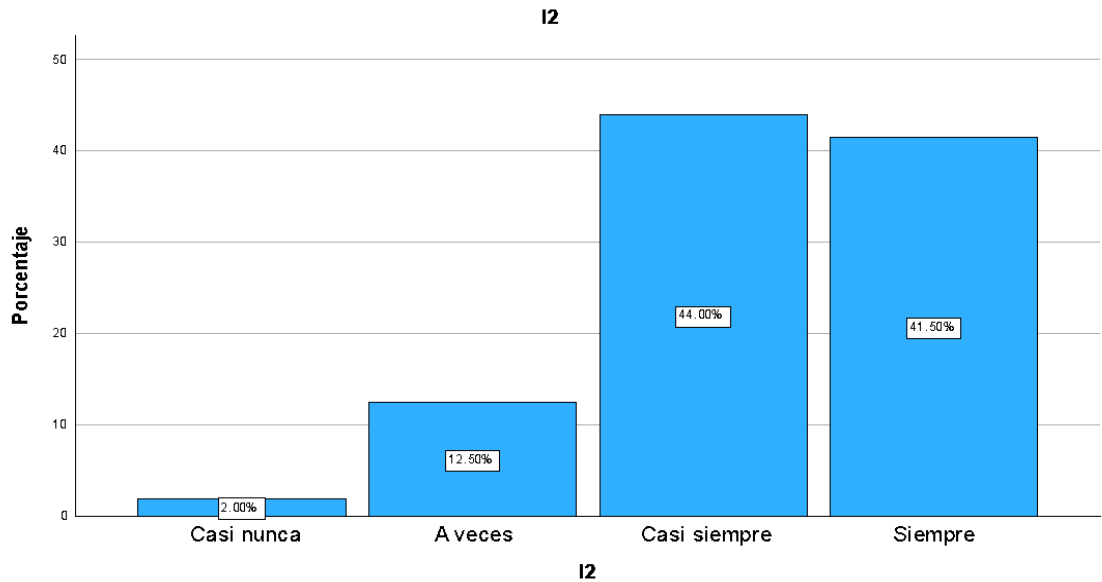
Búsqueda del relaxo y descanso

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	4	2.0
A veces	25	12.5
Casi siempre	88	44.0
Siempre	83	41.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Búsqueda del relaxo y descanso



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 13 y Figura 7 se aprecia que el **44%** de los encuestados respondió “casi siempre”, mientras que el **41.5%** indicó “siempre”. Esto sugiere una inclinación marcada hacia la frecuencia alta en esta conducta. En contraste, únicamente

un 2% seleccionó “casi nunca”, lo que muestra una presencia mínima de respuestas de baja frecuencia.

Ítem 3: Uno de mis principales motivos para viajar es salir de la rutina.

Tabla 14

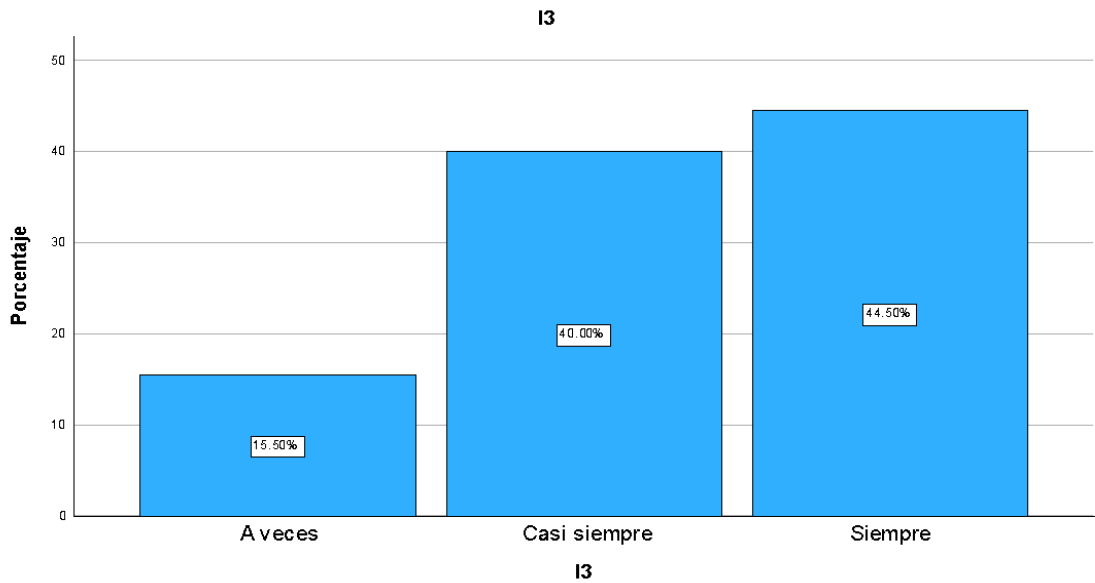
Salir de la rutina como principal motivo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	31	15,5
Casi siempre	80	40.0
Siempre	89	44.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Salir de la rutina como principal motivo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que la Tabla 14 y la Figura 8 muestran que el 44.5% de los encuestados seleccionó “siempre”, seguido del 40% que eligió “casi siempre”. Esto demuestra una tendencia clara hacia la constancia en esta afirmación. Por otro lado, ningún encuestado eligió “nunca” o “casi nunca”, lo que confirma que este comportamiento es muy frecuente en la muestra estudiada.

Ítem 4: Me motiva viajar para divertirme y pasarla bien.

Tabla 15

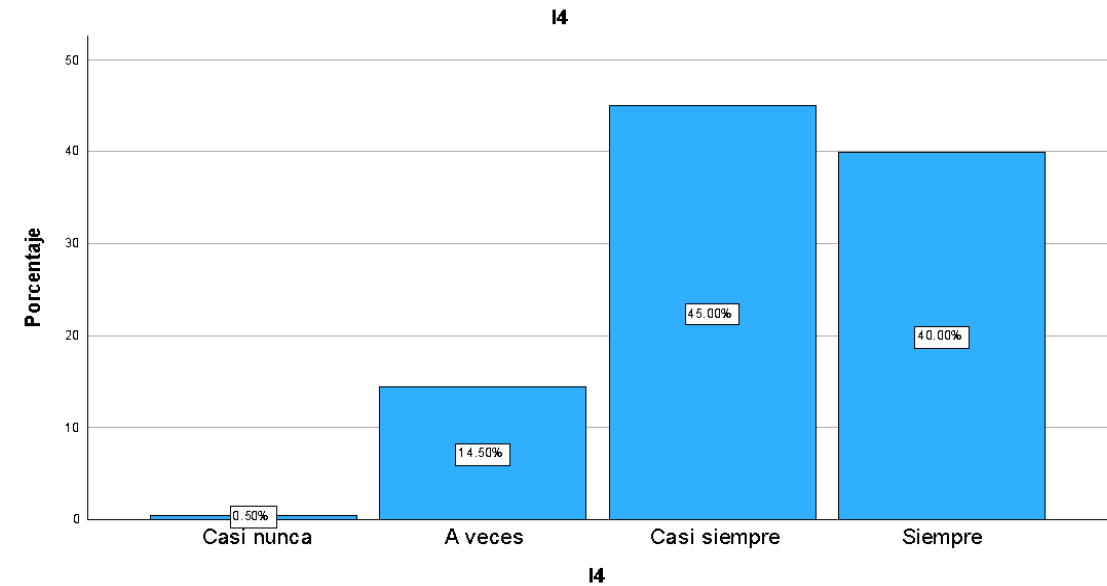
Diversión y pasarla bien como motivo de viaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	1	0.5
A veces	29	14.5
Casi siempre	90	45.0
Siempre	80	40.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Diversión y pasarla bien como motivo de viaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 15 y la Figura 9 revelan que el **45%** de los participantes respondió “casi siempre” y el **40%** “siempre”, lo que indica una alta adhesión a la afirmación planteada. En contraste, apenas un **0.5%** marcó “casi nunca”, mostrando que las respuestas de baja frecuencia son casi inexistentes.

Ítem 5: Disfruto los viajes donde puedo participar en actividades entretenidas.

Tabla 16

Viajes con actividades entretenidas

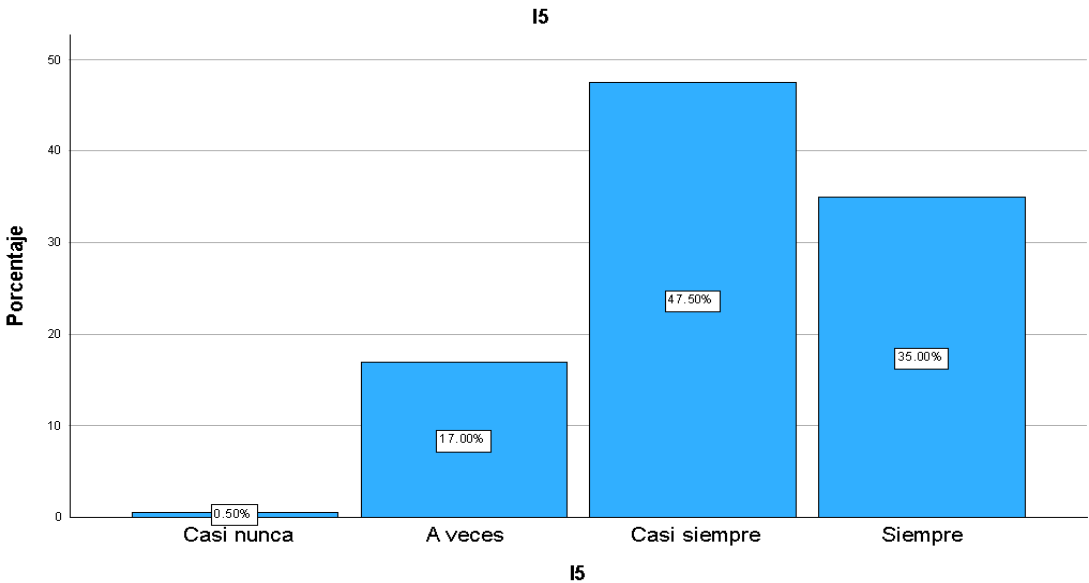
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	1	0.5
A veces	34	17.0

Casi siempre	95	47.5
Siempre	70	35.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Viajes con actividades entretenidas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se evidencia que la Tabla 16 y la Figura 10 muestran que el **47.5%** de los encuestados indicó “casi siempre”, seguido del **35%** que respondió “siempre”. Esto confirma que la mayoría presenta este comportamiento de manera recurrente. Solo un **0.5%** marcó “casi nunca”, lo que indica que la baja frecuencia es mínima.

Ítem 6: Busco experiencias que me generen felicidad y diversión durante mis viajes.

Tabla 17

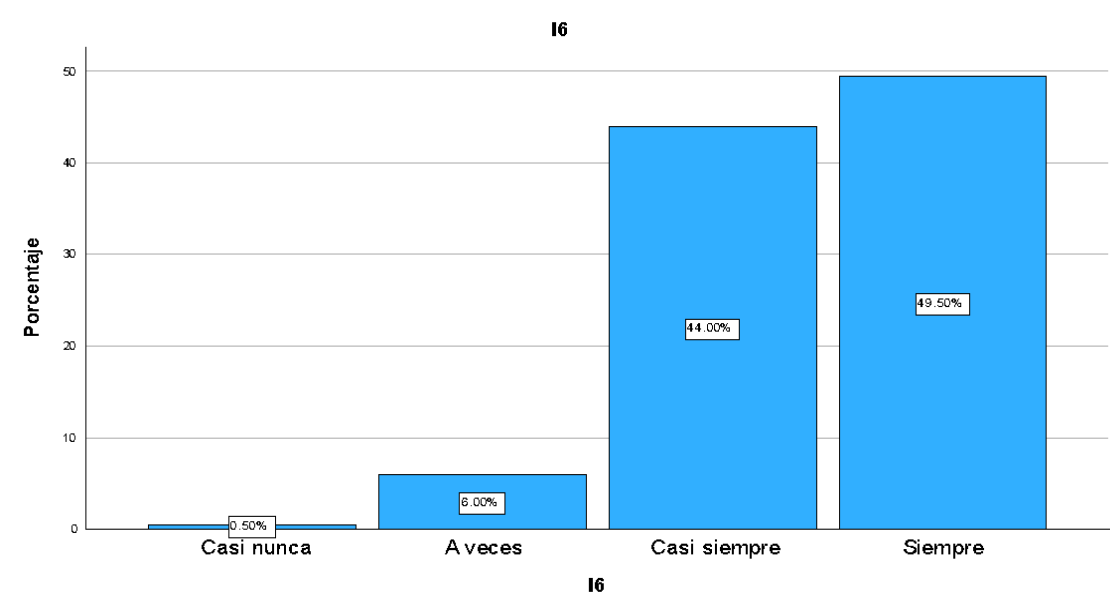
Experiencias que generen felicidad y diversión

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	1	0.5
A veces	12	6.0
Casi siempre	88	44.0
Siempre	99	49.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Experiencias que generen felicidad y diversión



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 17 y Figura 11 se observa que el 49.5% de los encuestados respondió “siempre”, seguido del 44% que indicó “casi siempre”. Esto evidencia que la mayoría de los participantes busca experiencias que generen felicidad y diversión durante sus viajes. En contraste, solo el 0.5% marcó “casi nunca”, lo que demuestra una presencia mínima de respuestas de baja frecuencia.

Ítem 7: Me gusta conocer lugares nuevos, aunque no los haya escuchado antes.

Tabla 18

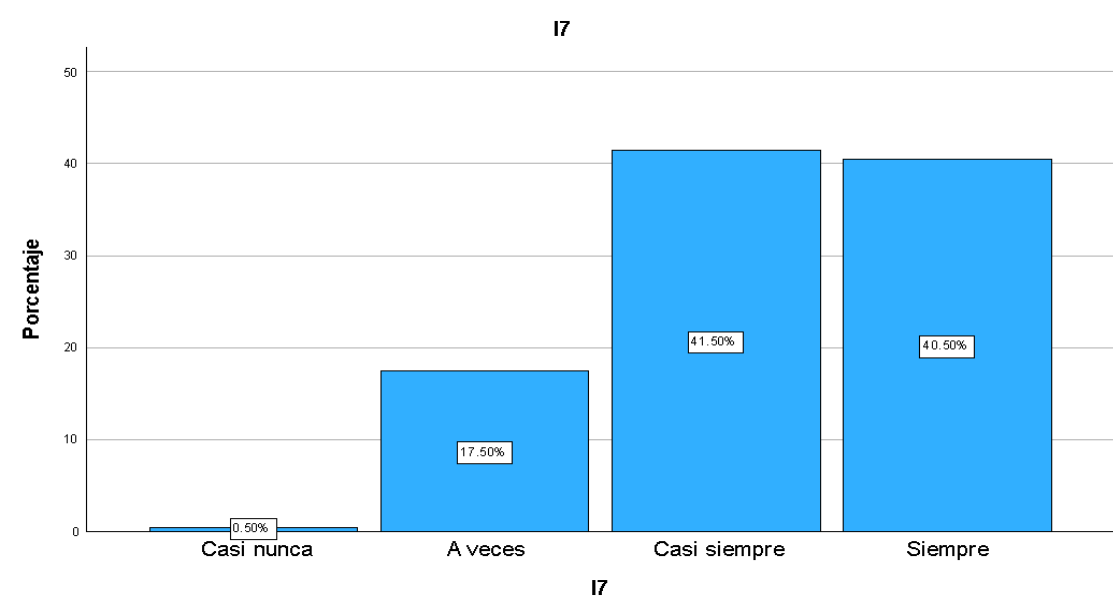
Conocimiento de lugares nuevos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	1	0.5
A veces	35	17.5
Casi siempre	83	41.5
Siempre	81	40.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Conocimiento de lugares nuevos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 18 y Figura 12 muestran que el **41.5%** de los encuestados seleccionó “casi siempre”, seguido del **40.5%** que marcó “siempre”. Esto evidencia una tendencia muy alta hacia la afirmación planteada. En contraste, solo un **0.5%** indicó “casi nunca”, lo que confirma que la baja frecuencia es prácticamente inexistente en esta muestra.

Ítem 8: Siento curiosidad por descubrir culturas o paisajes diferentes.

Tabla 19

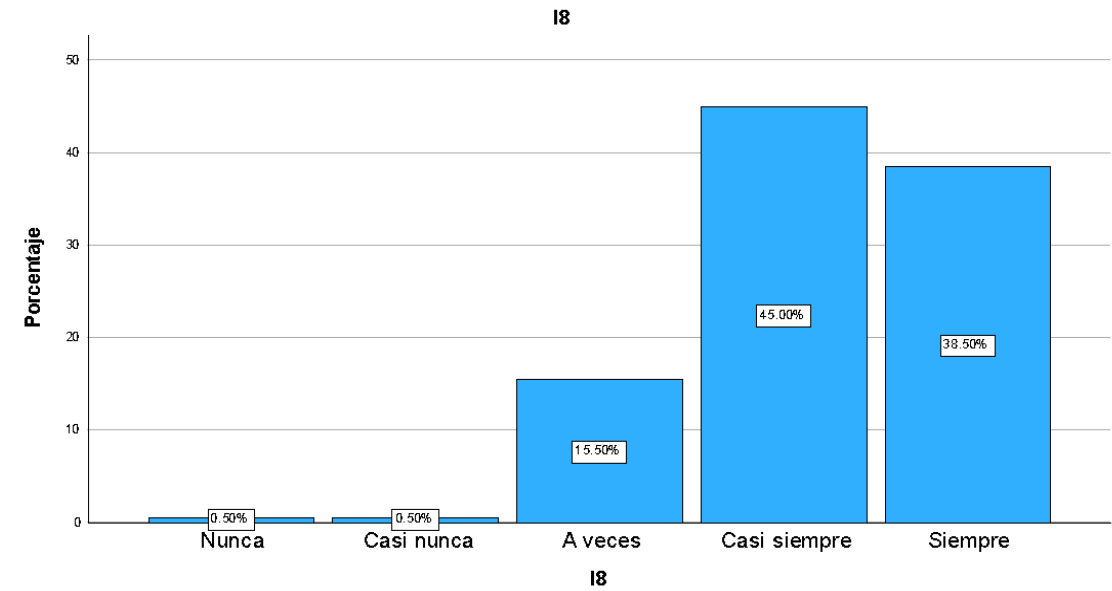
Curiosidad por descubrir culturas o paisajes diferentes

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	1	0.5
A veces	31	15.5
Casi siempre	90	45.0
Siempre	77	38.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Curiosidad por descubrir culturas o paisajes diferentes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 19 y Figura 13 se aprecia que el **45%** de los participantes respondió “casi siempre”, mientras que el **38.5%** indicó “siempre”. Esto muestra una fuerte inclinación hacia la conducta descrita. Por otro lado, apenas un **0.5%** marcó “nunca” y otro **0.5%** eligió “casi nunca”, lo que evidencia que la frecuencia baja es muy reducida.

Ítem 9: Viajar me permite satisfacer mi deseo de explorar lo desconocido.

Tabla 20

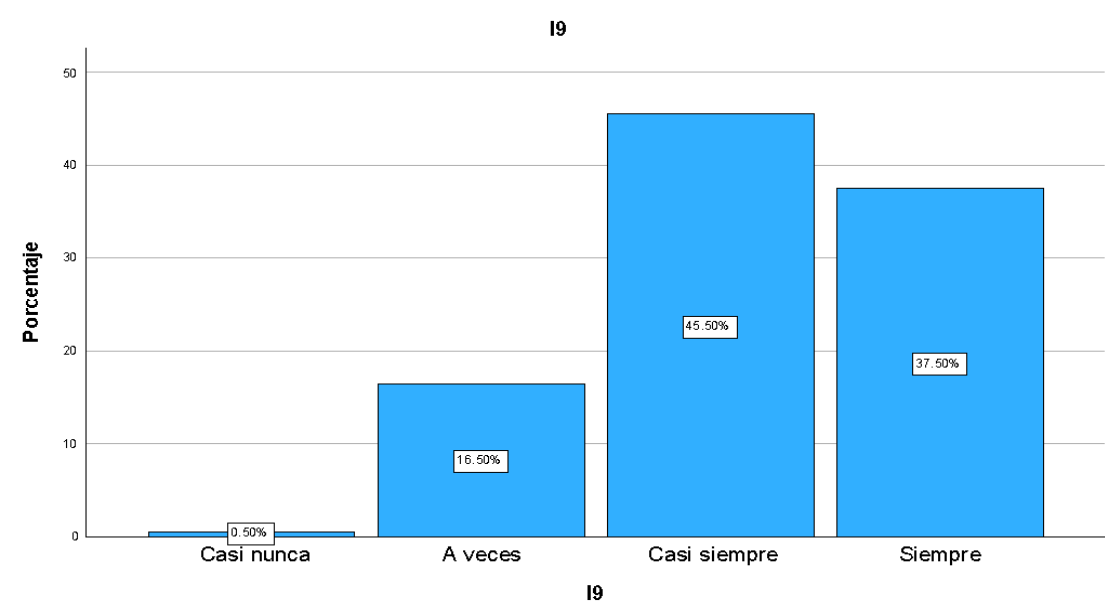
Satisfacción del deseo de explorar lo desconocido

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	1	0.5
A veces	33	16.5
Casi siempre	91	45.5
Siempre	75	37.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Satisfacción del deseo de explorar lo desconocido



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados de la Tabla 20 y Figura 14 indican que el **45.5%** de los encuestados eligió “casi siempre”, seguido del **37.5%** que seleccionó “siempre”. Esto refleja una presencia constante del comportamiento evaluado. Únicamente un **0.5%** marcó “casi nunca”, confirmando que las respuestas de baja frecuencia son mínimas.

Dimensión 2: Motivación Intrínseca

Ítem 10: Considero que viajar me ayuda a crecer como persona.

Tabla 21

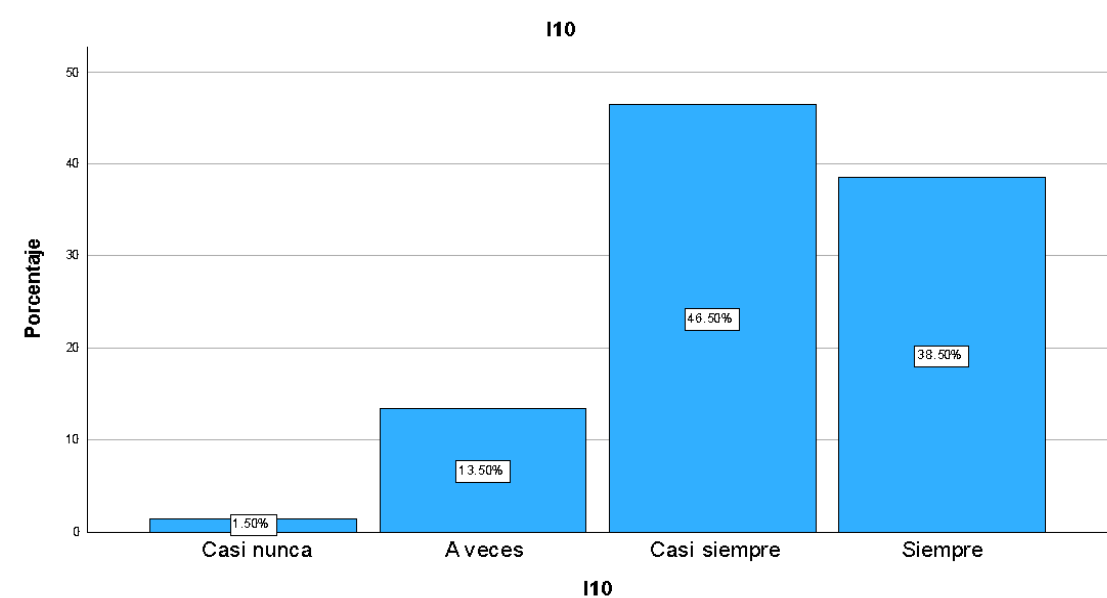
Crecimiento personal al viajar

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	3	1.5
A veces	27	13.5
Casi siempre	93	46.5
Siempre	77	38.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Crecimiento personal al viajar



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 21 y Figura 15 se observa que el **46.5%** de los encuestados respondió “casi siempre” y el **38.5%** marcó “siempre”. Esto demuestra que la mayoría mantiene esta conducta con alta frecuencia. Solo un **1.5%** indicó “casi nunca”, lo que evidencia poca presencia de respuestas bajas.

Ítem 11: En mis viajes busco aprender algo nuevo sobre el mundo o sobre mí mismo.

