UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Ciencias Sociales

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO PARA VACACIONAR DE MUJERES MILLENNIALS DE LIMA OESTE QUE VIAJAN SOLAS

Tesis para optar al Título Profesional de Licenciadas en Turismo Sostenible

Presentan las Bachilleres

LESLY RENE RIOS CABANILLAS

FLAVIA NICOLLE VELA CARDOZA

Presidenta: Gloria Maria Arméstar Bruno

Asesor: Javier Federico Gordillo Jordán

Lectora: Monica Yurlissa Lovera Quesñay

Lima – Perú
Noviembre de 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

Sres.
CONSEJEROS
Pte.

De nuestra consideración:

Por la presente nos dirigimos a Ustedes para saludarlos e informar al Consejo Universitario sobre el producto académico elaborado por RIOS CABANILLAS, Lesly Rene y VELA CARDOZA, Flavia Nicolle quienes solicitan la obtención de su título profesional de licenciadas en Turismo Sostenible a través de la sustentación de tesis.

El producto académico elaborado tiene como título "ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO PARA VACACIONAR DE MUJERES MILLENNIALS DE LIMA OESTE QUE VIAJAN SOLAS".

Por tanto, en nuestra condición de Asesor de producto académico y de integrante de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Sociales, respectivamente, declaramos que el producto académico de Lesly Rene Rios Cabanillas y Flavia Nicolle Vela Cardoza ha sido examinado con el programa antiplagio *Turnitin* para identificar su nivel de coincidencias.

El resultado que arroja el programa es de 7% de similitud, el cual proviene de fuentes de información que han sido debidamente citadas o reconocidas utilizando las normas del sistema APA.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Firmado en Lima, el 5 de agosto de 2026.

Atentamente,

Javier Federico Gordillo Jordan
Asesor

Gloria María Arméstar Bruno
Presidente de la Comisión

*Conforme a lo establecido en el documento de identidad

EPÍGRAFE

“Cuando una mujer viaja sola, el mapa deja de ser geografía y se convierte en libertad”

(Inspirado en relatos de viajeras)

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional. A mis hermanas del alma Elena y Melanie, por su compañía y motivación. A mis compañeras de aventuras Lesly y Marcia, por los viajes y recuerdos inolvidables. A Coco, mi fiel compañero en el cielo, siempre estarás en mi corazón.
-Flavia

A mis padres, por su apoyo constante y motivación. A mis hermanos, Favio y Kendra, por ser mi razón diaria para avanzar. A Otto, mi pequeño compañero, por llenar mis días de ternura. A Flavia, por compartir conmigo desafíos académicos, sueños y risas que dan sentido a este viaje.
-Lesly

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su motivación y consejos durante este camino. A nuestro asesor, Javier, por su guía, paciencia, compromiso y confianza en nuestro trabajo. Y, con especial admiración, gracias a todas las mujeres que viajan solas y sin miedo, que con valentía inspiran libertad, curiosidad y fortaleza en cada destino.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general analizar los factores que influyen en la elección del destino para vacacionar de mujeres millennials de Lima Oeste que viajan solas. Se empleó una metodología descriptiva porque busca detallar y caracterizar dichos factores. El enfoque es mixto porque combina información cualitativa (percepciones y factores mencionados por ellas) con información cuantitativa (datos sociodemográficos). Los resultados revelan que el factor más decisivo es la seguridad, seguido por el interés por conocer nuevos lugares y la disponibilidad de tiempo. Además, del análisis por distrito de residencia, nivel de ingreso, nivel de estudios, entre otros, se obtuvo que las mujeres con menores ingresos priorizan precios accesibles, mientras que aquellas con mayor educación o ingresos más altos valoran experiencias diversas y servicios de calidad al elegir un destino. En cuanto a indicadores, destacan la reputación del destino, relación calidad - precio y accesibilidad del transporte. En ese sentido, la elección de destinos está determinada por una combinación de factores prácticos y emocionales, siendo la seguridad el elemento más relevante en torno a todas las características sociodemográficas analizadas, lo que exige que los destinos turísticos prioricen entornos seguros, accesibles y con oferta diversa.

Palabras clave: mujeres millennials, viaje en solitario, factores de decisión, turismo, indicadores

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the factors that influence the choice of vacation destinations among millennial women from West Lima who travel alone. A descriptive methodology was used to detail and characterize such factors. The approach is mixed, as it combines qualitative information (their perceptions and mentioned factors) with quantitative data (sociodemographic characteristics). The results show that safety is the most decisive factor, followed by the desire to explore new places and time availability. Additionally, the analysis of district of residence, income level, and educational background revealed that women with lower incomes prioritize affordable prices, whereas those with higher education or income levels value diverse experiences and quality services when choosing a destination. Key indicators include destination reputation, value for money, and transportation accessibility. Destination choice is shaped by a combination of practical and emotional factors, with safety being the most important aspect across all sociodemographic profiles, highlighting the need for destinations to prioritize safe, accessible environments with diverse offerings.

Keywords: millennial women, solo travel, decision factors, tourism, indicators.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 14
1.1 Relevancia y problema 14
1.2 Objetivos 15
1.2.1 Objetivo general 15
1.2.2 Objetivos específicos 16
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA 17
1.1 Turismo 17
1.2 Destino turístico 18
1.3 Factores de elección para la toma de decisión de viaje 19
1.4 Análisis de factores de elección 20
1.5 Indicadores 20
1.6 Mujeres viajeras 20
1.7 Millennials 21
1.8 Turista que viaja solo (Solo traveller) 22
1.9 Mujeres millennials que viajan solas 23
1.10 Lima Oeste 24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 26
2.1 Fase 1: Revisión de información secundaria 26
2.2 Fase 2: Revisión de información primaria 27
2.2.1 Encuestas 27
2.2.2 Entrevistas 29
2.3 Fase 3: Procesamiento y análisis de información 29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 31
3.1 Determinación de los factores de decisión de viaje relevantes para las mujeres de Lima Oeste que viajan solas. 31
3.2 Priorización de los factores de decisión de viaje para las mujeres de Lima Oeste que viajan solas. 34
3.2.1 Factores más importantes - Selección de tres 34

3.2.2 Factores más importantes - Factor por factor 39
3.2.3 Comparación entre los resultados 45
3.3 Indicadores relevantes para cada factor de decisión de viaje. 53
3.3.1 Seguridad 54
3.3.2 Publicidad 55
3.3.3 Cómo llegar al destino 56
3.3.4 Presupuesto 57
3.3.5 Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) 58
Conclusiones 61
Recomendaciones 63
Referencias bibliográficas 64
Anexos 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características demográficas de la población de los distritos de Lima Oeste .. 25
Tabla 2.Cantidad de encuestas por distrito de residencia 28
Tabla 3. Factores de decisión de viaje según entrevistadas 32
Tabla 4. Factores más importantes según las entrevistadas 36
Tabla 5. Factores de decisión según distrito de residencia 36
Tabla 6. Factores de decisión según nivel de ingresos 37
Tabla 7. Factores de decisión según grado de instrucción 38
Tabla 8. Factores de decisión según tiempo disponible de viaje 38
Tabla 9. Grado de importancia a cada factor al momento de elegir un destino 40
Tabla 10. Grado de importancia de los tres factores más importantes por distrito 41
Tabla 11.Grado de importancia de los tres factores más importantes por nivel de ingreso 42
Tabla 12. Grado de importancia de los tres factores más importantes por nivel de educación 44
Tabla 13. Grado de importancia de los tres factores más importantes por tiempo disponible para viajes 45
Tabla 14. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia 46
Tabla 15. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia por distrito 47
Tabla 16. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia por Ingreso mensual promedio 50
Tabla 17. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia por nivel de educación 51
Tabla 18. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia por tiempo disponible 52
Tabla 19. Identificación de factores con y sin indicadores medibles 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores más importantes que las motivan a viajar según encuestadas 35
Figura 2.Indicadores de seguridad al elegir un destino para viajar en solitario..... 55
Figura 3.Indicadores de publicidad que más influyeron en la elección de un destino ... 56
Figura 4. Indicadores sobre cómo llegar al destino en un viaje en solitario..... 57
Figura 5. Indicadores relacionados con el presupuesto para viajar en solitario 57
Figura 6. Indicadores que influyeron en la elección de alojamiento para viajar en solitario. 58
Figura 7. Indicadores que influyeron en la elección de restaurantes en un viaje en solitario. 59
Figura 8. Indicadores que influyeron en la elección de agencias de viaje o tours para viajar en solitario..... 59

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica de gran relevancia a nivel mundial debido a su capacidad para generar ingresos y empleos, así como para promover el desarrollo cultural y social de las comunidades. En el contexto actual, donde las mujeres millennials buscan cada vez más destinos que se alineen con sus valores personales, como la seguridad, la experiencia local y la accesibilidad, es crucial entender qué factores influyen en su elección de destinos para vacacionar. Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en la elección del destino para vacacionar de mujeres millennials de Lima Oeste que viajan solas.

En el desarrollo del primer capítulo, se presenta el planteamiento de la investigación, exponiendo la relevancia de estudiar estos factores, dado que actualmente existe una falta de conocimiento profundo sobre las motivaciones y preferencias de este segmento de turistas. Asimismo, se presenta el objetivo general de la investigación, así como los objetivos específicos que servirán como pasos para alcanzar el propósito de este estudio.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco de referencia, donde se abordan los conceptos clave relacionados con el turismo en solitario, las mujeres millennials, factores de decisión, destinos turísticos y lo que comprende Lima Oeste. Cada uno de estos temas será analizado desde la perspectiva de diversos autores y estudios previos, para construir un contexto teórico sólido que guíe el análisis de los datos obtenidos.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo el análisis. La investigación será descriptiva y adoptará un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizarán encuestas a mujeres millennials de Lima Oeste

que han viajado solas y entrevistas a actores del sector, buscando comprender tanto las motivaciones como las decisiones de este segmento al momento de elegir un destino turístico.

El cuarto capítulo presentará los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación, basados en los resultados derivados de la recopilación de datos de las encuestas y entrevistas. Se analizarán los factores de toma decisión de las mujeres millennials que viajan solas en base a preguntas sobre la calificación y el grado de importancia que le otorgan a cada uno de ellos.

Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones de esta investigación, junto con las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Relevancia y problema

Para los expertos que trabajan en el sector turístico, las investigaciones que analizan los factores que influyen en la toma de decisiones de los viajeros son importantes (Possebon et al., 2019). La información que resulte de su comprensión y análisis permitirá que las empresas prestadoras de servicios, asociaciones turísticas, la academia, futuros emprendedores y compañías, encuentren oportunidades de mercado o estudio y, al mismo tiempo, mejoren y/o creen experiencias personalizadas para los segmentos (Núñez, 2023), en el caso de esta investigación, el de la mujer millennial que viaja sola.

El mercado de mujeres viajeras ha existido durante siglos, pero ahora se está expandiendo más (Ochoa, 2020). Globalmente, esta tendencia ha crecido 300% en los últimos 10 años, lo que se atribuye principalmente al incremento de la tasa de empleo femenino, lo que favorece su autonomía económica (Turiweb, 2022). Más del 80% de las decisiones de viaje las toman ellas, lo que las convierte en el colectivo más significativo del sector turístico a nivel mundial (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2022a).

El mundo de los viajes en solitario da la bienvenida a todos los géneros y edades (Fernández, 2023). Uno de los grandes grupos demográficos liderando el camino de las generaciones que viajan solos es la Generación Y o millennial (Salvador, 2020). En cuanto a este último, los millennials son personas nacidas entre fines de los 70’s y mediados de los 90`s, es decir, entre 1979 y 1994 (PROMPERÚ, 2018), es un tipo de persona que vive el turismo al máximo y utilizan el internet para informarse, planificar y compartir sus experiencias con amigos o desconocidos (Salvador, 2020). Es crucial que quienes trabajan en la industria del turismo comprendan la importancia demográfica de

esta generación y evalúen sus características (PROMPERÚ, 2014), puesto que, la población mundial de millennials supera los 2000 millones (PROMPERÚ, 2018).

En el contexto local, los millennials representan el 36% de los potenciales viajeros nacionales, y, a su vez, las mujeres representan el 52%, ambos liderando las categorías de edad y género, ratificando su importancia en el sector turismo (PROMPERÚ, 2022b).

La zona de investigación es Lima Oeste, es decir, los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Debido a que, estos albergan grupos socioeconómicos distintos (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS], 2018), lo que dará a la investigación una perspectiva más amplia. Sumado a ello, al pertenecer a Lima Metropolitana, según la Compañía Peruana dedicada a la Investigación, Estudios de mercados y Opinión pública [CPI] (2022), sus más de 11 millones de habitantes están compuestos, en su mayoría, por millennials, representando casi 3 millones del total de habitantes, de estos, el 51% son mujeres y 49% son hombres. Es decir que, el grupo más representativo de la población por generación y género son las mujeres millennials.

Además, esta ciudad es la principal emisora de turistas nacionales; una cifra histórica se obtuvo durante el 2019, año en el que se registraron más de 4 millones de viajes de limeños dentro del país, representando el 84 % del total reportado de turismo interno, de esos viajes el 51% fueron realizados por mujeres (PROMPERÚ, 2019).

Con el contexto anteriormente mencionado, el que no se hayan analizado los factores que influyen en la elección del destino para vacacionar de mujeres millennials de Lima Oeste que viajan solas, es el problema en el que se centra esta investigación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la elección del destino para vacacionar de mujeres millennials de Lima Oeste que viajan solas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores de decisión de viaje relevantes para las mujeres de Lima Oeste que viajan solas.

- Establecer la priorización de los factores de decisión de viaje para las mujeres de Lima Oeste que viajan solas.

- Identificar los indicadores relevantes para cada factor de decisión de viaje.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

1.1 Turismo

La definición de turismo, qué factores lo componen y quién califica como turista, es un tema de intensa discusión académica. Como resultado, han surgido diferentes definiciones, cada una de las cuales enfatiza una faceta diferente de la misma actividad (Sancho, 1994). El concepto de turismo no es fijo e invariable; más bien, es una colección de conceptos que varían según el campo de estudio o el punto de vista (Portillo, 2021). En este sentido, se podría argumentar que no existe una definición única y precisa de turismo porque todas ayudan a mejorar la comprensión de este de alguna manera.

En la medida en que no esté motivado por el lucro económico, el turismo se refiere al conjunto de relaciones y fenómenos que surgen como consecuencia de la estancia y desplazamiento temporal de una persona fuera de su lugar de residencia (Hunziker y Krapf, 1942, citados por Sancho, 1994). Este concepto reconoce que el turismo abarca no solo el viaje de ida y vuelta, sino también el conjunto completo de relaciones que se crean, incluidas las que son humanas, ecológicas, legales y otros tipos. Es por ello, que se la denomina ciencia interdisciplinaria, precisamente porque se deben tomar diferentes perspectivas para comprenderla en su totalidad (Escuela de Turismo de Murcia, 2012). Según Hunziker y Krapf (1942) citados por Sancho (1994) no se puede practicar el turismo donde se resida o se trabaje, debe existir un desplazamiento. También mencionan que, al ser un viaje de retorno, la estancia siempre es breve. Finalmente, los autores también descartan el turismo de negocios porque se excluyen las actividades lucrativas (Escuela de Turismo de Murcia, 2012).

La Organización Mundial del Turismo (1994) citada por Sancho (1994) menciona que el turismo se refiere a las actividades que realizan las personas mientras viajan y permanecen

en lugares distintos de su país o región de origen, durante un período continuo de menos de un año por motivos de ocio, negocios u otros. A diferencia de Hunziker y Krapf (1942) citados por Sancho (1994), esta definición menciona específicamente los viajes de negocios como motivo turístico y no solo se refiere al lugar de residencia, sino también al entorno en el que se vive habitualmente. Sumado a ello, menciona que para evitar ser clasificado como residente, el tiempo de permanencia de una persona en el lugar debe ser inferior a un año (Escuela de Turismo de Murcia, 2012).

Por otro lado, desde una mirada más espiritual, el turismo también es visto como una forma distinta de diversión basada en el viaje, es decir, dejar atrás y perder de vista la casa y el trabajo para olvidarse tranquilamente de las tensiones diarias y, en algunos casos, convertirse temporalmente en un nadie alejado de las exigencias del teléfono y la rutina (Graburn, 1962, citado por Martelli, 2018).

Por último, Burkart y Medlik (1981) citados por Sancho (1994), brindan otro de los conceptos más antiguos, mencionan que el turismo se basa en travesías cortas y momentáneas de las personas hacia destinos fuera del lugar de residencia o de trabajo y en las actividades realizadas a lo largo de la estancia en estos destinos turísticos. En pocas palabras, cualquier actividad que se realice en el destino turístico visitado, es turismo.

1.2 Destino turístico

Un destino turístico es una amalgama de servicios y bienes ofrecidos en un área específica con capacidad de atraer visitantes de cualquier parte del mundo (Pearce, 1989, citado por Dueñas, 2013). Esto implica crear una atracción para la demanda que está interesada en realizar determinadas actividades de ocio y recreación (González, 2012). En pocas palabras, los destinos son combinaciones de productos y servicios turísticos que brindan a los visitantes una experiencia completa.

Antiguamente, se consideraba que los destinos tenían un límite geográfico definido, como una nación, una isla o una ciudad; sin embargo, se reconoce cada vez más que la interpretación subjetiva de un destino, por parte de un consumidor, puede variar de acuerdo con sus planes de viaje, nivel de estudios, antecedentes culturales, motivo de viaje y experiencias previas (Bigné et al., 2000). En adición a ello, el destino turístico

tiene características climáticas, étnicos y de infraestructura única (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Finalmente, sirve como unidad fundamental de análisis para la industria del turismo. Se reconocen tres perspectivas en un destino turístico: el geográfico, que se refiere a una región fácilmente identificable, que cuenta con límites administrativos o geográficos definidos, que los viajeros visitan y en el que se hospedan durante su estancia; el económico, que se refiere al lugar donde los turistas permanecen más tiempo, gastan más dinero y donde, a nivel local, el turismo tiene un impacto económico más significativo; y el psicográfico, que se refiere a la motivación principal de viaje (Manente, 2008). Sin embargo, este último, a su vez, puede verse influenciado por ciertos factores para la toma de decisión de viaje.

1.3 Factores de elección para la toma de decisión de viaje

Las intenciones y motivos del turista, así como los factores que desencadenan decisiones sobre determinados bienes o lugares en función de esas intenciones, tienen un impacto en la elección final (Moutinho, 1987). Este proceso de toma de decisiones se considera como uno que comienza con una amplia gama de opciones y luego reduce esas opciones hasta que se elige una opción (Karl et al., 2015, citados en Possebon et al., 2019).

Es así que, para Possebon et al. (2019) existen factores culturales, psicológicos, y sociales que pueden influir en la elección de un destino turístico, al elegir uno en particular, se incluyen factores de decisión como información, tiempo, riqueza, salud, libertad, afinidades culturales y origen étnico. No obstante, los autores también mencionan que se tienen en cuenta otros factores, como la infraestructura turística, atractivos, transporte, seguridad, hospitalidad, publicidad y distancias entre los lugares.

Adicionalmente, los factores de elección anteriormente mencionados pueden agruparse en tres tipos: uno, factores sociodemográficos; dos, factores económicos (Sharma, 2019) y tres, factores basados en preferencias personales (Possebon et al., 2019). El primero incluye edad, género y origen étnico; el segundo incluye ingresos económicos, nivel de educación, ocupación, tamaño de hogar y salud (Sharma, 2019) y el tercero incluye seguridad, comodidad, higiene, medios de transporte y precios promocionales (Possebon

et al., 2019). El análisis de cada uno de ellos permitirá una buena comprensión sobre las características de las decisiones de viaje de los turistas (Mim et al., 2022).

