



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO
DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCADO DE LIMA 2018.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

GIHUA DIOSES, XIOMY ELAINE

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

Página del jurado



Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel

Presidente



Mg. Domínguez Rosales, Edihit Geobana

Secretaria



Dr. Castilla Castillo, Pedro Constante

Vocal

Dedicatoria

Mi tesis va dedicada con mucho amor a mí madre Juana Dioses Domador quien me brinda su apoyo incondicional y me supo guiar por el buen camino. A Juan Laura, mis hermanas y hermanos quienes me motivaron a esforzarme para lograr mis objetivos; mis sobrinas que me dan mucha alegría. A todos ellos que son mi motivo para salir adelante.

Agradecimiento

La agradezco a Dios por haberme acompañado en mi día a día, a los docentes, quienes fueron parte fundamental en mi formación profesional a lo largo de mi vida universitaria.

Declaración de autenticidad

Yo Xiomy Elaine Gihua Dioses con DNI N° 76300080, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Administración, Escuela Académica Profesional de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2018



.....
Gihua Dioses Xiomy Elaine

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento antes ustedes la tesis titulada “Perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de la aprobación para obtener el título profesional en Licenciada en Administración.

Xiomy Elaine Gihua Dioses

Índice

Resumen	xi
I. Introducción	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del Problema	20
1.5. Justificación del estudio	21
1.6. Hipótesis	21
1.7. Objetivos	22
II. Método	23
2.1. Diseño de investigación	23
2.2. Variables, operacionalización	24
2.3. Operacionalización	30
2.4. Población y muestra	31
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.6. Métodos de análisis de datos	34
2.7. Aspectos éticos	35
III. Resultados	36
3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	36
3.2. Resultados inferenciales	48
3.2. Contrastación de Hipótesis	49
IV. Discusión	53
V. Conclusión	57
VI. Recomendaciones	58

VII. Referencias	59
Anexos	64
Instrumento - Cuestionario	64
Validación de instrumentos	66
Matriz de consistencia	¡Error! Marcador no definido.
Recursos y presupuestos	73
Cronograma	74

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	30
Tabla 2	Validación de expertos	33
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos	33
Tabla 4	Coefficiente de alpha de cronbach	34
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad	34
Tabla 6	Criterios éticos de la investigación.	35
Tabla 7	Género del turista Backpacker	36
Tabla 8	Por favor, marque el intervalo de su edad.	37
Tabla 9	¿Cuál es su grado de instrucción?	38
Tabla 10	¿Cuál es su ingreso mensual?	39
Tabla 11	¿Usted cómo definiría su personalidad?	40
Tabla 12	¿Usted en que ciclo familiar se encuentra?	41
Tabla 13	¿Usted porque necesidades se motiva para elegir un servicio de hospedaje?	42
Tabla 14	¿Con que frecuencia visita hospedajes?	43
Tabla 15	¿Es usted leal a un servicio de hospedaje?	44
Tabla 16	Evaluación del personal (agrupada)	45
Tabla 17	Instalaciones (agrupada)	46
Tabla 18	Organización del servicio (agrupada)	47
Tabla 19	Prueba de normalidad	48
Tabla 20	Coefficiente de correlación por Rangos de Spearman	49
Tabla 21	Correlación de variables perfil del turista backpacker y calidad de servicio demandada	50
Tabla 22	Correlación de variables demográfica y calidad de servicio demandada	51
Tabla 23	Correlación de variables psicográfica y calidad de servicio demandada	52
Tabla 24	Correlación de variables posición de uso y calidad de servicio demandada	53

Índice de figuras

Figura 1	Expectativas y Rendimiento.	19
Figura 2	Género del turista backpacker.	36
Figura 3	Intervalo de edad del turista backpacker.	37
Figura 4	Grado de instrucción del turista backpacker.	38
Figura 5	Ingreso mensual del turista backpacker.	39
Figura 6	Personalidad del turista backpacker.	40
Figura 7	Ciclo familiar del turista backpacker.	41
Figura 8	Necesidades para elegir un servicio de hospedaje del turista backpacker.	42
Figura 9	Frecuencia con la que visita hospedajes el turista backpacker.	43
Figura 10	Lealtad a un servicio de hospedaje del turista backpacker.	44
Figura 11	Dimensión de evaluación del personal.	45
Figura 12	Dimensión de instalaciones.	46
Figura 13	Dimensión de organización del servicio.	47

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada en el Cercado de Lima 2018. La encuesta se aplicó a los turistas mochileros que visitan el centro de Lima, para el cual se consideró una muestra de 150 turistas mochileros. El tipo de investigación fue aplicada, fundamentada a nivel descriptivo - correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Se empleó la técnica de encuesta y el cuestionario fue basado en 20 ítems. Con los resultados obtenidos se concluyó que los turistas mochileros tienen diferentes rasgos en su perfil para tomar decisiones; por lo cual se determinó que el perfil del turista backpacker tiene relación con la calidad de servicio de hospedaje demandada.