Tabla 22

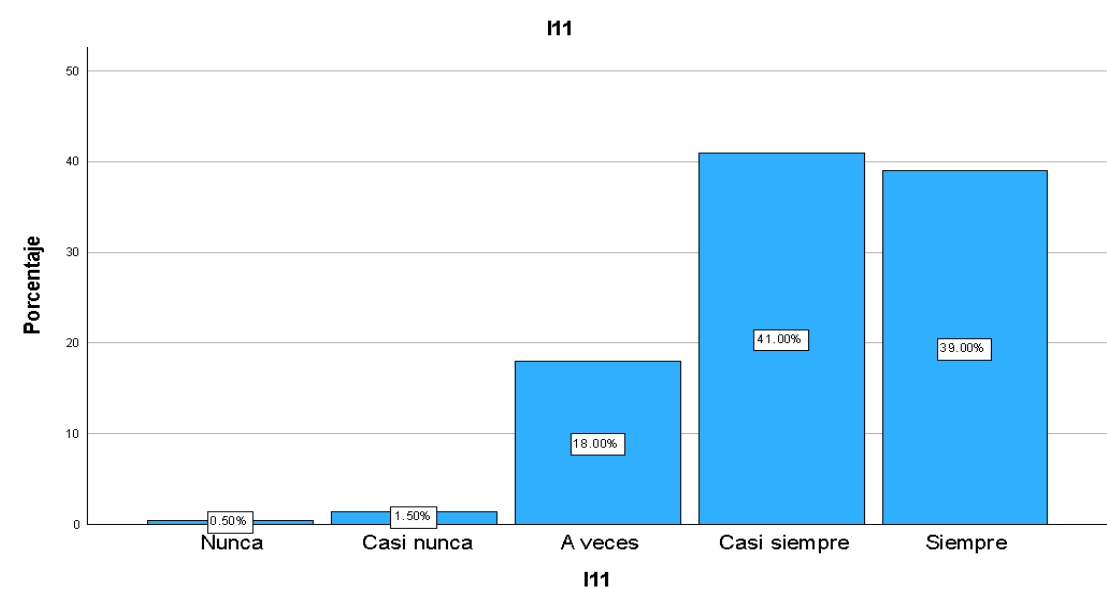
Nuevo aprendizaje sobre el mundo o sobre sí mismo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	3	1.5
A veces	36	18.0
Casi siempre	82	41.0
Siempre	78	39.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Nuevo aprendizaje sobre el mundo o sobre si mismo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 22 y Figura 16 evidencian que el **41%** de los participantes eligió “casi siempre”, mientras que el **39%** indicó “siempre”. Esto señala una tendencia significativa hacia la afirmación evaluada. En el extremo opuesto, apenas un **0.5%** respondió “nunca” y un **1.5%** “casi nunca”, mostrando que la baja frecuencia es muy poco común.

Ítem 12: Los viajes enriquecen mi forma de pensar.

Tabla 23

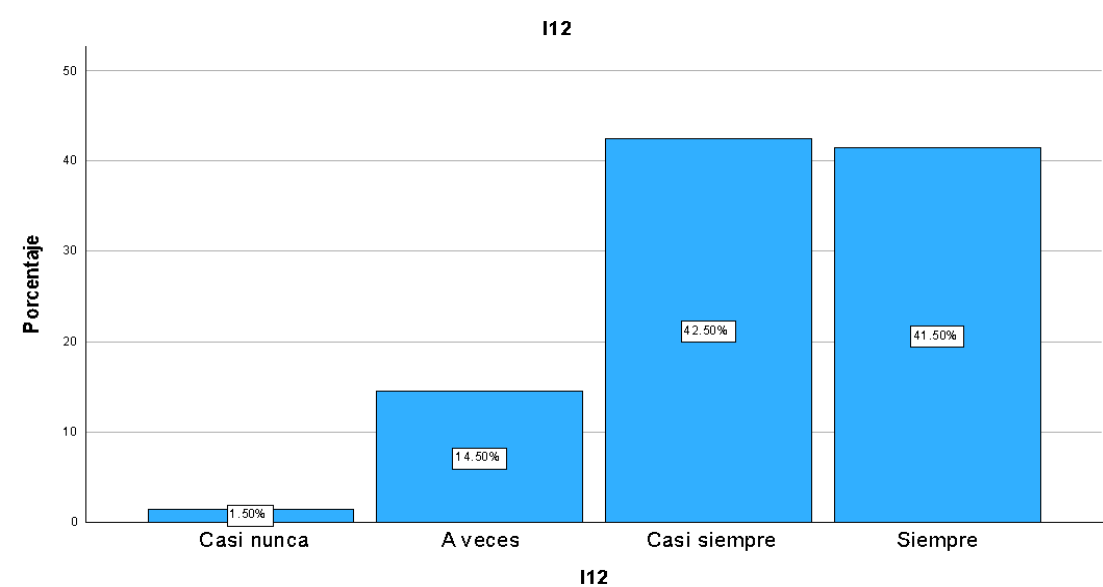
Viajar como enriquecimiento en la forma de pensar

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	3	1.5
A veces	29	14.5
Casi siempre	85	42.5
Siempre	83	41.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Viajar como enriquecimiento en la forma de pensar



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los datos de la Tabla 23 y Figura 17 muestran que el **42.5%** de los encuestados seleccionó “casi siempre” y el **41.5%** marcó “siempre”. Esto refleja una alta constancia respecto al ítem. Por otro lado, solo un **1.5%** marcó “casi nunca”, indicando que las respuestas de baja frecuencia son escasas.

Ítem 13: Me motiva conocer la cultura local de los destinos que visito.

Tabla 24

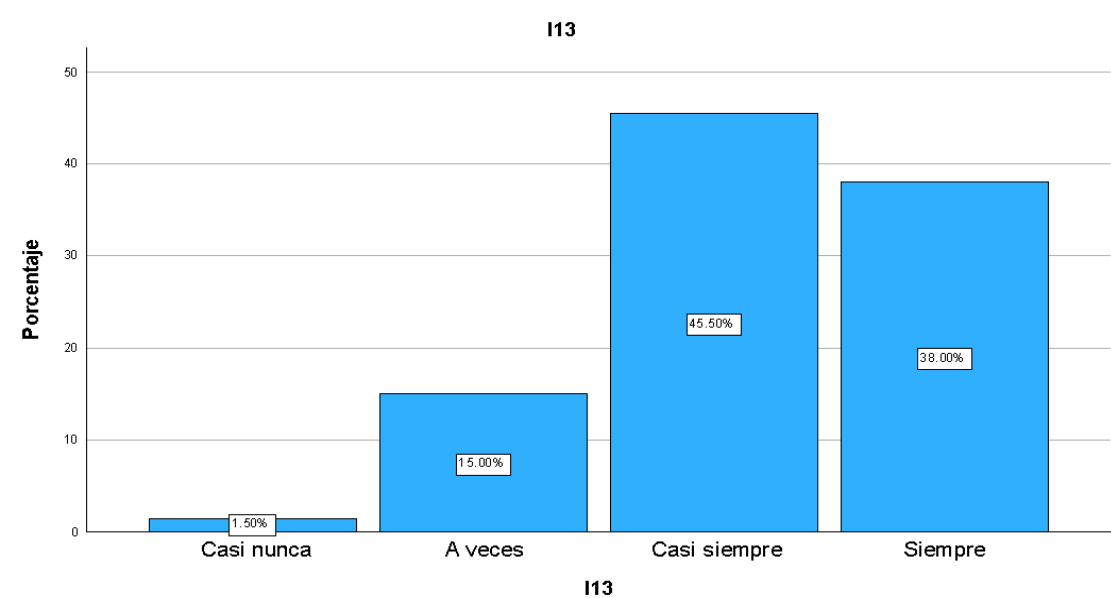
Conocer la cultura local como motivo de viaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	3	1.5
A veces	30	15.0
Casi siempre	91	45.5
Siempre	76	38.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Conocer la cultura local como motivo de viaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 24 y Figura 18 indican que el **45.5%** de los participantes respondió “casi siempre”, mientras que el **38%** escogió “siempre”. Esto evidencia una fuerte inclinación hacia la conducta evaluada. En contraste, solo un **1.5%** marcó “casi nunca”, lo que confirma que la baja frecuencia es mínima.

Ítem 14: Prefiero experiencias genuinas antes que actividades turísticas masivas.

Tabla 25

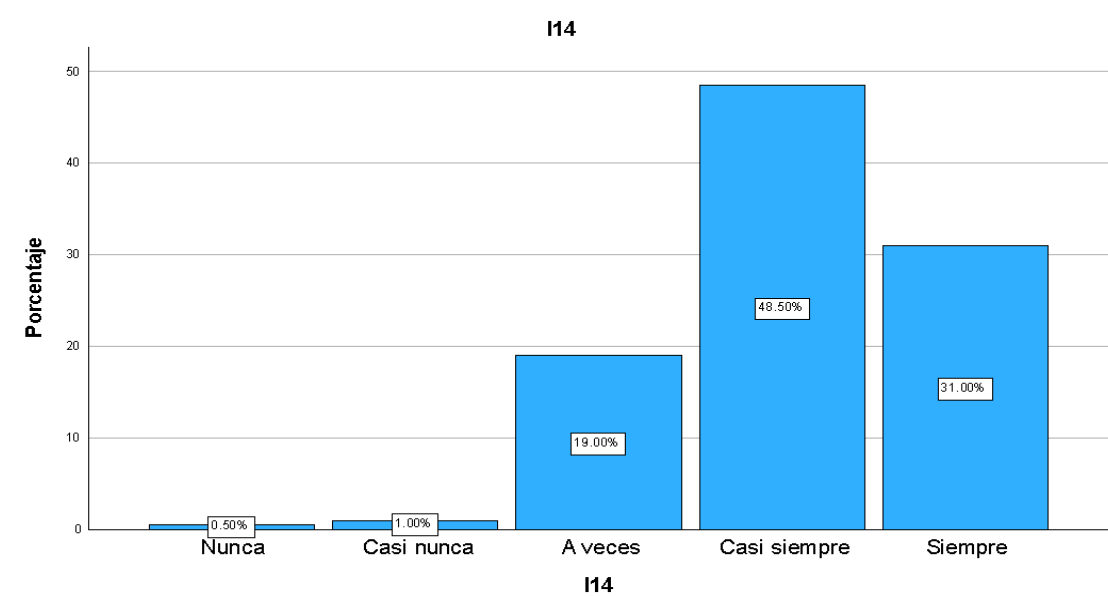
Experiencias genuinas antes que actividades turísticas masivas

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	2	1.0
A veces	38	19.0
Casi siempre	97	48.5
Siempre	62	31.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Experiencias genuinas antes que actividades turísticas masivas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 25 y en la Figura 19 se observa que el **48.5%** de los encuestados seleccionó “casi siempre”, seguido del **31%** que indicó “siempre”. Esto representa una tendencia marcada hacia la afirmación. Por otro lado, apenas un **0.5%** marcó “nunca” y un **1%** “casi nunca”, lo que demuestra que las respuestas de baja frecuencia casi no existen.

Ítem 15: Disfruto interactuar con la gente local o participar en tradiciones del lugar.

Tabla 26

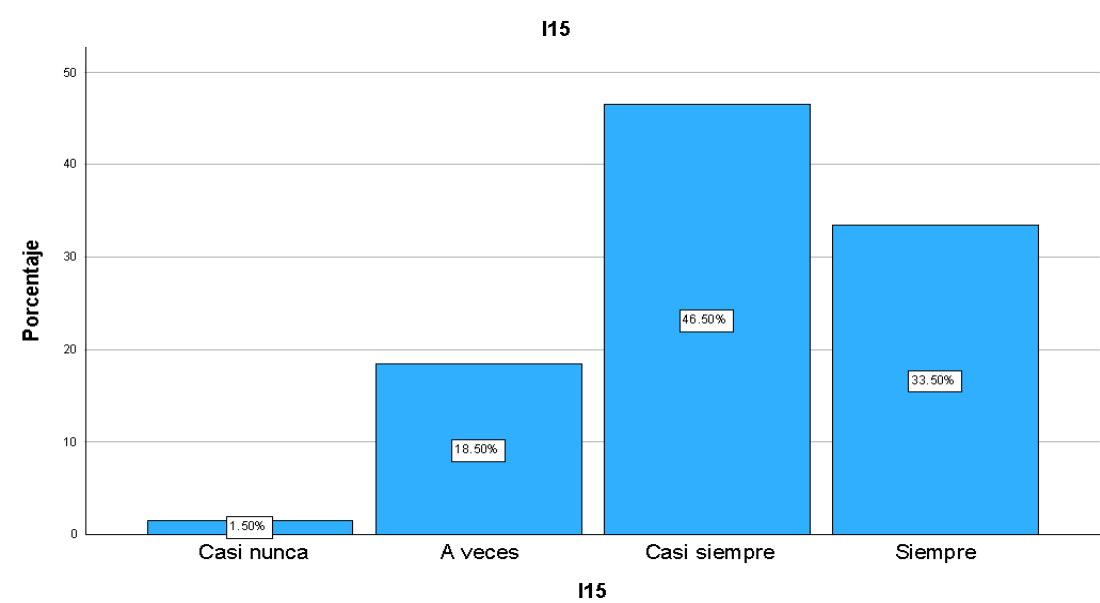
Disfrute de interactuar con la gente local o participar de sus tradiciones

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	3	1.5
A veces	37	18.5
Casi siempre	93	46.5
Siempre	67	33.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Disfrute de interactuar con la gente local o participar de sus tradiciones



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 26 y Figura 21 los resultados muestran que el **46.5%** de los encuestados respondió “casi siempre”, mientras que el **33.5%** eligió “siempre”. Esta distribución evidencia una presencia constante del comportamiento evaluado. En el extremo inferior, un **1.5%** indicó “casi nunca”, lo que confirma la baja incidencia de respuestas con menor frecuencia.

Ítem 16: Viajar mejora mi bienestar emocional.

Tabla 27

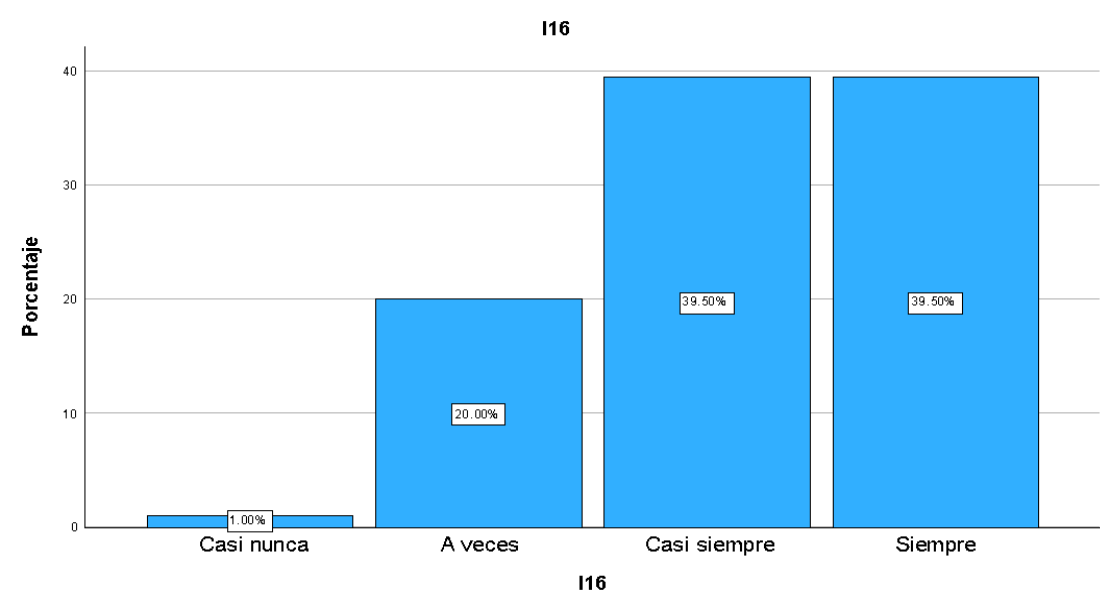
Viajar mejora el bienestar emocional

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	2	1.0
A veces	40	20.0
Casi siempre	79	39.5
Siempre	79	39.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

Viajar mejora el bienestar emocional



Nota. Elaboración propia.

Interpretación La Tabla 27 y Figura 21 muestran que el **39.5%** de los encuestados seleccionó “casi siempre”, seguido del **39.5%** que indicó “siempre”. Esto evidencia una tendencia equilibrada y altamente consistente hacia la afirmación. En contraste, solo un **1%** marcó “casi nunca”, indicando una baja presencia de respuestas de baja frecuencia.

Ítem 17: Me gusta visitar lugares que transmiten paz o energía positiva.

Tabla 28

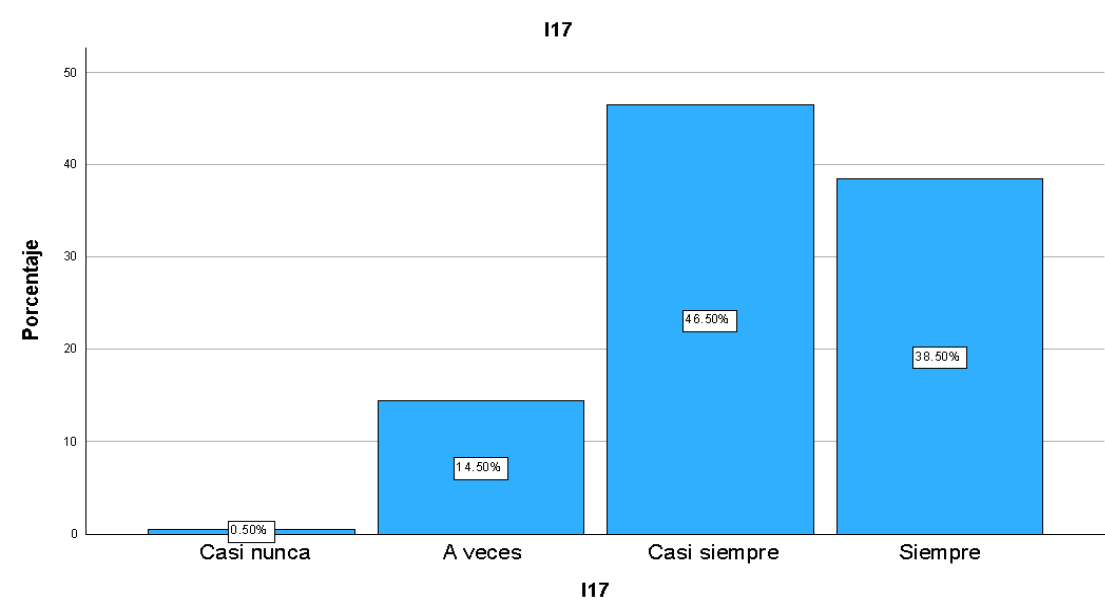
Preferencia por lugares que transmiten paz o energía positiva

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	1	0.5
A veces	29	14.5
Casi siempre	93	46.5
Siempre	77	38.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

Preferencia por lugares que transmiten paz o energía positiva



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 28 y en la Figura 22 se observa que el **46.5%** de los participantes respondió “casi siempre” y el **38.5%** “siempre”. Esto indica un fuerte acuerdo con la afirmación planteada. Solo un **0.5%** marcó “casi nunca”, mostrando que las respuestas negativas son mínimas.

Ítem 18: Considero que los viajes me ayudan a cuidar mi salud mental.

Tabla 29

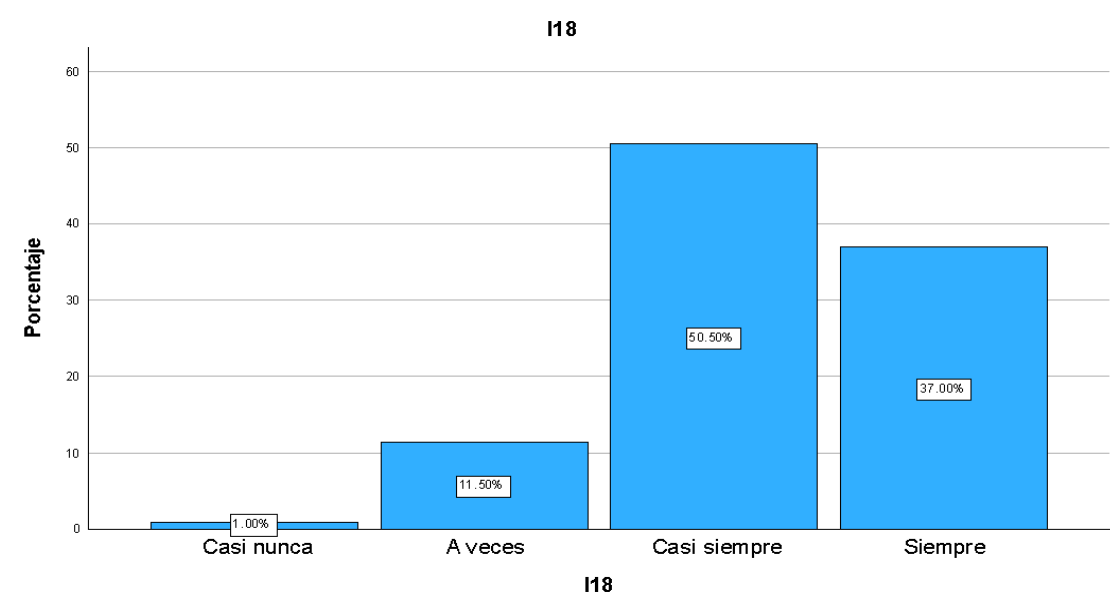
Viajes ayudan al cuidado de la salud mental

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	2	1.0
A veces	23	11.5
Casi siempre	101	50.5
Siempre	74	37.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 23

Viajes ayudan al cuidado de la salud mental



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 29 y la Figura 23 revelan que el **50.5%** de los encuestados eligió “casi siempre”, mientras que el **37%** seleccionó “siempre”. Esto señala una tendencia muy marcada hacia la afirmación. Un **1%** marcó “casi nunca”, mostrando baja oposición.

Ítem 19: Me motiva conocer nuevas personas cuando viajo.

Tabla 30

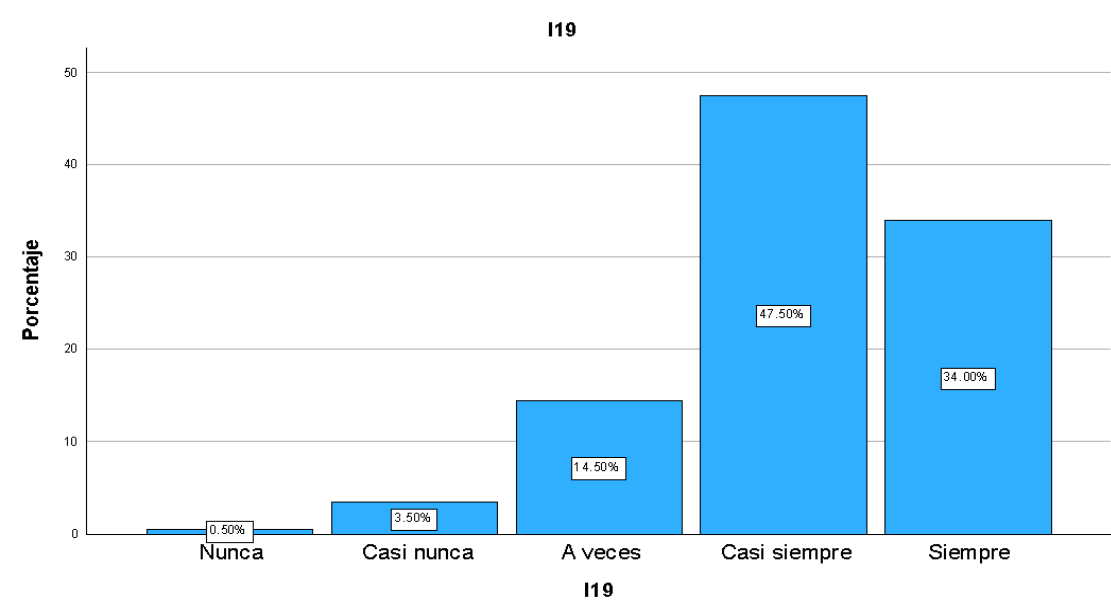
Conocer personas como motivo de viaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	7	3.5
A veces	29	14.5
Casi siempre	95	47.5
Siempre	68	34.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 24

Conocer personas como motivo de viaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 30 y Figura 24 los datos muestran que el **47.5%** respondió “casi siempre” y el **34%** eligió “siempre”, lo que refleja una inclinación alta hacia la conducta evaluada. Solo un **0.5%** marcó “nunca”, lo cual evidencia que la baja frecuencia es marginal.

Ítem 20: Disfruto compartir experiencias con otros viajeros.

Tabla 31

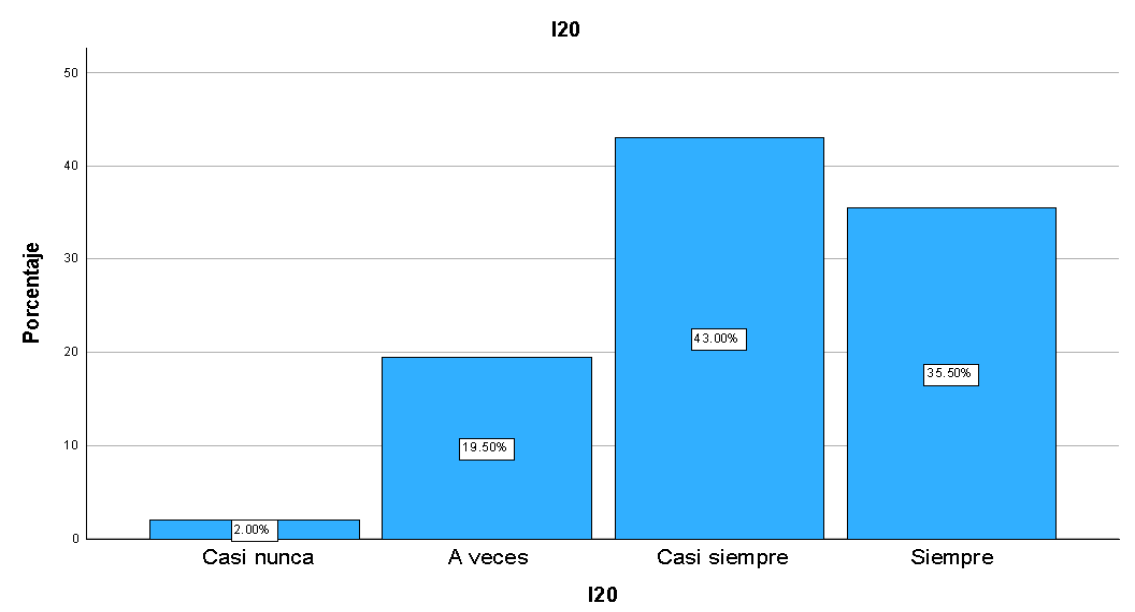
Compartir experiencias con otros viajeros

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	4	2.0
A veces	39	19.5
Casi siempre	86	43.0
Siempre	71	35.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 25

Compartir experiencias con otros viajeros



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 31 y Figura 25, el **43%** marcó “casi siempre” mientras que el **35.5%** seleccionó “siempre”. Esto indica que la mayoría presenta este comportamiento con regularidad. En contraste, solo el **2%** indicó “casi nunca”.