1.4 Análisis de factores de elección

Analizar los factores de elección de destino de viaje de carácter sociodemográfico es relevante por dos razones: uno, porque pueden influir directamente en el comportamiento de viaje, y dos, porque son representantes de factores más difíciles de observar, por ejemplo, preferencias, gustos o elecciones (Sharma, 2019). Es decir, funcionan como una especie de pistas parciales sobre los posibles gustos y preferencias de viaje de un individuo. Adicionalmente, Sharma (2019) menciona que los factores económicos, como los ingresos, el tamaño del hogar y la propiedad de automóviles, son más críticos de analizar para determinar cualquier tipo de relación con los patrones de viaje, por ejemplo, se cree que las personas y los hogares de ingresos altos valoran más la comodidad que los hogares con ingresos bajos. Cada uno de estos factores pueden medirse a través de indicadores.

1.5 Indicadores

Los indicadores se definen como una herramienta que brinda información cualitativa o cuantitativa, que es observable y se usa para describir los rasgos, patrones o fenómenos de la realidad (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2018). A modo de ejemplo, para evitar que un turista viaje a destinos inseguros, este tiene que centrarse en el factor seguridad e indagar sus indicadores en el destino que visitará, es decir, puede revisar la cantidad de delitos y faltas cometidos contra los turistas, el volumen de denuncias, la presencia policial por habitante, las prohibiciones o leyes para turistas y/o los niveles de iluminación del destino (Marchan et al., 2023).

Por otro lado, se debe destacar que uno de los factores sociodemográficos más significativos a considerar es el género, puesto que, el género del viajero repercute en las motivaciones de viaje, algunos autores incluso dicen que las motivaciones de las mujeres para viajar son más fuertes que las de los hombres (Crespo y Soria, 2019).

1.6 Mujeres viajeras

El viaje ha sido históricamente una dimensión separada del mundo de la mujer porque estaba asociado con la acción, derecho de los hombres, para quienes estaba reservado el mundo exterior (Arriaga, 2007). Las mujeres solían quedarse en casa mientras los hombres realizaban expediciones de exploración y conquista, pero durante la Edad Media, la peregrinación a los Santos Lugares les proporcionó a ellas una nueva forma de viajar (Borovsky, 2020).

La mujer viajera se mueve en respuesta a un constante deseo de ser reconocida y de buscarse en nuevos lugares, como una mujer llena de osadía para demostrar su invisibilidad ante la sociedad que la necesita, como modelos activos, como mujeres transformadoras de ideales, y mientras luchan por apoderarse de más y más espacios que antes estaban fuera de sus límites (Sepúlveda, 2016).

Viajar es actualmente una prioridad máxima para las mujeres (Ceballos, 2019). Es así que, las mujeres representan el 56% de los viajeros de ocio de todo el mundo; sin embargo, en términos generacionales, ese tipo de viajes es liderado por millennials (Moreno, 2023).

1.7 Millennials

Tomando como base el rango propuesto por De Hauw y De Vos (2010) citado por Castillo et al. (2020), los millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 1994. No obstante, al igual que con las otras generaciones, existen diferencias en las fechas precisas de inicio y finalización para la generación Y o millennials. Es así que, autores como Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA] (2019), Sánchez y Aparicio (2020) y Fossatti (2022) se refieren a los millennials como aquellos nacidos entre 1982 y 1994. Mientras que, para Martínez et al. (2018), Gamonal y Díaz (2019) y Saavedra (2020) los millennials son aquellos nacidos entre 1980 y el año 2000. Sin embargo, a nivel nacional y para fines de esta investigación, este rango abarca los nacidos entre 1979 y 1994 (PROMPERÚ, 2018).

Para la generación millennial, el turismo tiene un elemento liberador, este se encuentra arraigado en su sistema de creencias y valores (Ordaz y Osorio, 2018). Sumado a ello, también usan múltiples pantallas y dispositivos, son dueños de negocios, buscan un

equilibrio entre el trabajo y el ocio, y tienen valores políticos y sociales que priorizan la equidad y la tolerancia (BBVA, 2017).

Dado que son los más predispuestos a viajar, poseen acceso a más información, ofertas de viaje buenas y recomendaciones de otros sobre la ubicación; los millennials viajeros se han transformado en el segmento de la industria del turismo con mayor crecimiento (PROMPERÚ, 2014). En el Perú representan alrededor de 8 millones de personas (Tassara, 2019). Este segmento se caracteriza por buscar experiencias vivenciales, las cuales son compartidas a las redes sociales en forma de imágenes; circunstancia que incentiva viajes nuevos por parte de las personas relacionadas con ellos (Carrillo et al., 2021).

Adicionalmente, el viaje de consumo que emprenden los millennials tiene sus propias características. Esto se debe al hecho de que son usuarios expertos en tecnología, utilizan las redes sociales, las aplicaciones de viajes y también tienen en cuenta los comentarios y las reseñas de otros viajeros (PROMPERÚ, 2014). Es decir que, los millennials han pasado de ser simples viajeros a prescriptores de productos y servicios de turismo, donde existe una relación continua con los proveedores de viajes y otros viajeros (Letona, 2018).

Esta generación prefiere gastar dinero en experiencias más que en posesiones materiales, dado que se preocupan por el medio ambiente, buscan opciones de viaje sostenibles, ecológicas, aventureras y accesibles (Del Río et al., 2018). Sus lugares de vacaciones preferidos son aquellos donde, para su grupo de edad, pueden encontrar atracciones turísticas y disfrutar del aire libre (PROMPERÚ, 2014). Asimismo, en cuanto a su organización de viaje, un 22% de ellos son más propensos a viajar solos (PROMPERÚ, 2023).

1.8 Turista que viaja solo (Solo traveller)

Hoy en día, el concepto de viajar solo se vuelve más común, definiendo a las personas que viajan solas y buscan vivir una sensación de descubrimiento (Pereira y Silva, 2018). En ese sentido, el término ‘solo’ se refiere únicamente al estado de llegada del viajero, en lugar de su estado durante las vacaciones, en otras palabras, el término describe a un viajero que ingresa solo a un país o destino y aunque pueda llegar solo, esto no garantiza

que vaya a pasar la totalidad de su viaje solo, de hecho, la mayoría de los que viajan solos visitan a amigos o familiares (Wilson, 2004).

Viajar solo ofrece una oportunidad especial tanto para redescubrirse como para rodearse de nuevos conocidos (Rojas, 2017). Asimismo, las personas que viajan solas también suelen ser viajeros independientes, que prefieren la libertad y la flexibilidad a las vacaciones estructuradas (Wilson, 2004).

Aunque todavía es un desafío definir un perfil específico para este tipo de viajero, algunos grupos demográficos tienen una mayor receptividad, este es el caso de los millennials y las mujeres (Fernández, 2023).

1.9 Mujeres millennials que viajan solas

Una de las tendencias de mayor auge en el turismo a nivel mundial son los viajes que realizan las mujeres solas. Esta tendencia al alza está provocando cambios en la oferta turística como la creación de hospedajes, agencias de viaje y/o aplicaciones (Font Colom, 2016). Ese impulso de buscar tener aventuras en solitario está relacionado con la independencia financiera, el empoderamiento femenino, la posibilidad de enfrentarse a nuevos retos, el deseo de desconexión de la rutina, y el vivir una experiencia vinculada a la cultura o naturaleza (Fernández, 2023).

De manera que, el sector turístico debe estar atento a estos cambios demográficos y ajustar sus estrategias de marketing, particularmente cuando se trata de mujeres, ya que redefinen constantemente sus roles y relaciones (Font Colom, 2016). Además del deseo de escapar de la rutina y el potencial para nuevos desafíos, viajar solas tiene un impacto positivo en el disfrute y el crecimiento personal, esto inspira a las mujeres a probar cosas nuevas, ya sean de aventura, en contacto con la naturaleza, inmersión cultural o algo completamente diferente (Moreno, 2023)

Más de 160 mil extranjeras que optaron por viajar solas visitaron Perú en 2018; lejos de cambiar sus planes de viaje para coincidir con otras personas, estas mujeres, independientes, seguras de sí mismas y audaces, decidieron recorrer solas este país,

siendo el 61% de ellas millennials y el 83% solteras dispuestas a experimentar el Perú por sí mismas (PROMPERÚ, 2020).

Uno de los destinos más visitados en Sudamérica por los turistas extranjeros que viajan solos es la ciudad de Lima, cuyos tres distritos más turísticos son Cercado de Lima, Barranco y Miraflores (Villegas y Oyola, 2023). Estos dos últimos pertenecientes a la zona de Lima Oeste.

1.10 Lima Oeste

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2022), existen poco más de 11 millones de limeños al 2022. La zona de Lima Oeste está conformada por los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo, cuyos hogares tienen un ingreso familiar mensual promedio de S/7517 y gasto de S/5040 (IPSOS, 2022).

Como se evidencia en la Tabla 1, es posible encontrar una mayor cantidad de población femenina que masculina en todos los distritos de Lima Oeste. Asimismo, en cuanto a la población por generación, la más resaltante es la Generación Y, también conocidos como millennials. Finalmente, se puede observar que tanto el nivel socioeconómico (NSE) B y C tienen una fuerte presencia en todos los distritos. En síntesis, este grafico ha permitido reconocer la presencia resaltante de mujeres millennials en todos los distritos pertenecientes a Lima Oeste, estas cifras serán usadas como base para el diseño muestral de la presente investigación.

Tabla 1. Características demográficas de la población de los distritos de Lima Oeste

Distrito de Lima Oeste	Población por género			Población por NSE				Población por generación		
	Mujeres	Hombres	Total población (18 años a más)	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	Total población millennial	Mujeres millennials	Hombres millennials
Barranco	23,581	21,784	45,365	2,178	10,026	18,146	11,160	16,785	8,725	8,060
Jesús María	62,726	48,577	111,303	22,149	54,316	25,266	7,235	41,182	23,209	17,973
La Molina	84,461	70,780	155,241	45,020	69,703	29,185	7,762	57,439	31,250	26,189
Lince	45,610	38,006	83,616	16,640	40,805	18,981	5,435	30,938	16,876	14,062
Magdalena del mar	36,256	30,302	66,558	13,245	32,480	15,109	4,326	24,626	13,414	11,212
Miraflores	74,725	57,186	131,911	38,254	59,228	24,799	6,596	48,807	27,648	21,159
Pueblo Libre	53,645	43,230	96,875	19,278	47,275	21,991	6,297	35,844	19,849	15,995
San Borja	67,314	56,397	123,711	35,876	55,546	23,258	6,186	45,773	24,906	20,867
San Isidro	43,059	33,243	76,302	22,128	34,260	14,345	3,815	28,232	15,932	12,300
San Miguel	71,661	63,543	135,204	26,906	65,980	30,691	8,788	50,025	26,514	23,511
Santiago de Surco	166,008	144,415	310,423	90,023	139,380	58,360	15,521	114,857	61,421	53,436
Surquillo	49,295	44,820	94,115	4,518	20,799	37,646	23,152	34,823	18,239	16,584
Total	**778,341**	**652,283**	**1,387,394**	**336,215**	**629,798**	**317,777**	**106,273**	**529,331**	**287,984**	**241,350**

Fuente: IPSOS, 2018. Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo descriptiva, puesto que pretendió describir el comportamiento y rasgos particulares de un determinado grupo, en este caso, de las mujeres millennials que viajaron solas, centrándose en los factores de decisión que ellas tomaban en cuenta al elegir un destino turístico para vacacionar.

Esta investigación se diseñó bajo un enfoque mixto, ya que, se recogió información del tipo cualitativo, como la elección de factores que tomaban en cuenta las mujeres que viajaron solas desde su propia perspectiva, e información del tipo cuantitativo, debido a que estas mujeres pertenecían a diferentes distritos de Lima Oeste y tenían características distintas, como por ejemplo, su nivel educativo, estado civil y/o nivel de ingresos, los cuales podían influir en la decisión de los factores de viaje. Todo esto se desarrolló siguiendo las fases descritas a continuación.

2.1 Fase 1: Revisión de información secundaria

Esta primera fase consistió en la búsqueda de información preexistente, se consultaron estudios anteriores sobre el tema, realizados fuera o dentro de la zona de investigación. De esta manera, las fuentes a las que se recurrió fueron:

a. Tesis y otras investigaciones académicas que realizaron estudios acerca de factores de decisión de viaje de un determinado grupo. Esto con el fin de tenerlos presente y sirviendo de complemento o guía en la presente investigación.

b. Documentos y reportes de instituciones especializadas: Dentro de estos documentos, se incluyeron los reportes de PROMPERÚ, los cuales proporcionaron perfiles detallados de los turistas que visitaban Perú, incluyendo información específica sobre las mujeres millennials, sus preferencias y comportamientos turísticos. Además, se

consultaron los informes de IPSOS que fueron clave para definir la población objeto de estudio, es decir, las mujeres millennials de Lima Oeste, permitiendo una correcta segmentación.

c. Datos sobre mujeres y millennials que viajaban solas, obtenidos de fuentes virtuales tales como portales web, páginas de viajes o blogs. Se consultaron diversas fuentes digitales que ofrecían consejos y recursos sobre planificación de viajes en solitario, experiencias y recomendaciones de seguridad. Estas fuentes fueron clave para entender las preferencias y motivaciones de las mujeres millennials viajeras.

2.2 Fase 2: Revisión de información primaria

Para recopilar dicha información, se realizaron encuestas dirigidas a mujeres millennials que viajaban solas y entrevistas a diversos actores involucrados en el sector turismo.

2.2.1 Encuestas

La técnica que se empleó para obtener información fue de encuestas estructuradas y autoadministradas. Para este estudio se realizaron encuestas a mujeres entre 27 a 45 años de Lima Oeste que viajaron solas. Se realizó un solo tipo de encuesta a través de la plataforma virtual de Microsoft Forms, la cual estuvo compuesta por preguntas abiertas y mayormente cerradas de tipo politómico y escala de Likert. En este apartado se recopiló información sobre los factores que las encuestadas tomaban en cuenta al momento de elegir un destino para vacacionar, profundizando no sólo en la identificación de dichos factores, sino también en el grado de priorización que concedían a cada uno y en los indicadores que se otorgaban a ciertos factores medibles.

Respecto al tamaño de la muestra, los datos que se recopilaron de PROMPERÚ (2019) y el informe de IPSOS (2018) usados para hallar el tamaño de la población, fueron los siguientes:

- Población total de Lima Oeste: 1,387,394 habitantes

- Porcentaje de mujeres que viven en Lima Oeste: 56% del total de población de Lima Oeste (778 341 mujeres)

- Porcentaje de mujeres millennials que viven en Lima Oeste: 37% del total de mujeres que viven en Lima Oeste (287 984 mujeres)

- Porcentaje de las mujeres millennials que viajan solas de Lima Oeste: 13% del total de mujeres millennials que viven en Lima Oeste (37 438 mujeres)

El número total de la población se obtuvo mediante la multiplicación de:
1 387 394 x 56% x 37% x 13% = 37 438 personas

Se realizaron un total de 170 encuestas, lo que representó un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 7.5%. El muestreo fue probabilístico y aleatorio simple, debido a que se escogió a las participantes de forma aleatoria, todas tuvieron la misma probabilidad de participar, asumiendo que todas contaban con las dos características principales de la población, tales como estar dentro del rango de edad de 27 a 45 años, en otras palabras, pertenecer a la generación millennial y ser residente en algún distrito de Lima Oeste.

La Tabla 2 mostró que la mayoría de las participantes provenían de distritos como Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre y San Miguel, que concentraron casi la mitad de las encuestadas.

Tabla 2.Cantidad de encuestas por distrito de residencia

Distrito	Cantidad
Miraflores	22
Magdalena del Mar	21
Pueblo Libre	19
San Miguel	18
Barranco	16
Lince	14
San Borja	13
La Molina	12
San Isidro	11
Surquillo	9
Santiago de Surco	8
Jesús María	7
Total	**170**

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia.

2.2.2 Entrevistas

Se realizó un total de cuatro entrevistas dirigidas a los siguientes actores: un especialista en turismo, dos influencers de viajes y una operadora turística de viaje que ofrecía servicios dirigidos hacia mujeres. Se realizó un cuestionario distinto para cada tipo de actor.

El primer cuestionario fue estructurado y contó con preguntas abiertas. Estuvo dirigido a un especialista en turismo para conocer mejor al segmento de mujeres que viajan solas. Gracias a sus respuestas se obtuvo información clara sobre sus características, comportamiento y forma de decidir un viaje. Este aporte permitió entender qué factores influían más en ellas.

El segundo cuestionario también fue estructurado y con preguntas abiertas. Fue dirigido a dos influencers con experiencia en viajes en solitario y que compartieron sus vivencias personales en este tipo de viajes. Ellas explicaron que elementos consideraban importantes al elegir un destino, cómo iniciaron en este segmento de viajes y cómo habían ido creciendo gracias a ellos.

El tercer cuestionario fue estructurado y tuvo preguntas abiertas. Se aplicó a la creadora de una agencia de viajes, quien comentó que, al identificar a este segmento de viajeras, su negocio cambió de enfoque para atenderlas mejor. Ella brindó información detallada sobre lo que las mujeres millennials priorizaban al viajar solas y explicó sus motivaciones, gustos y preferencias al planificar un viaje. También señaló cuales eran las motivaciones principales que orientaban a las mujeres a viajar solas.

2.3 Fase 3: Procesamiento y análisis de información

En esta última fase de la metodología se tabularon los datos obtenidos en la investigación utilizando Microsoft Excel. En el caso de las encuestas, estas fueron procesadas inicialmente de manera automática en Microsoft Forms, lo que facilitó la recolección y organización de los datos de manera rápida. Sin embargo, los resultados se trasladaron a

Microsoft Excel para realizar un análisis más detallado y minucioso, permitiendo la clasificación y la elaboración de gráficos que facilitan la interpretación de los datos.

Adicionalmente, las entrevistas fueron realizadas mediante una reunión virtual a través de Microsoft Teams, plataforma que permitió la transcripción automática. Una vez obtenidas las transcripciones, se revisaron para corregir posibles errores. Posteriormente, se pasaron a un archivo de Microsoft Word. Las respuestas similares fueron agrupadas para identificar patrones recurrentes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El presente capítulo desarrolló el análisis de la información obtenida a través de encuestas y entrevistas, con el propósito de comprender los factores vinculados al proceso de toma de decisiones de las mujeres de Lima Oeste que viajan solas.

Para comenzar, se describió cómo se identificaron los factores que forman parte del estudio. Este proceso incluyó la revisión de información teórica y los aportes de una especialista en el sector, agencia de viajes e influencers entrevistadas, integrando las opiniones en conjunto para elaborar una lista clara y organizada de los factores que serían analizados.

Luego, se explicó cómo se determinó el nivel de importancia que las encuestadas otorgaron a cada factor. Para ello, se aplicaron dos formas de priorización: una que solicitó elegir los tres factores más importantes y otra que evaluó cada factor por separado. En esta parte se detalló cómo se aplicaron ambos métodos y cómo se compararon para comprender de qué manera las mujeres organizaron sus preferencias al momento de elegir un destino.

Finalmente, se presentó el proceso mediante el cual se identificaron los factores que podían medirse a través de indicadores. Se explicó por qué solo algunos factores podían ser medidos de esta manera y cómo se definieron los indicadores. Esto permitió contar con una base más precisa para analizar aquello que influyó en las decisiones de las viajeras.

3.1 Determinación de los factores de decisión de viaje relevantes para las mujeres de Lima Oeste que viajan solas

Para determinar los factores de decisión de viaje se recurrió tanto a fuentes secundarias como a las entrevistas realizadas a los actores involucrados en el sector. Las fuentes secundarias aportaron el marco teórico inicial, mientras que las entrevistas permitieron validar y complementar estos factores desde su experiencia con el segmento estudiado.

De acuerdo con la literatura revisada, la decisión de viaje está influenciada por factores culturales, psicológicos, sociales y económicos que orientan las preferencias del turista. Moutinho (1987) explicó que este proceso partía de una amplia gama de opciones que se reducían conforme la persona evaluaba sus motivaciones y recursos disponibles. Possebon et al. (2019) mencionaron factores como la información, el tiempo, la infraestructura turística, la seguridad y la hospitalidad, los cuales incidían directamente en la elección del destino. Por su parte, Sharma (2019) clasificó estos elementos en factores sociodemográficos, económicos y personales, resaltando que su análisis permitía comprender el proceso de decisión del viajero.