Palabras claves: perfil, mochilero, calidad de servicio demandada.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the profile of the backpacker tourist and the quality of the lodging service demanded in the Cercado de Lima 2018. The survey was applied to the backpacker tourists who visit the center of Lima, for which it was considered a sample of 150 backpacker tourists. The type of research was applied, based on a descriptive - correlational level with a non - experimental cross - sectional design. The survey technique was used and the questionnaire was based on 20 items. With the results obtained, it was concluded that backpacker tourists have different features in their profile to make decisions; for which it was determined that the profile of the backpacker tourist is related to the quality of service of lodging demanded.

Keywords: profile, backpacker, quality of service demanded.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional según el diario Gestión (2018), la demanda hotelera en Sudamérica hasta el año 2017 registró un crecimiento del 7% y esto no sucedía desde el año 2011. Entonces podemos ver la contribución que puede generar el sector hotelero al desarrollo económico de los países, pero este crecimiento viene dado por el aumento de turistas, entre ellos los backpackers. Cabello (2014) existe una cierta dificultad para buscar datos de los turistas mochileros porque son auto-organizados y los gobiernos no muestran interés por este tipo de turismo.

A nivel nacional, en una entrevista del diario Correo (2014), el gerente general de Flying Dog Hostels, Miguel Hundskopf, manifestó que los mochileros representan entre el 20% y 25% de los turistas que visitan el Perú, y que estos suelen venir de Estados Unidos y Europa. Por otra parte en el diario Gestión (2018), el presidente de Canatur, Fredy Gamarra, en su entrevista menciona que está casi comprobado que los mochileros son los que repiten su visita al Perú y que estos tienen capacidad de gasto.

En el plano regional y local de Lima según Canatur (2016), en los últimos cinco años el sector económico ha tenido un desarrollo favorable en el caso de Lima, ya que la demanda de servicios de hospedaje superó la oferta presentada y además manifiesta que en el año 2015 el 58% de turistas ingresó por el aeropuerto Jorge Chávez, además cabe tomar en cuenta que Lima es el conector principal para visitar otras provincias y por tanto la demanda es mayor. Pero en las investigación que presentan Promperu y Mincetur solo desarrollan estudios de los turistas extranjeros en base al registro de viajes, hoteles de estrellas, entre otros; pero no cuentan con datos de los turistas “Mochileros” aun cuando estos grupos significan un importante aporte para el crecimiento del turismo y porque cada vez son más, las personas que optan por ser turistas mochileros.

Por los motivos manifestados se va a investigar el perfil de los turistas backpackers, ya que aún es desconocido; este se realizará con el propósito de conocer la calidad de servicio de hospedaje que demandan, por lo tanto permitirá brindarles un mejor servicio.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Procolombia (2015) en un estudio titulado “Perfil turista Estados Unidos” en Colombia, en la investigación dan a conocer los destinos que suelen visitar los turistas, de que ciudades provienen y finalmente establecer el perfil del turista estadounidense en Colombia. El objetivo con el que realizaron el estudio fue para conocer a los turistas, ver el crecimiento de turismo que han tenido y poder brindar recomendaciones a los empresarios; para este estudio emplearon una metodología usando encuestas y obteniendo información de centros visitados por los turistas. Los resultados obtenidos son que los estadounidenses tienen una participación del 71.2% del total de viajeros en Colombia, pudieron establecer en que temporadas es que suelen haber más actividad y el medio los medios por los que suelen elegir sus destinos. En conclusión, realizaron las recomendaciones a los empresarios sobre comunicación e incentivos que brindar a estos turistas que son el tercer país que realizan mayor gasto en viajes a nivel mundial.

Veloz y Vasco (2016), en el artículo titulado “Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría” en Ecuador, en el que tuvieron como objetivo garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas puedan evaluarlos y los hoteles se centren en la satisfacción del cliente. Para poder realizar su investigación emplearon la metodología transaccional – descriptiva que les permitió recolectar la información a través de un cuestionario para el que usaron la herramienta SERVQUAL que es un modelo de medición de calidad. En los resultados obtenidos encontraron deficiencias en la confianza y capacidad de respuesta que brindan los hoteles hacia los clientes. Tuvieron como una de sus conclusiones que los hoteles tienen un enfoque de servicio al cliente, no obstante hay mejoras que se deben realizar para el cual recomiendan tener como prioridad las recepciones.