Ítem 21: Busco alojamientos o actividades donde pueda socializar fácilmente.

Tabla 32

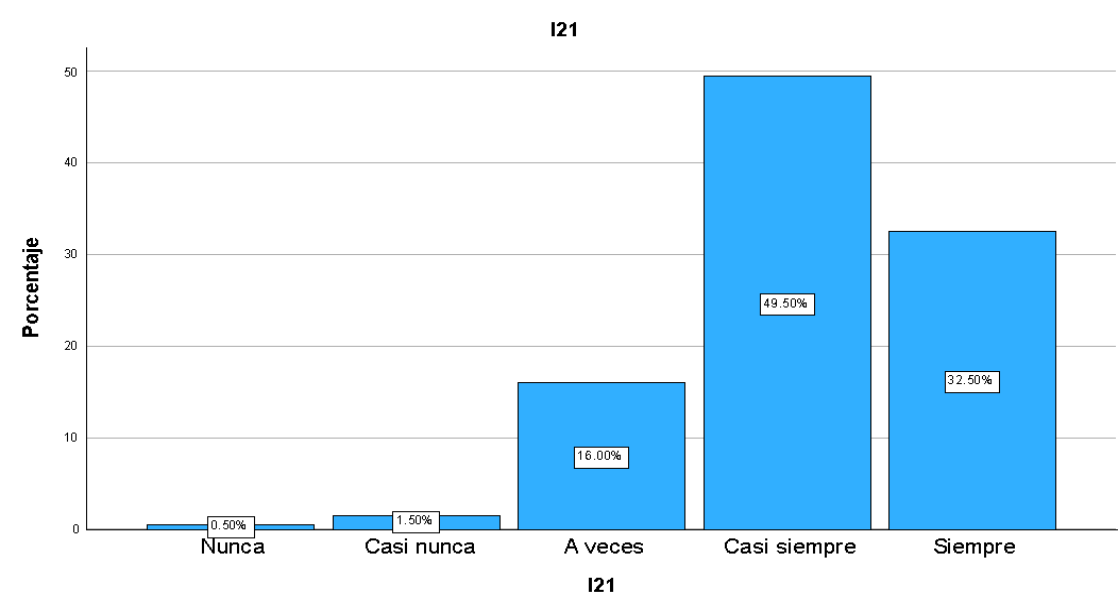
Búsqueda de alojamiento para socializar

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	3	1.5
A veces	32	16.0
Casi siempre	99	49.5
Siempre	65	32.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 26

Búsqueda de alojamiento para socializar



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 32 y Figura 26 se observa que un **49.5%** marcó “casi siempre” y un **32.5%** que eligió “siempre”. Esto evidencia una tendencia muy fuerte hacia la afirmación. Un **0.5%** respondió “nunca”, lo que demuestra baja resistencia.

Dimensión 3: Motivación extrínseca

Ítem 22: Me motiva visitar lugares populares en redes sociales.

Tabla 33

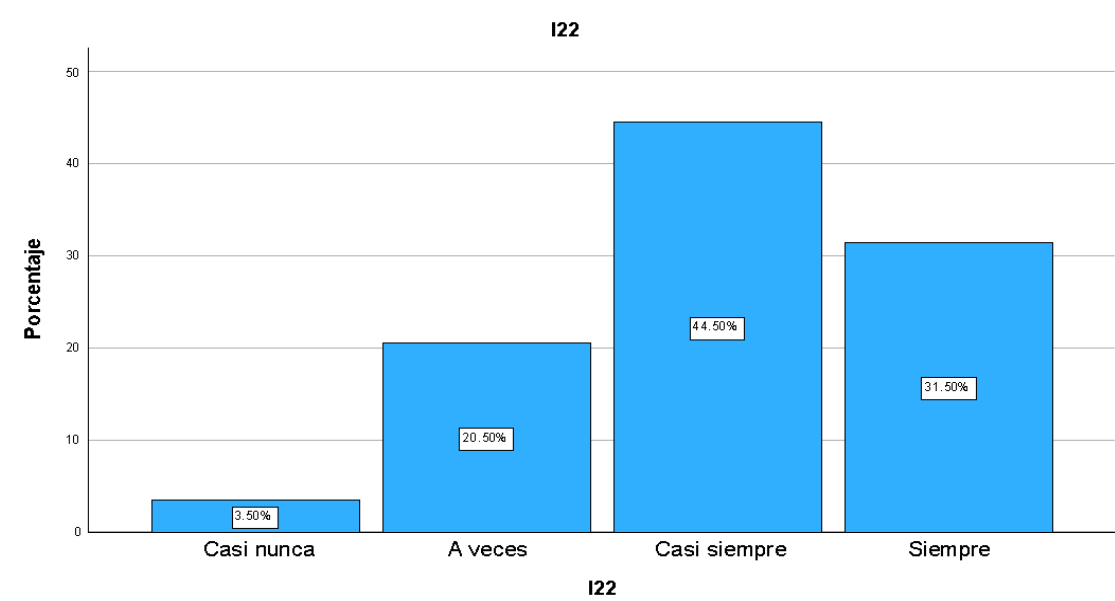
Visita de lugares populares en redes sociales

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	7	3.5
A veces	41	20.5
Casi siempre	89	44.5
Siempre	63	31.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 27

Visita de lugares populares en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 33 y en la Figura 27 muestran que el **44.5%** de los encuestados marcó “casi siempre” y el **31.5%** “siempre”. Esto refleja una aceptación elevada. Por otro lado, un **3.5%** marcó “casi nunca”, indicando una presencia minoritaria de desacuerdo.

Ítem 23: Suelo elegir destinos o hospedajes por cómo se ven en fotos o videos.

Tabla 34

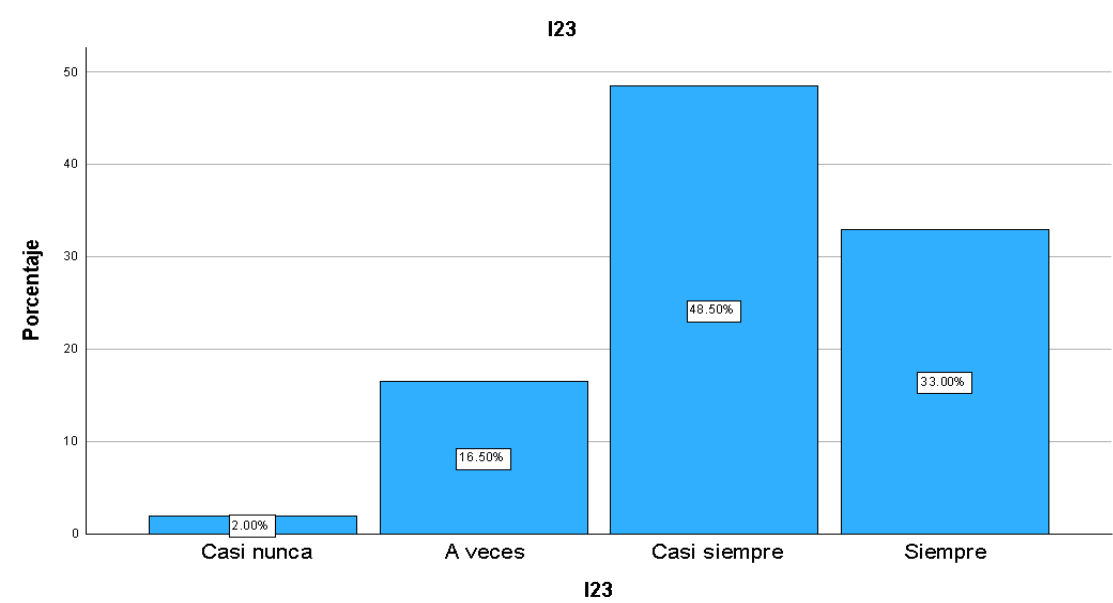
Elección de hospedajes por cómo se ven en fotos o videos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	4	2.0
A veces	33	16.5
Casi siempre	97	48.5
Siempre	66	33.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 28

Elección de hospedajes por cómo se ven en fotos o videos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 34 y Figura 28 aprecian que el **48.5%** respondió “casi siempre” y el **33%** “siempre”. Esto demuestra una tendencia marcada hacia la conducta evaluada. Solo un **2%** indicó “casi nunca”.

Ítem 24: Me gusta compartir mis experiencias de viaje en mis redes personales.

Tabla 35

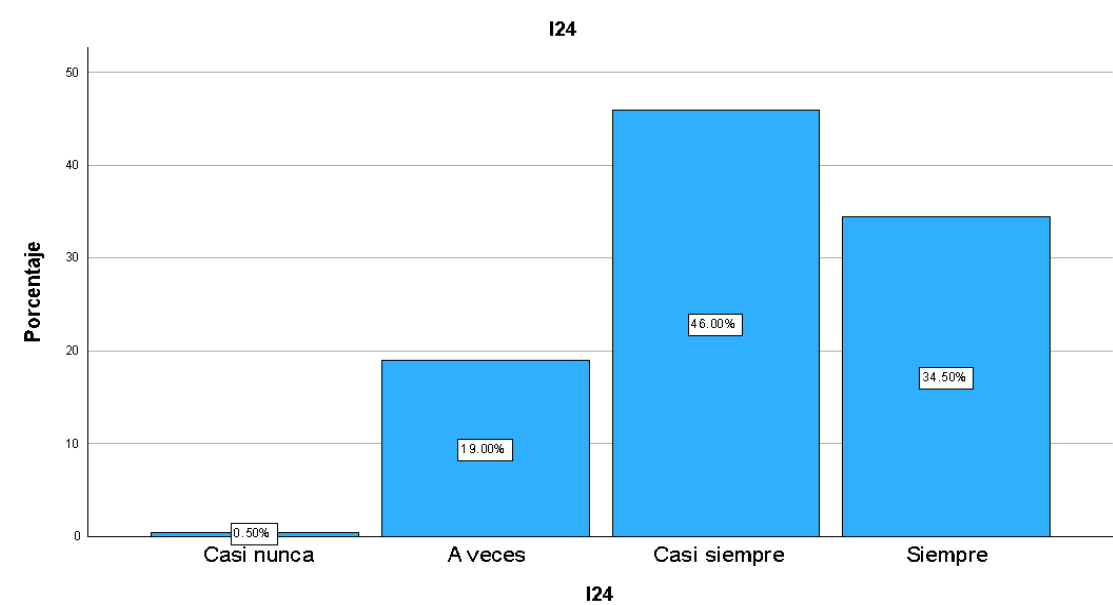
Compartir las experiencias de viaje en redes personales

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	1	0.5
A veces	38	19.0
Casi siempre	92	46.0
Siempre	69	34.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 29

Compartir las experiencias de viaje en redes personales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 35 y en la Figura 29 revelan que el **46%** de los participantes seleccionó “casi siempre”, seguido del **34.5%** que marcó “siempre”. Esto indica un patrón constante de alta frecuencia. Apenas un **0.5%** eligió “casi nunca”.

Ítem 25: Confío en las recomendaciones de mis amigos al elegir un destino o alojamiento.

Tabla 36

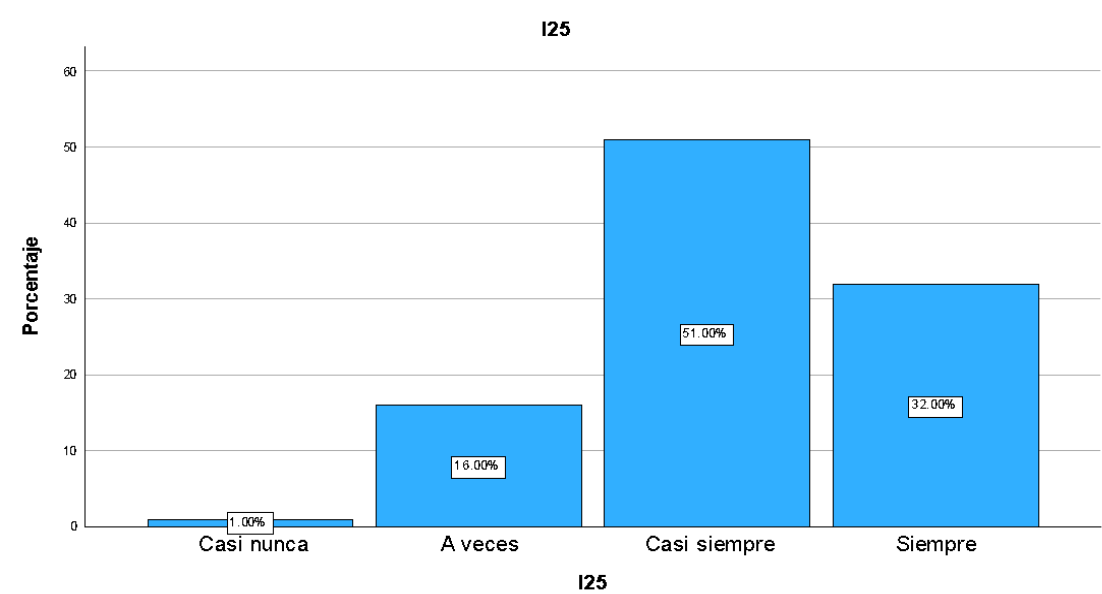
Confianza en las recomendaciones de amigos al elegir un destino o alojamiento

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	2	1.0
A veces	32	16.0
Casi siempre	102	51.0
Siempre	64	32.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 30

Confianza en las recomendaciones de amigos al elegir un destino o alojamiento



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 36 y en la Figura 30 se observa que el **51%** de los encuestados marcó “casi siempre” y el **32%** “siempre”, lo que evidencia un fuerte acuerdo respecto a la afirmación. Solo un **1%** eligió “casi nunca”.

Ítem 26: Sigo cuentas o creadores que influyen en mis decisiones de viaje.

Tabla 37

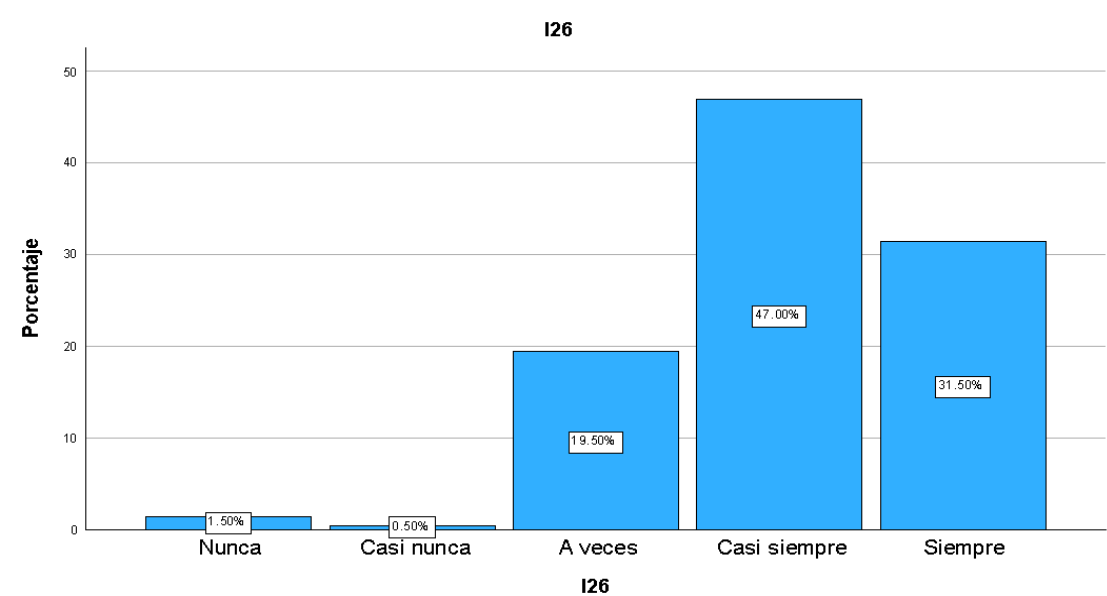
Seguidores de cuentas o de creadores que influyen en las decisiones de viaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	1.5
Casi nunca	1	0.5
A veces	39	19.5
Casi siempre	94	47.0
Siempre	63	31.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 31

Seguidores de cuentas o de creadores que influyen en las decisiones de viaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 37 y en la Figura 31 se evidencia que el que el **47%** respondió “casi siempre”, mientras que el **31.5%** indicó “siempre”. Esto muestra alta frecuencia. Solo un **1.5%** marcó “nunca”.

Ítem 27: A menudo visito lugares que me han recomendado en redes o en persona.

Tabla 38

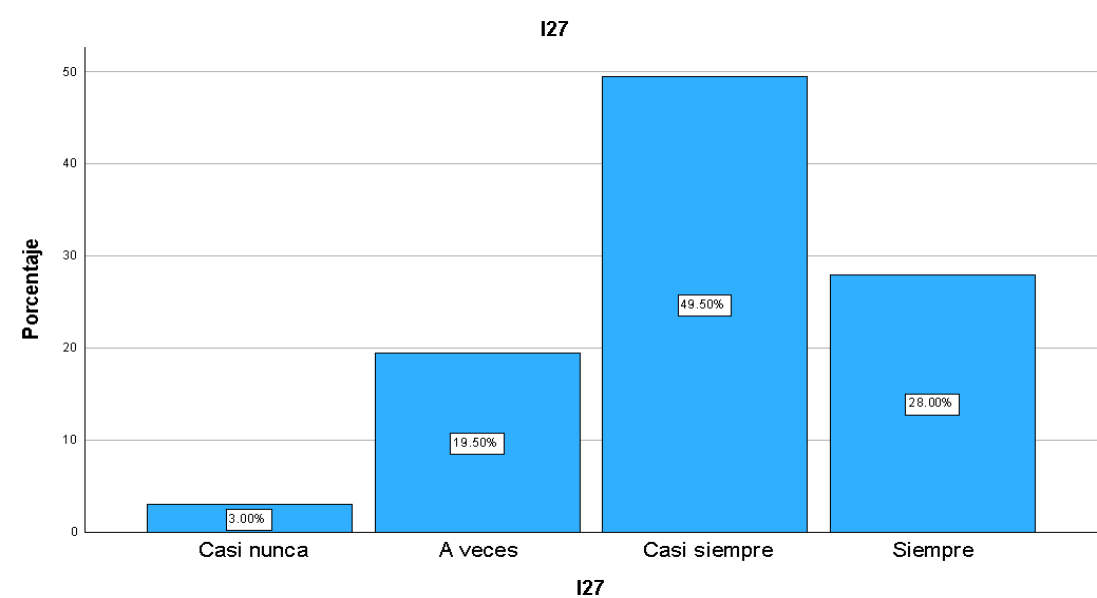
Visita de lugares por recomendación en redes sociales o en persona

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	6	3.0
A veces	39	19.5
Casi siempre	99	49.5
Siempre	56	28.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 32

Visita de lugares por recomendación en redes sociales o en persona



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 38 y en la Figura 32 se registra que el **49.5%** marcó “casi siempre”, seguido del **28%** que eligió “siempre”. Esto sugiere un acuerdo notable respecto a visitar lugares recomendados en redes sociales o en persona. El **3%** seleccionó “casi nunca”.

Ítem 28: Las promociones influyen en mi decisión de viajar.

Tabla 39

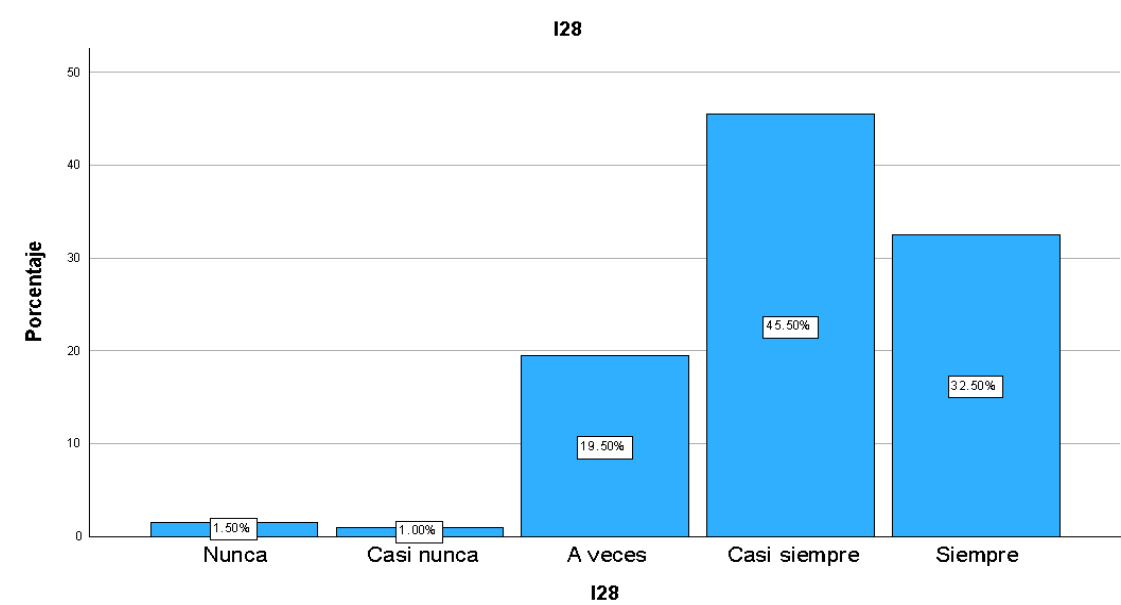
Influencia de promociones en las decisiones de viaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	1.5
Casi nunca	2	1.0
A veces	39	19.5
Casi siempre	91	45.5
Siempre	65	32.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 33

Influencia de promociones en las decisiones de viaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 39 y en la Figura 33 se observa que el **45.5%** seleccionó “casi siempre”, mientras que el **32.5%** eligió “siempre”. Esto indica un nivel alto de coincidencia con la afirmación. El **1.5%** respondió “nunca”.

Ítem 29: Prefiero destinos donde los precios sean accesibles.

Tabla 40

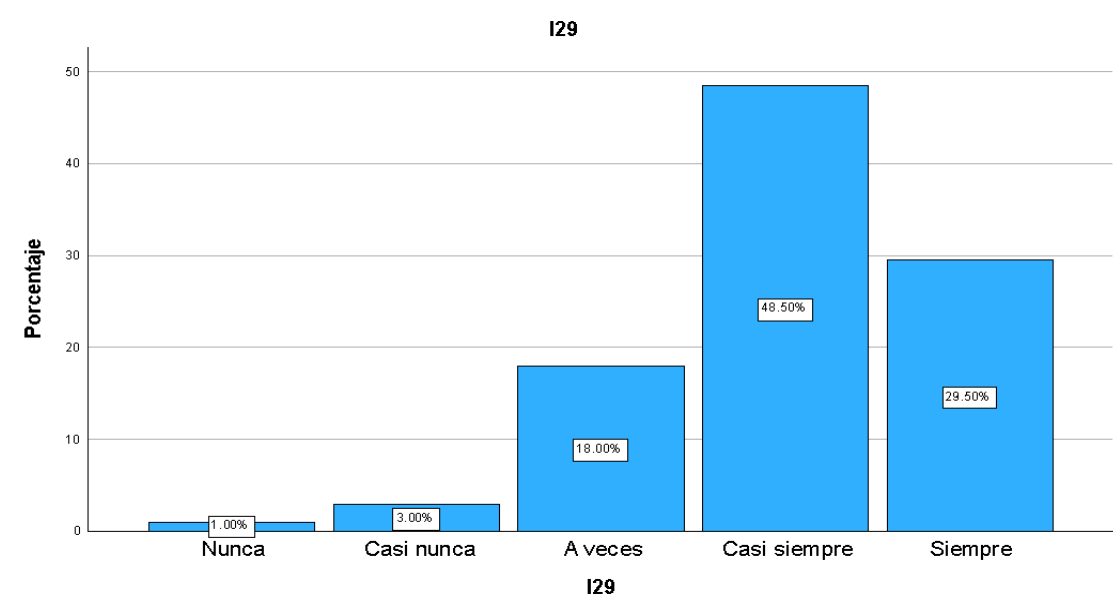
Preferencia por destinos con precios accesibles

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	6	3.0
A veces	36	18.0
Casi siempre	97	48.5
Siempre	59	29.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 34

Preferencia por destinos con precios accesibles



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En Interpretación: En la Tabla 40 y en la Figura 34 se observa que el **48.5%** de los encuestados respondió “casi siempre” y el **29.5%** “siempre”. Esto muestra una fuerte presencia del comportamiento. Solo el **1%** indicó “nunca”.

Ítem 30: Si hay descuentos, me animo más rápido a reservar.