Además de la información teórica, las entrevistas realizadas aportaron una visión más cercana a la experiencia real de las viajeras. Sus opiniones permitieron entender cómo se vivían estos factores en la práctica y ofrecieron un contraste valioso frente a lo planteado en la literatura. Gracias a estas perspectivas, fue posible complementar la revisión teórica con situaciones concretas del entorno turístico actual.

En conjunto, los testimonios coincidieron en que la seguridad, la motivación personal, la accesibilidad económica y la información confiable fueron los principales factores que influyeron en la elección de destino de las mujeres que viajaban solas (véase la Tabla 3). Además, la presencia de redes de apoyo y comunidades femeninas reforzó la confianza y el deseo de vivir experiencias auténticas y transformadoras.

Tabla 3. Factores de decisión de viaje según entrevistadas

Entrevistada (rol)	Testimonio	Principal factor mencionado
Lombardi, R. (especialista en turismo)	"La motivación es el pilar más importante, y luego vienen otros dos elementos que te hacen decidir un lugar sobre otro. También son clave los grupos de referencia. Si tuviera que elegir uno, sería la motivación, porque si tienes ese impulso, buscarás el dinero y el tiempo para viajar."	Motivación y grupos de referencia

Brújula Viajera (influencer de viajes)	"Los factores que han mencionado encajan perfectamente con lo que busca una mujer que se atreve a viajar sola: desde la información previa hasta la seguridad del lugar, la accesibilidad y las recomendaciones de amigos o familiares."	Seguridad, accesibilidad e información confiable
El Blog de Sayu (influencer de viajes)	"Uno de los factores principales para que las mujeres viajen solas es la seguridad, obviamente. Y luego el interés por conocer lugares nuevos. También la experiencia que nos llevamos en el viaje en solitario, porque es muy bonito poder conectarte contigo misma."	Seguridad, curiosidad y autoconocimiento
Andar peruano (agencia de viajes)	"Los factores más importantes son la distancia, la accesibilidad, la seguridad y el costo. Todo eso influye en cómo decidir a dónde viajar. La seguridad, eso es lo que más buscan: seguridad, ante todo."	Seguridad, distancia y accesibilidad económica

Fuente: Entrevistas trabajo de campo. Elaboración propia

La lista final de factores se obtuvo al integrar la información proveniente de las fuentes secundarias con los aportes de las entrevistas realizadas. Ambos aportes fueron comparados y organizados, agrupando los factores que coincidían o se relacionaban entre sí. Este proceso permitió construir un conjunto de elementos que influyeron en la decisión de viaje de las mujeres de Lima Oeste que viajaban solas, la lista quedó conformada por los siguientes factores:

- Recomendaciones de conocidos y/o amigos
- Precios accesibles
- Conocimiento previo del destino
- Tiempo de viaje de Lima al destino
- Disponibilidad de tiempo
- Seguridad
- Publicidad y/o reportajes
- Conectividad a internet
- Interés por conocer nuevos lugares
- Cómo se llega al lugar
- Variedad de actividades y/o tours
- Gasto del viaje
- Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje)
- Experiencia previa de viaje en solitario

3.2 Priorización de los factores de decisión de viaje para las mujeres de Lima Oeste que viajan solas

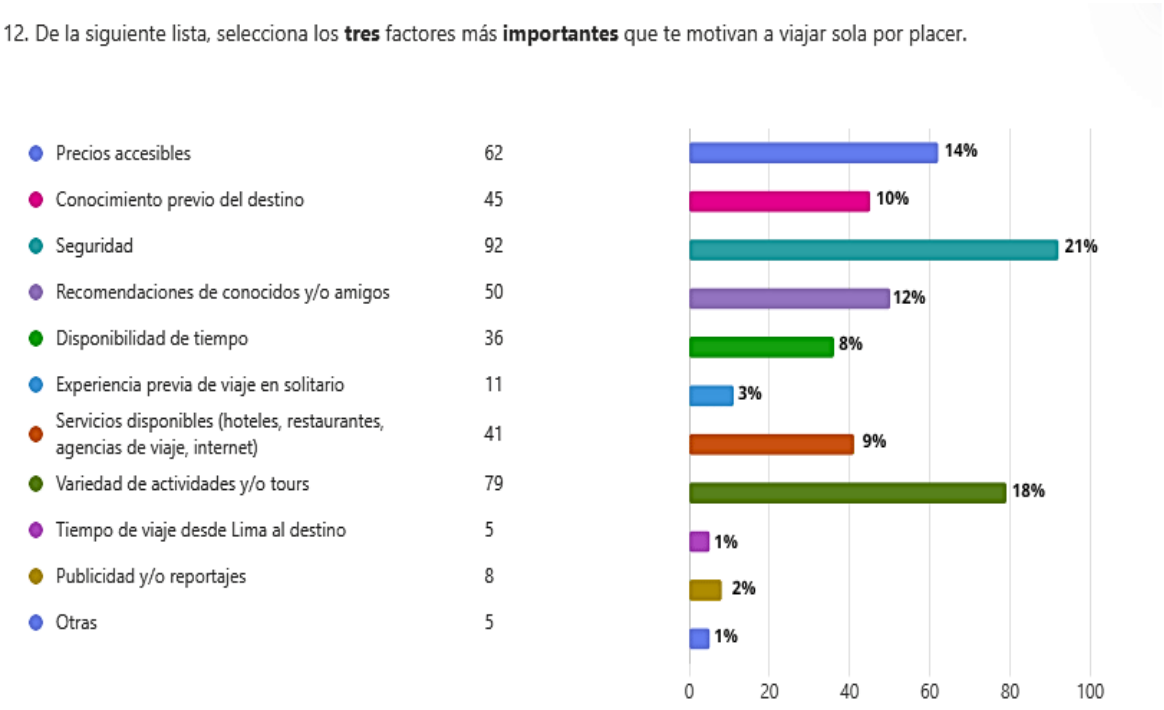
Para comprender con mayor precisión cómo priorizaron las mujeres que viajan solas los distintos factores de toma de decisión al elegir un destino, se emplearon dos enfoques complementarios de priorización. El primero consistió en la selección directa de los tres factores más importantes, lo que permitió identificar cuáles fueron percibidos de manera inmediata como determinantes en su decisión. El segundo enfoque analizó la relevancia factor por factor, considerando únicamente los niveles superiores de valoración (4 = importante y 5 = indispensable).

3.2.1 Factores más importantes - Selección de tres

Este apartado se elaboró a partir de la pregunta 12 del cuestionario, en la cual las encuestadas debían seleccionar los tres factores que consideraban más importantes. Este procedimiento permitió identificar de manera directa los aspectos que más influyeron en su comportamiento y preferencias al planificar un viaje en solitario, evidenciando así las motivaciones personales y las condiciones que resultaron decisivas en la elección del destino.

Como se muestra en la Figura 1, los factores que las mujeres de Lima Oeste consideraron más importantes al decidir viajar solas por placer. De acuerdo con las encuestadas, los tres factores más importantes fueron la seguridad (21%), la variedad de actividades y/o tours (18%) y los precios accesibles (14%). Estos resultados reflejaron que las viajeras priorizaron sentirse protegidas durante su experiencia, contar con una amplia oferta de actividades que enriqueciera su viaje y acceder a costos que se ajustaran a su presupuesto personal.

Figura 1. Factores más importantes que las motivan a viajar según encuestadas



Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

Por otro lado, para las entrevistadas los tres factores más importantes que influyeron en la decisión de las mujeres millennials de viajar solas son la seguridad, la independencia/autoconfianza y la accesibilidad económica. La seguridad se destacó como el elemento fundamental, ya que garantizó tranquilidad y confianza durante el viaje. La independencia representó el deseo de explorar el mundo por cuenta propia y reafirmar su autonomía, mientras que la accesibilidad económica reflejó la necesidad de ajustar la experiencia de viaje a un presupuesto razonable sin limitar la calidad de la experiencia.

Los resultados mostraron una clara coincidencia entre encuestadas y entrevistadas al considerar la seguridad como el factor más importante para las mujeres millennials de Lima Oeste que viajaban solas (véase la Tabla 4), ya que representó confianza y tranquilidad durante el viaje. No obstante, se evidenciaron diferencias en los factores secundarios: mientras las encuestadas priorizaron aspectos prácticos como la variedad de actividades y los precios accesibles, las entrevistadas resaltaron factores emocionales como la independencia, la autoconfianza y la motivación personal. En síntesis, ambos enfoques se complementaron, revelando que las mujeres viajeras buscaban equilibrar la seguridad y accesibilidad del entorno con la búsqueda de libertad y crecimiento personal que caracterizaba al turismo en solitario femenino.

Tabla 4. Factores más importantes según las entrevistadas

Entrevistada	Primer factor más importante	Segundo factor más importante	Tercer factor más importante
El Blog de Sayu (influencer)	Seguridad	Precios accesibles	Recomendaciones de conocidos y/o amigos
Brújula Viajera (influencer)	Seguridad	Independencia / Autoconfianza	Salir de la rutina
Andar Peruano (agencia de viaje)	Seguridad	Accesibilidad / Gasto del viaje	Información previa / Recomendaciones
Lombardi, R. (especialista en turismo)	Motivación personal	Disponibilidad de tiempo	Dinero / Presupuesto

Fuente: Entrevistas trabajo de campo. Elaboración propia

Por otro lado, al analizar más a detalle los factores de decisión, se pudo establecer una relación entre las características demográficas de las encuestadas y los factores identificados. Este cruce de información permitió comprender cómo variables como el distrito de residencia, nivel de ingresos, grado de instrucción y tiempo disponible influyeron en la forma en que las mujeres millennials de Lima Oeste priorizaron aspectos de su experiencia de viaje en solitario.

En la Tabla 5, se evidenció que en casi todos los distritos de residencia de las encuestadas el factor predominante fue la seguridad, seguido por la variedad de actividades y la disponibilidad de servicios. Esto mostró que, independientemente de la zona de residencia, las mujeres priorizaron sentirse seguras y disfrutar de experiencias diversas.

Tabla 5. Factores de decisión según distrito de residencia

Distrito	Primer factor más importante	Segundo factor más importante	Tercer factor más importante
Barranco	Seguridad	Precios accesibles	Variedad de actividades y/o tours
Jesús María	Seguridad	Disponibilidad de tiempo	Variedad de actividades y/o tours
La Molina	Seguridad	Conocimiento previo del destino	Variedad de actividades y/o tours
Lince	Seguridad	Disponibilidad de tiempo	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, internet)
Magdalena del Mar	Precios accesibles	Seguridad	Disponibilidad de tiempo
Miraflores	Seguridad	Variedad de actividades y/o tours	Disponibilidad de tiempo
Pueblo Libre	Precios accesibles	Seguridad	Recomendaciones de conocidos y/o amigos

San Borja	Seguridad	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, internet)	Disponibilidad de tiempo
San Isidro	Seguridad	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, internet)	Variedad de actividades y/o tours
San Miguel	Precios accesibles	Variedad de actividades y/o tours	Disponibilidad de tiempo
Santiago de Surco	Seguridad	Conocimiento previo del destino	Recomendaciones de conocidos y/o amigos
Surquillo	Seguridad	Variedad de actividades y/o tours	Recomendaciones de conocidos y/o amigos

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

Las mujeres encuestadas con ingresos menores a 2500 soles valoraron más los precios accesibles, mientras que las que contaban con mayores recursos priorizaron la seguridad y la variedad de actividades (véase la Tabla 6). En pocas palabras, el poder adquisitivo influyó directamente en la forma de planificar y disfrutar el viaje.

Tabla 6. Factores de decisión según nivel de ingresos

Ingreso	**Primer factor más importante**	**Segundo factor más importante**	**Tercer factor más importante**
Menos de 1000 soles	Precios accesibles	Seguridad	Recomendaciones de conocidos y/o amigos
Entre 1000 y 2499 soles	Precios accesibles	Seguridad	Variedad de actividades y/o tours
Entre 2500 y 3999 soles	Seguridad	Disponibilidad de tiempo	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, internet)
Entre 4000 y 5499 soles	Seguridad	Variedad de actividades y/o tours	Recomendaciones de conocidos y/o amigos
Más de 5500 soles	Seguridad	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, internet)	Variedad de actividades y/o tours

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

La Tabla 7 expuso que las encuestadas con un grado menor de educación destacaron los costos accesibles, mientras que las mujeres con nivel superior y postgrado dieron más importancia a la seguridad, sin dejar de considerar su disponibilidad de tiempo.

Tabla 7. Factores de decisión según grado de instrucción

Nivel de educación	Primer factor más importante	Segundo factor más importante	Tercer factor más importante
Escuela secundaria	Precios accesibles	Seguridad	Disponibilidad de tiempo
Superior técnica	Seguridad	Disponibilidad de tiempo	Variedad de actividades y/o tours
Superior universitaria	Seguridad	Disponibilidad de tiempo	Variedad de actividades y/o tours
Postgrado	Seguridad	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	Variedad de actividades y/o tours

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

Sin importar la duración del viaje, la seguridad se mantuvo como prioridad. No obstante, quienes dispusieron de más tiempo buscaron actividades variadas y mejores precios, mientras que las mujeres que contaron con menos tiempo valoraron la variedad de servicios (véase la Tabla 8).

Tabla 8. Factores de decisión según tiempo disponible de viaje

Tiempo disponible	Primer factor más importante	Segundo factor más importante	Tercer factor más importante
Menos de 3 días	Seguridad	Disponibilidad de tiempo	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, internet)
Entre 3 - 6 días	Seguridad	Variedad de actividades y/o tours	Precios accesibles
Entre 1 - 2 semanas	Seguridad	Precios accesibles	Variedad de actividades y/o tours
Más de 2 semanas	Seguridad	Variedad de actividades y/o tours	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, internet)

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

En general, el análisis reveló que la seguridad fue el factor más determinante para las mujeres millennials de Lima Oeste al momento de viajar solas, independientemente de su distrito, nivel de ingresos, educación o tiempo disponible. Sin embargo, los factores secundarios variaron según sus características: las mujeres de menores ingresos o nivel educativo priorizaron los precios accesibles, mientras que aquellas con mayores recursos

y formación superior valoraron más la variedad de actividades y la calidad de los servicios. En conjunto, los resultados mostraron un equilibrio entre la búsqueda de seguridad y bienestar y el deseo de vivir experiencias enriquecedoras, reflejando un perfil de viajera moderna, independiente y consciente de sus prioridades.

3.2.2 Factores más importantes - Factor por factor

Este apartado se realizó con base en la pregunta 14 del cuestionario, en la cual las participantes calificaron individualmente cada factor según el grado de importancia que le otorgaron en su elección de destino de viaje, utilizando una escala de 0 a 5 (donde 0 = no lo considero y 5 = indispensable). Con el fin de identificar los aspectos que influyeron con mayor fuerza en su decisión de elección de destino de viaje, se consolidaron únicamente los niveles superiores de valoración (4 = importante y 5 = indispensable). Este procedimiento permitió comparar la relevancia de cada factor y determinar cuáles fueron prioritarios de manera consistente para las mujeres de Lima Oeste que viajaron solas, así como aquellos que tienen un impacto menor.

El factor más importante para este segmento de mujeres fue, con gran diferencia, la seguridad, con un 90 % de valoración total combinada, compuesto por 79 % que la calificó como indispensable y un 11 % que la consideró importante (véase la Tabla 9). Este predominio confirmó que la tranquilidad y la protección personal fueron condiciones esenciales en la decisión de viajar sola. En un segundo nivel de relevancia destacaron tres factores que, si bien no alcanzaron el nivel de la seguridad, mostraron un peso muy significativo: el interés por conocer nuevos lugares, con un 79 % total (49 % indispensable y 30 % importante); la disponibilidad de tiempo, con un 76 % (43 % importante y 33 % indispensable); y la variedad de actividades y/o tours, con un 75 % (43 % importante y 32 % indispensable).

En conjunto, estos resultados mostraron que, además de priorizar sentirse seguras, las viajeras buscaron destinos que les permitieran vivir experiencias nuevas, aprovechar adecuadamente el tiempo disponible y disfrutar de una oferta amplia y diversa. Así, los porcentajes revelaron que la combinación entre seguridad, motivación exploratoria y una experiencia enriquecedora conformó el núcleo de los factores más importantes al momento de elegir un destino para viajar sola.

Tabla 9. Grado de importancia a cada factor al momento de elegir un destino

Factor	Importante (4)	Indispensable (5)	Imp. + Indisp.
Seguridad	11%	79%	90%
Interés por conocer nuevos lugares	30%	49%	79%
Disponibilidad de tiempo	43%	33%	76%
Variedad de actividades y/o tours	43%	32%	75%
Gasto del viaje	48%	17%	65%
Precios accesibles	34%	26%	60%
Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	37%	21%	58%
Conocimiento previo del destino	43%	12%	55%
Recomendaciones de conocidos y/o amigos	39%	12%	51%
Conectividad a internet	28%	19%	47%
Cómo se llega al lugar	41%	6%	47%
Experiencia previa de viaje en solitario	29%	10%	39%
Tiempo de viaje desde Lima al destino	30%	5%	35%
Publicidad y/o reportajes	10%	3%	13%

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

Por otro lado, la revisión del grado de importancia de los tres factores más importantes por distrito de residencia mostró que la seguridad es el criterio predominante en prácticamente todos los sectores de Lima Oeste, alcanzando porcentajes máximos de 86% a 100% (véase la Tabla 10). Este resultado evidenció que, para las mujeres millennials que viajaron solas, la percepción de un entorno seguro fue un requisito fundamental antes de considerar cualquier otro elemento del destino. La coincidencia de este elemento en distritos con perfiles socioeconómicos variados reforzó el rol protagónico de la seguridad como condición indispensable para elegir un lugar para vacacionar.

En segundo lugar, los resultados revelaron que la disponibilidad de tiempo y el interés por conocer nuevos lugares se posicionaron como factores recurrentes con altos niveles de importancia, superando el 80% en varios distritos. Esto indicó que, además de buscar seguridad, estas mujeres priorizaron la organización personal del viaje y la motivación exploratoria asociada a experiencias nuevas. Asimismo, la presencia de estos factores como principales influenciadores sugirió que la planificación y la expectativa de descubrimiento influyeron significativamente en sus elecciones dentro del ámbito turístico.

Finalmente, otros factores como la variedad de actividades y tours, los precios accesibles y las recomendaciones de terceros destacaron en distritos específicos, mostrando diferencias en función del perfil y estilo de vida de cada zona. Sin embargo, estos factores secundarios no superaron a la seguridad o al deseo de explorar. En conjunto, los resultados permitieron concluir que la decisión de viaje estuvo sustentada en una combinación de protección personal, motivaciones exploratorias y aspectos logísticos que variaron según el contexto distrital.

Tabla 10. Grado de importancia de los tres factores más importantes por distrito

Distrito	Factor	Importante (4)	Indispensable (5)	Imp.+Indisp.
	Seguridad	71%	15%	86%
Barranco	Disponibilidad de tiempo	57%	22%	79%
	Variedad de actividades y/o tours	43%	34%	77%
	Seguridad	0%	100%	100%
Jesús María	Conocimiento previo del destino	83%	15%	98%
	Variedad de actividades y/o tours	50%	33%	83%
	Interés por conocer nuevos lugares	75%	25%	100%
La Molina	Seguridad	75%	13%	88%
	Disponibilidad de tiempo	50%	29%	79%
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	63%	25%	88%
Lince	Seguridad	50%	25%	75%
	Disponibilidad de tiempo	50%	15%	65%
	Seguridad	70%	20%	90%
Magdalena del Mar	Precios accesibles	55%	30%	85%
	Disponibilidad de tiempo	45%	30%	75%
	Seguridad	83%	11%	94%
Miraflores	Disponibilidad de tiempo	78%	5%	83%
	Variedad de actividades y/o tours	50%	24%	74%
	Seguridad	71%	24%	94%
Pueblo Libre	Variedad de actividades y/o tours	72%	10%	82%
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	41%	31%	72%
	Interés por conocer nuevos lugares	77%	23%	100%
San Borja	Seguridad	85%	7%	92%
	Variedad de actividades y/o tours	60%	25%	85%
	Seguridad	91%	9%	100%
San Isidro	Interés por conocer nuevos lugares	55%	36%	91%
	Variedad de actividades y/o tours	73%	9%	82%
	Disponibilidad de tiempo	87%	6%	93%
San Miguel	Interés por conocer nuevos lugares	40%	40%	80%
	Variedad de actividades y/o tours	47%	32%	79%
	Seguridad	100%	0%	100%
Santiago de Surco	Disponibilidad de tiempo	87%	7%	94%
	Interés por conocer nuevos lugares	71%	17%	88%
	Precios accesibles	88%	12%	100%
Surquillo	Variedad de actividades y/o tours	63%	25%	88%
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	50%	28%	78%

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

En cuanto a los resultados según nivel de ingreso se evidenció que, en todos los rangos, la seguridad se mantuvo como el factor más decisivo, con porcentajes muy altos de importancia (véase la Tabla 11). Esto confirmó que, independientemente de la capacidad económica, las mujeres millennials que viajaron solas no estuvieron dispuestas a sacrificar su sensación de protección personal al momento de elegir un destino turístico.