Monsalve y Hernández (2015), en el artículo titulado “Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga” en Colombia, tuvieron como objetivo de investigación obtener información para que este nuevo destino turístico pueda cumplir con la satisfacción de los turistas de tal forma que permita el crecimiento y sostenibilidad del turismo. La metodología que usaron fue una investigación mixta para el que tenían que recolectar

datos de carácter cualitativo y cuantitativo; emplearon como técnicas focus group y encuestas. Obtuvieron como resultado que la gestión de calidad de servicio principalmente está influenciada por fidelización, promoción y por los elementos diferenciadores que puedan brindar los hoteles. Finalmente, la conclusión obtenida fue que una buena gestión en la calidad de servicio hotelero que se enfoca en un plan de desarrollo sostenible aporta al progreso del destino turístico.

Arroyo (2015), en su investigación para obtener el título de licenciada en publicidad y comunicación social que tiene como título “Perfil del turista que visita la isla Santay” en Ecuador, tuvo como objetivo establecer los segmentos de los turistas que acuden a la isla Santay y poder seleccionar los más importantes. La metodología fue descriptiva no experimental en el que se hizo uso de un cuestionario dirigido a 1000 turistas. La autora tuvo resultado el estudio de los segmentos, en los que los segmentos a y b son similares por los turistas que tienen menos de 30 años de edad, son profesionales, ingresos menos de 500 dólares; en los demás segmentos tienen variaciones tanto de edad como de ingresos, pero en su mayoría son profesionales. La autora concluyó en que los segmentos más importantes fueron A, C, D y F porque representan la mayor cantidad de personas.

1.2.2. Nacionales

PROMPERÚ (2017), en una publicación titulada “Perfil del turista extranjero” en Perú, tuvieron como objetivo establecer y dar a conocer de manera confiable y actualizada las características y el comportamiento del turista para que esta información sea aprovechada por las empresas, en el cual emplearon la metodología de encuestas en aeropuerto y fronteras. El resultado obtenido en la investigación fue que hallaron diversos tipos de turistas en los cuales mencionaron: turista extranjero, turista de vacaciones, turista de negocios, turista de frontera. La conclusión que obtuvieron fue que hay diferentes tipos de turistas, pero a la vez estos tienen diferentes motivos por los que viajan y depende de ello son los gastos que realizan, por ello es que las empresas tienen que conocer al turista.

Lescano (2017), en su tesis para optar por el título profesional de licenciada en administración en turismo y hotelería “Perfil del Turista Mochilero que Visita la Provincia de Trujillo en el año 2017” en Perú, tuvo como objetivo elaborar el perfil del turista mochilero que visita la ciudad de Trujillo en el periodo 2017. Para la tesis usó la metodología descriptiva no experimental en la que usaría encuestas para su propósito. El

resultado obtenido fue la elaboración del perfil que consta que son en su mayoría argentinos y franceses de edad entre 18 y 29 años de edad, son egresados o técnicos, y se informan antes de viajar. La conclusión que tuvo fue los turistas mochileros son influenciados para realizar su viaje a un destino en el que consta de las principales variables psicográficas, demográficas y económicas.

Ballón (2016), en su tesis para optar por el título de licenciada en administración y finanzas “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” en Perú, la autora tuvo como objetivo analizar las variables de calidad de servicio que tienen influencia en la satisfacción del clientes. En esta investigación se empleó la metodología de cuestionario aplicado a 431 turistas, para el que empleó como herramienta el modelo SERVPERF pero adaptado a la investigación. El resultado obtenido fue que la satisfacción de los clientes está orientada a factores como la infraestructura del local, como manejan la situación y el principal fue la empatía que demuestran los trabajadores. La conclusión fue que el hotel tiene que estar pendiente sobre el manejo y supervisión de los trabajadores porque es importante tener buena presencia tanto del local como de los que atienden a los clientes en general.

Díaz y Lama (2015), en su tesis para optar por el título de licenciada en negocios internacionales y turismo “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014” en Iquitos – Perú, las autoras tuvieron el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que acudían al poblado de Barrio Florido y sus alrededores. En esta investigación emplearon la metodología de cuestionario aplicado a 81 turistas. El resultado obtenido fue que los turistas se sintieron algo satisfechos en una representación de 40% aproximadamente en el servicio que le brindaron. En conclusión, el Barrio Florido tiene gran cantidad de visitas de los extranjeros, pero aún tiene que preocuparse por mejorar la calidad de servicio que les brindan para que estos estén completamente satisfechos e incentive el retorno de los mismos y/o que recomienden al poblado como destino turístico.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable X: Perfil del turista Backpacker.