Tabla 41

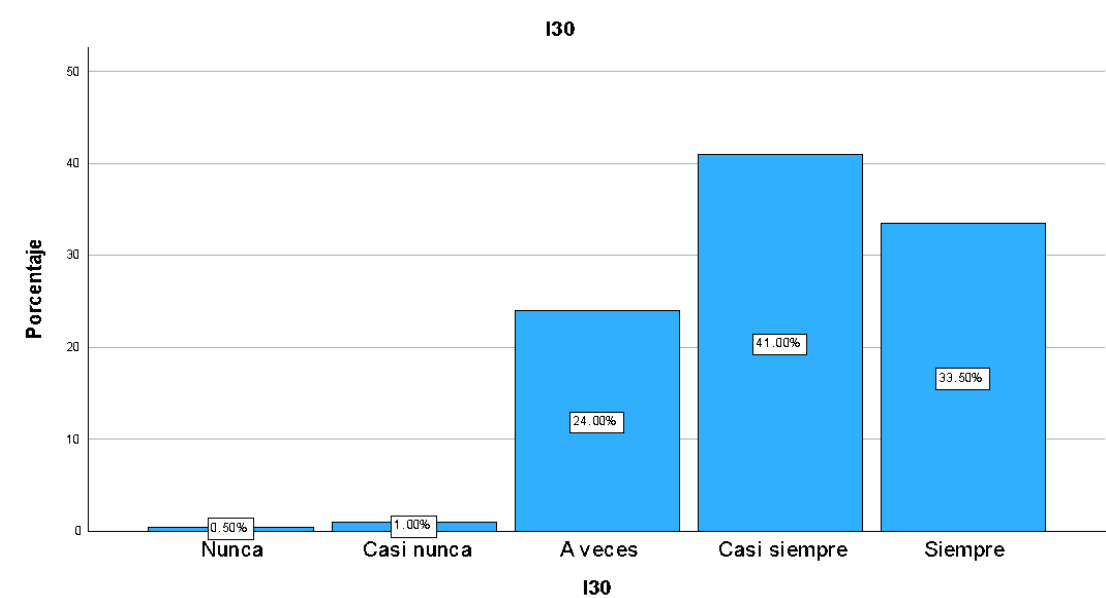
Descuentos como motivo para reservar más rápido

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	2	1.0
A veces	48	24.0
Casi siempre	82	41.0
Siempre	67	33.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 35

Descuentos como motivo para reservar más rápido



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El Interpretación: En la Tabla 41 y en la Figura 35 se observa que el **41%** marcó “casi siempre” y el **33.5%** “siempre”. Esto indica una frecuencia elevada respecto a la influencia de los descuentos para animarse más rápido a reservar. Un **0.5%** respondió “nunca”.

Ítem 31: Me atraen hospedajes con buena reputación o calificaciones altas.

Tabla 42

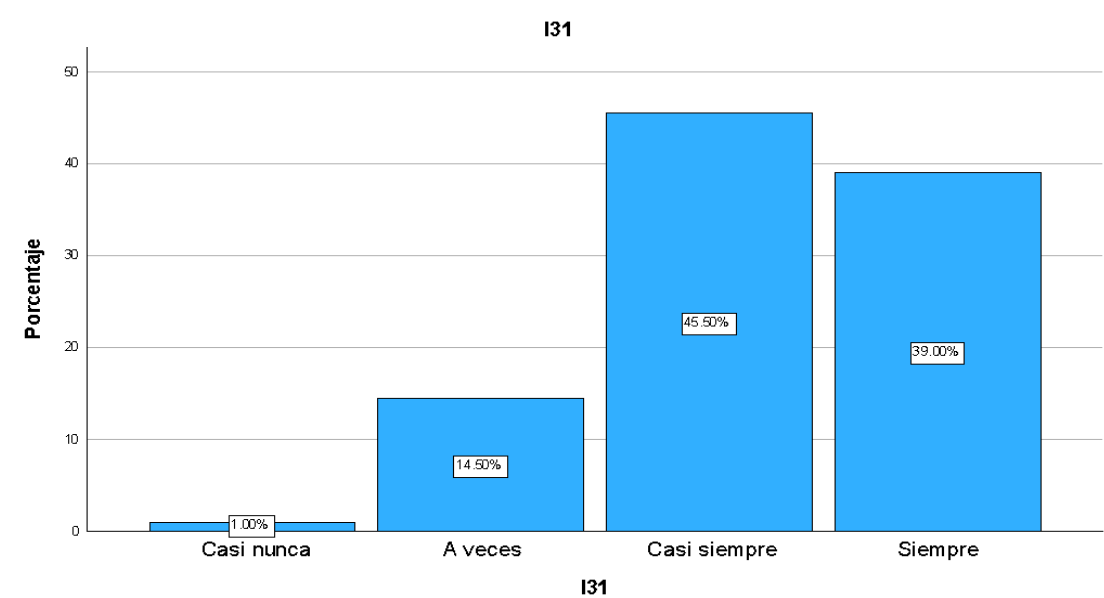
Atracción por hospedajes con buena reputación o calificaciones altas

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	2	1.0
A veces	29	14.5
Casi siempre	91	45.5
Siempre	78	39.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 36

Atracción por hospedajes con buena reputación o calificaciones altas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 42 y en la Figura 36 se observa que el **45.5%** eligió “casi siempre”, seguido del **39%** “siempre”. Esto representa una tendencia clara hacia la afirmación. Solo un **1%** respondió “casi nunca”.

Ítem 32: Me gusta sentir que visito lugares reconocidos o de prestigio.

Tabla 43

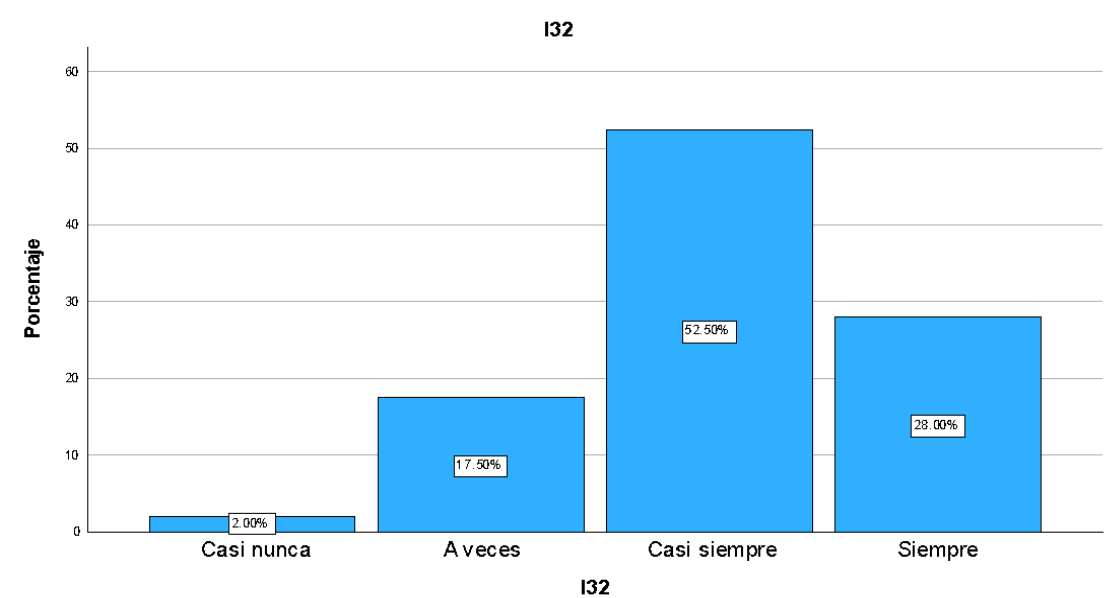
Sentimiento por visitar lugares reconocidos o de prestigio

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	4	2.0
A veces	35	17.5
Casi siempre	105	52.5
Siempre	56	28.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 37

Sentimiento por visitar lugares reconocidos o de prestigio



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 43 y en la Figura 37 se observa que el **52.5%** de los encuestados marcó “casi siempre”, el porcentaje más alto entre las categorías, seguido del **28%** que seleccionó “siempre”. Esto muestra una aceptación significativa. El **2%** marcó “casi nunca”.

Ítem 33: A veces elijo destinos que reflejan cierto estatus o estilo de vida.

Tabla 44

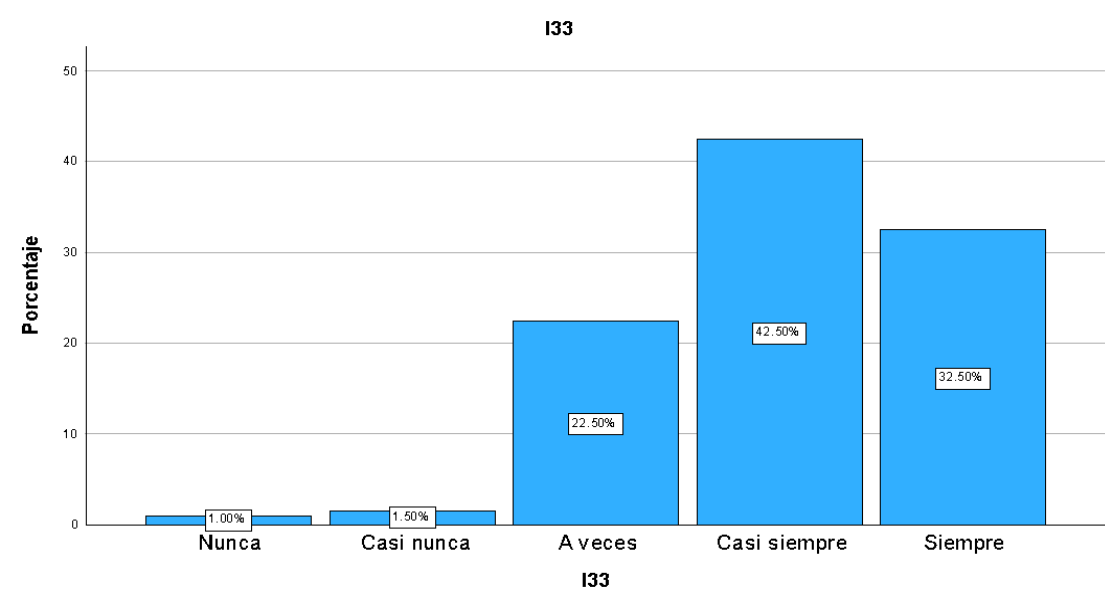
Elección de destinos que reflejan estatus o estilo de vida

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	3	1.5
A veces	45	22.5
Casi siempre	85	42.5
Siempre	65	32.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 38

Elección de destinos que reflejan estatus o estilo de vida



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 44 y en la Figura 38 se observa que el **42.5%** respondió “casi siempre” y el **32.5%** “siempre”. Esto indica una fuerte tendencia positiva a la afirmación. El **1%** eligió “nunca”.

Variable 2: Elección de Hospedajes

Dimensión 1: Tipo de hospedaje

Ítem 34: Suelo elegir hospedajes según el tipo de experiencia que busco.

Tabla 45

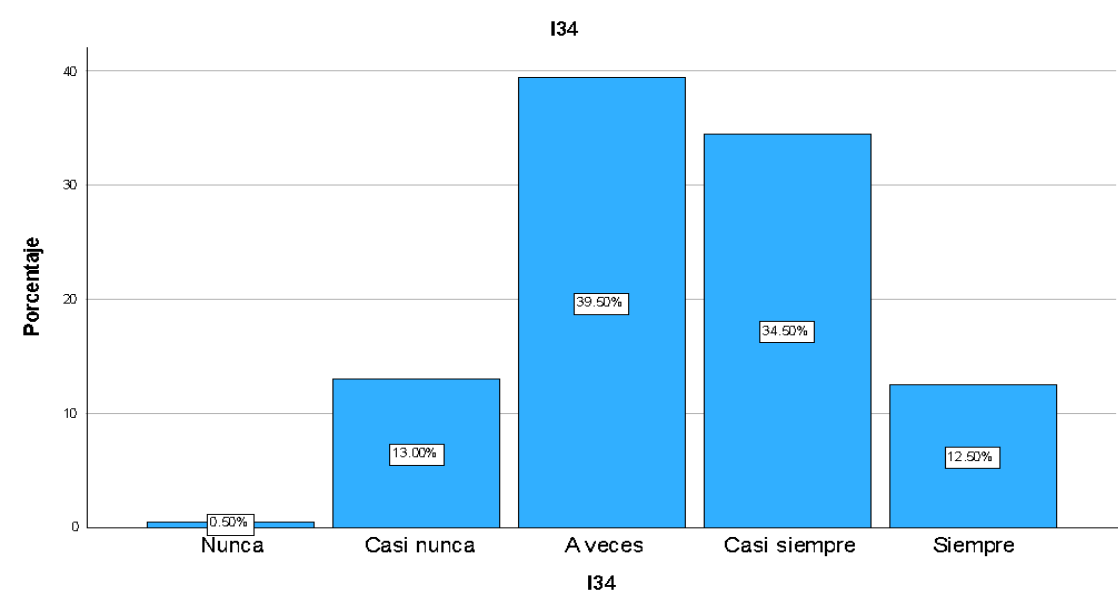
Elección de hospedaje según el tipo de experiencia

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	26	13.0
A veces	79	39.5
Casi siempre	69	34.5
Siempre	25	12.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 39

Elección de hospedaje según el tipo de experiencia



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 45 y en la Figura 39 se observa que el **39.5%** marcó “a veces”, seguido del **34.5%** que seleccionó “casi siempre”. Esto revela una frecuencia moderada hacia el comportamiento de la afirmación. El **0.5%** indicó “nunca”.

Ítem 35: Prefiero alojarme en lugares que se ajusten a mi estilo de viaje.

Tabla 46

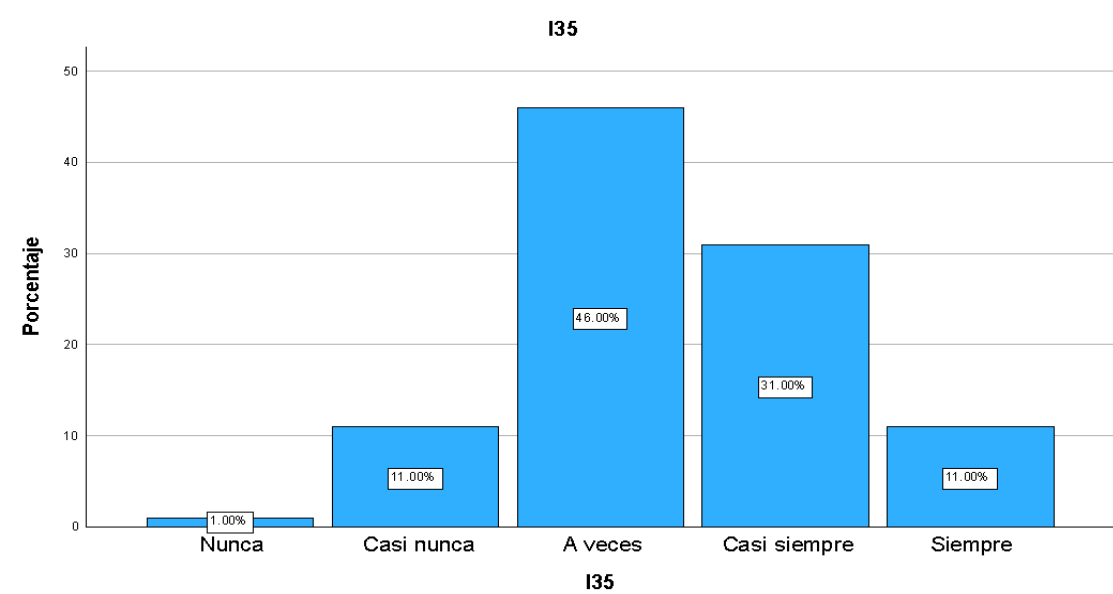
Preferencia por lugares que se ajusten al estilo de viaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	22	11.0
A veces	92	46.0
Casi siempre	62	31.0
Siempre	22	11.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 40

Preferencia por lugares que se ajusten al estilo de viaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El Interpretación: En la Tabla 46 y en la Figura 40 se observa que el **46%** de los encuestados respondió “a veces” y un **31%** en “casi siempre”. Esto evidencia un comportamiento moderadamente frecuente respecto a la afirmación. Solo el **1%** señaló “nunca”.

Ítem 36: Elijo entre hostel, hotel o Airbnb dependiendo del motivo del viaje.

Tabla 47

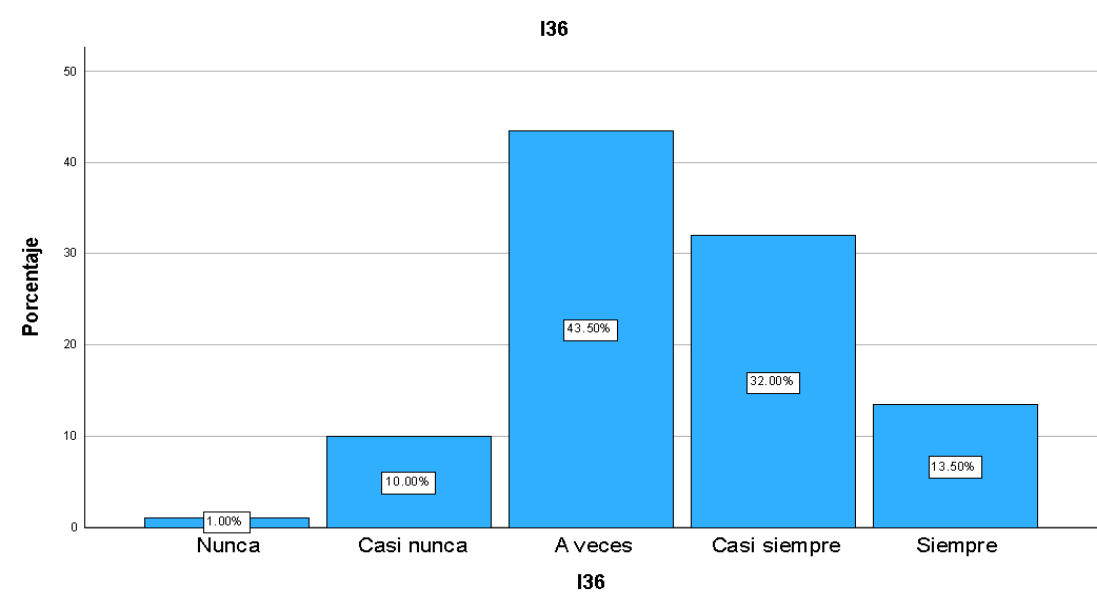
Elección entre hostel, hotel o Airbnb según el motivo de viaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	20	10.0
A veces	87	43.5
Casi siempre	64	32.0
Siempre	27	13.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 41

Elección entre hostel, hotel o Airbnb según el motivo de viaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Interpretación: En la Tabla 47 y en la Figura 41 se observa que el que el **43.5%** respondió “a veces” y el **32%** “casi siempre”. Esto refleja una frecuencia media hacia la afirmación. El **1%** marcó “nunca”.

Ítem 37: Me atraen los hospedajes que reflejan mi estilo personal.

Tabla 48

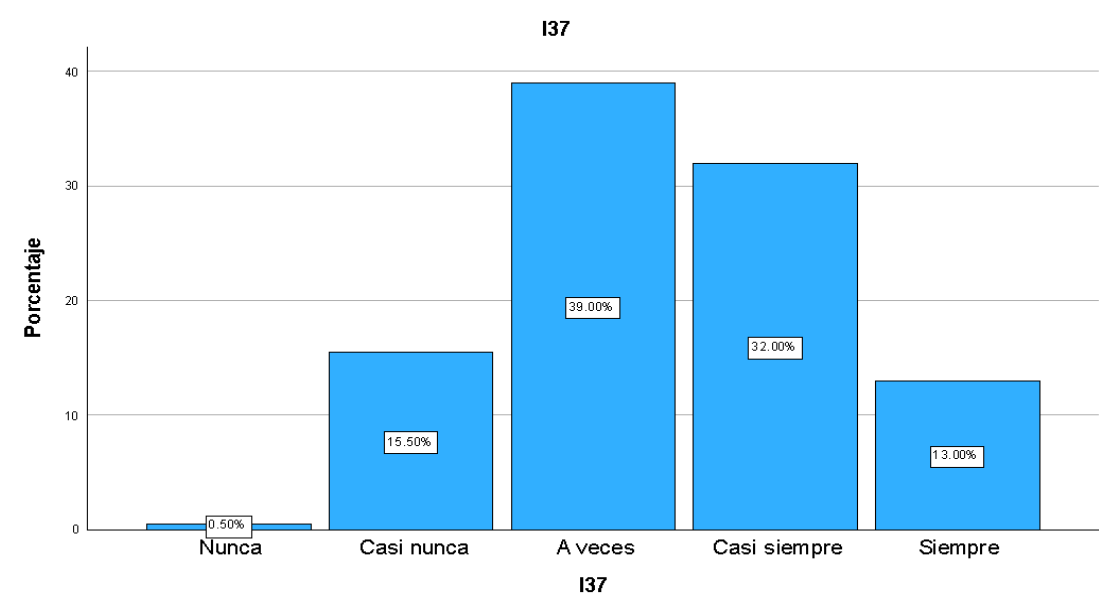
Atracción por hospedajes que reflejan el estilo personal

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	31	15.5
A veces	78	39.0
Casi siempre	64	32.0
Siempre	26	13.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 42

Atracción por hospedajes que reflejan el estilo personal



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 48 y en la Figura 42 se observa que un **39%** en “a veces” y un **32%** en “casi siempre”. Esto sugiere una presencia moderada del comportamiento evaluado. El **0.5%** eligió “nunca”.

Ítem 38: Valoro los alojamientos sostenibles o con impacto ambiental positivo.

Tabla 49

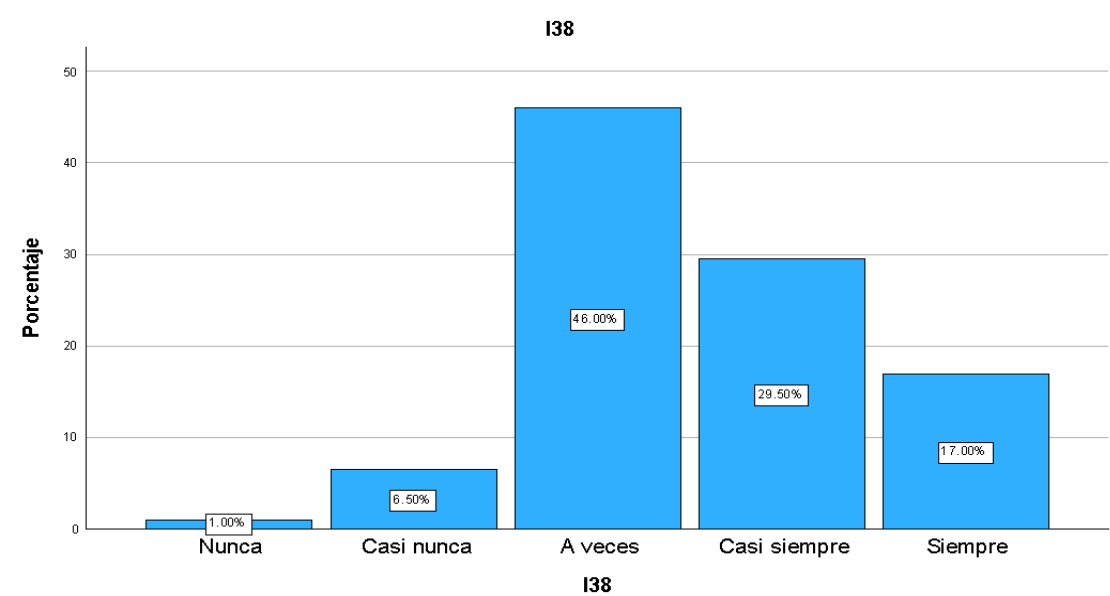
Valoración por alojamientos sostenibles o con impacto ambiental positivo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	13	6.5
A veces	92	46.0
Casi siempre	59	29.5
Siempre	34	17.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 43

Valoración por alojamientos sostenibles o con impacto ambiental positivo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 49 y en la Figura 43 se observa que el **46%** de los encuestados eligió “a veces”, seguido del **29.5%** que respondió “casi siempre”. Esto indica una tendencia intermedia respecto a la valoración de alojamientos sostenibles o con impacto ambiental positivo. Solo el **1%** seleccionó “nunca”.

Ítem 39: Busco hospedajes donde el ambiente sea amigable y social.

Tabla 50

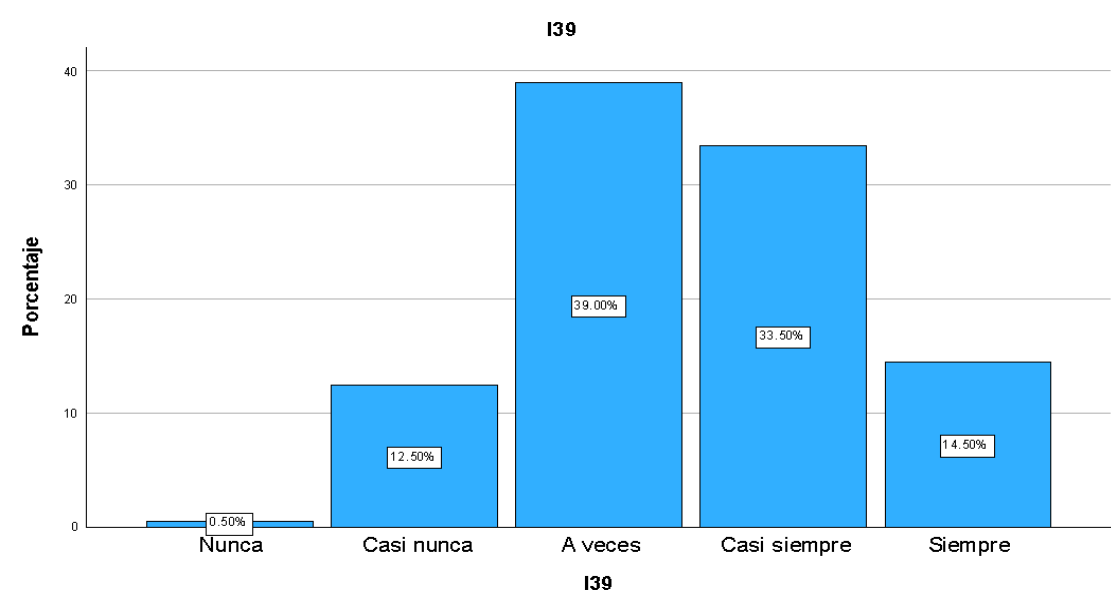
Búsqueda de hospedajes con ambiente amigable y social

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	25	12.5
A veces	78	39.0
Casi siempre	67	33.5
Siempre	29	14.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 44

Búsqueda de hospedajes con ambiente amigable y social



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Interpretación: En la Tabla 50 y en la Figura 44 se observa que el **39%** de los encuestados marcó “a veces”, seguido del **33.5%** que eligió “casi siempre”. Esto indica una frecuencia moderada respecto a la búsqueda de hospedajes con ambiente amigable y social. Solo el **0.5%** respondió “nunca”.