Sin embargo, se observaron diferencias importantes. En los rangos de ingreso menores (menos de 2500 soles) cobraron mayor relevancia factores como los precios accesibles, lo que evidenció una preocupación por ajustar la experiencia turística a un presupuesto limitado. En estos grupos, la seguridad convivió con una clara necesidad de optimizar recursos, por lo que las ofertas económicas, promociones y paquetes con buena relación calidad-precio resultaron especialmente atractivos. Por otro lado, en los rangos medios y altos (desde 2500 soles hacia arriba), además de la seguridad, ganaron peso la disponibilidad de tiempo, el interés por conocer nuevos lugares, la variedad de actividades y/o tours y servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes). Esto sugirió que, a medida que aumentó el ingreso, las viajeras priorizaron más la calidad y diversidad de la experiencia.

En conjunto, estos hallazgos indicaron que los destinos deben garantizar entornos seguros para todas, pero segmentar su oferta: opciones más accesibles y económicas para ingresos bajos, y propuestas más completas y experienciales para los niveles de ingreso medio y alto.

Tabla 11.Grado de importancia de los tres factores más importantes por nivel de ingreso

Ingreso mensual promedio	Factor	Importante (4)	Indispensable (5)	Imp.+Indisp.
Menos de 1000 soles	Precios accesibles	10%	90%	100%
	Seguridad	6%	90%	96%
	Interés por conocer nuevos lugares	50%	30%	80%
Entre 1000 y 2499 soles	Seguridad	18%	69%	87%
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	59%	17%	76%

	Disponibilidad de tiempo	45%	29%	74%
Entre 2500 y 3999 soles	Seguridad	11%	77%	88%
	Interés por conocer nuevos lugares	27%	50%	77%
	Disponibilidad de tiempo	45%	30%	75%
Entre 4000 y 5499 soles	Seguridad	10%	85%	95%
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	19%	67%	86%
	Variedad de actividades y/o tours	23%	53%	76%
Más de 5500 soles	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	25%	70%	95%
	Disponibilidad de tiempo	50%	40%	90%
	Seguridad	0%	86%	86%

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 12 mostraron que, sin importar el nivel educativo, la seguridad fue el factor más relevante al elegir un destino. Las personas con educación superior técnica, superior universitaria y postgrado presentaron los niveles más altos de exigencia, con más del 90% considerándola entre importante e indispensable. Esto evidenció que, a mayor formación académica, más alta fue la búsqueda de destinos con entornos confiables y bien gestionados.

Además, el interés por conocer nuevos lugares también destacó como un motivador relevante en todos los niveles educativos. Tanto quienes contaron con formación técnica como universitaria y postgrado mantuvieron porcentajes elevados, lo que indicó una clara predisposición exploratoria. Este patrón mostró que viajar cumple una función de descubrimiento personal más allá de la formación académica.

Finalmente, la variedad de actividades adquirió mayor relevancia en los niveles educativos superiores, donde las expectativas sobre la experiencia turística fueron más altas. La disponibilidad de tours, hospedajes y restaurantes confiables aumentó la percepción de valor del destino. Esto demostró que, conforme aumentó el nivel educativo, también creció la demanda por experiencias más completas y diversificadas.

Tabla 12. Grado de importancia de los tres factores más importantes por nivel de educación

Nivel de educación más alto completado	Factor	Importante (4)	Indispensable (5)	Imp.+Indisp.
Escuela secundaria	Seguridad	20%	70%	90%
	Interés por conocer nuevos lugares	40%	40%	80%
	Variedad de actividades y/o tours	35%	40%	75%
Superior técnica	Seguridad	10%	85%	95%
	Interés por conocer nuevos lugares	30%	55%	85%
	Disponibilidad de tiempo	25%	55%	80%
Superior universitaria	Seguridad	15%	78%	93%
	Interés por conocer nuevos lugares	28%	62%	90%
	Variedad de actividades y/o tours	25%	60%	85%
Postgrado	Seguridad	12%	80%	92%
	Interés por conocer nuevos lugares	35%	50%	85%
	Variedad de actividades y/o tours	32%	50%	82%

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

Con referencia al tiempo disponible para viajes en solitario, los resultados mostraron que en los viajes más cortos (menos de 3 días), las mujeres millennials dependieron mucho de la disponibilidad de tiempo, seguida por la seguridad y los precios accesibles. Al ser salidas rápidas, priorizaron destinos económicos que pudieron disfrutar en poco tiempo (véase la Tabla 13).

En el rango entre 3 a 6 días y 1 a 2 semanas, la seguridad se volvió prácticamente decisiva, superando el 90% en todos los casos. A la par, cobraron relevancia la disponibilidad de tiempo y el interés por conocer nuevos lugares, lo que indicó que, cuando contaron con más días, buscaron equilibrar tranquilidad con salidas exploratorias, y aprovechar el viaje para descubrir el destino.

Finalmente, cuando las viajeras dispusieron de más de 2 semanas, los factores clave fueron la disponibilidad de tiempo, el interés por conocer nuevos lugares y la variedad de

actividades y/o tours, todos con más de 80% de importancia. Esto sugirió que los viajes largos se asociaron a experiencias más completas, orientadas no solo al descanso, sino vivir el destino a profundidad mediante múltiples actividades y opciones que mantuvieron el interés durante toda la estancia.

Tabla 13. Grado de importancia de los tres factores más importantes por tiempo disponible para viajes

Tiempo disponible para viajes en solitario	Factor	Importante (4)	Indispensable (5)	Imp.+Indisp.
Menos de 3 días	Disponibilidad de tiempo	58%	29%	87%
	Seguridad	18%	58%	76%
	Precios accesibles	24%	47%	71%
Entre 3 - 6 días	Seguridad	9%	83%	92%
	Disponibilidad de tiempo	53%	29%	82%
	Interés por conocer nuevos lugares	26%	53%	79%
Entre 1 - 2 semanas	Seguridad	18%	82%	100%
	Interés por conocer nuevos lugares	29%	59%	88%
	Variedad de actividades y/o tours	41%	35%	76%
Más de 2 semanas	Disponibilidad de tiempo	50%	50%	100%
	Interés por conocer nuevos lugares	50%	42%	92%
	Variedad de actividades y/o tours	50%	32%	82%

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

En conjunto, los resultados revelaron que la seguridad fue el factor central y determinante en la elección de destinos para mujeres millennials de Lima Oeste que viajaron solas, sin distinción de sus características sociodemográficas. Asimismo, las viajeras con recursos limitados o tiempo de viaje corto valoraron factores como los precios accesibles, la disponibilidad de tiempo y el interés por conocer nuevos lugares.

3.2.3 Comparación entre los resultados

Con el fin de contrastar los resultados obtenidos mediante las dos formas de priorización, la selección de tres factores más importantes (pregunta 12 - P12) y la valoración individual de cada factor (pregunta 14 - P14) se presentaron las siguientes comparaciones,

las cuales permitieron identificar los puntos en común y los contrastes entre ambos enfoques, además de reconocer coincidencias claras, pero también diferencias relevantes en la forma en que las mujeres de Lima Oeste organizaron sus prioridades al viajar solas.

En ambos métodos, la seguridad se mantuvo como el factor absolutamente determinante (véase la Tabla 14). Tanto cuando se les pidió elegir solo tres opciones como cuando evaluaron cada factor por separado, la seguridad se posicionó en el primer lugar, alcanzando en la valoración individual un 90 % entre los niveles de "importante" e "indispensable". Esto confirmó que, sin importar la dinámica de la pregunta, la seguridad constituye el núcleo de la decisión de viajar sola. Por el contrario, en la valoración detallada factor por factor (P14), surgieron con mayor fuerza factores más reflexivos, tales como el interés por conocer nuevos lugares (79 %) y la disponibilidad de tiempo (76 %).

Tabla 14. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia

Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
Seguridad	1.er lugar (21%)	1.er lugar (90%)	Coincide totalmente
Variedad de actividades y/o tours	2.º lugar (18%)	4.º lugar (75%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
Precios accesibles	3.er lugar (14%)	6.º lugar (60%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	2.º lugar (79%)	Alta importancia en P14, pero poca en P12
Disponibilidad de tiempo	5.º lugar (8%)	3.º lugar (76%)	Buena importancia en P14, pero menor en P12

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

En síntesis, mientras el método de selección directa (P12) capturó las prioridades más inmediatas y conscientes, la valoración individual (P14) permitió identificar otros aspectos que no fueron mencionados en primer lugar, pero que igualmente influyeron en la decisión. Así, ambos enfoques se complementaron al mostrar que las mujeres viajeras buscaron equilibrar la seguridad, la motivación exploratoria, el uso eficiente del tiempo disponible y del presupuesto de viaje.

Además, al comparar ambas preguntas según el distrito de residencia de las encuestadas, se mostró que la seguridad fue el factor más consistente y dominante: apareció como primer factor en la mayoría de los distritos y alcanzó porcentajes muy altos en la escala 4+5, llegando incluso al 100% en Jesús María, San Isidro y Santiago de Surco (véase la Tabla 15). También destacaron la variedad de actividades y/o tours y la disponibilidad de tiempo, que, aunque no siempre fueron elegidas entre los tres primeros factores, mostraron que fueron muy importantes y necesarios cuando se evaluaron directamente.

Por otro lado, factores como precios accesibles, conocimiento previo del destino e interés por conocer nuevos lugares mostraron diferencias entre lo que se eligió de forma espontánea (selección de 3) y lo que se consideró esencial al reflexionar (4+5). En varios distritos, estos factores no aparecieron en la selección libre, pero alcanzaron valores importantes en la escala de importancia, lo que sugirió que las viajeras reconocieron su peso al momento de decidir, aunque inicialmente priorizaron la seguridad.

Tabla 15. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia por distrito

Distrito	Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
Barranco	Seguridad	1.er lugar (17%)	1.er lugar (86%)	Coincide totalmente
	Precios accesibles	2.º lugar (19%)	6.º lugar (44%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (19%)	3.er lugar (77%)	Coincide totalmente
	Disponibilidad de tiempo	4.º lugar (10%)	2.º lugar (79%)	Alta importancia en P14, pero menor en P12
Jesús María	Seguridad	1.er lugar (33%)	1.er lugar (100%)	Coincide totalmente
	Disponibilidad de tiempo	2.º lugar (17%)	5.º lugar (67%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (22%)	3.er lugar (83%)	Coincide totalmente
	Conocimiento previo del destino	6.º lugar (11%)	2.º lugar (98%)	Alta importancia en P14, pero poco en P12
La Molina	Seguridad	1.er lugar (29%)	2.º lugar (88%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
	Conocimiento previo del destino	2.º lugar (21%)	5.º lugar (68%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (13%)	6.º lugar (52%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	1.er lugar (100%)	Máxima importancia en P14, pero poca en P12

Distrito	Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
Lince	Disponibilidad de tiempo	5.º lugar (8%)	3.er lugar (79%)	Buena importancia en P14, pero menor en P12
	Seguridad	1.er lugar (21%)	2.º lugar (75%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
	Disponibilidad de tiempo	2.º lugar (17%)	3.er lugar (65%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	3.er lugar (13%)	6.º lugar (40%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	4.º lugar (8%)	1.er lugar (88%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Precios accesibles	1.er lugar (20%)	2.º lugar (85%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
Magdalena del Mar	Seguridad	2.º lugar (22%)	1.er lugar (90%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Disponibilidad de tiempo	3.º lugar (7%)	3.er lugar (75%)	Coincide totalmente
	Seguridad	1.er lugar (26%)	1.er lugar (94%)	Coincide totalmente
Miraflores	Variedad de actividades y/o tours	2.º lugar (26%)	3.er lugar (74%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Disponibilidad de tiempo	3.er lugar (7%)	2.º lugar (83%)	Alta importancia en P14, pero menor en P12
	Precios accesibles	1.er lugar (18%)	5.º lugar (52%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
Pueblo Libre	Seguridad	2.º lugar (16%)	1.er lugar (94%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	3.er lugar (12%)	3.er lugar (72%)	Coincide totalmente
	Variedad de actividades y/o tours	4.º lugar (11%)	2.º lugar (82%)	Alta importancia en P14, menor en P12
San Borja	Seguridad	1.er lugar (23%)	2.º lugar (92%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	2.º lugar (15%)	5.º lugar (65%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Disponibilidad de tiempo	3.er lugar (8%)	4.º lugar (74%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	1.er lugar (100%)	Máxima importancia en P14, pero poca en P12
San Isidro	Variedad de actividades y/o tours	5.º lugar (6%)	3.er lugar (85%)	Buena importancia en P14, pero menor en P12
	Seguridad	1.er lugar (27%)	1.er lugar (100%)	Coincide totalmente
	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	2.º lugar (18%)	5.º lugar (73%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (9%)	3.er lugar (82%)	Coincide totalmente
San Miguel	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	2.º lugar (91%)	Alta importancia en P14, pero poca en P12
	Precios accesibles	1.er lugar (22%)	4.º lugar (68%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	2.º lugar (20%)	3.er lugar (79%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14

Distrito	Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
Santiago de Surco	Disponibilidad de tiempo	3.er lugar (18%)	1.er lugar (93%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Interés por conocer nuevos lugares	5.º lugar (1%)	2.º lugar (80%)	Alta importancia en P14, pero poca en P12
	Seguridad	1.er lugar (29%)	1.er lugar (100%)	Coincide totalmente
	Conocimiento previo del destino	2.º lugar (26%)	5.º lugar (61%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	3.er lugar (22%)	4.º lugar (71%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
Surquillo	Disponibilidad de tiempo	4.º lugar (14%)	2.º lugar (94%)	Alta importancia en P14, pero menor en P12
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	3.er lugar (88%)	Buena importancia en P14, pero poca en P12
	Seguridad	1.er lugar (25%)	4.º lugar (63%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	2.º lugar (13%)	2.º lugar (88%)	Coincide totalmente
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	3.er lugar (12%)	3.er lugar (78%)	Coincide totalmente
	Precios accesibles	4.º lugar (11%)	1.er lugar (100%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

Con referencia a los niveles de ingreso más bajos, la coincidencia fue clara: precios accesibles y seguridad aparecieron como primeros factores y, cuando se midió su importancia, ambos superaron el 95% (véase la Tabla 16), lo que indicó que las viajeras con menos recursos priorizaron fuertemente el equilibrio entre cuidar su presupuesto y sentirse protegidas.

En los ingresos medios y altos (desde 2500 soles en adelante), se observó una mayor valoración de factores asociados a la experiencia de viaje: variedad de actividades, servicios disponibles y tiempo para disfrutar del destino. En los ingresos más elevados, los porcentajes de importancia para servicios disponibles y disponibilidad de tiempo llegaron o superaron el 90%, lo que sugirió que, una vez cubiertas seguridad y precio, las viajeras priorizaron comodidad, oferta turística y la posibilidad real de aprovechar plenamente el viaje.

Tabla 16. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia por Ingreso mensual promedio

Ingreso mensual	Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
Menos de 1000 soles	Precios accesibles	1.er lugar (30%)	1.er lugar (100%)	Coincide totalmente
	Seguridad	2.º lugar (25%)	2.º lugar (96%)	Coincide totalmente
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	3.er lugar (20%)	5.º lugar (60%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	3.er lugar (80%)	Buena importancia en P14, pero menor en P12
Entre 1000 y 2499 soles	Precios accesibles	1.er lugar (28%)	4.º lugar (71%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
	Seguridad	2.º lugar (22%)	1.er lugar (87%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (20%)	5.º lugar (63%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	4.º lugar (18%)	2.º lugar (76%)	Alta importancia en P14, pero menor en P12
	Disponibilidad de tiempo	6.º lugar (7%)	3.er lugar (74%)	Buena importancia en P14, pero menor en P12
Entre 2500 y 3999 soles	Seguridad	1.er lugar (24%)	1.er lugar (88%)	Coincide totalmente
	Disponibilidad de tiempo	2.º lugar (20%)	3.er lugar (75%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	3.er lugar (18%)	4.º lugar (54%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	2.º lugar (77%)	Alta importancia en P14, pero poca en P12
Entre 4000 y 5499 soles	Seguridad	1.er lugar (30%)	1.er lugar (95%)	Coincide totalmente
	Variedad de actividades y/o tours	2.º lugar (25%)	3.er lugar (76%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	3.er lugar (20%)	2.º lugar (86%)	Alta importancia en P14, pero menor en P12
	Seguridad	1.er lugar (26%)	3.er lugar (86%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
Más de 5500 soles	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	2.º lugar (22%)	1.er lugar (95%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (18%)	4.º lugar (69%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Disponibilidad de tiempo	4.º lugar (15%)	2.º lugar (90%)	Alta importancia en P14, pero menor en P12

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

En todos los niveles educativos, la seguridad apareció consistentemente como el principal factor y alcanzó porcentajes muy altos en la escala 4+5 (entre 90% y 95%), lo que indicó que, independientemente de la formación, las viajeras consideraron sentirse seguras como

un requisito casi innegociable (véase la Tabla 17). En niveles educativos más bajos (escuela secundaria), además del precio, cobraron relevancia el interés por conocer nuevos lugares y la variedad de actividades, aunque más en la reflexión que en la elección espontánea.

A medida que aumentó el nivel educativo (superior técnica, universitaria y postgrado), se observó un mayor peso de factores ligados a la experiencia de viaje: interés por conocer nuevos lugares, variedad de actividades y recomendaciones. La disponibilidad de tiempo también ganó relevancia en los niveles técnicos y universitarios, lo que sugirió que las viajeras con mayor educación no sólo priorizaron seguridad, sino también el aprovechamiento máximo del viaje mediante actividades variadas y tiempo suficiente para realizarlas.

Tabla 17. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia por nivel de educación

Nivel educativo	Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
Escuela secundaria	Precios accesibles	1.er lugar (27%)	5.º lugar (61%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
	Seguridad	2.º lugar (17%)	1.er lugar (90%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Disponibilidad de tiempo	3.er lugar (7%)	4.º lugar (67%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	2.º lugar (80%)	Alta importancia en P14, pero poca en P12
	Variedad de actividades y/o tours	5.º lugar (3%)	3.er lugar (75%)	Buena importancia en P14, pero menor en P12
Superior técnica	Seguridad	1.er lugar (15%)	1.er lugar (95%)	Coincide totalmente
	Disponibilidad de tiempo	2.º lugar (12%)	3.er lugar (80%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (13%)	5.º lugar (69%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	2.º lugar (85%)	Alta importancia en P14, pero poca en P12
Superior universitaria	Seguridad	1.er lugar (25%)	1.er lugar (93%)	Coincide totalmente
	Disponibilidad de tiempo	2.º lugar (20%)	4.º lugar (78%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (8%)	3.er lugar (85%)	Coincide totalmente
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	2.º lugar (90%)	Alta importancia en P14, pero poca en P12
Postgrado	Seguridad	1.er lugar (24%)	1.er lugar (92%)	Coincide totalmente

Nivel educativo	Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	2.º lugar (22%)	6.º lugar (60%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad de actividades y/o tours	3.er lugar (6%)	3.er lugar (82%)	Coincide totalmente
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	2.º lugar (85%)	Alta importancia en P14, pero poca en P12

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

En casi todos los rangos de tiempo disponible para viajar, la seguridad se mantuvo como el primer o segundo factor más importante en la selección libre (véase la Tabla 18), lo cual mostró que independientemente de cuántos días dispongan las viajeras, sentirse seguras fue un requisito fundamental.