Para definir e iniciar el tema se va a tomar en cuenta las siguientes teorías generales, que serán de apoyo para conocer sobre la variable de estudio.

1.3.1.1. Turismo.

Una de las primeras definiciones la brindó (Shullard, 1911, citado en Ascanio, 2012) en la que nos indicó que “Turismo... es la suma total de las operaciones, en especial de las económicas, que tienen conexión con el ingreso, estadía y movimiento de visitantes dentro y fuera de un país, región o ciudad” (P.29). Lo que mencionó es un aspecto en general de lo que se realiza en el turismo porque es una actividad de viaje en el que se realizan movimientos económicos por los gastos que se debe realizar.

1.3.1.2. Backpacker.

Es un término en inglés que significa mochilero del cual el autor Cabello (2014), manifestó que:

Es un turista que realiza sus viajes por voluntad, en el que pueden intervenir diferentes intereses, por lo que tiene varios destinos a los que llega y él mismo controla el tiempo que se queda en un determinado lugar. Por la forma en la que realizan sus viajes es que no tienen un lugar en específico donde se queden y suelen buscar o quedarse en un lugar que más les guste. En concreto el mochilero lo que busca es contactarse con la naturaleza y/o población por ello realiza un viaje libre (p.2).

1.3.1.3. Perfil del consumidor. (Turista Backpacker)

Como se manifestó en inicio y comprobado con las teorías, el turista backpacker no tiene un perfil establecido por lo que se va a emplear teoría del perfil del consumidor, ya que el turista es parte de este grupo.

Fernández (2009), mencionó que “conocer el perfil del consumidor es el inicio de una actividad de mercadotecnia. De esta manera se podrá brindar un producto/servicio adecuado, como cada persona es diferente se tiene que estudiar y se utilizaran las variables de segmentación” (P.6).

1.3.1.4. Análisis de perfil. (Variables de segmentación)

Fernández (2009), mencionó que:

Para realizar un análisis de perfil se tiene que estudiar las variables de segmentación. A) Demográficas: empleada con reiteración, unido con la demanda, a más características conocidas: el género, ingreso económico, la edad, ocupación, grado académico, etc., B) Geográficas: es el estudio de los términos ambientales que dan inicio a las diferentes personalidades que tiene cada persona. C) Psicográficas: esta variable es la que permite conocer cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra. D) Posición del usuario o uso: es tal como indica el nombre, estudia la disposición de adquirir un producto/servicio (p.11).

1.3.2. Variable Y: Calidad de servicio demandada.

La calidad de servicio demandada permite conocer las características que requiere un consumidor frente a un producto/servicio, por tal se va a definir la variable para profundizar en el tema.

1.3.2.1. Calidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), definieron la calidad “como el juicio que realiza el cliente sobre el servicio, realizando una comparación entre las expectativas y la percepción que tuvo al recibir un servicio” (pp.41).

1.3.2.2. Servicio.

Para Duque y Diosa (2014), indicaron como definición que el servicio “es intangible, este cubre ciertas necesidades enfocadas al consumidor con el propósito de brindar satisfacción. Además, se tiene que aclarar que para brindar un servicio no es necesario que esté ligado a un producto” (p.181).

1.3.2.3. Calidad de servicio.

La autora Matsumoto (2014), mencionó como definición que “la calidad de servicio es brindar un servicio bueno, es decir que cumpla con satisfacer a un cliente” (p.184). Es decir, ofrecer lo que el cliente quiere asemejándose a la perfección para que este sea

correcto y se pueda brindar. La calidad en el servicio va ser el resultado de una evaluación donde el cliente diferencia lo que recibe de la empresa y lo que él esperaba.

1.3.2.4. Demandada. (Expectativa)

Al referirnos a demanda es equivalente a conceptualizar la expectativa, ya que es la idea que tiene un consumidor referente a un producto, por tal se va a emplear la teoría de la autora Matsumoto (2014), indicó que:

Expectativa es lo que espera el consumidor de un servicio. El grado de expectativa puede variar dependiendo de la referencia que el consumidor pueda tener o también es el caso que no tienen referencias, esto suele pasar en productos nuevos que son desconocidos para un consumidor pero pueden formarse ideas de lo que puedan esperar respecto a este. Estas expectativas tienden a variar constantemente porque estamos en un mercado competitivo y cambiante (p.185).