Ítem 40: Considero importante que el hospedaje ofrezca actividades o experiencias.

Tabla 51

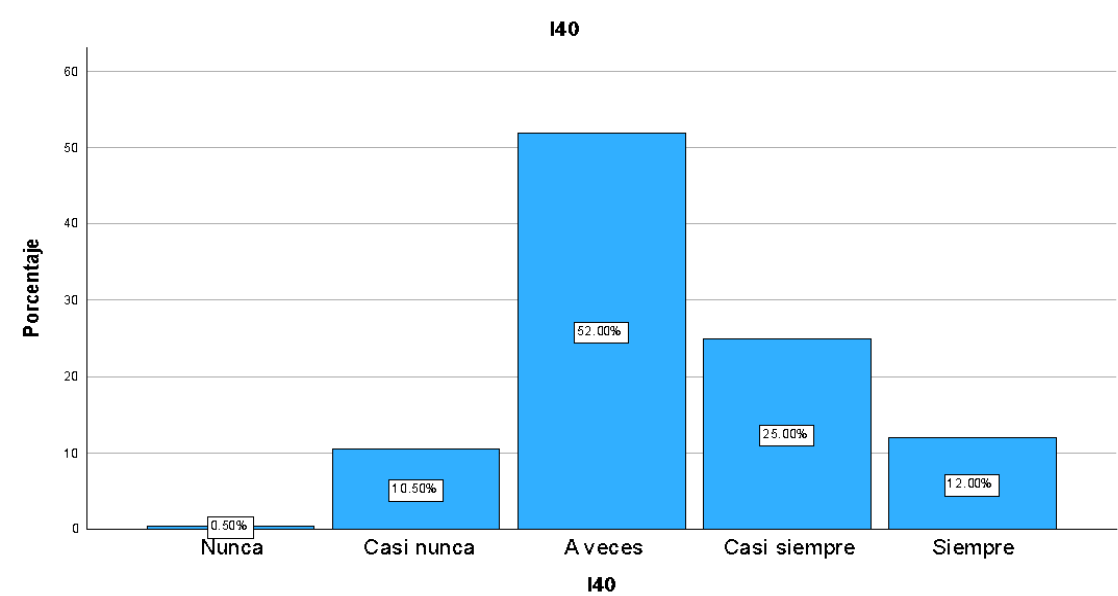
Importante que el hospedaje ofrezca actividades o experiencias para la elección

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	21	10.5
A veces	104	52.0
Casi siempre	50	25.0
Siempre	24	12.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 45

Importante que el hospedaje ofrezca actividades o experiencias para la elección



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Interpretación: En la Tabla 51 y en la Figura 45 se observa que el **52%** de los encuestados respondió “a veces”, seguido del **25%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una tendencia intermedia respecto a la importancia de que el hospedaje ofrezca actividades o experiencias. Solo el **0.5%** respondió “nunca”.

Ítem 41: Prefiero lugares que tengan espacios comunes o actividades grupales.

Tabla 52

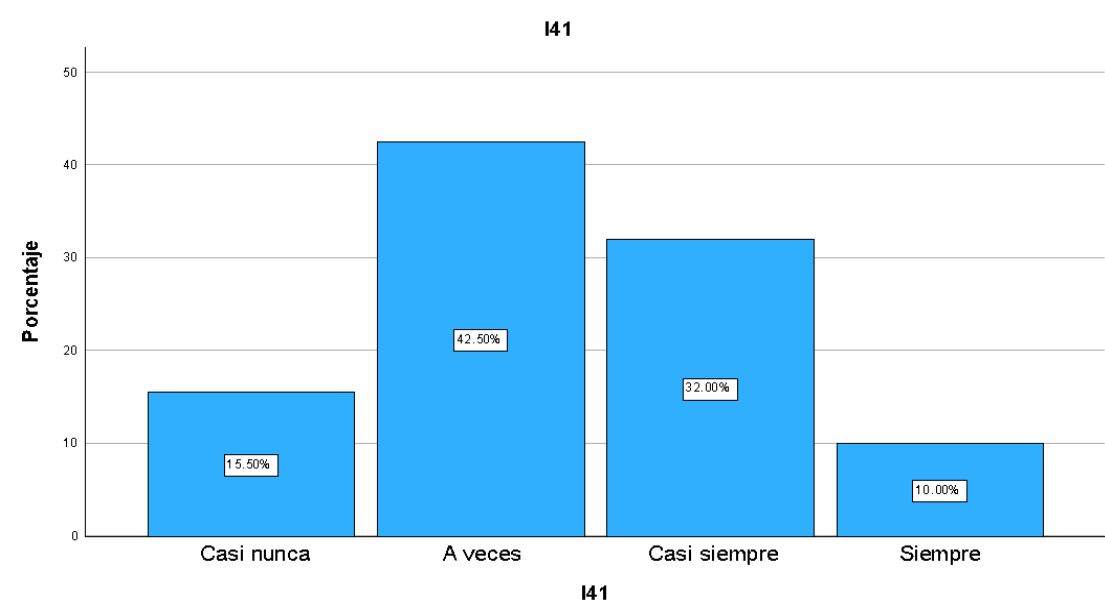
Preferencia por lugares que tengan espacios comunes o actividades grupales

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	31	15.5
Casi nunca	85	42.5
A veces	64	32.0
Casi siempre	20	10.0
Siempre	31	15.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 46

Preferencia por lugares que tengan espacios comunes o actividades grupales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 52 y en la Figura 46 se aprecia que el **42.5%** de los encuestados marcó “a veces”, seguido del **32%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una frecuencia intermedia respecto a la preferencia por lugares que cuenten con espacios comunes o actividades grupales. No se registraron respuestas en “nunca”.

Ítem 42: Los servicios adicionales (como piscina, tours o eventos) influyen en mi elección.

Tabla 53

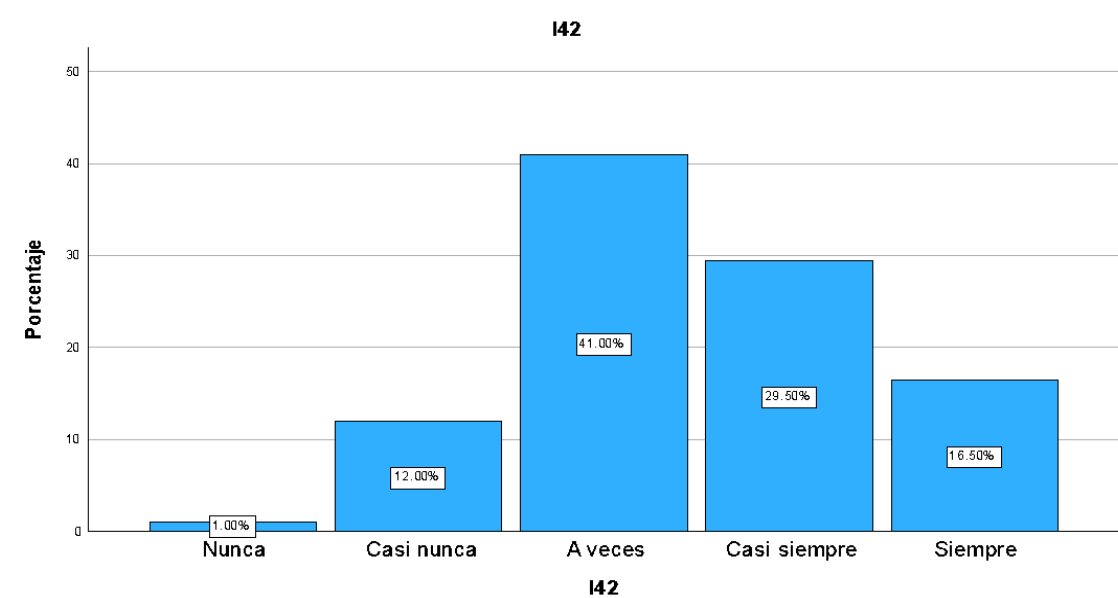
Importancia de los servicios adicionales para la elección

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	24	12.0
A veces	82	41.0
Casi siempre	59	29.5
Siempre	33	16.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 47

Importancia de los servicios adicionales para la elección



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 53 y en la Figura 47 se observa que el **41%** de los encuestados marcó “a veces”, seguido del **29.5%** que indicó “casi siempre”. Esto refleja una tendencia moderada respecto a la influencia de servicios adicionales, como piscina, tours o eventos, en la elección del hospedaje. Solo el **1%** señaló “nunca”.

Dimensión 2: Recomendación de hospedaje

Ítem 43: Antes de reservar, reviso las opiniones de otros huéspedes.

Tabla 54

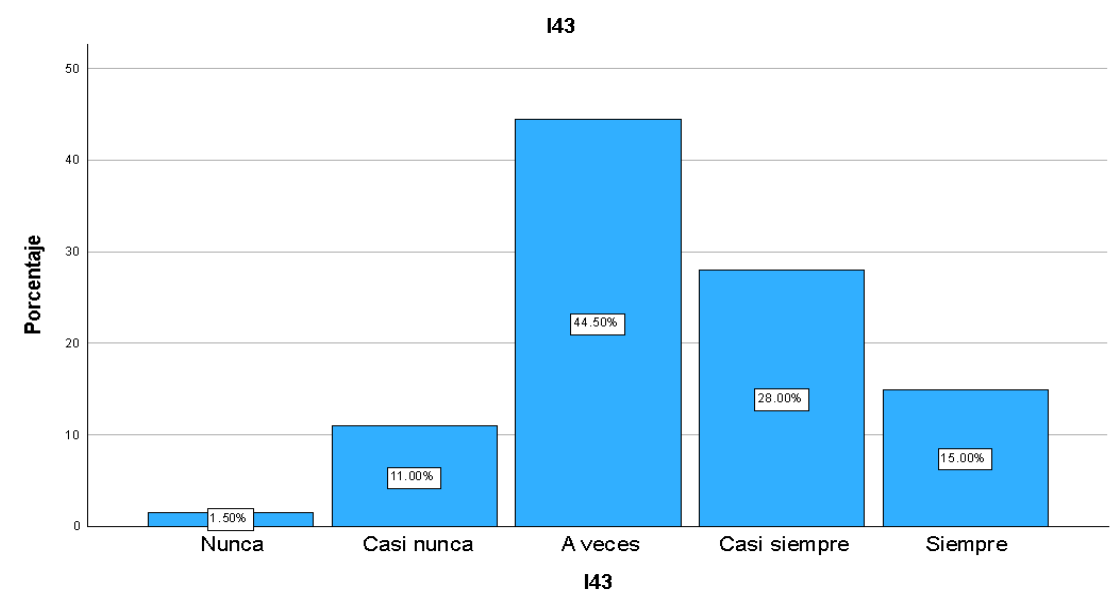
Revisión de opiniones de antiguos huéspedes

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	1.5
Casi nunca	22	11.0
A veces	89	44.5
Casi siempre	56	28.0
Siempre	30	15.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 48

Revisión de opiniones de antiguos huéspedes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 54 y en la Figura 48 se observa que el **44.5%** de los encuestados eligió “a veces”, seguido del **28%** que marcó “casi siempre”. Esto indica una frecuencia intermedia respecto a la revisión de opiniones de otros huéspedes antes de reservar. Solo el **1.5%** marcó “nunca”.

Ítem 44: Las calificaciones en línea influyen mucho en mi decisión de hospedaje.

Tabla 55

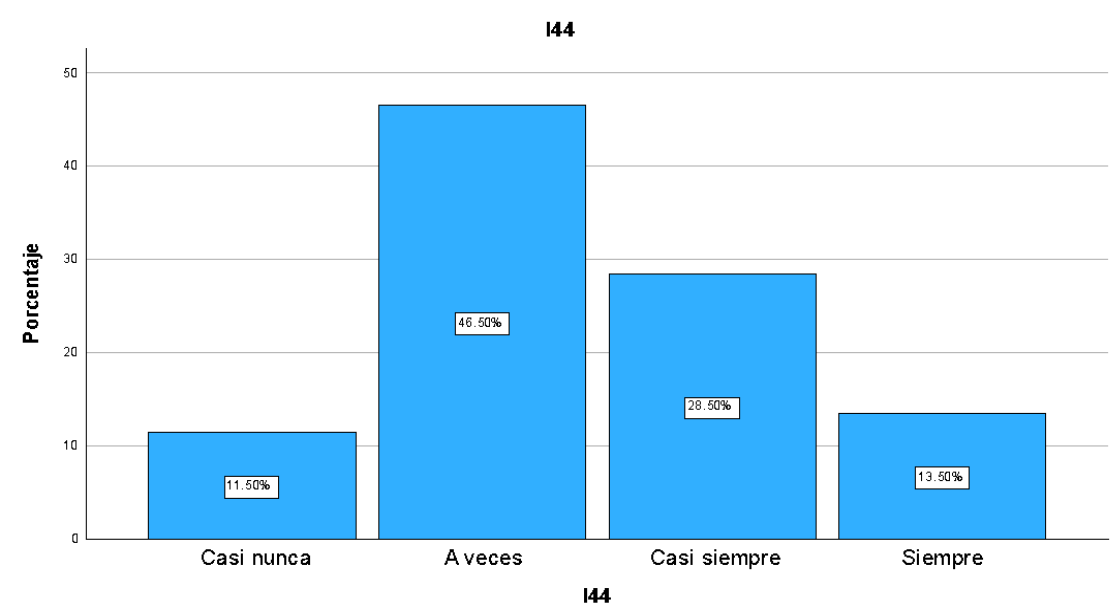
Influencia de calificaciones en línea para la elección de hospedaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	23	11.5
A veces	93	46.5
Casi siempre	57	28.5
Siempre	27	13.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 49

Influencia de calificaciones en línea para la elección de hospedaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 55 y en la Figura 49 se observa que predomina la categoría “a veces”, con un **46.5%**, seguida de “casi siempre”, con un **28.5%**. Esto indica un comportamiento moderado respecto a la influencia de las calificaciones en línea en la decisión de hospedaje. No se registraron respuestas en “nunca”.

Ítem 45: Si un lugar tiene malas reseñas, lo descarto de inmediato.

Tabla 56

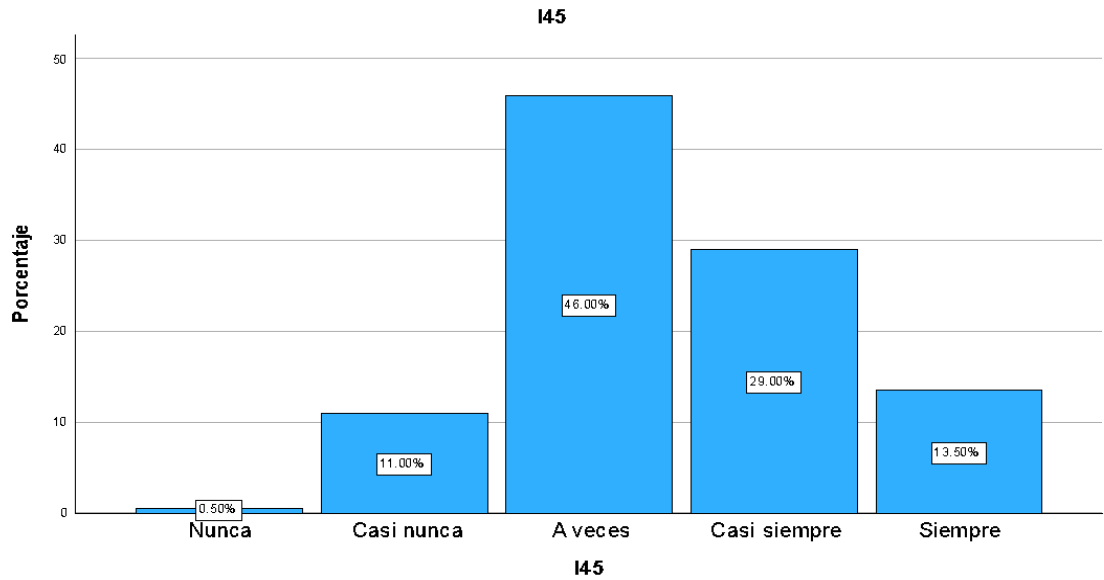
Reseñas negativas actúan directamente en no elegir un hospedaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	22	11.0
A veces	92	46.0
Casi siempre	58	29.0
Siempre	27	13.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 50

Reseñas negativas actúan directamente en no elegir un hospedaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 56 y en la Figura 50 se observa que el **46%** de los encuestados respondió “a veces”, mientras que el **29%** marcó “casi siempre”. Esto evidencia una tendencia intermedia respecto a descartar un hospedaje cuando presenta malas reseñas. Solo el **0.5%** respondió “nunca”.

Ítem 46: Las recomendaciones de amigos o familiares pesan más que las opiniones online.

Tabla 57

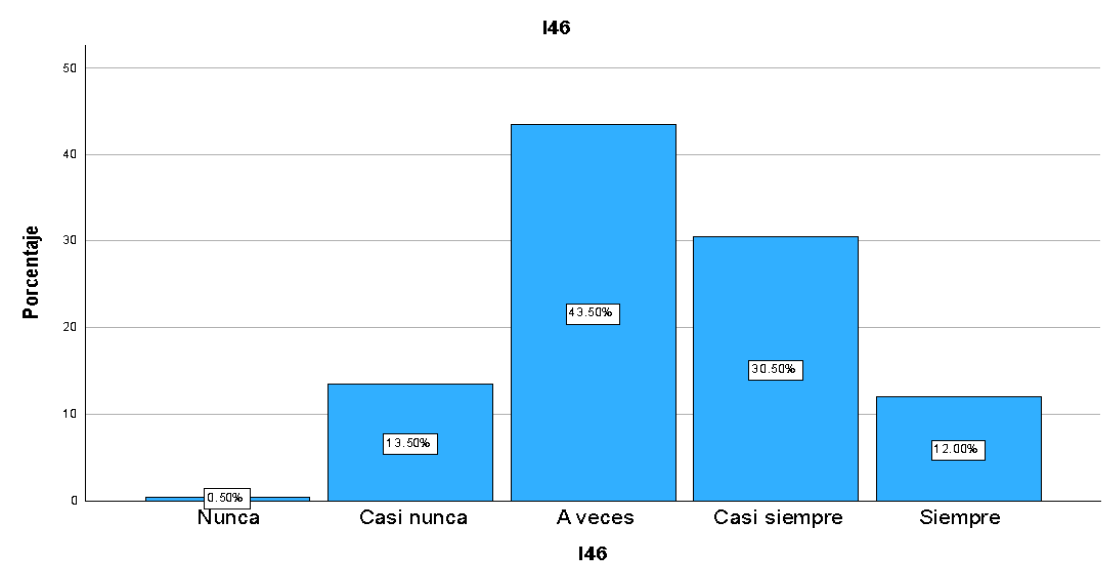
Preferencia de opiniones de amigos o familia sobre opiniones online.

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	27	13.5
A veces	87	43.5
Casi siempre	61	30.5
Siempre	24	12.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 51

Desconexión de responsabilidades diarias



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Interpretación: En la Tabla 57 y en la Figura 51 se observa que el **43.5%** de los encuestados respondió “a veces”, seguido del **30.5%** que marcó “casi siempre”. Esto refleja una frecuencia media respecto a considerar que las recomendaciones de amigos o familiares pesan más que las opiniones online. Solo el **0.5%** indicó “nunca”.

Ítem 47: Si alguien de confianza me recomienda un hospedaje, lo considero seriamente.

Tabla 58

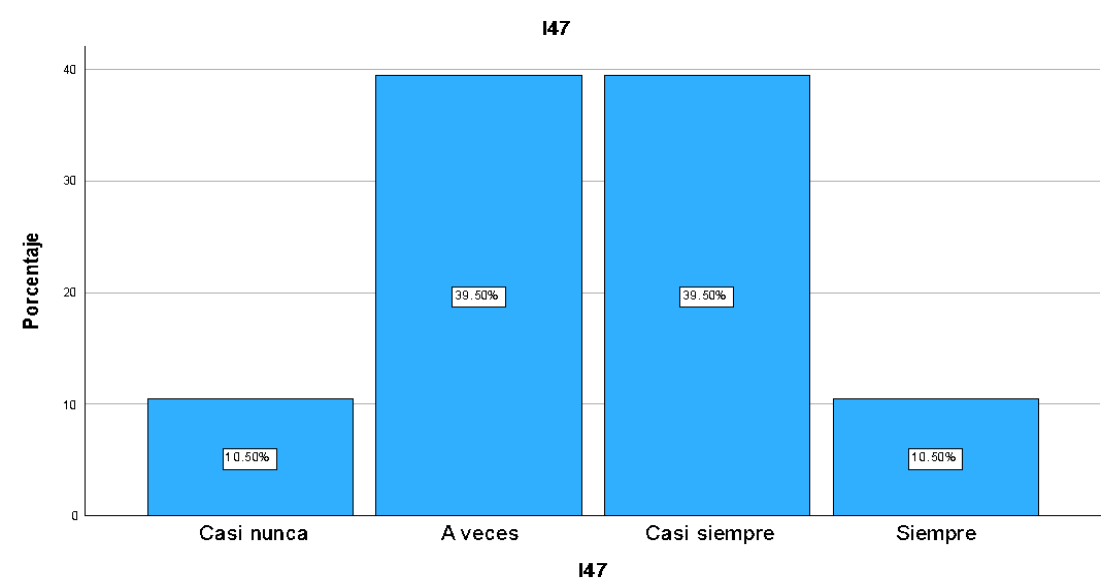
Relevancia por la recomendación de hospedaje de alguien confianza

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	21	10.5
A veces	79	39.5
Casi siempre	79	39.5
Siempre	21	10.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 52

Relevancia por la recomendación de hospedaje de alguien confianza



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Interpretación: En la Tabla 58 y en la Figura 52 se observa que el **39.5%** de los encuestados respondió “a veces” y otro **39.5%** respondió “casi siempre”. Esto evidencia una frecuencia intermedia-alta respecto a considerar seriamente un hospedaje cuando es recomendado por una persona de confianza. No se registraron respuestas en “nunca”.

Ítem 48: Prefiero lugares donde conocidos hayan tenido buenas experiencias.

Tabla 59

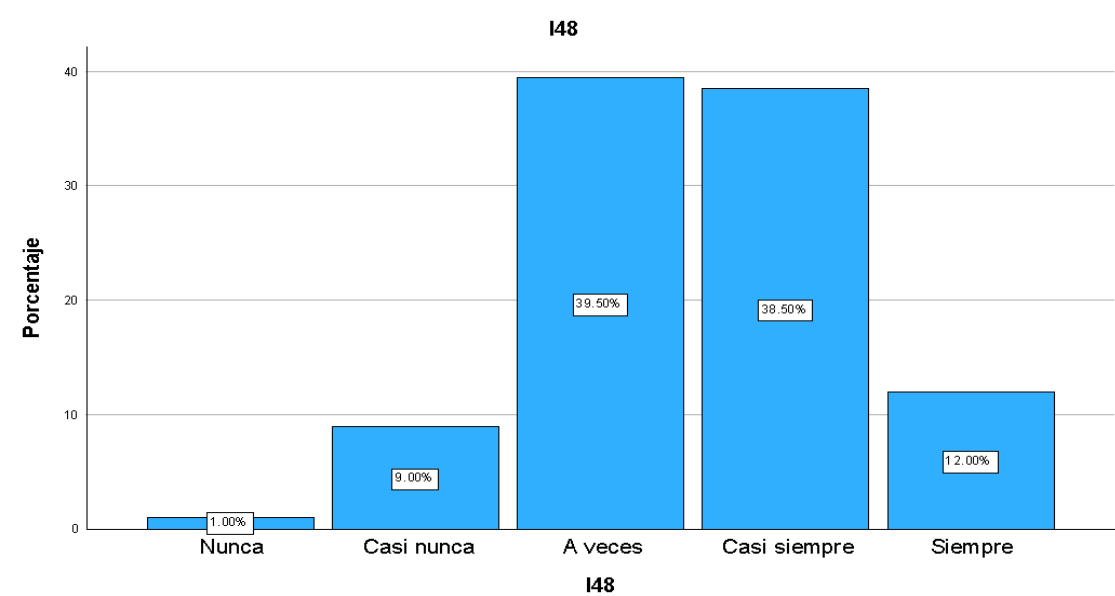
Preferencia por elegir lugares donde conocidos hayan tenido buenas experiencias

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	18	9.0
A veces	79	39.5
Casi siempre	77	38.5
Siempre	24	12.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 53

Preferencia por elegir lugares donde conocidos hayan tenido buenas experiencias



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 59 y en la Figura 53 se observa que el **39.5%** de los encuestados eligió “a veces”, seguido del **38.5%** que marcó “casi siempre”. Esto señala una frecuencia intermedia respecto a preferir hospedajes donde personas conocidas hayan tenido buenas experiencias. Solo el **1%** respondió “nunca”.