A medida que aumentó el rango del tiempo disponible, también creció la relevancia de factores como el interés por conocer nuevos lugares, la variedad de actividades y la disponibilidad de tiempo. En los grupos con más de 2 semanas de disponibilidad, estos tres factores alcanzaron porcentajes mayores al 80% de importancia.

Tabla 18. Comparación de los factores más importantes según selección y grado de importancia por tiempo disponible

Tiempo disponible	Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
Menos de 3 días	Seguridad	1.er lugar (40%)	2.º lugar (76%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
	Disponibilidad de tiempo	2.º lugar (29%)	1.er lugar (87%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	3.er lugar (16%)	45% (5.º lugar)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Recomendaciones de conocidos y/o amigos	4.º lugar (9%)	4.º lugar (62 %)	Coincide totalmente
	Precios accesibles	5.º lugar (4%)	3.er lugar (71%)	Buena importancia en P14, pero menor en P12
Entre 3 – 6 días	Seguridad	1.er lugar (56%)	1.er lugar (92%)	Coincide totalmente
	Variedad actividades y/o tours	2.º lugar (34%)	5.º lugar (51%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Precios accesibles	3.er lugar (35%)	4.º lugar (68%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Disponibilidad de tiempo	4.º lugar (15%)	2.º lugar (82%)	Alta importancia en P14, pero menor en P12
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	3.er lugar (79%)	Buena importancia en P14, pero poca en P12
Más de 6 días	Seguridad	1.er lugar (22%)	1.er lugar (100%)	Coincide totalmente

Tiempo disponible	Factor	Selección de 3 más importantes (P12)	Importancia por factor 4+5 (P14)	Coincidencia
Entre 1 – 2 semanas	Precios accesibles	2.º lugar (13%)	6.º lugar (31%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Variedad actividades y/o tours	3.er lugar (10%)	3.er lugar (76%)	Coincide totalmente
	Interés por conocer nuevos lugares	7.º lugar (1%)	2.º lugar (88%)	Buena importancia en P14, pero poca en P12
	Seguridad	1.er lugar (45%)	4.º lugar (73%)	Máxima importancia en P12, pero menor en P14
Más de 2 semanas	Variedad actividades y/o tours	2.º lugar (45%)	3.er lugar (82%)	Alta importancia en P12, pero menor en P14
	Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	3.er lugar (40%)	5.º lugar (68%)	Buena importancia en P12, pero menor en P14
	Disponibilidad de tiempo	4.º lugar (33%)	1.er lugar (100%)	Máxima importancia en P14, pero menor en P12
	Interés por conocer nuevos lugares	5.º lugar (33%)	2.º lugar (92%)	Alta importancia en P14, pero menor en P12

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

En rasgos generales, los resultados de las distintas comparaciones entre los resultados brindados en la P12 y P14 mostraron que lo más importante para las mujeres que viajaron solas es sentirse seguras. Sin importar la metodología de la pregunta ni las características sociodemográficas de las viajeras como distrito de residencia, nivel de ingresos o nivel de estudios: la seguridad ocupó siempre el primer lugar. Aunque otros factores adquirieron relevancia cuando se evaluaron de manera individual, como el interés por conocer nuevos lugares, la disponibilidad de tiempo, la variedad de actividades o los precios accesibles, pocos lograron desplazar a la seguridad como factor principal.

3.3 Indicadores relevantes para cada factor de decisión de viaje

A continuación, se presentaron los factores de decisión de viaje que contaron con indicadores medibles, los cuales permitieron evaluar con mayor precisión cómo influyeron en las elecciones de las mujeres de Lima Oeste que viajaron solas. Es importante señalar que estos indicadores fueron definidos solo para algunos factores que, desde un inicio, se consideraron más relevantes y adecuados para ser medidos, con el fin de no extender en exceso la encuesta y mantenerla manejable para las participantes.

La Tabla 19 mostró qué factores contaron con indicadores y cuáles no, lo que permitió delimitar el análisis realizado y comprender que los resultados se centraron en aquellos

elementos que pudieron evaluarse con mayor exactitud sin comprometer la calidad de la información recopilada.

Tabla 19. Identificación de factores con y sin indicadores medibles

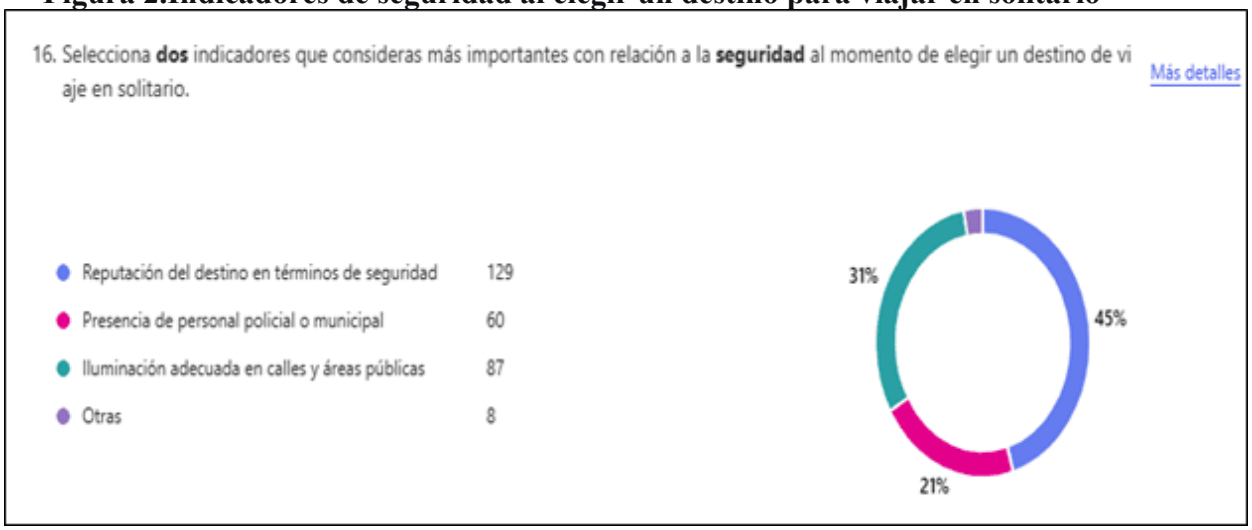
Factor	¿Tiene indicadores medibles?
Seguridad	Sí
Interés por conocer nuevos lugares	No
Disponibilidad de tiempo	No
Variedad de actividades y/o tours	Podría ser indicador para servicios disponibles
Gasto del viaje	Sí (asociado al presupuesto)
Precios accesibles	Sí (asociado al presupuesto)
Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viaje)	Sí
Conocimiento previo del destino	No
Recomendaciones de conocidos y/o amigos	Podría ser indicador en varios factores
Conectividad a internet	No
Cómo se llega al lugar	Sí
Experiencia previa de viaje en solitario	No
Tiempo de viaje desde Lima al destino	No
Publicidad y/o reportajes	Sí

Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

3.3.1 Seguridad

Las encuestadas consideraron que la reputación del destino en términos de seguridad fue el indicador más importante (véase la Figura 2), al concentrar el 45% de las respuestas, lo que reflejó que la percepción general del lugar influyó directamente en su decisión de viajar solas. En segundo lugar, valoraron la iluminación adecuada en calles y áreas públicas (31%), ya que esta les brindó una mayor sensación de protección durante sus desplazamientos.

Figura 2.Indicadores de seguridad al elegir un destino para viajar en solitario

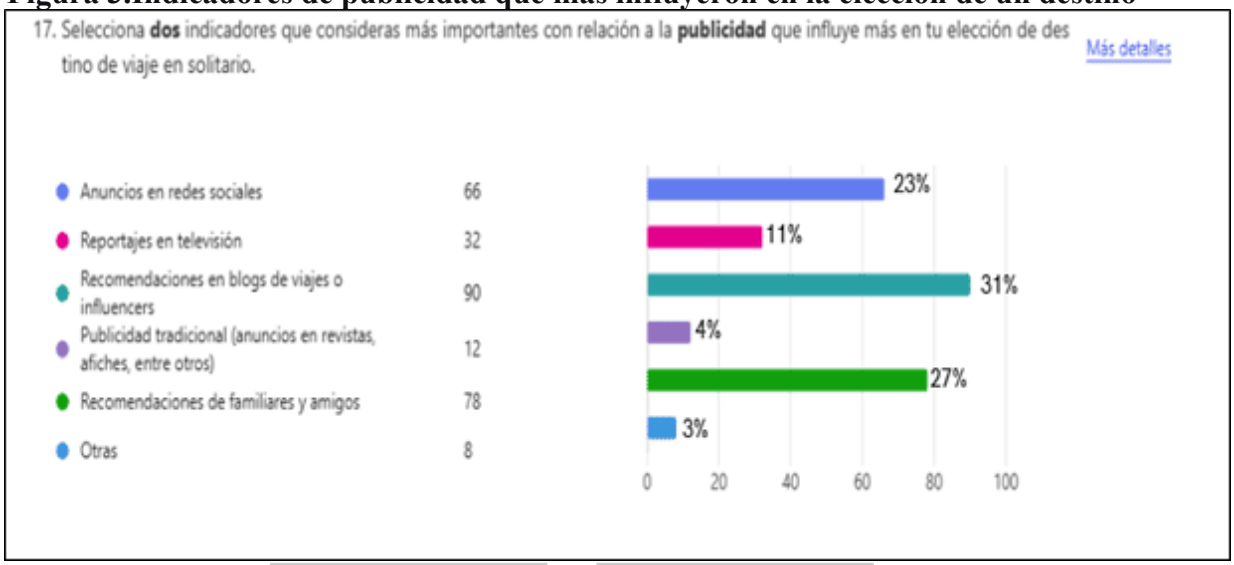


Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

3.3.2 Publicidad

En la Figura 3, las encuestadas consideraron que las recomendaciones en blogs de viajes o influencers fueron las más influyentes en su elección de destino, concentrando el 31% de las respuestas, lo que demostró que las viajeras confiaron principalmente en experiencias reales compartidas por creadoras de contenido. En segundo lugar, las recomendaciones de familiares y amigos representaron el 27%, lo que evidenció que la opinión cercana también representó un peso fuerte en la decisión. Estos resultados indicaron que la publicidad basada en testimonios y experiencias personales fue la que generó más impacto al elegir un destino para viajar sola.

Figura 3.Indicadores de publicidad que más influyeron en la elección de un destino

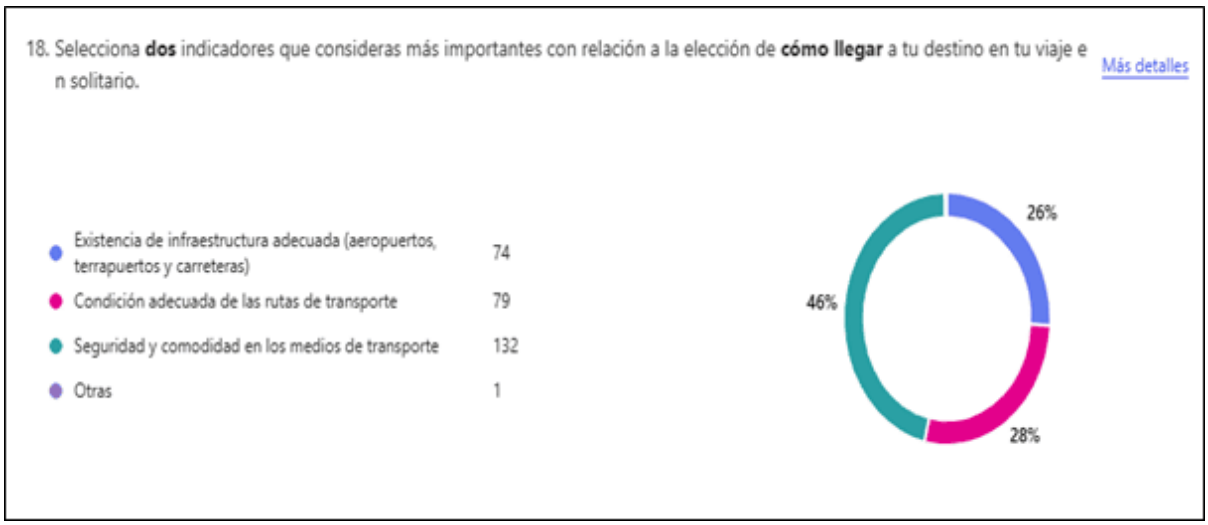


Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

3.3.3 Cómo llegar al destino

La seguridad y comodidad en los medios de transporte fue el indicador más importante (véase la Figura 4), al concentrar el 46% de las respuestas, lo que reflejó que las viajeras priorizaron sentirse protegidas y tranquilas durante sus desplazamientos hacia el destino. En segundo lugar, la condición adecuada de las rutas de transporte representó el 28%, es decir que la calidad y buen estado de las vías también influyeron en su decisión. Ambos resultados demostraron que la experiencia de un traslado seguro fue determinante al elegir cómo llegar al destino.

Figura 4. Indicadores sobre cómo llegar al destino en un viaje en solitario

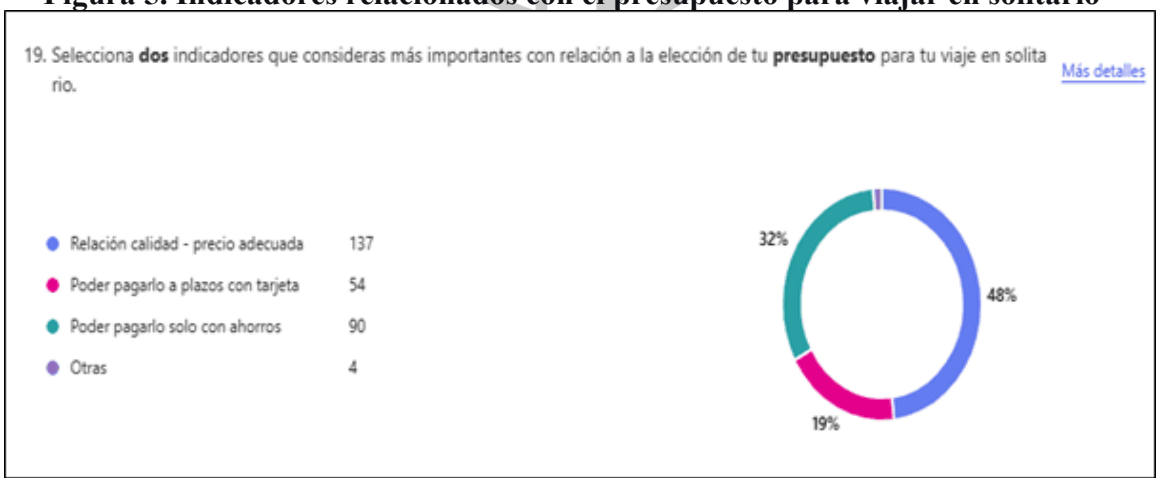


Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

3.3.4 Presupuesto

En la Figura 5, el 32% de las encuestadas señaló que poder costear el viaje únicamente con ahorros fue un factor clave, lo que evidenció la preferencia por mantener estabilidad financiera sin recurrir a deudas. Sin embargo, el indicador más relevante fue la relación calidad-precio adecuada, que concentró el 48%, reflejando que buscaron experiencias satisfactorias acordes a su presupuesto. En conjunto, estos resultados mostraron que las viajeras priorizaron un gasto responsable y un equilibrio entre la calidad y el precio.

Figura 5. Indicadores relacionados con el presupuesto para viajar en solitario

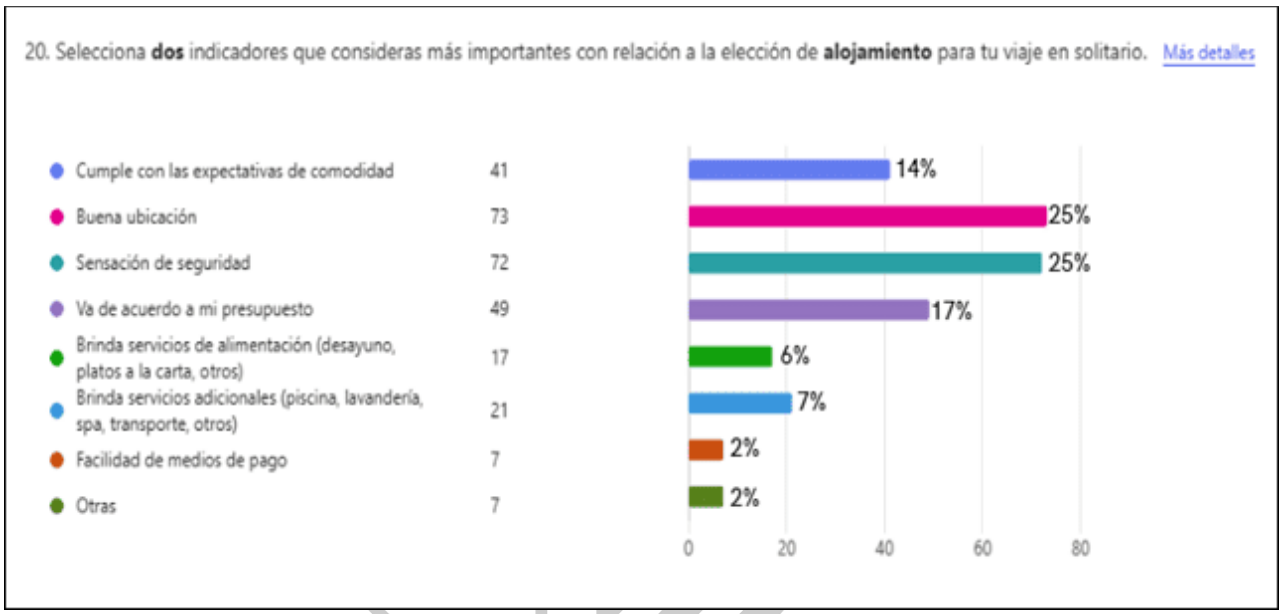


Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

3.3.5 Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)

La buena ubicación y la sensación de seguridad fueron los indicadores más valorados por las encuestadas (véase la Figura 6), concentrando cada uno el 25% de las preferencias, lo que demostró que las viajeras priorizaron alojamientos que les permitieran desplazarse de forma segura y acceder con facilidad a zonas céntricas. Estos resultados evidenciaron que la elección de hospedaje se centró en la buena accesibilidad y en la seguridad percibida del entorno.

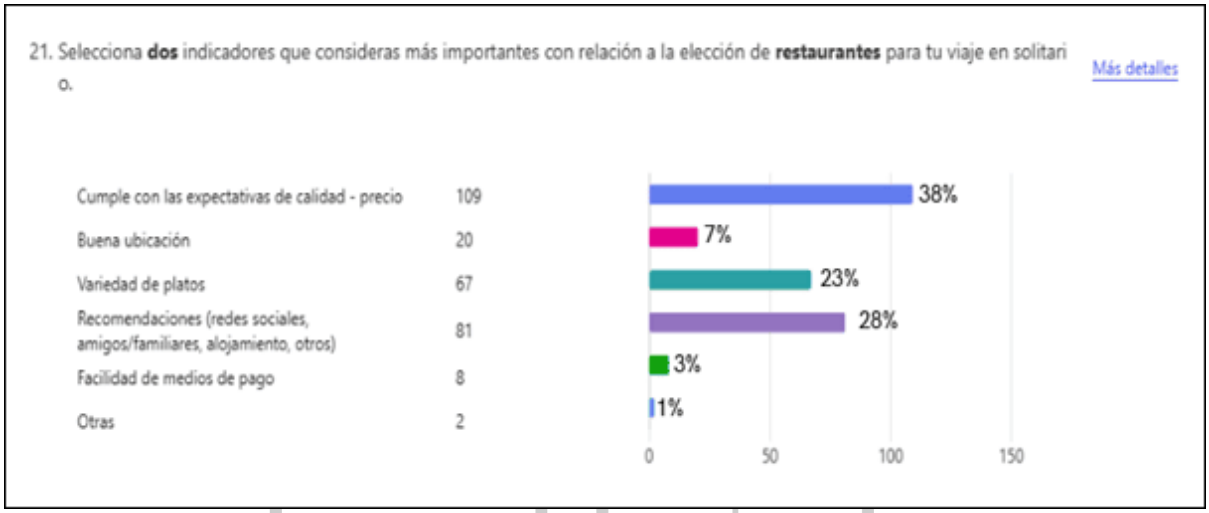
Figura 6. Indicadores que influyeron en la elección de alojamiento para viajar en solitario.



Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

El 38% de las encuestadas priorizó que el restaurante cumpliera con las expectativas de calidad–precio (véase la Figura 7), lo que evidenció que buscan una buena experiencia gastronómica sin exceder su presupuesto. En segundo lugar, un 28% afirmó que las recomendaciones de redes sociales, amigos o del propio alojamiento influyeron en la elección de restaurantes, mostrando que la opinión de otros fue clave para decidir dónde comer. En conjunto, estos resultados indicaron que la elección se basa principalmente en el equilibrio entre el buen precio y la confianza generada por experiencias previas de otras personas.

Figura 7. Indicadores que influyeron en la elección de restaurantes en un viaje en solitario.



Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

Para las encuestadas la variedad de actividades y tours fue el indicador más influyente (véase la Figura 8), al representar el 33% de las preferencias, lo que demostró que las viajeras buscaron agencias que ofrecieron opciones amplias y adaptadas a sus intereses. Muy cerca se encontró el criterio de cumplir con las expectativas de calidad-precio, con un 31%, lo que evidenció que también valoraron recibir un servicio equilibrado entre ambos aspectos. Estos resultados expusieron que las decisiones se orientaron tanto a la diversidad de experiencias disponibles como a la percepción de valor ofrecido por la agencia.

Figura 8. Indicadores que influyeron en la elección de agencias de viaje o tours para viajar en solitario.



Fuente: Encuestas del trabajo de campo. Elaboración propia

En conjunto, los resultados revelaron que, dentro de los factores analizados, los indicadores más valorados están ligados a la confianza y comodidad que las viajeras esperaron obtener en cada etapa del viaje. Aspectos como la reputación del destino, la relación calidad-precio, las recomendaciones de fuentes confiables y comodidad del transporte, la buena ubicación del alojamiento y la variedad de actividades ofrecidas por las agencias reflejaron que las mujeres de Lima Oeste que viajaron solas priorizaron experiencias prácticas, accesibles y que les permitieran sentirse tranquilas.

CONCLUSIONES

- La presente investigación analizó los factores que incidieron en la elección de destinos por parte del grupo de viajeras millennials que viajaron solas, así como priorizó aquellos que mostraron mayor peso en su decisión. Asimismo, determinó indicadores para algunos de ellos que permitieron reconocer patrones en sus preferencias y en la forma en que organizaron sus viajes, ofreciendo una visión más clara de lo que valoraron al elegir un destino. Este proceso se centró en los factores que pudieron medirse con mayor precisión, lo que permitió profundizar en su aporte dentro del estudio.

- La priorización de los factores de viaje entre las mujeres millennials varió según sus características sociodemográficas. Esta se estableció mediante dos métodos complementarios: primero, la selección de los tres factores más importantes y, segundo, la valoración individual de cada factor. El primer método resaltó principalmente la seguridad, mientras que el segundo permitió reconocer la relevancia de factores como el interés por conocer nuevos lugares, la disponibilidad de tiempo y los precios accesibles. En consecuencia, si bien existen preferencias comunes, la priorización de factores respondió a realidades individuales distintas.

- Los indicadores identificados, como la reputación del destino en seguridad, la calidad-precio de servicios turísticos, la variedad de actividades ofrecidas, entre otros, permitieron comprender de manera más concreta qué valoraron estas viajeras al elegir un destino. Estos hallazgos podrían servir como guía para que operadores turísticos y autoridades públicas orientaran sus decisiones hacia mejoras que respondieran a las necesidades de este segmento, promoviendo

destinos más seguros, accesibles y alineados con las expectativas de las mujeres que viajaron solas.

- Se reconoció que haber usado un enfoque que combina lo cuantitativo y lo cualitativo permitió entender de manera completa el tema estudiado. El análisis de los datos según el distrito de residencia, niveles de ingreso y nivel de educación permitió una mejor comprensión sobre cómo viaja este grupo. Además, la investigación aportó una metodología que podría utilizarse como referencia en futuros estudios sobre turismo con enfoque de género en ciudades similares.

- El proceso de la experiencia durante el desarrollo del estudio no fue sencillo. La recolección de encuestas requirió más tiempo del previsto e insistencia constante para alcanzar la cantidad necesaria de respuestas. Igualmente, las entrevistas presentaron dificultades debido a la limitada disponibilidad de tiempo de las participantes, lo que complicó la coordinación y ejecución. A esto se sumó que, durante la fase de redacción, las coautoras no contaron con horarios coincidentes, lo que hizo más lenta la elaboración del documento. No obstante, pese a estas dificultades, el trabajo permitió consolidar aprendizajes importantes sobre gestión del tiempo, coordinación en equipo y manejo de información en contextos reales de investigación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda replicar este estudio en otros grupos de mujeres, de cualquier ciudad del país, de diferentes rangos de edad o con otras características de viaje, con el fin de identificar si los factores encontrados como la seguridad, los precios accesibles, la variedad de actividades y el interés por conocer nuevos lugares se mantienen constantes o varían según el perfil femenino analizado. Esta comparación permitirá fortalecer la comprensión del comportamiento turístico de mujeres que viajan solas en diversos contextos.

- Se sugiere desarrollar futuras investigaciones centradas en aspectos complementarios del comportamiento de viaje de mujeres, como la influencia que ejercen las redes sociales y las creadoras de contenido en sus decisiones, las barreras personales o sociales que pueden enfrentar al viajar solas y el rol del bienestar emocional y el crecimiento personal como motivadores de viaje. Estos temas ayudarán a ampliar y profundizar la comprensión del perfil, necesidades y expectativas de este grupo.

- Se recomienda que futuras investigaciones utilicen métodos adicionales de recolección de información, como grupos focales, entrevistas en profundidad o diarios digitales de viaje, con el propósito de obtener una comprensión más completa de las experiencias de mujeres que viajan solas. Asimismo, se recomienda mantener un proceso de investigación riguroso que continúe generando información útil para la academia, el sector turístico y la gestión de destinos orientados a responder de manera más efectiva a las necesidades de las mujeres viajeras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arriaga, M. (2007). Viajeras italianas entre Oriente y Occidente. En MC. Gallego y E. Navarro (Ed.), *Relatos de viajes: mirada de mujeres* (pp. 37-49). Alfar. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82497/VIAJERAS%20ITALIANAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA]. (2017, 17 de agosto). *Vida a través de la pantalla: generación 'Millennial'* [Economía]. https://www.bbva.com/es/vida-traves-pantalla-generacion-millennial/

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA]. (2019, 20 de noviembre). *Millenials, babyboomers, x... ¿Qué generación se siente más segura con sus finanzas?* [Educación financiera]. https://www.bbva.com/es/que-generacion-se-siente-mas-segura-con-sus-finanzas/Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Bigné, J., Alcañiz, J., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial. https://books.google.com.pe/books?id=HVuEoAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Borovsky, L. (2020). *Mujeres viajeras: Política, derechos y aventuras desde miradas pioneras 1864-1920.* Adriana Hidalgo Editora S.A. https://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/60666/54493

Carrillo, D., Salas, P. y Gavilanes, E. (2021). Millennials su perspectiva de viajes en la era post COVID-19. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9, pp. 1-15. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000800117&lang=es

Castillo, G., Cardona, L. y Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Libre Empresa*, 17(1), pp. 102-115. https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287

Ceballos, F. (2019, 9 de marzo). El mundo es de las mujeres que viajan [Red Forbes]. *Forbes México.* https://www.forbes.com.mx/el-mundo-es-de-las-mujeres-que-viajan/

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2014). *Millennials - Turismo Interno 2014*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_publicaciones_2011_Millennials_Turismo_Interno_2014.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2018). *Radiografía de una generación. Vacacionistas millennials en el Perú.* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184247/11._Turismo_Receptivo_-Radiograf%C3%ADa_de_los_vacacionistas__millennials___2019_.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional de Lima - 2019*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1097/PVN_2019_LIMA.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2020). *Ellas viajan solas al Perú.* Boletín de inteligencia, nº 67. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2020/mar/0_ellas_viajan_solas_al_peru.html

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2022a). *Mujeres que viajan solas: tendencias para el 2022.* Boletín de inteligencia, nº 92. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2022/mar/2_mujeres_que_viajan_solas_tendencias_para_el_2022.html

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2022b). *Perfil del potencial vacacionista nacional 2022*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Cifras/DetalleCifra?tipo=1&id=625

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2023). *Conociendo la intención de viaje de los peruanos.* https://drive.google.com/file/d/1XCIV6UY0t0bifHxgl9AowEMF8D3XFQrx/view?embtrk=7g:cp-R-68771286-R-5i6il-R-6j7aq54

Compañía Peruana dedicada a la Investigación, Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. (2022). *Perú: Población 2022*. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf

Crespo, J. y Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpana* 1(17), pp. 120-136. https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/20/50

Del Río, B., González, A., Benítez, J. y Sánchez, A. (2018). *Caracterización, motivaciones e intereses de los millennials en el ámbito turístico. Una generación conectada*. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/56777/1/Caracterizacion_motivaciones_intereses.pdf

Dueñas, A. (2013). *Diseño de un jardín botánico en el centro turístico "Albergue Arazá" comunidad el Chontal, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura* [Tesis

de Licenciatura]. Universidad Central del Ecuador. Quito. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2104/2/T-UCE-0004-10.pdf

Escuela de Turismo de Murcia. (2012). El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual. http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf

Fernández, R. (2023, 13 de junio). El turismo de los viajes en solitario - Datos estadísticos [Turismo y hostileria]. *Statista.* https://es.statista.com/temas/9422/viajar-solo-y-turismo-de-viajes-en-solitario-singles/#topicOverview

Font Colom, C. (2016). *El turismo femenino: estudio de la oferta en España* [Tesis de Doctorado]. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71295/FONT%20-%20El%20turismo%20femenino%3a%20estudio%20de%20la%20oferta%20en%20Espa%c3%b1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fossatti, D. (2022). *Expectativas laborales de los millennials en las empresas agroalimentarias* [Tesis de Doctorado]. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe. https://hdl.handle.net/11185/6619

Gamonal, M. y Diaz, K. (2019) *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2044

González, F. (2012). *Destinos turísticos. Concepto y estructura.* Universidad Abierta de Cataluña. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111546/7/Destinos%20tur%C3%ADsticos.Concepto%20y%20estructura.pdf

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS]. (2018). *Anexo 1. Distribución Poblacional Género Edad NSE, Lima, Perú.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS]. (2022). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana.* https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Compendio Estadístico Provincia de Lima 2020.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1847/libro.pdf

Letona, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, pp. 47–61. https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3._jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf

Manente, M. (2008). *Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales*. Universidad de Venecia. http://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/39098/manente_sp.pdf

Marchan, C., Moscoso, K. y Vásquez, M. (2023). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(1), pp. 163-175. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3529/3472

Martelli, K. (2018). *Experiencias de viajeras de la ciudad de La Plata* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de La Plata. La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/134002/Documento_completo.%20Experiencias%20de%20viajeras%20de%20la%20ciudad%20de%20La%20Plata.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, R., Huerta, Z. y Catache, M.C. (2018). *Conociendo las actitudes de los Millennials en el ámbito laboral en el área de San Nicolás de los Garza (Un primer paso para una investigación)*. Universidad Autónoma de Nuevo León. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_3/46%20MARTINEZ_HUERTA_CATACHE.pdf

Mim, M.K., Hasan, M., Hossain, A. & Khan, Y.H. (2022). An examination of factors affecting tourists destination choice: empirical evidence from Bangladesh. *SocioEconomic Challenges*, 6(3), pp. 48-61. https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/2022/10/SEC_3_2022_4.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Diagnóstico del plan de desarrollo turístico local.* https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/migl/metas/plan_desarrollo_meta38.pdf

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2018). *Guía de indicadores. Orientaciones básicas para su elaboración.* https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2020/08/guia-de-indicadores.pdf

Moreno, M. (2023, 4 de julio). Más de la mitad de los viajeros del mundo son mujeres [Noticias Turísticas]. *Viajeros.* https://revistaviajerospy.com/nota/1577/mas_de_la_mitad_de_los_viajeros_del_mundo_son_mujeres

Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 5-44. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004718/full/html

Núñez, C. (2023, 9 de julio). ¿Cómo y por qué segmentar el mercado de empresas y destinos turísticos? *Innovtur*. https://www.innovtur.com/como-y-por-que-segmentar-el-mercado-de-empresas-y-destinos-turisticos/

Ochoa, J. (2020, 6 de marzo). Mujeres viajeras, un mercado en crecimiento [Viajes]. *El financiero*. https://www.elfinanciero.com.mx/viajes/mujeres-viajeras-un-mercado-en-crecimiento/

Ordaz, D. y Osorio, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes millennials. Caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud,* 16(2), pp. 897-912. http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v16n2/2027-7679-rlcs-16-02-00897.pdf

Pereira, A. y Silva, C. (2018). Women solo travellers: Motivations and experiences. *Millenium*, 2(6), pp. 99-106. https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/13525/10972

Portillo, P. (2021). *Incidencia de la Política de Promoción Turística en el Turismo Receptivo. Perú. 2012-2017* [Tesis para Maestría]. Universidad Católica Sedes Sapientiae. Lima. https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1066/Portillo_Pia_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Possebon, J., Cervi, C. y Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Río Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo,* 28(4), pp. 903-922. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638003

Rojas, F. (2017, 19 de noviembre). Viajes en solitario, una tendencia al alza en el mundo. [Viajar]. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/vida/viajar/tendencia-de-viajar-solo-o-turista-single-crece-en-el-mundo-152914

Saavedra, E. (2020). Validación del cuestionario sobre hábitos de consumo de videojuegos en chilenos millennials. *Anagramas*, 18(36), pp. 43-55. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222020000100043&script=sci_arttext

Salvador, J. (2020, 3 de febrero) ¿Cómo viajan los millennials? [Innovación]. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/comunidad/003888_como-viajan-los-millennials.html

Sánchez, R. y Aparicio, P. (2020). Los hijos de Instagram: marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos educativos: Revista de educación*. (25), pp. 41-53. https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/217690

Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sepúlveda, E. (2016). *La ideología de la mujer viajera y la confrontación de dos culturas* [Tesis de Doctorado]. Universidad EAFIT. Medellín. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11423/EugeniaAmparo_Sep%c3%balvedaJim%c3%a9nez_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sharma, S. (2019, 6 de mayo). Factors influencing travel behavior and mode choice. [Blog]. *Geospatial World*. https://www.geospatialworld.net/blogs/factors-influencing-travel-behavior-and-mode-choice/

Tassara, F. (2019, 30 de octubre). Millennials: ¿Cuáles son las preocupaciones, gustos e intereses de esta generación en el Perú? [Negocios]. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/economia/negocios/millennials-cuales-son-las-preocupaciones-gustos-e-intereses-de-esta-generacion-en-el-peru-ticket-de-compra-jovenes-noticia/#google_vignette

Turiweb. (2022, 6 de julio). *Afeet Perú lanza el primer portal de viajes solo para mujeres: "Afeet Travel"* [Actualidad]. https://www.turiweb.pe/afeet-peru-lanza-el-primer-portal-de-viajes-solo-para-mujeres-afeet-travel/

Villegas, L. y Oyola, M. (2023, 18 de enero). ¿Cuál es la situación del turismo en la capital? [Nuevas Narrativas]. *El Comercio*. https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales-multimedia/488-aniversario-de-lima-situacion-turismo-capital-2023/index.html#:~:text=En%20el%202022%2C%20Lima%20le,el%20pa%C3%ADs%2C%20retrasan%20el%20progreso.

Wilson, E. (2004*). A "Journey of Her Own"? The Impact Of Constraints On Women's Solo Travel* [Doctor dissertation]. Griffith University. South East Queensland. https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/365683/02Whole.pdf?sequence=1

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE CUESTIONARIO

Encuesta sobre factores que influyen en la elección del destino para vacacionar de mujeres millennials de Lima Oeste que viajan solas

I. Características demográficas

1. ¿Cuántos años tienes?
   - De 27 a 32 años
   - De 33 a 38 años
   - De 39 a 45 años
2. ¿En qué distrito de Lima Oeste resides?
   - Barranco
   - Jesús María
   - La Molina
   - Lince
   - Magdalena del Mar
   - Miraflores
   - Pueblo Libre
   - San Borja
   - San Isidro
   - San Miguel
   - Santiago de Surco
   - Surquillo
3. ¿A cuánto asciende tu ingreso mensual promedio?
   - Menos de 1000 soles
   - Entre 1000 y 2499 soles
   - Entre 2500 y 3999 soles
   - Entre 4000 y 5499 soles
   - Más de 5500 soles
4. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que has completado?
   - Escuela primaria
   - Escuela secundaria
   - Superior técnica
   - Superior universitaria
   - Postgrado
5. ¿Cuál es tu estado civil?
   - Soltera
   - Casada
   - Separada
   - Divorciada
   - Viuda
6. ¿Cuál es tu ocupación principal?

- o Empleada pública
- o Empleada privada
- o Trabajadora independiente
- o Empresaria
- o Comerciante
- o Ama de casa
- o Otros

7. ¿Cuántos viajes has realizado sola?
   - o Uno
   - o Dos o más
   - o Ninguno

II. Decisión de destino de viaje en solitario

8. Cuando decides viajar sola, ¿cuál es tu principal motivo de viaje?
   - o Vacaciones, recreo y ocio
   - o Visitas a familiares y amigos
   - o Educación y formación
   - o Salud y atención médica
   - o Religión o peregrinación
   - o Compras
   - o Trabajo/Negocio
   - o Otros:_____
9. En una escala del 0 al 10, siendo 0 nada satisfecha y 10 muy satisfecha ¿Qué tan satisfecha estuviste con la elección de destino de su viaje en solitario?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. ¿La experiencia de tu viaje en solitario va a influir en la decisión de viajar sola una próxima vez?
    a. Sí
    b. No

11. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, en una escala del 0 al 10, donde 0 significa que no influye en absoluto y 10 significa que influye completamente, ¿en qué medida crees que tu experiencia previa **influirá** en tu decisión de viajar sola nuevamente?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. De la siguiente lista, selecciona los **tres** factores más **importantes** que te motivan a viajar sola por placer.

- Recomendaciones de conocidos y/o amigos
- Precios accesibles
- Conocimiento previo del destino
- Tiempo de viaje de Lima al destino
- Disponibilidad de tiempo
- Seguridad
- Publicidad y/o reportajes
- Variedad de actividades y/o tours
- Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, conexión a internet)
- Experiencia previa de viaje en solitario
- Otro: _____

13. De la siguiente lista, selecciona los **tres** factores más **importantes** que te frenan o preocupan al momento de viajar sola.

- Recomendaciones de conocidos y/o amigos
- Precios accesibles
- Conocimiento previo del destino
- Tiempo de viaje de Lima al destino
- Disponibilidad de tiempo
- Seguridad
- Publicidad y/o reportajes
- Variedad de actividades y/o tours
- Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, conexión a internet)
- Experiencia previa de viaje en solitario
- Otro: _____

14. Califica cada uno de los siguientes factores según el **grado de importancia** que le otorgas en tu elección de destino de viaje, siendo 0 no lo considero y 5 indispensable.