Ítem 49: Si un hospedaje supera mis expectativas, lo recomiendo a otros.

Tabla 60

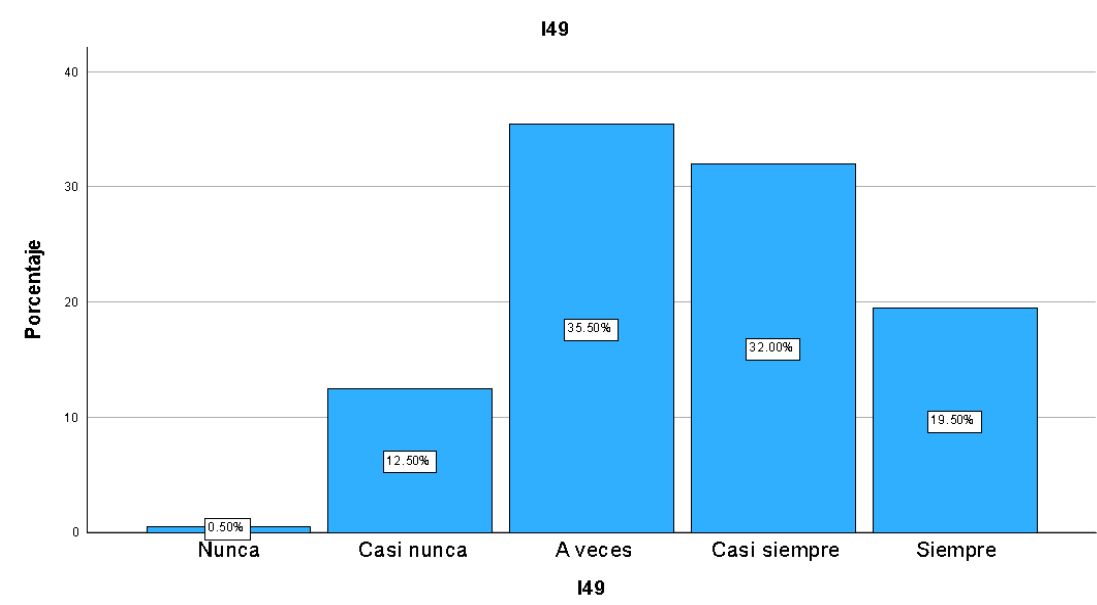
Recomendación a otros del hospedaje si supera las expectativas

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	25	12.5
A veces	71	35.5
Casi siempre	64	32.0
Siempre	39	19.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 54

Recomendación a otros del hospedaje si supera las expectativas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 60 y en la Figura 54 se observa que el **35.5%** de los encuestados marcó “a veces”, seguido del **32%** que respondió “casi siempre”. Esto demuestra una tendencia moderada respecto a recomendar un hospedaje cuando supera las expectativas. El **0.5%** eligió “nunca”.

Ítem 50: Me gusta compartir mis experiencias positivas en redes o con amigos.

Tabla 61

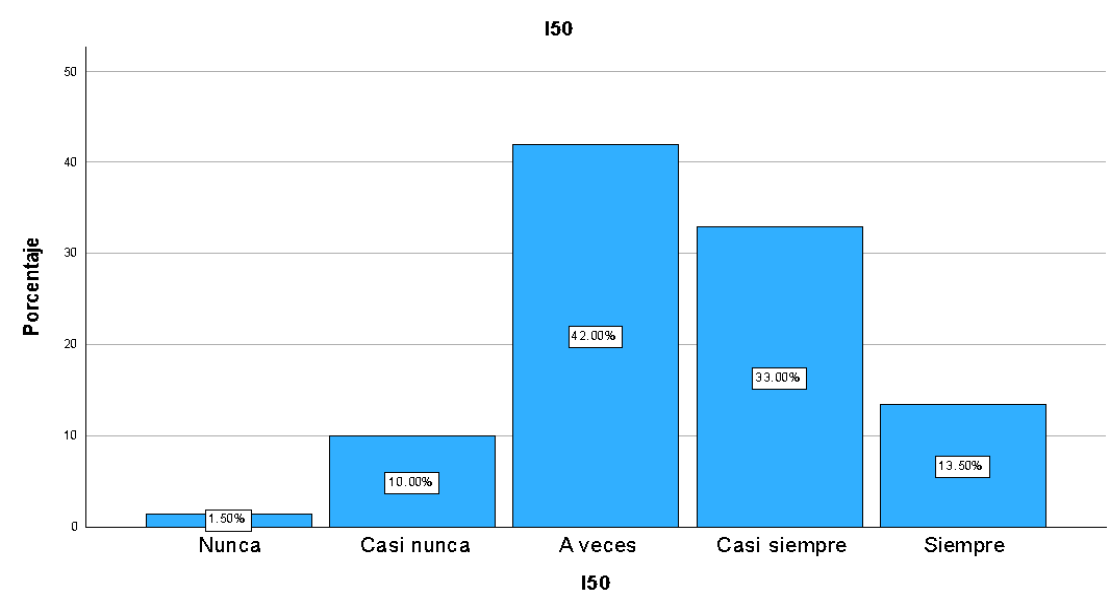
Gusto por compartir experiencias positivas en redes o con amigos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	1.5
Casi nunca	20	10.0
A veces	83	42.0
Casi siempre	66	33.0
Siempre	27	13.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 55

Gusto por compartir experiencias positivas en redes o con amigos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 61 y en la Figura 55 se observa que el **42%** de los encuestados respondió “a veces”, mientras que el **33%** marcó “casi siempre”. Esto indica una frecuencia media respecto a compartir experiencias positivas en redes sociales o con amigos. Solo el **1.5%** señaló “nunca”.

Ítem 51: Recomendaría un hospedaje que me haya hecho sentir cómodo y satisfecho.

Tabla 62

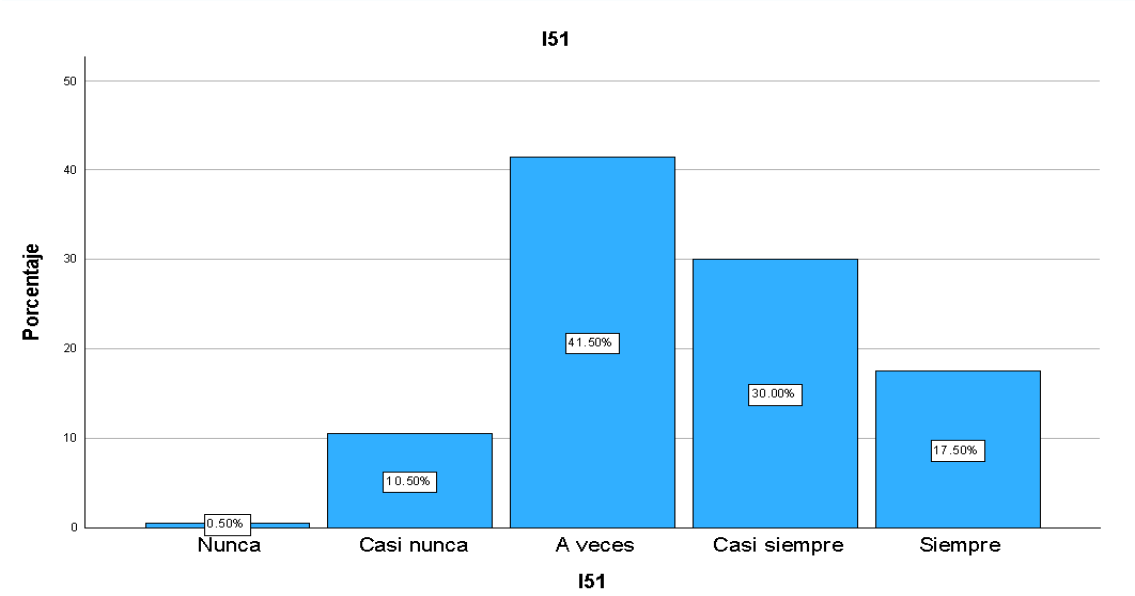
Recomendar un hospedaje que lo/la haya hecho sentir cómodo y satisfecho

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	21	10.5
A veces	83	41.5
Casi siempre	60	30.0
Siempre	35	17.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 56

Recomendar un hospedaje que lo/la haya hecho sentir cómodo y satisfecho



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 62 y en la Figura 56 se observa que el **41.5%** de los encuestados seleccionó “a veces”, seguido del **30%** que marcó “casi siempre”. Esto señala una tendencia moderada respecto a recomendar un hospedaje que generó comodidad y satisfacción durante la estadía. Solo el **0.5%** respondió “nunca”.

Ítem 52: El precio es un factor decisivo al elegir dónde alojarme.

Tabla 63

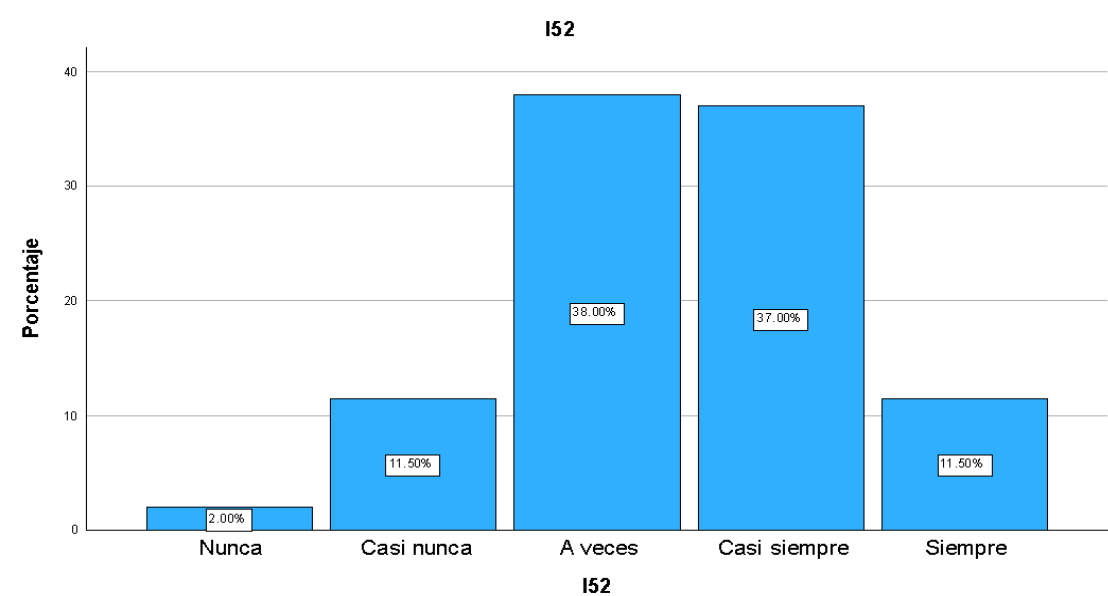
Precio como factor decisivo al elegir establecimiento de hospedaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	2.0
Casi nunca	23	11.5
A veces	76	38.0
Casi siempre	74	37.0
Siempre	23	11.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 57

Precio como factor decisivo al elegir establecimiento de hospedaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 63 y en la Figura 57 se observa que el **38%** de los encuestados marcó “a veces”, seguido del **37%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una distribución equilibrada respecto a considerar el precio como un factor decisivo al elegir dónde alojarse. Solo el **2%** eligió “nunca”.

Ítem 53: Suelo comparar precios antes de hacer una reserva.

Tabla 64

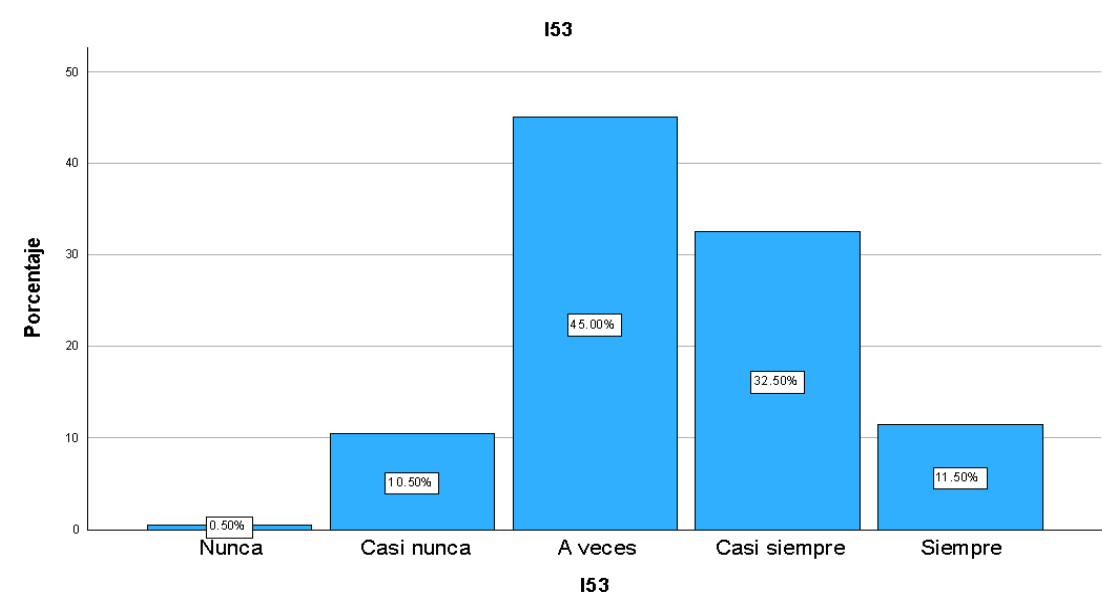
Comparación de precios antes de hacer una reserva

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	21	10.5
A veces	90	45.0
Casi siempre	65	32.5
Siempre	23	11.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 58

Comparación de precios antes de hacer una reserva



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 64 y en la Figura 58 se observa que el **45%** de los encuestados respondió “a veces”, seguido del **32.5%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una tendencia moderada respecto a comparar precios antes de realizar una reserva. Solo el **0.5%** respondió “nunca”.

Ítem 54: Prefiero opciones que se ajusten a mi presupuesto.

Tabla 65

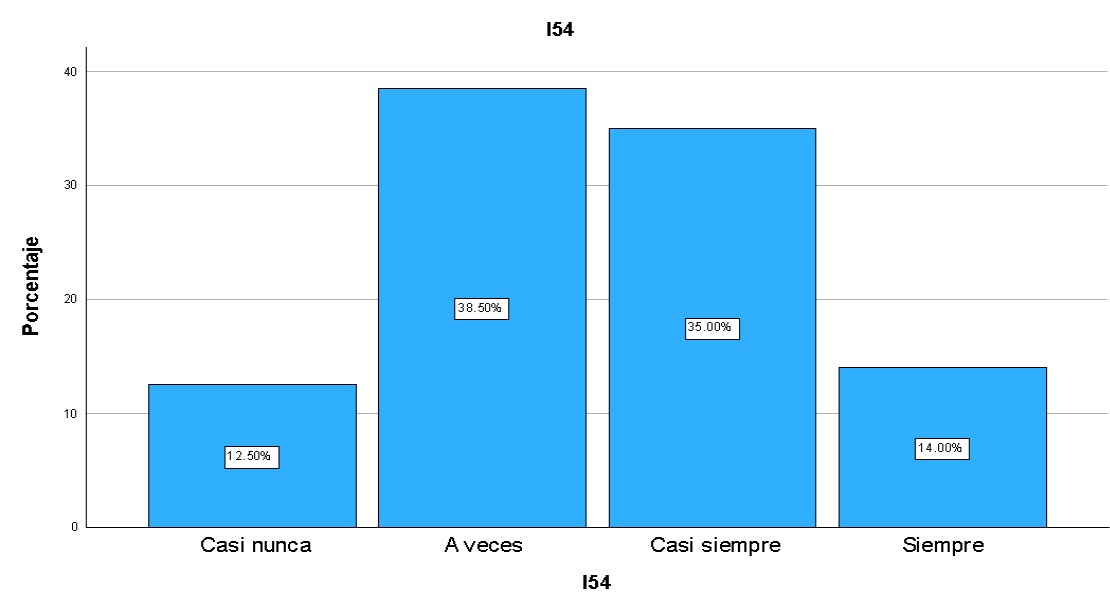
Preferencia por opciones que se ajusten a presupuestos de viaje

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0
Casi nunca	25	12.5
A veces	77	38.5
Casi siempre	70	35.0
Siempre	28	14.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 59

Preferencia por opciones que se ajusten a presupuestos de viaje



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 65 y en la Figura 59 se observa que el **38.5%** de los encuestados marcó “a veces”, seguido del **35%** que indicó “casi siempre”. Esto muestra una preferencia intermedia hacia opciones de hospedaje que se ajusten al presupuesto de viaje. No se registraron respuestas en “nunca”.

Ítem 55: Busco hospedajes que ofrezcan una buena calidad por el precio.

Tabla 66

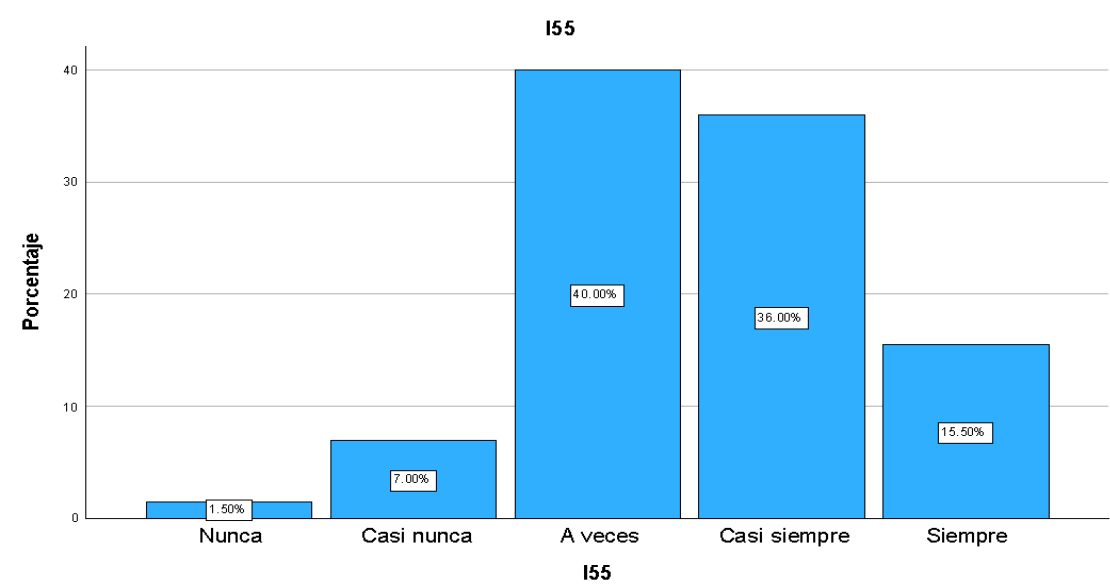
Preferencia por hospedajes con buena relación calidad – precio

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	1.5
Casi nunca	14	7.0
A veces	80	40.0
Casi siempre	72	36.0
Siempre	31	15.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 60

Preferencia por hospedajes con buena relación calidad – precio



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 66 y en la Figura 60 se observa que el **40%** de los encuestados respondió “a veces”, seguido del **36%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una tendencia significativa hacia la búsqueda de hospedajes que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Solo el **1.5%** respondió “nunca”.

Ítem 56: A veces pago un poco más si siento que lo vale.

Tabla 67

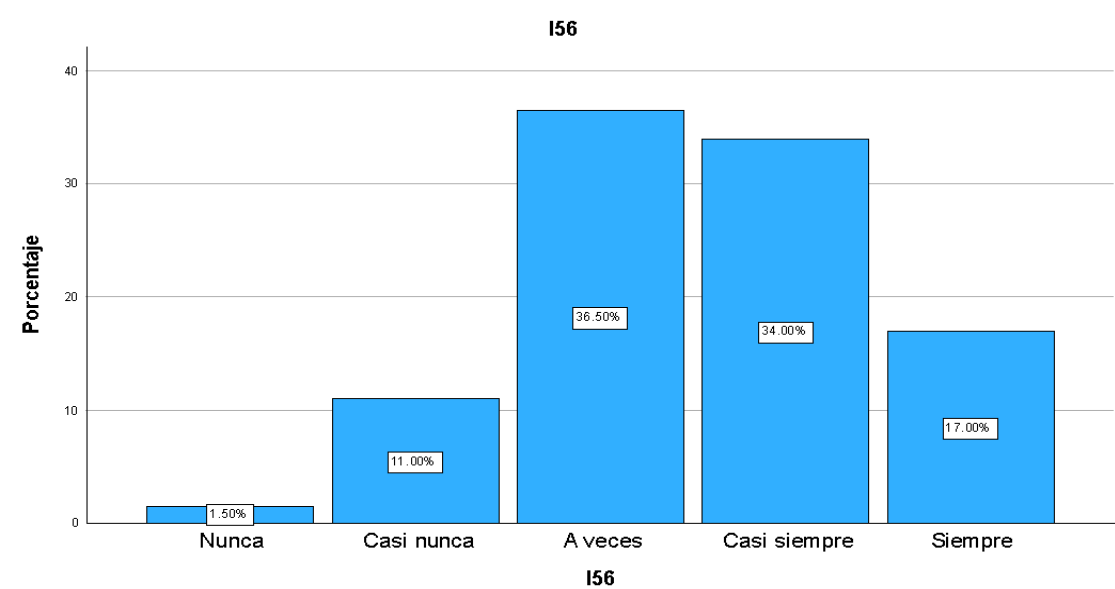
No tiene problema en pagar un poco más si siente que lo vale

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	1.5
Casi nunca	22	11.0
A veces	73	36.5
Casi siempre	68	34.0
Siempre	34	17.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 61

No tiene problema en pagar un poco más si siente que lo vale



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 67 y en la Figura 61 se observa que el **36.5%** de los participantes eligió “a veces”, seguido del **34%** que indicó “casi siempre”. Esto señala una frecuencia moderada respecto a pagar un poco más cuando se percibe que el hospedaje lo vale. Solo el **1.5%** respondió “nunca”.”.

Ítem 57: Evalúo si el hospedaje cumple lo que promete por el costo.

Tabla 68

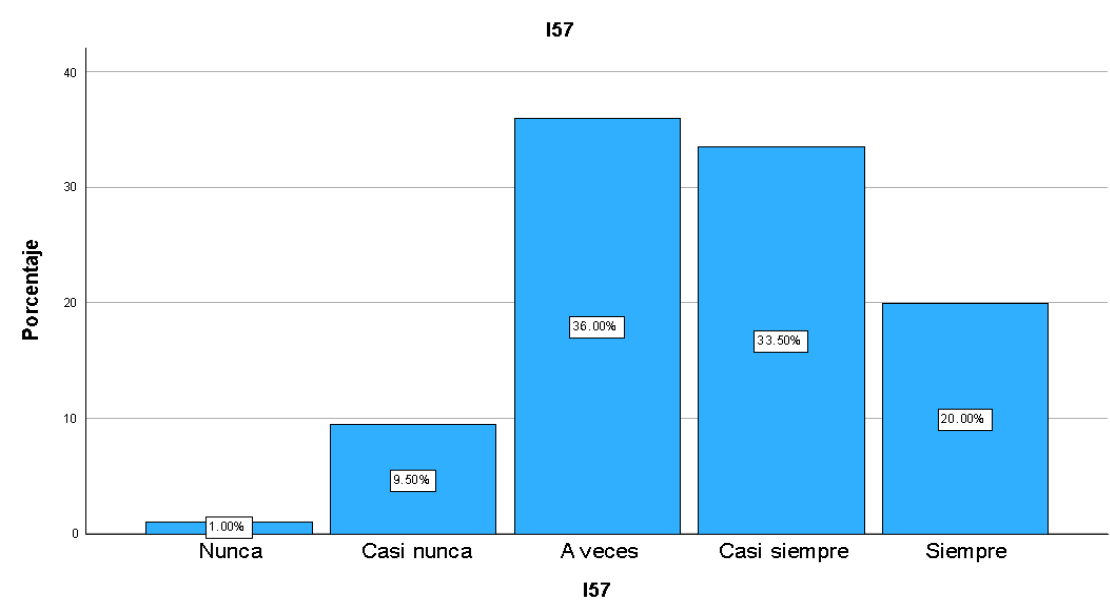
Evalúa si el hospedaje cumple lo que promete por el costo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	19	9.5
A veces	72	36.0
Casi siempre	67	33.5
Siempre	40	20.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 62

Evalúa si el hospedaje cumple lo que promete por el costo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 68 y en la Figura 62 se observa que el **36%** de los encuestados marcó “a veces”, seguido del **33.5%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una tendencia moderada respecto a evaluar si el hospedaje cumple lo que promete por el costo pagado. Solo el **1%** respondió “nunca”.

Ítem 58: Estaría dispuesto a pagar más si el lugar ofrece una experiencia única.

Tabla 69

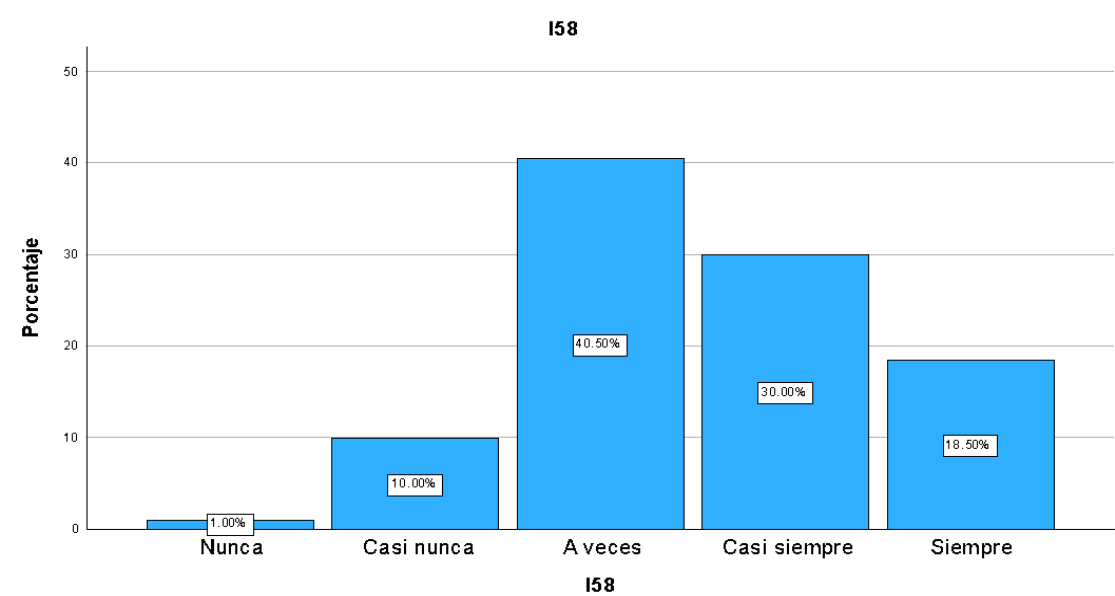
Disposición a pagar más por una experiencia única

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	1.0
Casi nunca	20	10.0
A veces	81	40.5
Casi siempre	60	30.0
Siempre	37	18.5
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 63

Disposición a pagar más por una experiencia única



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 69 y en la Figura 63 se observa que el **40.5%** de los encuestados respondió “a veces”, seguido del **30%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una tendencia moderada respecto a la disposición de pagar más si el hospedaje ofrece una experiencia única. Solo el **1%** respondió “nunca”.

Ítem 59: Prefiero pagar un poco más por comodidad o diseño.

Tabla 70

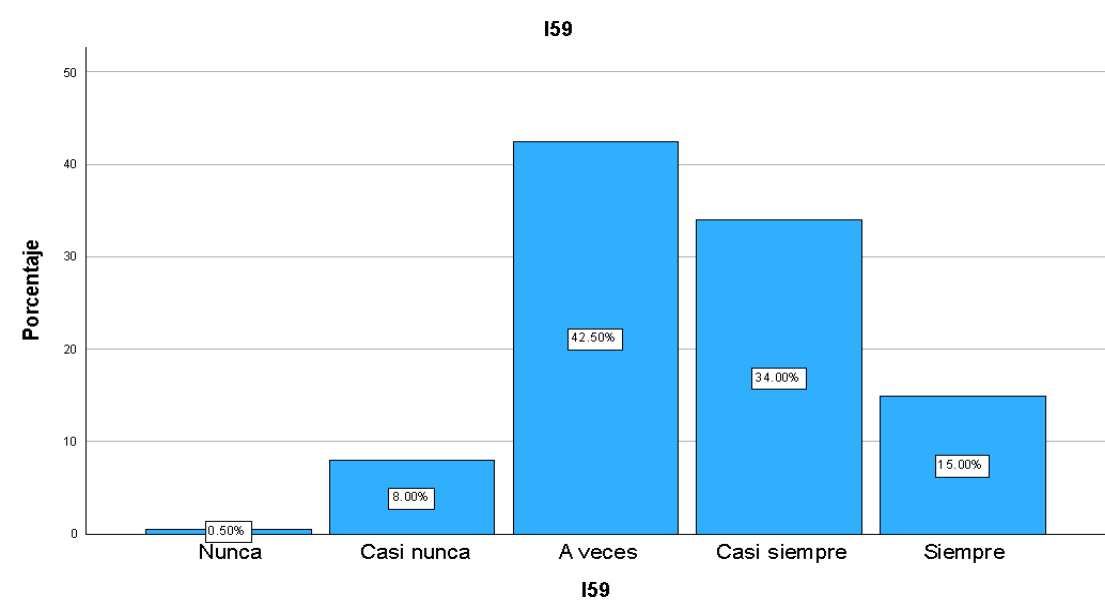
Pagar un poco más por la comodidad o diseño

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	16	8.0
A veces	85	42.5
Casi siempre	68	34.0
Siempre	30	15.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 64

Pagar un poco más por la comodidad o diseño



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 70 y en la Figura 64 se observa que el **42.5%** de los encuestados eligió “a veces”, seguido del **34%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una tendencia moderada respecto a pagar un poco más por comodidad o diseño. Solo el **0.5%** marcó “nunca”.

Ítem 60: Si el hospedaje tiene servicios especiales, no me importa el costo extra.

Tabla 71

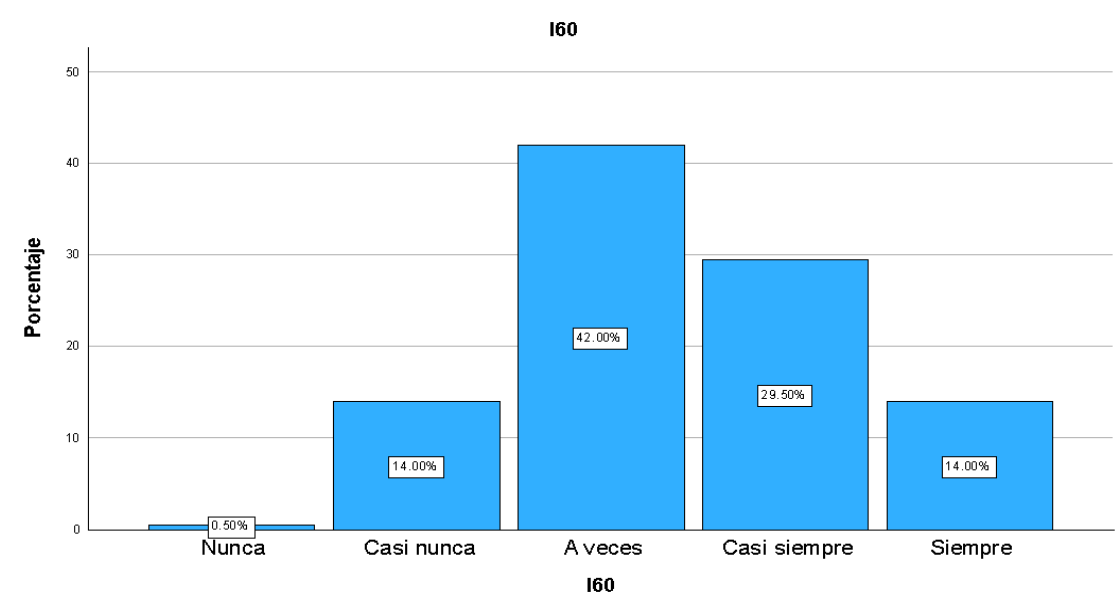
No importa el costo extra si el hospedaje cuenta con servicios especiales

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	0.5
Casi nunca	28	14,0
A veces	84	42.0
Casi siempre	59	29.5
Siempre	28	14.0
Total	200	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 65

No importa el costo extra si el hospedaje cuenta con servicios especiales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 71 y en la Figura 65 se observa que el **42%** de los encuestados respondió “a veces”, seguido del **29.5%** que indicó “casi siempre”. Esto evidencia una tendencia moderada respecto a asumir un costo extra cuando el hospedaje cuenta con servicios especiales. Solo el **0.5%** respondió “nunca”.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

Ho: Los factores motivacionales no se relacionan significativamente con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Ha: Los factores motivacionales se relacionan significativamente con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.

Paso 2: Nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, equivalente a un nivel de significancia de 0.05.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (**Ho**) y se rechaza la hipótesis alterna (**Ha**).

Si el valor Sig. es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (**Ho**) y se acepta la hipótesis alterna (**Ha**).

Paso 3: Procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis general, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert. El procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS.

Tabla 72

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre factores motivacionales y elección de hospedajes

Correlaciones

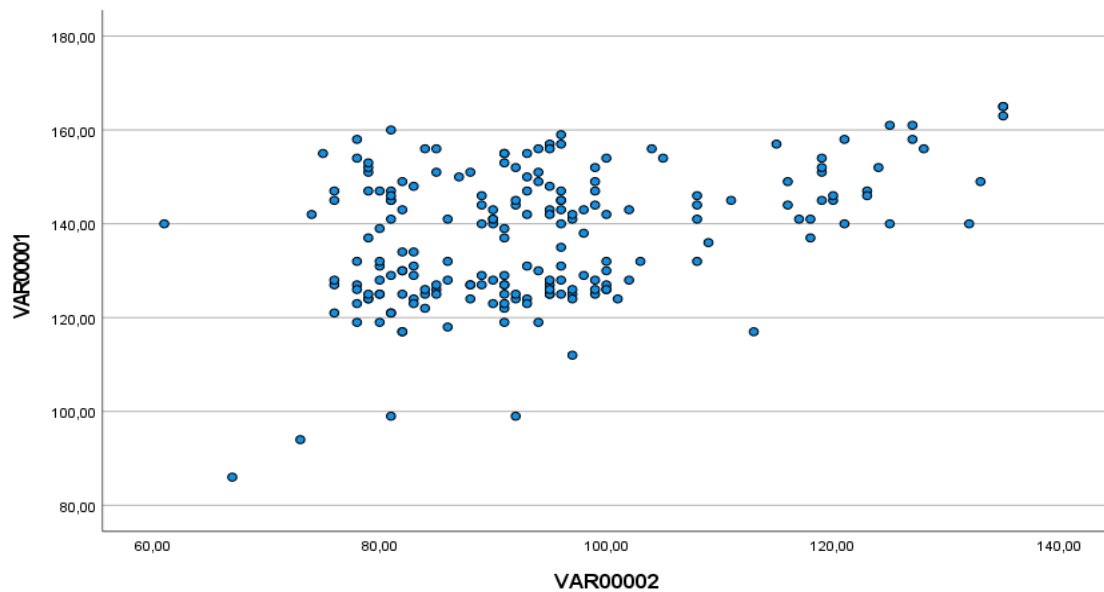
			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	VAR00002	Coeficiente de correlación	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS. VAR00001 corresponde a la variable factores motivacionales y VAR00002 corresponde a la variable elección de hospedajes.

Figura 66

Correlación factores motivacionales y elección de hospedajes



Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, se obtuvo un valor de significancia de 0.000. Debido a que este valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por tanto, los factores motivacionales se relacionan significativamente con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.307, lo que evidencia una relación positiva de intensidad baja entre ambas variables.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda los factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z en Paracas, 2025. A partir de los resultados obtenidos, se plantea una propuesta de mejora comercial y experiencial para hospedajes turísticos, enfocada en fortalecer la comunicación digital, la experiencia del huésped, la gestión de recomendaciones, la reputación online y la percepción de valor.

El alcance de la propuesta es local, debido a que se orienta principalmente a los establecimientos de hospedaje ubicados en Paracas que atienden a turistas nacionales jóvenes. Como resultado esperado, se busca que los hospedajes puedan adaptar mejor sus servicios, mensajes comerciales y experiencias a las motivaciones reales de la Generación Z, considerando aspectos como descanso, diversión, socialización, precio, recomendaciones y servicios complementarios.

Si la propuesta resulta efectiva en Paracas, podría ser tomada como referencia para otros destinos turísticos del Perú con características similares, especialmente aquellos que reciben turistas jóvenes y compiten mediante experiencias, reputación digital y valor percibido.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

El mercado objetivo real o potencial de la propuesta está conformado por establecimientos de hospedaje ubicados en Paracas que atienden a turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z. Estos hospedajes pueden ser hoteles, hostels, alojamientos independientes o establecimientos turísticos que buscan mejorar su comunicación, experiencia del huésped, reputación online y propuesta de valor frente a un público joven.

Asimismo, la propuesta considera como beneficiarios finales a los turistas nacionales de la Generación Z, debido a que las acciones planteadas buscan responder a sus principales motivaciones de viaje, como descanso, diversión, socialización, recomendaciones, precio accesible y experiencias diferenciadas.

Tabla 73

Contexto de mercado de los hospedajes turísticos en Paracas

Elementos	Descripción
Competidores	Hoteles, hostels, alojamientos independientes y hospedajes ofrecidos mediante plataformas digitales. Estos compiten principalmente por precio, ubicación, reputación online, servicios, ambiente y experiencias ofrecidas.
Proveedores	Agencias de tours, operadores turísticos locales, proveedores de alimentos y bebidas, lavanderías, transporte, diseñadores gráficos, community managers y plataformas digitales de reserva.
Canales de venta	Redes sociales, WhatsApp, páginas web, plataformas de reserva online, atención directa en recepción y recomendaciones de huéspedes.
Estrategias de publicidad	Publicaciones en Instagram, TikTok y Facebook, campañas digitales, promociones temporales, contenido generado por huéspedes, reseñas online y comunicación directa por medios digitales.

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 73 muestra que los hospedajes turísticos en Paracas se desarrollan en un mercado competitivo, donde el precio y la ubicación siguen siendo importantes, pero ya no son los únicos factores de elección. Actualmente, la reputación online, las recomendaciones, las experiencias y la comunicación digital también influyen en la decisión del turista joven. Por ello, la propuesta busca ayudar a los hospedajes a conectar mejor con las motivaciones de la Generación Z.

Tabla 74

Clientes potenciales de la propuesta

Elementos	Descripción
Tipo de cliente	Establecimientos de hospedaje ubicados en Paracas.
Perfil del hospedaje	Hoteles, hostels, alojamientos independientes o negocios turísticos que reciben turistas nacionales jóvenes.
Necesidad principal	Mejorar la forma en que comunican sus servicios, diferencian su oferta y responden a las motivaciones de la Generación Z.
Beneficiario final	Turistas nacionales de la Generación Z, entre 18 y 29 años, que visitan Paracas.
Preferencias del beneficiario final	Hospedajes con buena relación calidad-precio, ambiente social, espacios comunes, experiencias, buena reputación online, diseño atractivo y servicios complementarios.
Hábitos de decisión	Comparación de precios, revisión de reseñas, uso de redes sociales, recomendaciones de amigos o familiares y búsqueda de experiencias antes de elegir un hospedaje.

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 74 presenta a los clientes potenciales de la propuesta y al beneficiario final del proyecto. En este caso, los hospedajes son quienes podrían aplicar la propuesta de mejora, mientras que los turistas nacionales de la Generación Z son quienes recibirían una experiencia más alineada con sus expectativas. De esta manera, la propuesta permite vincular las necesidades del negocio hotelero con las motivaciones reales del turista joven.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

La propuesta de innovación del presente proyecto consiste en plantear una mejora comercial y experiencial para hospedajes turísticos en Paracas, dirigida a responder mejor a las motivaciones de los turistas nacionales de la Generación Z. Esta propuesta busca fortalecer la forma en que los hospedajes comunican sus servicios, gestionan su reputación online, diseñan experiencias complementarias y transmiten valor al huésped joven. A partir de ello, se desarrollan el diagnóstico situacional, la propuesta de valor, las fuentes de ingresos, los canales de distribución, la estrategia de penetración en el mercado, las actividades productivas y las alianzas necesarias para su posible implementación.

5.3.1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional permite identificar las condiciones internas y externas que influyen en el contexto donde se desarrolla la investigación. En este caso, el análisis se orienta al sector de hospedajes turísticos en Paracas, considerando la elección de hospedajes por parte de turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z.

El sector de alojamiento y servicios turísticos en el Perú viene mostrando señales de recuperación luego del impacto generado por la pandemia. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), durante el cuarto trimestre de 2024, la actividad de alojamiento y restaurantes aumentó 4,5%, impulsada por el crecimiento del subsector alojamiento y restaurantes. Asimismo, durante el año 2024 esta actividad creció 3,7%, lo que evidencia una recuperación progresiva del sector. Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2025) informó que, al cierre de 2024, el turismo

receptivo creció 29% respecto al año anterior, lo cual muestra una reactivación del turismo y de los servicios asociados al viaje.

En este contexto, Paracas representa un destino turístico relevante por su oferta natural, actividades recreativas, cercanía a Lima y presencia de diferentes tipos de hospedaje. Sin embargo, para los establecimientos de alojamiento resulta necesario comprender mejor cómo decide el turista joven, especialmente la Generación Z, debido a que este segmento suele comparar precios, revisar reseñas, usar redes sociales y valorar experiencias diferenciadas antes de elegir dónde hospedarse.

Tabla 75

Análisis FODA del sector de hospedajes turísticos en Paracas frente a la elección de hospedajes por turistas nacionales de la Generación Z

Análisis	Descriptor
Fortaleza	- Paracas cuenta con atractivos naturales reconocidos, como playas, paisajes marinos, actividades náuticas y experiencias vinculadas a la naturaleza. - El destino dispone de una oferta diversa de hospedajes, como hoteles, hostels, alojamientos independientes y opciones orientadas a distintos presupuestos. - La cercanía con Lima favorece la llegada de turistas nacionales jóvenes que buscan viajes cortos, escapadas de fin de semana o experiencias de descanso. - Los hospedajes pueden integrar alojamiento, gastronomía, actividades sociales, tours y experiencias complementarias, lo que fortalece la propuesta de valor para turistas jóvenes.
Oportunidades	- La recuperación del turismo y de la actividad de alojamiento y restaurantes genera un escenario favorable para fortalecer la competitividad de los hospedajes en destinos turísticos como Paracas. - La Generación Z utiliza redes sociales, reseñas online y recomendaciones digitales como parte de su proceso de decisión, lo que abre oportunidades para mejorar la comunicación digital de los hospedajes. - El interés por experiencias auténticas, sostenibles, sociales y visualmente atractivas permite diseñar propuestas de alojamiento más alineadas con las motivaciones del turista joven. - La información obtenida mediante la investigación puede ayudar a los hospedajes a segmentar mejor sus estrategias comerciales según motivaciones, precio, reputación online y tipo de experiencia buscada.
Debilidades	- Algunos hospedajes pueden dirigir sus estrategias de venta de manera general, sin diferenciar claramente las motivaciones específicas de la Generación Z. - La comunicación digital de ciertos establecimientos puede centrarse solo en precio o ubicación, dejando de lado atributos valorados por turistas jóvenes, como experiencia, socialización, diseño, sostenibilidad o actividades. - Existe dependencia de promociones o descuentos como principal argumento de venta, lo que puede reducir la percepción de valor del hospedaje. - La falta de análisis sistemático sobre reseñas, recomendaciones y comportamiento digital puede limitar la capacidad de los hospedajes para adaptarse al proceso real de decisión del turista joven.

Amenazas	- La alta competencia entre hospedajes formales, alojamientos independientes y plataformas digitales puede influir en la decisión del turista nacional joven. • Las malas reseñas o una baja reputación online pueden afectar directamente la intención de reserva, especialmente en segmentos que consultan opiniones antes de decidir. - La sensibilidad al precio puede provocar que los turistas comparen constantemente opciones y elijan alternativas más económicas, incluso si ofrecen menor valor agregado. - Cambios en las tendencias digitales, preferencias de consumo o expectativas de experiencia pueden dejar rezagados a los hospedajes que no actualicen su propuesta de valor.
-----------------	---

Nota. Elaboración propia.

A partir del análisis FODA, se identifica que el sector de hospedajes turísticos en Paracas cuenta con fortalezas importantes relacionadas con la ubicación del destino, sus atractivos naturales, la diversidad de alojamientos y la posibilidad de ofrecer experiencias complementarias. No obstante, también se evidencian debilidades vinculadas con la limitada segmentación del turista joven, la dependencia del precio como estrategia comercial y la necesidad de comprender mejor los factores que influyen en la elección de hospedajes.

Por ello, la presente investigación resulta pertinente, ya que permite analizar los factores motivacionales que se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas. Los resultados del estudio pueden servir como base para que los establecimientos de alojamiento ajusten sus estrategias de comunicación, reputación online, precios, experiencias y servicios de acuerdo con las expectativas reales de este segmento turístico. De esta manera, el diagnóstico situacional permite sustentar la necesidad de contar con información específica sobre el comportamiento del turista joven y su proceso de decisión de hospedaje.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en brindar a los hospedajes turísticos de Paracas una estrategia que les permita conectar mejor con los turistas nacionales de la Generación Z. El principal valor que se entrega es una forma más clara de comunicar y organizar la experiencia de alojamiento, tomando en cuenta lo que este segmento realmente valora al momento de elegir dónde hospedarse.

Esta propuesta busca solucionar el problema de aquellos hospedajes que comunican su oferta de manera general, enfocándose principalmente en precio, ubicación o disponibilidad, sin resaltar otros elementos que también influyen en la decisión del turista joven. Entre estos elementos se encuentran la reputación online, las recomendaciones, el ambiente social, las actividades, los espacios comunes, los servicios complementarios y la relación calidad-precio.

Asimismo, la propuesta satisface la necesidad de los hospedajes de diferenciarse dentro de un mercado competitivo y responder mejor al comportamiento actual del turista nacional joven. Para la Generación Z, elegir un hospedaje no depende únicamente del costo, sino también de la experiencia que espera vivir, la confianza que le generan las reseñas, la facilidad para reservar, el contenido que observa en redes sociales y la percepción de valor que recibe antes y durante su estadía.

Por ello, esta propuesta permite vincular las decisiones comerciales del hospedaje con las motivaciones reales del turista joven que visita Paracas. De esta manera, los establecimientos pueden fortalecer su comunicación, mejorar la experiencia del huésped, incentivar recomendaciones y aumentar la posibilidad de ser elegidos frente a otras alternativas de alojamiento.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos de la propuesta se relacionan con la posibilidad de que los hospedajes turísticos en Paracas incrementen sus reservas, mejoren la venta de servicios complementarios y fortalezcan la recomendación de sus huéspedes. Al tratarse de una propuesta de mejora comercial y experiencial, los ingresos no provienen de un producto físico, sino de la aplicación de estrategias que permitan atraer mejor al turista nacional de la Generación Z y aumentar el valor percibido durante su estadía.

Los hospedajes estarían dispuestos a invertir en esta propuesta porque les permite mejorar su comunicación digital, fortalecer su reputación online, diferenciarse frente a la competencia y diseñar experiencias más atractivas para el turista joven. Estos elementos pueden influir en la elección del hospedaje, en la recomendación posterior y en la posibilidad de generar ingresos adicionales durante la estadía.

Actualmente, los turistas pagan principalmente por el alojamiento, pero también pueden pagar por servicios adicionales como alimentación, tours, actividades, experiencias, traslados, late check-out, upgrades de habitación o paquetes promocionales. Por ello, la propuesta busca que los hospedajes no dependan únicamente de la venta de habitaciones, sino que puedan generar ingresos complementarios a partir de experiencias y servicios alineados con las motivaciones de la Generación Z.

Respecto a la forma de pago, los turistas suelen utilizar medios digitales, tarjetas, transferencias, pagos por plataformas de reserva, billeteras digitales o pagos directos en recepción. Sin embargo, por el perfil joven del público objetivo, se considera importante facilitar medios de pago rápidos, seguros y digitales, como links de pago, Yape, Plin, tarjetas bancarias, pagos desde plataformas online y reservas directas por canales digitales.

En ese sentido, las principales fuentes de ingresos que puede fortalecer la propuesta son las reservas directas, la venta de experiencias dentro del hospedaje, los paquetes de alojamiento con actividades, las alianzas con operadores turísticos, la venta de alimentos y bebidas, y los servicios adicionales ofrecidos durante la estadía. Estas fuentes permiten que el hospedaje mejore su rentabilidad y, al mismo tiempo, entregue una experiencia más completa al turista nacional de la Generación Z.

5.3.4. Canales de distribución

Los canales de distribución de la propuesta se orientan principalmente a medios digitales y canales directos, debido a que el público final de la investigación está conformado por turistas nacionales de la Generación Z, quienes suelen buscar información,

comparar opciones y tomar decisiones de viaje mediante plataformas online, redes sociales y recomendaciones digitales.

Los hospedajes turísticos de Paracas pueden llegar a este segmento a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, así como mediante WhatsApp, páginas web, plataformas de reserva online, Google Maps, Booking, Airbnb y otros canales digitales donde los turistas revisan precios, fotografías, servicios, reseñas y disponibilidad antes de elegir un hospedaje. Estos medios permiten comunicar mejor los atributos del alojamiento, sus experiencias, espacios comunes, servicios complementarios y beneficios diferenciales.

El canal que puede funcionar mejor para esta propuesta es la combinación entre redes sociales, WhatsApp y plataformas de reserva. Las redes sociales permiten mostrar la experiencia de forma visual y conectar con los intereses del turista joven; WhatsApp facilita una atención rápida y directa; mientras que las plataformas de reserva ayudan a convertir el interés en una reserva concreta. Además, las reseñas online cumplen un rol importante, ya que influyen en la confianza del turista antes de tomar una decisión.

El canal más económico es el digital, especialmente el uso de redes sociales orgánicas, WhatsApp Business, publicaciones de huéspedes, contenido generado por usuarios y respuestas a reseñas. Estos medios requieren menor inversión que la publicidad física y permiten mantener una comunicación constante con el público objetivo. Sin embargo, también se pueden usar piezas físicas dentro del hospedaje, como códigos QR, carteles informativos o tarjetas de recomendación, para reforzar la experiencia durante la estadía.

En ese sentido, la distribución de la propuesta será principalmente directa y digital, ya que los hospedajes podrán comunicar sus servicios y experiencias sin depender completamente de intermediarios. No obstante, también pueden apoyarse en aliados como agencias de tours, operadores turísticos, creadores de contenido y plataformas de reserva, con el fin de ampliar su alcance y atraer a más turistas nacionales de la Generación Z.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración en el mercado se basará en la implementación progresiva de la propuesta de mejora comercial y experiencial en hospedajes turísticos de Paracas. Para ello, se plantea iniciar con acciones de bajo costo y rápida aplicación, orientadas a mejorar la comunicación digital, la experiencia del huésped, la gestión de reseñas y la promoción de servicios complementarios dirigidos a turistas nacionales de la Generación Z.