	0 (No lo considero)	1	2	3	4	5 (indispensable)
Recomendaciones de conocidos y/o amigos	O	O	O	O	O	O
Precios accesibles	O	O	O	O	O	O
Conocimiento previo	O	O	O	O	O	O
Tiempo de viaje de Lima al destino	O	O	O	O	O	O
Disponibilidad de tiempo	O	O	O	O	O	O
Seguridad	O	O	O	O	O	O
Publicidad y/o reportajes	O	O	O	O	O	O
Conectividad a internet	O	O	O	O	O	O
Interés por conocer nuevos lugares	O	O	O	O	O	O
Cómo se llega al lugar	O	O	O	O	O	O
Variedad de actividades y/o tours	O	O	O	O	O	O
Gasto del viaje	O	O	O	O	O	O
Servicios disponibles (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)	O	O	O	O	O	O
Experiencia previa de viaje en solitario	O	O	O	O	O	O

15. ¿Cuánto tiempo disponible sueles tener para tus viajes en solitario?
- Menos de 3 días
- Entre 3 y 6 días
- Entre 1 y 2 semanas
- Más de 2 semanas

16. Selecciona **dos** indicadores que consideras más importantes con relación a la **seguridad** al momento de elegir un destino de viaje en solitario.
- Reputación del destino en términos de seguridad
- Presencia de personal policial o municipal
- Iluminación adecuada en calles y áreas públicas
- Otros: _____

17. Selecciona **dos** indicadores que consideras más importantes con relación a la **publicidad** que influye más en tu elección de destino de viaje en solitario.
- Anuncios en redes sociales
- Reportajes en televisión
- Recomendaciones en blogs de viajes o influencers
- Publicidad tradicional (anuncios en revistas, afiches, entre otros)
- Otros:_____

18. Selecciona **dos** indicadores que consideras más importantes con relación a la elección de **cómo llegar** a tu destino en tu viaje en solitario.
- Existencia de infraestructura adecuada (aeropuertos, terrapuertos y carreteras)
- Condición adecuada de las rutas de transporte
- Seguridad y comodidad en los medios de transporte
- Otros:_____

19. Selecciona **dos** indicadores que consideras más importantes con relación a la elección de tu **presupuesto** para tu viaje en solitario.
- Relación calidad - precio adecuada
- Poder pagarlo a plazos con tarjeta
- Poder pagarlo solo con ahorros
- Otros: _____

20. Selecciona **dos** indicadores que consideras más importantes con relación a la elección de **alojamiento** para tu viaje en solitario.
- Cumple con las expectativas de comodidad
- Buena ubicación

- Sensación de seguridad
- Va de acuerdo a mi presupuesto
- Brinda servicios de alimentación (desayuno, platos a la carta, otros)
- Brinda servicios adicionales (piscina, lavandería, spa, transporte, otros)
- Facilidad de medios de pago
- Otros: _____

21. Selecciona **dos** indicadores que consideras más importantes con relación a la elección de **restaurantes** para tu viaje en solitario.

- Cumple con las expectativas de calidad - precio
- Buena ubicación
- Variedad de platos
- Recomendaciones (redes sociales, amigos/familiares, alojamiento, otros)
- Facilidad de medios de pago
- Otros: _____

22. Selecciona **dos** indicadores que consideras más importantes con relación a la elección de **agencias de viaje/tours** para tu viaje en solitario.

- Cumple con las expectativas de calidad - precio
- Variedad de actividades/tours
- Recomendaciones (redes sociales, amigos/familiares, alojamiento, otros)
- Facilidad de medios de pago
- Otros: _____

ANEXO 2: ENTREVISTAS

INFLUENCER DE VIAJE: Brujula_viajera

1. Cuéntanos un poco sobre ti. ¿Cuántos años tienes y desde cuándo viajas sola?

Tengo 36 años y viajo sola desde hace más de 7 años. Siempre me ha gustado conocer nuevos lugares, pero fue en mi primera experiencia viajando sola cuando descubrí que también era una forma de conocerme a mí misma y ganar independencia.

2. ¿Cómo fue que empezaste a viajar sola? ¿Qué te motivó?

Todo comenzó con un viaje que tenía planeado con amigos y que al final ninguno pudo hacer. En vez de cancelarlo, decidí ir sola. Al inicio tuve miedo, pero también mucha curiosidad. Esa experiencia me motivó a seguir haciéndolo porque me di cuenta de que podía organizarme, cuidarme y disfrutar plenamente de un lugar sin depender de nadie más.

3. ¿Qué tipo de viajes o destinos prefieres cuando viajas por tu cuenta?

Me gustan los destinos que combinan naturaleza y cultura. Disfruto mucho de los paisajes imponentes, como montañas, lagunas o desiertos, pero también me atrae descubrir la historia, la gastronomía y la vida cotidiana de cada lugar. Prefiero lugares donde pueda caminar, contemplar y conectar con la naturaleza y conmigo misma.

4. ¿Cuándo empezaste a notar que cada vez más mujeres millennials se animaban a viajar solas?

Recién lo he notado en los últimos dos años, porque antes era casi un tema tabú. Ahora ya se siente más normal, incluso como algo inspirador, y eso ha motivado a que muchas más mujeres se animen a dar el paso.

5. ¿Cuáles crees que son las principales características, preferencias y expectativas de las mujeres millennials que, como tú, optan por los viajes en solitario?

Creo que nos caracteriza la búsqueda de experiencias auténticas, la independencia y el deseo de crecimiento personal. Preferimos viajes que nos permitan desconectarnos de la rutina, pero también aprender y conectar con algo más profundo: ya sea la naturaleza, una cultura distinta o incluso con nosotras mismas. En cuanto a expectativas, valoramos la seguridad, la accesibilidad de la información y la posibilidad de compartir esas experiencias en comunidad, ya sea en redes sociales o con otras viajeras.

6. Desde tu experiencia, ¿qué factores consideras que influyen más en la decisión de las mujeres millennials de emprender un viaje solas?

La necesidad de independencia, la búsqueda de autoconfianza, el deseo de salir de la rutina y, algo muy importante, la seguridad que ahora sentimos gracias a la información disponible en internet y a la comunidad de viajeras que comparte consejos.

7. Si tuvieras que elegir uno de los mencionados, ¿qué factor consideras el más relevante para una mujer millennial que decide viajar sola y qué lo hace tan importante?

El más relevante es la seguridad. No solo por la tranquilidad de sentirse protegida en un destino, sino porque es la base que permite disfrutar del viaje y vivirlo con libertad. Si una mujer se siente segura, puede abrirse a nuevas experiencias sin miedo y aprovechar al máximo la aventura.

8. Cuéntanos sobre tu último viaje sola: ¿a dónde fuiste y por qué elegiste ese destino? ¿Qué fue lo que más te motivó a ir?

Mi último viaje sola fue a Ushuaia, en Argentina, conocida como “la ciudad del fin del mundo”. Lo elegí porque me atraía la idea de llegar a un destino tan lejano y rodeado de naturaleza extrema. Me motivó la posibilidad de caminar por sus senderos, ver glaciares, lagunas y sentir esa mezcla de soledad y grandeza que solo la naturaleza puede dar. Fue un viaje muy especial porque me recordó por qué disfruto tanto de viajar sola: el tiempo para contemplar, reflexionar y dejarme sorprender.

9. Mirando al futuro, ¿qué factores crees que van a ser más importantes para las mujeres millennials al momento de elegir un destino?

Creo que serán tres principalmente:
Seguridad, tanto personal como en infraestructura para turistas.
Sostenibilidad, porque cada vez más buscamos destinos responsables con el medio ambiente y con las comunidades locales.
Autenticidad, ya no basta con “ir y tomarse la foto”, sino vivir experiencias únicas, aprender de la cultura y sentirse parte del lugar.

INFLUENCER DE VIAJE: El Blog de Sayu

1. Cuéntanos un poco sobre ti. ¿Cuántos años tienes y desde cuándo viajas sola?
Hola, mi nombre es Ayuri Zapata. Actualmente tengo 26 años y viajo sola desde el 2019 ya prácticamente 7 años.

2. ¿Cómo fue que empezaste a viajar sola? ¿Qué te motivó?
En realidad, iba a viajar con amigas, pero al final no, no pudieron, entonces yo ya había planeado todo el viaje y la verdad es que me iba a dar mucha pena, eh, cancelarlo, entonces dije: "No, me voy." Y creo que lo que más me motivó fue salir de mi zona de confort porque nunca me había atrevido a hacer algo nuevo y fue loco porque en realidad era un lugar que no conocía, era la primera vez que iba para allá, no conocía a las personas con las que iba a llegar, no sabía el idioma y para mí todo realmente todo iba a ser algo nuevo, pero sabía que eh de todo eso iba a salir algo bueno.

3. ¿Qué tipo de viajes o destinos prefieres cuando viajas por tu cuenta?
Bueno, a mí en realidad me encantan mucho las montañas y prácticamente todo mi contenido de viajes son las montañas y qué destino prefiero cuando viajo por mi cuenta. Eh, cuando viajo por mi cuenta en realidad prefiero eh ¿Cómo decir? Los Andes, me gusta ir a la Cordillera Blanca, la Cordillera Central, pero prácticamente es a Huaraz o Cusco, que es donde se encuentran las montañas mucho más bonitas que hay en el Perú.

4. ¿Cuándo empezaste a notar que cada vez más mujeres millennials se animaban a viajar solas?
Esta pregunta es muy interesante porque en realidad yo comencé yo comencé a viajar eh prácticamente en el 2020 después de pandemia eh a fines de a fines de 2020 con una agencia de viajes, la cual yo no conocía a nadie, entonces me subí a una agencia de viaje

sola y fue raro porque en sí, no había muchas mujeres, lo cual era un poco intrigante, pero a la vez cada vez comenzaba a viajar eh con diferentes agencias y poco a poco me pude dar cuenta que más mujeres iban sumando a las rutas y luego me fui metiendo mucho más a lo que era montaña y obviamente en el tema del montañismo hay muy pocas personas que se animan hacer montaña y porque más que todo es un reto mental subir, hacer cumbre, entonces ya cuando comencé a darme esa facilidad de poder conocer lugares cerca, cerca de Lima y sola, me puedo dar cuenta que muchas mujeres iban sumando a esto y era bonito porque no solamente se siente esa vibra de poder viajar, si no también esa seguridad de que estás entre mujeres, ¿no? Y mujeres fuertes y eso es bonito.

5. ¿Cuáles crees que son las principales características, preferencias y expectativas de las mujeres millennials que, como tú, optan por los viajes en solitario?

Yo creo que una de las principales características es salir de nuestra zona de confort, porque muchas veces nos quedamos en el que sí, voy a viajar o esperamos a otras personas para también tener ese tiempo de viajar y muchas veces no tienen ese el tiempo o la disponibilidad que nosotros tenemos, entonces a veces cancelamos ese viaje, ¿no? Sin embargo, yo creo que viajar sola puede brindarnos mucha más independencia, flexibilidad en los tiempos y poder crecer personalmente porque obviamente nos saca de nuestra zona de confort, nuestra zona cómoda y salir a conocer lugares que de repente no conoces, lugares que ni siquiera había sido antes, entonces eso es bonito. Y obviamente también la posibilidad de conocer gente nueva en estos lugares y sumergirnos en la cultura, en el turismo local es es muy bonito porque te llevas experiencias bonitas, la gente cuando viajas a lugares que son a departamentos u otros lugares en realidad cuando te ven llegar muchas veces piensan o obviamente siempre con cuidado, pero muchas veces piensan como que ah la inseguridad y es totalmente distinto, realmente es otro mundo y es muy bonito. Claro, y también parte de esto tenemos que hacer un reconocimiento de ruta, un conocimiento previo al del destino, obviamente. También cuánto se va a gastar en el viaje, cómo se va a llegar al lugar y qué servicios disponibles vamos a encontrar en estos lugares, ¿no? Para que nosotras tengamos mucha más comodidad y a la vez seguridad al lugar donde estamos yendo.

6. Desde tu experiencia, ¿qué factores consideras que influyen más en la decisión de las mujeres millennials de emprender un viaje solas?

Bueno, desde mi experiencia, yo creo que uno de los factores principales para que las mujeres viajen solas es la seguridad, obviamente. Y luego el interés por conocer lugares nuevos. También puede ser la experiencia que nos vamos a llevar en el viaje en solitario porque es muy bonito poder conectarte contigo misma en un viaje y obviamente tener esa independencia, ¿no? De poder hacer lo que tú te propongas en cada ruta. Ya luego viene lo que son los precios, los gastos, de repente también puede ser la variedad de las actividades que puedes hacer en estos lugares. De la lista de factores que me compartieron me quedaría con: recomendaciones de conocidos y/o amigos, precios accesibles, conocimiento previo del destino, disponibilidad de tiempo, seguridad, interés por conocer nuevos lugares, cómo se llega al lugar y experiencia previa del destino.

7. Si tuvieras que elegir uno de los mencionados, ¿qué factor consideras el más relevante para una mujer millennial que decide viajar sola y qué lo hace tan importante?

Yo creo que el factor más principal es la seguridad, porque muchas veces nos preguntan, "Oye, ¿no te da miedo viajar sola?" O "Oye, en realidad no te da miedo que te pase algo." O sea, creo que muchas personas nos preguntan y nos dicen siempre desde el miedo, ¿no? Entonces, muchas veces nosotros respondemos eh obviamente nos puede causar miedo o incomodidad o de repente ese ese ese incierto de a dónde estoy yendo o qué me voy a encontrar o qué voy a hacer. Entonces, yo creo que la principal razón para nosotras viajar es obviamente conocer la ruta, pero más que todo es la seguridad que nos brinda ir a estas rutas.

8. Cuéntanos sobre tu último viaje sola: ¿a dónde fuiste y por qué elegiste ese destino? ¿Qué fue lo que más te motivó a ir?

Sí, mi último viaje fue a Huaraz. En realidad, me gusta mucho lo que es el senderismo, pero últimamente ya hace 2 años vengo haciendo muchas más montañas y me gusta hacer nevados, me gusta hacer cumbres, lo cual es mucho más trabajoso, la preparación física como la preparación mental para poder llegar a estos lugares. Me fui a Huaraz. En Huaraz se encuentra una de las cordilleras más lindas que hay. Cuenta la cordillera Blanca y elegí ese destino porque justamente el próximo año me voy a hacer cumbre Pisco y la ruta para hacer esta cumbre es algo a donde estaba yendo o donde tenía que pasar, que era un refugio, refugio Perú se llama, que está aproximadamente a 4680 m de altura. Entonces,

ya más o menos había mapeado la ruta y sabía los puntos clave donde tenía que bajarme y continuar la caminata, casi todo es caminata.

Entonces, lo que me motivó ir principalmente es poder tomar esa decisión sola de ir hasta la de ir a la montaña, en realidad son casi dos días en la montaña y sobre todo llegar hasta el lugar para mí era fascinante y mucho más llegar sola, ¿no? Porque es una caminata aproximadamente de 3 horas y media, pero full subido y la cual muchas veces te hace pensar, ¿no? En medio del camino o cuando viajas y no tienes a nadie al costado que te motive, creo que tú eres tu propia motivación. Tú eres la que está ahí y la que siempre está eh preguntándose, ¿no? O sea, ¿qué hago aquí? O sea, ¿qué hago en las montañas cuando debería estar en mi cama?

O sea, creo que esas cosas muchas veces nos preguntamos y decimos, "No, pero al final de todo es todo lo que hemos caminado, tiene un fruto y tiene una bonita vista y lo cual te sientes orgullosa de estar donde has llegado. Entonces, para mí eso fue mi motivación para poder llegar al refugio que es uno de los refugios más bonitos que tiene el Perú.

El lugar es impresionante, poder despertarte y medio de nevados o medio de montañas, creo que eso es lo que me motivó a llegar a este lugar, poder decir, "Mira, yo puedo llegar hasta este lugar y si puedo hacer esto, puedo hacer muchas más cosas."

9. Mirando al futuro, ¿qué factores crees que van a ser más importantes para las mujeres millennials al momento de elegir un destino?

Yo creo que uno de los factores principales de las mujeres en líneas eh en un futuro, eh yo creo que van a comenzar a buscar un turismo mucho más diferente. Actualmente, el turismo es mucho más turístico, ¿no? Sin embargo, yo veo, eh, siento que están buscando también un turismo más sostenible, un turismo más vivencial, porque no solamente es ir a un lugar y conocer los lugares más turísticos de ese lugar, obviamente, ¿no? Si no, también viajar conociendo a la gente. O sea, creo que es fuera de lo común, buscar alojamientos también mucho más amigables, alojamientos mucho más alternativos y eso yo creo que de alguna otra forma va son los factores que también influyen bastante en el momento de conocer un lugar.

Yo creo que de todo esto, yo creo que viajar muchas veces significa llevarte una bonita experiencia, eh en todo este trayecto, ¿no?

En todo el viaje y obviamente también poder eh valerte por ti misma, porque muchas veces o estamos muy muy cerrados a la idea de, por ejemplo, eh cuando queremos ir a

algún lugar o queremos ir al cine o queremos ir a comprar o queremos eh hacer cualquier actividad, siempre tenemos que preguntarle a alguien más, oye, y quieres ir, oye me acompañas. Y muchas veces olvidamos que nosotros tenemos la decisión de poder hacerlo solas. Podemos ir al cine solas, podemos conocer tal lugar, podemos hacer, podemos valernos por nosotras mismas. Creo que eso es bonito porque te da ese confort, te da esa fuerza, te da esa posibilidad de decir, "Oye, yo puedo hacer esto sola." O sea, si yo ya me fui al cine sola y yo ya hice esto sola, ¿por qué no viajar sola?" ¿Entiendes? Entonces Es bonito porque aprendes de alguna otra forma a valerte por ti misma.

ESPECIALISTA EN TURISMO: Rocio Lombardi

1. Recuérdanos por favor tu experiencia y trayectoria en el sector turismo.
Este año cumplo 29 años trabajando en turismo. Empecé trabajando en hoteles, luego de hoteles, en proyectos de turismo, en agencias de viaje también, y bueno, ahora estoy dedicada a la consultoría y al sector educación en turismo, no.

2. ¿Cómo y cuándo empezó usted a observar el segmento de mujeres millennials que viajan solas? ¿Qué hitos o cambios del mercado lo impulsaron?
Yo creo que han sido varios factores, uno de ellos, definitivamente, es el factor tecnológico, porque el factor tecnológico acercó información a una demanda que antes tenía de repente temor de ir, de viajar y decir, qué encuentro, qué no encuentro, ¿habrá servicios? Entonces, la tecnología, la información, pero además, no solamente información de agencia de viajes de Tour operador, sino información de viajeras, no? Entonces, frente a esas recomendaciones, tú dices, bueno, me animo a viajar. Entonces yo creo que la tecnología que ha permitido generar mayor información es uno de los factores más importantes.
El otro factor también son los cambios y las tendencias. En la demanda, no en cómo, en los hábitos de viajes y de consumo, no es decir que antes la una generación antes de los millennials se casaba joven como que tenía hijos antes de los 30 y ya era más complicado empezar a viajar. ¿No? Ahora tenemos mujeres que están postergando el matrimonio, la maternidad, porque justamente lo que quieren es viajar, recorrer el mundo o crecer profesionalmente.

Lo otro también son los precios, ¿no? Antes también era muy caro poder viajar y siempre era como: voy a juntarme con amigos o con familia. Y ahora los precios son mucho más asequibles si hablamos, por ejemplo, de tickets aéreos, las *low cost.*

También estaba pensando acerca del acceso a créditos, no, o sea, antes era muy complicado, una tarjeta de crédito, un préstamo. Ahora esos factores financieros creo que también han empujado a que las mujeres puedan viajar más. O sea, si vemos en la historia, en un momento, las mujeres ni siquiera podían pedir un préstamo, sino que el esposo tenía que pedir un préstamo por ella, ¿no? Entonces, ahora todas esas son pequeñas, pequeñas conquistas que las mujeres hemos ido ganando.
Yo creo que todos esos cambios han impulsado a que el segmento de mujeres que viajan solas haya crecido en los últimos años.

3. **¿Cómo describirías el perfil de estas viajeras millennials de hoy?**
Yo creo que lo primero que hay que ver es que las millennials ya no son este segmento de niños, o sea, las millennials ya son ahora mujeres que están dentro de la de la PEA de la población económicamente esté activa no, o sea, ya crecieron, ya están en un puesto de trabajo de rango medio, ya tienen salarios por consiguiente además también tienen acceso a vacaciones, entonces, esto ha hecho que sea un segmento muy fuerte en el mundo de los viajes.

4. ¿Cuáles son las principales tendencias que observas en este perfil, sus preferencias y las expectativas de las mujeres millennials que optan por viajar solas?
Yo creo que más allá de preferencias, el factor más importante y predominante para elegir entre un destino y otro es la seguridad que te brinda, no es decir, un lugar en el cual hayan estado antes viajeras y que tú digas oye sí, aquí puedes caminar tranquila, aquí hay seguridad, aquí hay buena iluminación, ¿no? Entonces primero es como seguridad.

De todas maneras, luego creo que las mujeres millennials también están en toda esta nueva tendencia general que es post pandemia volver a la naturaleza, a los espacios abiertos, a estos retos, que el viaje se vuelva este reto de: mira voy a entrenar para subir a la montaña, voy a hacer un picnic. Entonces no solamente son mujeres millennial, sino que creo que, en general, ese es el rubro de los viajes que más motivación hay. Ahora no vemos motivaciones que pueden sonar realmente medias tontas, pero que no puedes dejar

de mencionar es esto de ilustrar tus redes sociales, o sea, parte de una joven millennial debe sentirse exitosa en poder tener fotos en estos lugares maravillosos con los que depende mucho de su grupo de referencia, sueña, pero que ella está en posibilidades de ir.

Creo que dentro de las de las motivaciones sí creo que las mujeres millennials, esto es una percepción personal, están buscando involucrarse con la cultura local, si bien es cierto buscan naturaleza, creo que también están buscando estas experiencias que te permitan sentirte una viajera más, que te permitan sentirte como un local, entonces son los que están buscando no las cafeterías de barrio, esta vida de barrio, que también hemos empezado a perder en las grandes ciudades.

5. Desde tu experiencia, ¿qué factores pesan más al elegir un destino para vacacionar de las mujeres millennial?

Yo creo igual podemos mirar hacia atrás en teoría básica del turismo, y creo que esas tres principales cosas no han cambiado, hemos dicho siempre la motivación que tienes, el tiempo que tienes y el dinero. Porque si tu motivación es la naturaleza, depende del dinero que tengas vas a de repente ir a la reserva nacional de Paracas o vas a ir de a Tailandia. Entonces creo que la motivación es como el pilar más importante y luego tienes esos dos elementos que te van a hacer decidir un lugar sobre otro, no olvidemos también la importancia de tus grupos de referencia, es decir, si tú eres una millennial y todas tus amigas te dicen: oye, nos vamos a ir el próximo año de safari a África, pues tú no quieres ser excluida del grupo, creo que los millennials tienen aún esto de sentido de pertenencia a un grupo, ¿no? Entonces si todas van bien, mira, pediré un préstamo, trabajaré doble, pero también quiero estar ahí.

Luego, cada vez hay menos barreras, ¿no? Antes, por ejemplo, las mujeres no tenían opción a estudiar idiomas, no hablamos inglés, nos daban miedo de viajar, ahora no, casi todas hablan inglés, estas barreras, incluso idiomáticas, ya están cayendo. Entonces ya no te da miedo ir a lugares donde hablan un idioma diferente al tuyo y otra de las cosas, hablaba de naturaleza, pero creo que el segmento millennial está valorando muchísimo el equilibrio y el bienestar, creo que para mujeres millennials esto de viajar, de desconectar para conectar, es sumamente importante, porque los millennials son una generación que

ha entendido que no hay que vivir para trabajar, sino que ha entendido que la vida, el éxito de la vida es finalmente un equilibrio entre tu vida personal, tu vida laboral y tu vida personal, suma a estos viajes que te permiten hacer el montón, no sé, hacer yoga, meditación, sesiones. Creo que el autocuidado que tiene la mujer también se ve reflejado en los viajes, ¿no? Esto de: salgo a correr, voy al gimnasio.
Cada vez la gente aparenta menos de su edad, creo que está impulsado por las mujeres millennials, entonces es un estilo de vida que se ve reflejado en los viajes.

6. **De estos factores que mencionaste anteriormente, ¿cuál consideras que es el más importante para este segmento?**

Yo creo que los 3 factores son importantes, pero si tuviera que poner uno es la motivación, porque si tú tienes motivación de hacer un viaje vas a hacer maravillas para conseguir el dinero, vas a jalar tiempo de aquí y de allá, entonces esa es la motivación y el objetivo que tienes detrás de esa motivación. O sea, estás mujeres millennials, puede ser que practiquen yoga durante un año y dice, mi motivación principal es ir al valle sagrado, a un retiro de yoga para especializarme en ese tema, entonces creo que la motivación es el principal elemento movilizador. Creo que además las mujeres millennials ya no son tanto de moda, sabes que no son tanto del elemento ancla de ajá: me voy a Vinicunca por la foto de 7 colores, creo que es más una motivación intrínseca que externa.

7. Para este factor clave que mencionas, ¿qué indicadores específicos se usan o se recomendarían para evaluar un destino?

Lo primero que hay que hacer es preguntar a estas mujeres 1000 veces, ¿cuál es tu motivación de viaje? Imaginemos que te digan ok, mi motivación es hacer un viaje vinculado a bienestar, ahí habría que preguntarles a estas mujeres cuáles son los indicadores más importantes por los cuales tú elegirías un destino por encima de otro que ofrezca, tú tienes 3 destinos, los 3 te ofrecen bienestar. ¿Cuáles son esos indicadores para decidir uno sobre otro? Ok ahí es que empezamos porque de repente ellas te dicen: Oye, lo más importante es que sean seguros.
Ya sabes que tienes que diseñar destinos seguros.

Lo otro que puede que te digan es que necesitamos hospedajes que tengan, no sé, certificación de sostenibilidad. Ya sabes que el destino turístico tiene que mirar hacia eso. Entonces creo que esta respuesta te la tienen que dar las propias millennials para saber

qué es lo que más valoran y, con base en eso, los destinos turísticos adapten su oferta o diseñen mirando ese segmento, no solo de los destinos, también los servicios. Yo hace años me acuerdo de que se documentaba en hoteles cuando las mujeres profesionales empezaban a viajar decían: Oye, yo llego a los hoteles y están tan acostumbrados a que los ejecutivos sean hombres, que mi amenity es este, cosas para quitarte la barba, decía: ¿por qué? O sea, ni siquiera se han tomado la molestia de saber que mi reserva está a nombre de una mujer y por lo menos, migrar esos amenities.

8. Por último, ¿qué tendencias o novedades observas en el mercado de viajes para este segmento y qué retos u oportunidades se abren para los destinos? Yo creo que la tendencia es que las agencias de viaje, los operadores ya se han dado cuenta de que este es un segmento en crecimiento, entonces cada vez más están adaptando su oferta hacia mujeres millennials que viajan solas, pero además están siendo un nexo para juntar a estas mujeres, no es decir, se están armando ya grupos de viaje que eso ya hay un grupo de viaje, no sé, para Kenia en noviembre de este año de tal fecha a tal fecha, o sea, es un viaje solo para mujeres, así que siéntete segura de viajar con nosotros. Entonces creo que has dado el paso para poder ser este puente entre mujeres que de repente en su grupo de referencia cercano no tienen con quién viajar, pero sí les gustaría ir nuevamente en ese sentido de pertenencia a un grupo de viaje. Entonces creo que por ahí van las agencias, yo creo que los, los grandes operadores han visto esa oportunidad y ya están diseñando, ¿no? Así como también ya están diseñando viajes pet friendly porque es un mercado que está creciendo.

Y nuevamente yo creo que la tecnología es un gran avance, es una gran oportunidad para conectar viajeras con realmente el tipo de experiencia que ellas quieren tener y para los destinos es una oportunidad en la medida en que conozcan bien el perfil de estas mujeres viajeras y adapten la experiencia turística a ellas y tengan claro sus 3 etapas nos hacen esa etapa de planificación que incluye la investigación. Luego tendrás una etapa de implementación, pero al nivel de destino con todos los actores del destino. ¿Cómo decía, no? Si te sientas con el hotel, con los restaurantes, o sea, y el restaurante, oye, por si acaso vas a tener debajo los ganchitos para colgar las carteras, porque tu público mayoritario que queremos atraer es mujeres, ¿no? Y en los baños hay que poner espejos más grandes. Entonces, en verdad, hay que tener esta conversación con todos los actores del destino

para que cada uno de ellos asuma no un compromiso o asuma el conocer a este público y tenga pequeños detalles que hagan una mejor experiencia, ¿no?

Finalmente, en mujeres millennials y turismo es una actividad de detalle, ¿no? Los guías, por ejemplo, el tema de guiado es super importante cuando tienes un grupo de mujeres, no. O sea, no sé, pues me han pasado guías y además de mujeres y guías, haciendo bromas de connotación sexual, lo cual es sumamente desagradable. Entonces tienes que saber también cuál es tu guion interpretativo. En verdad, si quieres que un destino mire ese mercado, es toda una serie de actores que tienen que entenderlo porque de repente a este guía se le hacía graciosa, como son mujeres solas, ella les va a hablar de sexo, pero no, vengo a conocer la montaña, no a que tú hables conmigo de sexo.

CREADORA DE AGENCIA DE VIAJES: ANDAR PERUANO

1. **Coméntanos sobre la nueva propuesta que tiene tu agencia de viajes orientada a viajes para mujeres**

Andar Peruano ahora aparece como viajes mágicos para florecer, porque encontré amor, fuerza en las montañas, en las playas y amor propio en cada rincón desconocido, ¿no? Ese es el objetivo. La idea surgió porque eran más viajes experienciales y orientados al autoconocimiento. Esa fue la idea con la que le di el giro a mi agencia. Mis salidas fueron emisivas e incluimos España, Grecia y Egipto. Regresé cuatro veces, dos veces de ellas con grupos de mujeres, solo mujeres. Pero ese era mi segmento, mujeres, que tuvieran como objetivo conocerse, tener una experiencia diferente. Si bien es cierto, cuando tú viajas, el objetivo es conocer el lugar. En este caso, lo que buscaba principalmente era que la mujer se conozca a través del viaje. Esa es la propuesta.

Todas han sido mujeres peruanas, limeñas. Todas eran de Lima, había mujeres solteras, había mujeres divorciadas, había mujeres trabajando, todavía en proceso de divorcio, en proceso de separación. O que se ha dedicado a trabajar toda su vida o a criar toda su vida. Y eso como mujer, afianza tu independencia, afianza tu seguridad, te autovaloras, te reconoces. Es muy gratificante, en realidad, cuando eres consciente de para qué lo haces, porque tienes de todo, hay mujeres que viajan porque viajan para la foto, pero para otras es un momento clave hacer ese viaje porque era un poco reencontrarse consigo mismas.

2. **¿Cómo y cuándo empezaron a notar un aumento en el interés de las mujeres millennials por los viajes en solitario? ¿Qué crees que ha motivado este cambio?**

Yo creo que son varios factores, ¿no? Si bien es cierto, es una tendencia que se ha acentuado, quizás después de la pandemia, desde antes de la pandemia ya se presentaba también de una manera muy, muy sutil. Sin embargo, después de la pandemia se ha acentuado desde mi punto de vista y desde mi experiencia, desde lo que yo he podido ver y conocer, porque incluso cuando el año pasado estuve en Fitur en el 2024 y había varias agencias con las mismas propuestas orientadas y trabajando solo con mujeres. Tanto es así que había un círculo, no sé si de mujeres agentes de viaje, pero eran más viajes como de autodescubrimiento, orientado solo para mujeres y cuando yo compartía la idea de lo que estaba haciendo con Andar Peruano, también les encantaba que fuera o que estuviera orientado para mujeres y con el objetivo de autoconocerse. Sí, puede deberse a varios motivos, pero considero también que el hecho de estar en pandemia nos puso frente a nosotros mismos, ¿no? Y el hecho de ponernos frente a nosotros mismos nos hace cuestionarnos muchas cosas, no necesariamente orientadas a los logros materiales, sino sobre todo al quién soy, y en el caso de las mujeres, que históricamente digamos hemos sido dejadas de lado como el hecho de darse cuenta de quién es y de qué puede llegar a ser. Ser de ser, no de hacer, la ha impulsado quizás a tomar estas iniciativas de experimentar, porque un viaje, principalmente cuando viajas el grupo está sujeto a un itinerario, a un programa, a que alguien te lleve, cuando viajas sola es estar acompañada solo contigo misma y dependiendo del nivel de autoconocimiento en el que estés, puedes darle un valor muy grande a ese viaje.

Entonces uno de los factores para mí podría ser el escenario en el que nos puso la pandemia, por un lado, el interés por conocernos, no por saber quiénes somos, que eso es lo que nos pone de alguna manera o nos vuelve más arriesgadas a tomar iniciativas, a tomar decisiones, a viajar solas. Yo conozco a una jovencita que no le gusta viajar y mucho menos viajar sola, porque su palabra es, tengo miedo. Sin embargo, cuando viajas sola, ¿qué haces? Romper ese miedo y el hecho de romper un miedo te genera valor, te demuestras a ti misma que puedes lograr muchas cosas. Entonces yo creo que es un hecho de autoafirmación también. De llegar a reconocer quiénes somos, y yo creo que un viaje se presta totalmente para ello. Cuándo lo haces con ese objetivo, más allá de conocer un

lugar, de visitar atractivos, que también es parte del viaje, sobre todo lo que detrás es qué tanto soy capaz.

Con el primer grupito que viajé, por ejemplo. Una de las chicas me escribía, creo, todas las semanas, todos los meses. Un día fue más trágico que el otro, y guau. Entonces yo les preparé unas bitácoras de viaje donde la primera página era un reconocimiento. ¿Vas bien, lo lograste? Y la segunda página era: ¿cuál fue el miedo más grande que tuviste que superar? No, entonces ellas iban reflexionando, iban llenando este diario conforme iban viajando, pero el hecho de eso bien lo lograste ya, es un guau, porque te das cuenta de que puedes hacer muchas cosas y muchas cosas sola y que el hecho de hacerlo sola te fortalece. Más que empoderarte te fortalece, y a partir de ahí creo yo, dependiendo del nivel en el que estés, puedes arriesgarte a hacer otras cosas más por iniciativa propia, de repente a sentirte más independiente.

3. ¿Qué características o preferencias han identificado en el perfil de las mujeres millennials que optan por viajar solas? Puedes mencionar algunos lugares o destinos o actividades que suelen preferir este segmento.

Va a depender mucho con qué mercado trabaja, si es emisivo, si es receptivo o si es interno. Mi percepción es que cuando la mujer viaja sola, es indiferente en realidad, porque lo que quiere es disfrutar de ella misma, entonces puede elegir tanto un destino dentro de Perú, como fuera de Perú, o incluso las que están fuera, pueden elegir Perú como su destino, dependiendo si el objetivo principal, como te digo, es ese de, atreverse a hacer algo solas.

En cuanto a características, por eso mencionaba la pandemia. Generalmente, se han dado cuenta de que la vida pasa muy rápido, no que puede ser muy efímera, que si no la disfrutas ahora no la vas a disfrutar, el hecho de darte cuenta de que no somos eternos. Es lo que he percibido directamente de las mujeres que han viajado conmigo, no en otros casos, como les decía, demostrarse que son capaces de. Claro que hay las que viajan totalmente solas por su cuenta, hacen su propio, su propia ruta y se lanza que también es conocido. Eso es más de un perfil aventurero, no explorador. Y es atravesar un miedo también, porque siempre viajo con mi amiga, o con mi hermana, o con mi esposo, o con quien fuere, pero ahora me toca viajar sola.

4. Desde tu perspectiva como agencia de viajes, ¿cuáles son los factores más influyentes en la decisión de las mujeres millennials para elegir un destino en solitario?

Coincido con los que me mencionaron: la disponibilidad de tiempo, seguridad, publicidad y/o reportajes, conectividad de internet, interés por conocer nuevos lugares, cómo llegar a ese destino, también la variedad de actividades, el gasto del viaje, los servicios disponibles y, por último, si es que hay una experiencia previa de viaje en solitario.

Los factores encajan perfectamente en lo que buscaría una mujer que se atreve a lanzarse a un viaje de esta naturaleza, la información previa a la seguridad del lugar que sea accesible y las recomendaciones por amigos o familiares. Es la información que encuentra en redes el tipo de experiencia que quiera vivir. Los factores que he mencionado son muy importantes, y los tienen en cuenta, obviamente, para poder definir o decidir a dónde viajar, en cómo ese lugar, qué tan distante está, qué tan accesible es, qué tan seguro, incluso qué tan accesible a nivel de dinero, también son aspectos importantes que tienen en cuenta.

5. **De todos estos factores**, **¿cuál crees que es el más importante para este segmento de mujeres que viajan solas?**

La seguridad, eso es lo que más buscan seguridad, ante todo.

6. **Y en cuanto a la seguridad, ¿podrías mencionar algunos indicadores clave, o sea, para medir que este destino se considere seguro?**

¿A qué le denominamos seguro? Bueno, que haya información real, por decirlo de alguna manera, del destino, cuál es el nivel o el grado de delincuencia. Quizás, por ejemplo, yo a Perú ahorita no me atrevería a traer a nadie, están expuestos. Está super complicado, por Machu Picchu con las manifestaciones, bloqueos, cierres que hay ahora es súper difícil. Pero la seguridad por eso no. A nivel de delincuencia, no sé si llamarlo así la seguridad ciudadana. No, tan que tanta información real encuentro del lugar al que me voy a desplazar. Yo creo que principalmente es eso, la seguridad ciudadana, que los atractivos también sean accesibles, no que haya lugares de atención médica, por ejemplo, ante cualquier eventualidad. ¿Eso también es seguridad, no?

7. ¿Qué factores consideras que tendrán mayor relevancia en un futuro en la elección de un destino de una mujer millennial que viaja sola?

Yo creo que igual la seguridad es un factor que va a prevalecer, sobre todo porque están viajando solas, ya sea por su cuenta o, ya sea por agencia, pero viajan solas, la seguridad es muy importante. También la información del destino no. Sí, seguridad e información creo que es lo más resaltante, porque igual a nivel de presupuesto creo que no es tan relevante, sino qué tan segura me puedo sentir en el lugar que voy a visitar, y qué tan fácil es llegar al lugar al que voy a ir, porque yo puedo ir a un país con el objetivo de visitar determinados lugares, pero que esos lugares sean accesibles. Necesito información para saber qué tan seguro es recorrer el o los atractivos que estoy seleccionando.

Seguridad en nuestro país y afuera, porque cuando fui con el primer grupo y esa era la percepción de todo el mundo, nosotros íbamos a Grecia y a Egipto, y cuando yo digo a Egipto me acuerdo de que en ese momento decían, pero hay una guerra, ¿qué guerra?, si yo primero viajé solo con mi hermana la primera vez. A partir de esa experiencia es que hice este giro de Andar Peruano y empezamos a organizar viajes a estos lugares porque ya habíamos estado ahí y habíamos estado en Egipto, o sea, y no había indicio de guerra, no era un lugar para nada inseguro. Un país muy pobre, sí, pero no inseguro, o sea el principal comentario era, pero si allá hay guerra y obviamente la guerra está relacionada con el tema de qué tan segura me puedo sentir en el lugar, no, y regresé 2 veces más después de la primera vez y nunca hubo nada, nunca nos sentimos inseguras, nunca nos sentimos ni siquiera usadas porque en un mes un país musulmán. Pero no sentimos yo en ninguno de los 3 viajes que hice a Egipto, me sentí insegura, por ejemplo, no? Y aun así, cuando me dicen: pero si ahí hay guerra, ¿dónde hay guerra? Le digo, la guerra no es en Egipto, siguen yendo los grupos y siguen yendo mujeres.

Justamente conocí a una agencia de viajes de un país árabe también, pero ella estaba fascinada con la propuesta y ella también está organizando viajes para mujeres para empoderarlas, esa era la palabra que ella utilizó, el interés y la tendencia sobre este segmento era muy grande. Pero sí, la seguridad es lo más importante y la información que tengas de lugar porque es fácil decir, es inseguro, es peligroso, puede pasar eso y otra cosa, que vayas veas y a partir de ahí, como agencia, puedas ofrecerlo con mayor seguridad.