En primer lugar, se buscará que los hospedajes adopten la propuesta mediante la presentación de los resultados de la investigación, mostrando que los factores motivacionales se relacionan significativamente con la elección de hospedajes. Esto permitirá sustentar que el turista joven no decide únicamente por precio o ubicación, sino también por recomendaciones, reputación online, ambiente social, experiencias, servicios adicionales y percepción de valor.

La estrategia utilizará principalmente publicidad virtual, debido a que la Generación Z suele informarse y comparar alternativas a través de redes sociales, plataformas de reserva, reseñas online y contenido digital. Por ello, se propone fortalecer la presencia de los hospedajes en Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps, WhatsApp Business y plataformas de reserva. También se podrán usar elementos físicos dentro del hospedaje, como códigos QR, tarjetas de recomendación, señalética de actividades y mensajes de experiencia, para reforzar la comunicación durante la estadía.

La propuesta se aplicará principalmente de manera directa, es decir, desde el propio hospedaje hacia el turista. Sin embargo, también se podrá trabajar con intermediarios o aliados estratégicos, como agencias de tours, operadores turísticos, plataformas de reserva y creadores de contenido, con el fin de ampliar el alcance de la comunicación y generar mayor confianza en el público objetivo.

A corto plazo, se recomienda iniciar con mejoras en la comunicación digital, actualización de fotografías, mensajes comerciales claros y gestión activa de reseñas. A

mediano plazo, se pueden incorporar experiencias complementarias, actividades sociales y paquetes de alojamiento con servicios adicionales. A largo plazo, se espera que los hospedajes puedan consolidar una propuesta diferenciada para turistas nacionales de la Generación Z, fortaleciendo su posicionamiento en Paracas y aumentando la probabilidad de elección y recomendación.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades productivas propias y externas de la propuesta se orientan a mejorar la experiencia comercial y de alojamiento que ofrecen los hospedajes turísticos de Paracas a los turistas nacionales de la Generación Z. Estas actividades permiten organizar mejor la propuesta de valor, comunicarla de manera adecuada y generar mayores oportunidades de elección, recomendación e ingresos complementarios.

Entre las actividades propias se considera la revisión de la oferta actual del hospedaje, la identificación de sus principales atributos, la mejora de la comunicación digital, la actualización de fotografías y mensajes comerciales, la gestión de reseñas online y el diseño de experiencias complementarias para los huéspedes. También se incluye la capacitación del personal en atención al huésped, comunicación de valor, recomendación de servicios y seguimiento de la satisfacción durante la estadía.

Para vender la propuesta y atraer al turista joven, se desarrollarán acciones como publicaciones en redes sociales, promociones orientadas a experiencias, paquetes de alojamiento con servicios adicionales, comunicación por WhatsApp Business, actualización de información en plataformas de reserva y difusión de beneficios vinculados al descanso, socialización, actividades y relación calidad-precio. Estas acciones buscan que el hospedaje sea percibido como una opción atractiva frente a otros alojamientos del destino.

En cuanto a la relación con el cliente, se plantea mantener una comunicación rápida, clara y cercana antes, durante y después de la estadía. Para ello, se pueden utilizar mensajes de bienvenida, encuestas breves de satisfacción, códigos QR para dejar reseñas, respuestas a comentarios online y seguimiento de recomendaciones. Esto

permitirá fortalecer la confianza del turista y mejorar la posibilidad de que recomiende el hospedaje a otras personas.

Las actividades externas estarán relacionadas con el apoyo de proveedores y aliados estratégicos, como agencias de tours, operadores turísticos, diseñadores gráficos, community managers, creadores de contenido, proveedores de alimentos y bebidas, servicios de transporte y plataformas digitales de reserva. Estos aliados permitirán complementar la experiencia del huésped y ampliar el alcance comercial del hospedaje.

Finalmente, las actividades orientadas a generar ingresos incluyen la venta de alojamiento, paquetes con experiencias, servicios de alimentos y bebidas, tours, actividades sociales, late check-out, upgrades y otros servicios complementarios. De esta manera, la propuesta busca que los hospedajes no dependan únicamente de la venta de habitaciones, sino que puedan generar ingresos adicionales mediante experiencias alineadas con las motivaciones de la Generación Z.

5.3.7. Alianzas

Las alianzas estratégicas son importantes para que los hospedajes turísticos de Paracas puedan fortalecer su propuesta de valor y ofrecer una experiencia más completa a los turistas nacionales de la Generación Z. Estas alianzas permiten complementar el servicio de alojamiento con actividades, experiencias, comunicación digital, servicios adicionales y una mejor articulación con el destino.

Entre los aliados más importantes se encuentran las agencias de tours y operadores turísticos locales, ya que permiten ofrecer experiencias vinculadas al destino, como visitas a la Reserva Nacional de Paracas, Islas Ballestas, actividades náuticas, paseos en bicicleta, experiencias gastronómicas o recorridos culturales. Estas actividades ayudan a que el hospedaje no sea percibido solo como un lugar para dormir, sino como parte de la experiencia completa del viaje.

También se consideran aliados relevantes los proveedores de alimentos y bebidas, servicios de transporte, lavanderías, proveedores de amenities, diseñadores gráficos, community managers y creadores de contenido. Estos actores pueden apoyar en la mejora de la experiencia del huésped, la comunicación visual, la generación de contenido para redes sociales y la atención de necesidades complementarias durante la estadía.

Asimismo, resulta importante considerar la articulación con entidades públicas y organismos vinculados al turismo, la regulación, la promoción del destino y la conservación del entorno. En el caso de Paracas, instituciones como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el Gobierno Regional de Ica, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ica, la Municipalidad Distrital de Paracas y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) cumplen un rol importante en la formalización, supervisión, ordenamiento y sostenibilidad de la actividad turística. Su participación es relevante porque Paracas no solo funciona como una localidad con hoteles, restaurantes y operadores turísticos, sino también como un destino vinculado a la Reserva Nacional de Paracas, atractivo que requiere conservación, cumplimiento normativo y coordinación entre el sector público y privado (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado [SERNANP], s. f.).

Además, se considera importante la participación de la Cámara de Turismo y Comercio Exterior de Paracas (CAPATUR), debido a que puede funcionar como un puente entre hospedajes, operadores turísticos, restaurantes, agencias de viaje y otros negocios vinculados al turismo local. Su presencia permite fortalecer la articulación del sector privado, promover acciones conjuntas para posicionar el destino y generar iniciativas que beneficien tanto a los establecimientos turísticos como a los visitantes (Cámara Nacional de Turismo del Perú [CANATUR], s. f.).

PROMPERÚ también puede considerarse como un actor complementario de promoción turística a nivel nacional, ya que contribuye a difundir la imagen del Perú y sus destinos (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ],

s. f.). Sin embargo, para la implementación directa de la propuesta, los actores más cercanos serían las entidades locales y regionales, CAPATUR, los hospedajes, operadores turísticos y negocios del destino. De esta manera, la propuesta mantiene un enfoque local, pero reconoce que la promoción turística de Paracas también forma parte de un ecosistema más amplio de posicionamiento del destino.

Las plataformas digitales de reserva, como Booking, Airbnb, Google Travel, páginas web propias y redes sociales, también cumplen un rol clave porque permiten visibilizar la oferta del hospedaje, mostrar reseñas, comunicar beneficios y facilitar el proceso de reserva. En el caso de la Generación Z, estos canales son especialmente importantes porque influyen en la comparación de alternativas y en la decisión final de hospedaje.

Finalmente, se pueden establecer alianzas con negocios locales, restaurantes, bares, emprendimientos turísticos y creadores de experiencias en Paracas. Estas alianzas permitirían diseñar paquetes o beneficios especiales para los huéspedes, fortalecer la percepción de valor y generar mayores oportunidades de ingresos complementarios. De esta manera, el hospedaje puede integrarse mejor con el destino y ofrecer una propuesta más atractiva para el turista nacional joven.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que los factores motivacionales se relacionan significativamente con la elección de hospedajes de los turistas nacionales pertenecientes a la Generación Z que visitan Paracas en el año 2025. Esto se sustenta en el análisis inferencial, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.307 y un valor de significancia de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, los resultados descriptivos muestran altos niveles de motivación para viajar, principalmente en aspectos como desconexión, descanso, diversión, bienestar emocional, socialización y búsqueda de experiencias, elementos que se asocian con la decisión de hospedaje de este segmento turístico.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que los factores motivacionales se relacionan con la **elección del tipo de hospedaje**, ya que los turistas nacionales de la Generación Z muestran una clara preferencia por alojamientos que respondan a sus motivaciones de descanso, desconexión, socialización y búsqueda de experiencias. Los resultados reflejan que conductas como buscar relajarse durante el viaje y salir de la rutina presentan frecuencias altas en las categorías “casi siempre” y “siempre”, lo que evidencia la importancia de ofrecer hospedajes cómodos, accesibles y con una propuesta experiencial.

Conclusión específica 2. Se concluye que los factores motivacionales se relacionan con la **recomendación de hospedaje**, debido a que los turistas nacionales de la Generación Z valoran las experiencias positivas, la confianza en recomendaciones de personas cercanas y la posibilidad de compartir sus vivencias con otros. Los resultados muestran que la validación social, las reseñas, las recomendaciones y la satisfacción

durante la estadía son aspectos relevantes para este segmento al momento de considerar o recomendar un hospedaje.

Conclusión específica 3. Se concluye que los factores motivacionales se relacionan con la percepción y decisión frente al precio del hospedaje. Los resultados muestran que los turistas nacionales de la Generación Z consideran importante la relación calidad-precio, la accesibilidad económica y la posibilidad de pagar un poco más cuando perciben que el hospedaje ofrece una experiencia diferenciada. Por ello, aunque el precio sigue siendo un factor relevante, este segmento también valora atributos como comodidad, diseño, ambiente social, sostenibilidad, servicios especiales y valor agregado.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que los establecimientos de hospedaje en Paracas diseñen estrategias comerciales y experienciales basadas en las motivaciones predominantes de la Generación Z. Para ello, deben priorizar una comunicación clara de su propuesta de valor, fortalecer su reputación online, promover experiencias sociales y resaltar atributos vinculados al descanso, la desconexión, la autenticidad, la relación calidad-precio y los servicios complementarios, con el fin de influir positivamente en la elección y recomendación del hospedaje.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que los hospedajes de Paracas fortalezcan sus espacios y servicios orientados al bienestar del huésped, tales como áreas de descanso, zonas comunes acogedoras, ambientes sociales, actividades grupales y experiencias que permitan desconectarse de la rutina. Estas acciones pueden responder mejor a las motivaciones de descanso, relajación y socialización identificadas en los turistas nacionales de la Generación Z.

Recomendación específica 2. Se recomienda implementar acciones que incentiven la recomendación del hospedaje, como mejorar la atención al cliente, solicitar reseñas de manera oportuna, responder comentarios en plataformas digitales, promover contenido generado por huéspedes y diseñar experiencias memorables durante la estadía. Esto puede fortalecer la confianza del turista joven y aumentar la posibilidad de recomendación a través de redes sociales, amigos o familiares.

Recomendación específica 3. Se recomienda ofrecer tarifas accesibles con valor agregado, evitando que la estrategia comercial se base únicamente en descuentos. Los hospedajes deben comunicar claramente qué incluye el precio, resaltar beneficios como comodidad, diseño, actividades, servicios complementarios, sostenibilidad y experiencias diferenciadas. De esta manera, el turista nacional de la Generación Z puede percibir una mejor relación entre el precio pagado y el valor recibido.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas y humanas*. Enfoques Consulting E.I.R.L. <https://isbn.bnpp.gob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=116731>
- Arteaga Sandonas, M. C., & Correa Armas, P. E. (2022). *Análisis del impacto del Electronic Word of Mouth en la intención de compra de hospedaje de los hostels de Cusco* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24649>
- Cámara Nacional de Turismo del Perú. (s. f.). *Cámara de Turismo y Comercio Exterior de Paracas - CAPATUR Paracas*. <https://canaturperu.org/views/public/asociado-detalle.php?id=15>
- Carrasco Calle, C. A., & Rodríguez Zagastizabal, L. G. (2024). *La Generación Z en Lima Metropolitana y el uso de Airbnb: La influencia del Electronic Word of Mouth (eWOM) sobre la intención de compra en la reserva de alojamientos en Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/29701>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (s. f.). *PROMPERÚ*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/promperu>
- Delgado Lozada, M. A. (2023). *Factores determinantes en el proceso de decisión de compra de los turistas en la provincia Leoncio Prado, Huánuco* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio UNAS. <https://hdl.handle.net/20.500.14292/2645>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ica. (s. f.). *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Ica*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/direccion-regional-de-comercio-exterior-y-turismo-ica-dircetur-ica>

- Fei, A., Kim, J., & Kim, S. I. (2024). Effects of environmental sustainability practice in the economy hotel to Gen Zer's purchase decision: Behavior economy approach using choice based conjoint analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 118, Article 103678. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103678>
- Gonzales Barrientos, E. B., & Villarroel Quinde, D. F. (2023). *Factores del boca a boca electrónico (eWOM) que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26547>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education. https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_93340
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *En el cuarto trimestre del año 2024 el Producto Bruto Interno aumentó 4,2% y cerró el año con un incremento de 3,3%*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1113592-en-el-cuarto-trimestre-del-ano-2024-el-producto-bruto-interno-aumento-4-2-y-cerro-el-ano-con-un-incremento-de-3-3>
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Kolesárová, S., Šenková, A., Kormaníková, E., & Šambronská, K. (2024). Customer reviews of accommodation as an important factor in choosing and booking accommodation: Analysis of conditions in V4 countries. *Administrative Sciences*, 14(12), 308. <https://doi.org/10.3390/admsci14120308>
- Ma, Y., Li, Y., & Han, F. (2024). Interconnected eco-consciousness: Gen Z travelers' intentions toward low-carbon transportation and hotels. *Sustainability*, 16(15), 6559. <https://doi.org/10.3390/su16156559>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025). *Al cierre del 2024, el turismo receptivo creció en 29% con relación al año pasado*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1091972-al-cierre-del-2024-el-turismo-receptivo-crecio-en-29-con-relacion-al-ano-pasado>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Moliner-Velázquez et al., I. (2023). Motivations and attitudes towards consulting eWOM when booking accommodation. *Service Business*, 17, 557–578. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00533-z>
- Municipalidad Distrital de Paracas. (s. f.). *Municipalidad Distrital de Paracas*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/muniParacas>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Bárcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis* (6.^a ed.). Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-total-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-tesis-6a-edicion/>
- ONU Turismo. (s. f.). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parra Salazar, S. G., & Yarasca Mori, Y. C. (2024). *Análisis de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997-2005)* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/27932>
- Pérez-Aranda, J., Tolkach, D., & Panchal, J. H. (2024). Reputation and eWOM in accommodation decision-making: Insights from Generation Z users. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0185>
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/2697>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado. (s. f.). *Reserva Nacional de Paracas*. <https://visitaareasnaturales.sernanp.gob.pe/anps/reserva-nacional-de-Paracas/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025

Integrante:

1. Ibarcena Chinarro, Leonardo Alfredo

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación busca generar un impacto positivo en los hospedajes turísticos de Paracas, al identificar los factores motivacionales que se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z. Estos resultados pueden contrubuir a mejorar la comunicación digital, la experiencia del huésped, la gestión de recomendaciones y la propuesta de valor de los establecimientos de alojamiento.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se comprobó que existe una relación significativa entre los factores motivacionales y la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025. El análisis mediante Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0.307 y una significancia de 0.000, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo, se identificó que los turistas jóvenes valoran el descanso, la socialización, las recomendaciones, el precio, la relación calidad-precio y los servicios complementarios al momento de elegir un hospedaje.

8.2. Matriz de consistencia

Título: Factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Factores motivacionales Dimensiones: - Motivación - Motivación Intrínseca - Motivación Extrínseca Variable 2: Elección de Hospedajes Dimensiones: - Tipo de hospedaje - Recomendación de hospedaje - Precio de hospedaje,	Enfoque: Cuantitativo Tipo investigación: de Básica Diseño investigación: de No experimental de corte transversal Niveles investigación: de Descriptivo	Población: 1000 personas pertenecientes a la Generación Z. Muestra: - 200 encuestados de la Población de la Generación Z.
¿De qué manera los factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025?	Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025.	Los factores motivacionales se relacionan significativamente con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera los factores motivacionales se relacionan con el tipo de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025?	Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con el tipo de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025	Los factores motivacionales se relacionan significativamente con el tipo de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025			
¿De qué manera los factores motivacionales se relacionan con la recomendación de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025??	Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con la recomendación de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025	Los factores motivacionales se relacionan significativamente con la recomendación de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025			
¿De qué manera los factores motivacionales se relacionan con el precio de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025?	Determinar de qué manera los factores motivacionales se relacionan con el precio de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025	Los factores motivacionales se relacionan significativamente con el precio de hospedaje de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025			

Nota. Elaboración propia.

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI: Factores Motivacionales	La variable factores motivacionales se entiende como el conjunto de razones internas y externas que orientan la conducta turística de una persona, incluyendo motivaciones personales, búsqueda de descanso, aprendizaje, socialización, recomendaciones e influencias del entorno (Klenosky, 2002; Ryan & Deci, 2000).	La implementación de Factores Motivacionales consta de las siguientes dimensiones: Motivación (ÍTEM 1-9), Motivación Intrínseca (ÍTEM 10-21) y Motivación Extrínseca (ÍTEM 22-33).	Motivación	Escapar de la rutina / búsqueda del descanso	1	Viajar me ayuda a desconectarme de mis responsabilidades diarias	O R D I N A L	C u e s t i o n a r i o	N u n c a	C a s i n u n c a	A v e c e s	C a s i s i e m p r e	S i e m p r e
					2	Cuando viajo, busco relajarme y descansar							
					3	Uno de mis principales motivos para viajar es salir de la rutina							
				Búsqueda del placer / diversión	4	Me motiva viajar para divertirme y pasarla bien							
					5	Disfruto los viaje donde puedo participar de actividades entretenidas							
					6	Busco experiencias que me generen felicidad y diversion durane mis viajes.							
				Curiosidad y/o exploración	7	Me gusta conocer lugares nuevos aunque no los haya escuchado antes.							
					8	Siento curiosidad por descubrir culturas o paisajes diferentes.							
					9	Viajar me permite satisfacer mi de seo de explorar lo desconocido							
			Motivación Intrínseca	Crecimiento personal / aprendizaje	10	Considero que viajar me ayua a crecer como persona.							
					11	En mis viajes busco aprender algo nuevo sobre el mundo o sobre mi mismo.							
					12	Los viajes enriquecen mi forma de pensar.							
				Búsqueda de experiencias autenticas (cultura o naturaleza)	13	Me motiva conocer la cultura ocal de los destinos que visito.							
					14	Prefiero experiencias genuinas antes que actividades turísticas masivas.							

					15	Disfruto interactuar con la gente local o participar en tradiciones del lugar.	O R D I N A L						
			Conexión emocional y bienestar (wellness)	16	Viajar mejora mi bienestar emocional.								
				17	Me gusta visitar lugares que me transmiten paz o energía positiva.								
				18	Considero que los viajes me ayudan a cuidar mi salud mental.								
			Interacción social / nuevas amistades	19	Me motiva conocer nuevas personas cuando viajo.								
				20	Disfruto compartir experiencias con otros viajeros.								
				21	Busco alojamientos o actividades donde pueda socializar fácilmente.								
			Motivación Extrínseca	Influencia de redes sociales/ contenido virtual	22	Me motiva visitar lugares populares en redes sociales.							
					23	Suelo elegir destino u hospedajes por como se ven en foto o videos.							
					24	Me gusta compartir experiencias de viaje en mis redes personales.							
				Recomendaciones de amigos / influencers	25	Confío en las recomendaciones de mis amigos al elegir un destino o alojamiento.							
					26	Sigo cuentas o creadores que influyen en mis decisiones de viaje.							
					27	A menudo visito lugares que me han recomendado en redes o en persona.							

				Promociones / ofertas y accesibilidad	28	Las promociones influyen en mi decision de viajar.							
					29	Prefiero destino donde los precios sean accesibles.							
					30	Si hay descuentos, me animo mas rapido a reservar.							
				Prestigio / Estatus / reputacion online	31	Me atraen hospedajes con buena reputación o calificacnes altas.							
					32	Me gusta sentir que visito lugares reconocidos o de prestigio.							
					33	A veces elijo destinos que reflejan cierto estatus o estilo de vida.							

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VII: Elección de Hospedajes	La variable elección de hospedajes se entiende como el proceso mediante el cual el turista evalúa y selecciona una alternativa de alojamiento considerando aspectos como tipo de hospedaje, precio, servicios, reputación online, reseñas, recomendaciones y valor percibido (Kolesárová et al., 2024; Pérez-Aranda et al., 2024).	La implementación de Elección de Hospedajes consta de las siguientes dimensiones: Tipo de Hospedaje (ÍTEM 34-42), Recomendación de hospedaje (ÍTEM 43-51) e Precio de Hospedaje (ÍTEM 52-60).	Tipo de Hospedaje.	Preferencia por categoría (hostel, hotel, airbnb, ecolodge)	34	Suelo elegir hospedajes según el tipo de experiencia que busco.	O R D I N A L	C u e s t i o n a r i o	N u n c a	C a s i n u n c a	A v e c e s	C a s i s i e m p r e	S i e m p r e
					35	Prefiero alojarme en lugares que se ajusten a mi estilo de viaje.							
					36	Elijo entre hostel, hotel o Airbnb dependiendo del motivo del viaje.							
				Estilo buscado (económico, social, sostenible, elegante o chic)	37	Me atraen los hospedajes que reflejan mi estilo personal.							
					38	Valoro los alojamientos sostenibles o con impacto ambiental positivo.							
					39	Busco hospedajes donde el ambiente sea amigable y social.							
			Recomendación de hospedaje.	Servicios /. Experiencias ofrecidas	40	Considero importante que el hospedaje ofrezca actividades o experiencias.							
					41	Prefiero lugares que tengan espacios comunes o actividades grupales.							
					42	Los servicios adicionales (como piscina, tours o eventos) influyen en mi elección.							
				Uso de reseñas y calificaciones online	43	Antes de reservar, reviso las opiniones de otros huéspedes.							
					44	Las calificaciones en línea influyen mucho en mi decisión de hospedaje.							

					45	Si un lugar tiene malas reseñas, lo descarto de inmediato.	O R D I N A L						
				Confianza en recomendaciones personales	46	Las recomendaciones de amigos o familiares pesan más que las opiniones online.							
					47	Si alguien de confianza me recomienda un hospedaje, lo considero seriamente.							
					48	Prefiero lugares donde conocidos hayan tenido buenas experiencias.							
				Probabilidad de recomendar (net promoter behavior)	49	Si un hospedaje supera mis expectativas, lo recomiendo a otros.							
					50	Me gusta compartir mis experiencias positivas en redes o con amigos.							
					51	Recomendaría un hospedaje que me haya hecho sentir cómodo y satisfecho.							
			Precio de Hospedaje	Sensibilidad al precio / presupuesto.	52	El precio es un factor decisivo al elegir dónde alojarme.							
					53	Suelo comparar precios antes de hacer una reserva.							
					54	Prefiero opciones que se ajusten a mi presupuesto.							
				Relacion calidad-precio percibida.	55	Busco hospedajes que ofrezcan una buena calidad por el precio.							
					56	A veces pago un poco más si siento que lo vale.							

					57	Evalúo si el hospedaje cumple lo que promete por el costo.							
				Disposicion a pagar más por valor agregado.	58	Estaría dispuesto a pagar más si el lugar ofrece una experiencia única.							
					59	Prefiero pagar un poco más por comodidad o diseño.							
					60	Si el hospedaje tiene servicios especiales, no me importa el costo extra.							

8.4. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Soy Leonardo Alfredo Ibarcena Chinarro, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “**Factores motivacionales y su relación con la elección de hospedajes de turistas nacionales de la Generación Z en Paracas, 2025**”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

Este cuestionario tiene 60 preguntas y la duración para responder es menor a **15 minutos**. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Escala de medición:

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

Datos sociodemográficos

1. Sexo:

Femenino / Masculino

2. Rango de edad:

18 a 20 años / 21 a 23 años / 24 a 26 años / 27 a 29 años

3. Zona de residencia:

Costa Norte / Costa Sur / Lima Metropolitana / Sierra o Andes / Selva

4. Nivel educativo alcanzado:

Secundaria completa / Técnico / Universitario en curso / Universitario completo / Postgrado

5. Situación laboral:

Estudiante / Empleado / Independiente / Estudio y trabajo / Desempleado

Ítems del cuestionario

Variable 1: Factores motivacionales

Dimensión 1: Motivación

Ítems 1 al 9

Dimensión 2: Motivación intrínseca

Ítems 10 al 21

Dimensión 3: Motivación extrínseca

Ítems 22 al 33

Variable 2: Elección de hospedajes

Dimensión 1: Tipo de hospedaje

Ítems 34 al 42

Dimensión 2: Recomendación de hospedaje

Ítems 43 al 51

Dimensión 3: Precio de hospedaje

Ítems 52 al 60

8.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Leonardo Alfredo Ibarcena Chinarro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

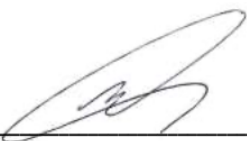
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2025.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294