Por los conceptos se puede indicar que la variable calidad de servicio demandada, es la expectativa que tiene un consumidor frente a un servicio/producto y que este puede ser medido a partir de lo que ellos esperan obtener al adquirirlo.

1.3.2.5. Modelos de medición de calidad de servicio.

Los autores Falces, Sierra, Becerra, y Briñol, (1999), indicaron que:

Los modelos de medición de calidad hacen énfasis en el estudio de calidad percibida y expectativa que tiene el consumidor. Estas son dos brechas del estudio del modelo. El modelo inicial fue el SERVQUAL, que sirvió como base para desarrollar un modelo de medición para servicios de alojamiento que fue denominado HOTELQUAL. Se va a conceptualizar ambos modelos (p.95).

Modelo SERVQUAL

Este modelo fue planteado por los autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, citado en Falces, et al, 1999).es el modelo de las brechas. Se utiliza para evaluar por separado las expectativas y percepciones de un cliente, para poder medir la calidad estos autores plantearon en inicios 10 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente. Pero luego de un estudio estadístico los mismos autores en 1988

determinaron que esas dimensiones tenían relación entre sí, por lo que al final se redujo a 5 dimensiones: empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles. Para evaluar la calidad percibida formulan las dimensiones generales e indican que esa percepción es consecuencia de la diferencia que tiene el consumidor entre lo esperado y lo percibido. El modelo tiene una serie de vacíos (brechas) en el proceso, los autores mencionan que estas son las percepciones de los clientes, y se emplea para mejorar la calidad de servicio.

Modelo HOTELQUAL

Este modelo fue implementado por los autores Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), el modelo tiene como referencia los ítems del SERVQUAL pero fue adaptado para el servicio de alojamiento, lo que permite realizar una evaluación específica. Al igual que el modelo base hay una desacuerdo entre expectativas y rendimiento del alojamiento, en el que los autores lo manifiestan en la figura 1. Para la adaptación de medición de los servicios consideraron tres dimensiones: personal, instalaciones y organización del servicio.

EXPECTATIVAS		RENDIMIENTO
1	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados
2	Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables
3	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado	El personal tiene un aspecto limpio y aseado
4	Las instalaciones deben estar limpias	Las instalaciones están limpias

Figura N°1:

Expectativas y Rendimiento (Fuente: Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999).

1.3.3. Otras teorías relacionadas.

1.3.3.1. Marketing.

Según Arellano (2000), indicó que:

Marketing es el mercadeo que realiza la empresa orientado al cliente. Además, resalta que el propósito de emplear el marketing no es solo vender sino crear conexión con el cliente para que este vuelva a comprar. Entonces el cliente es quien juega un rol importante (p.15).

1.3.3.2. Marketing de servicios.

El autor Arellano (2000), mencionó que:

Es una extensión del marketing, pero se ocupa de los procesos que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello, el marketing de servicios tiene como finalidad brindar satisfacción en demandas, deseos y necesidades que manifieste el consumidor porque al crear un producto se tiene que considerar los puntos mencionados (p.17).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018?

1.4.2. Problemas Específicos.

¿Cuál es la relación de la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio demandada, Cercado de Lima 2018?

¿Cuál es la relación de la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio demandada, Cercado de Lima 2018?

¿Cuál es la relación de la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio demandada, Cercado de Lima 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Por conveniencia.

La presente investigación tiene como objetivo identificar el perfil del turista mochilero para establecer sus necesidades, expectativas entre otros y poder conocer la demanda que ellos solicitan para un servicio de hospedaje.

1.5.2. Relevancia social.

El estudio servirá como aporte para futuras investigaciones y para que los mochileros sean identificados como turistas y se permita dar a conocer la demanda de hospedaje que ellos tienen. Así mismo es un aporte para que las empresas se preocupen por brindarles un mejor servicio, ya que son un grupo que contribuye en el crecimiento económico del país.

1.5.3. Valor teórico.

El estudio busca contribuir con información al sector turístico que aún no determina el perfil de turistas mochileros y su demanda de hospedaje, permitirá que conozcan y puedan cubrir las necesidades de estos grupos porque con ello se incrementan el porcentaje de turismo, así como las ganancias generadas por este sector.

1.5.4. Valor metodológico.

La presente investigación metodológica se realiza con un método hipotético deductivo de enfoque cuantitativo. El tipo de investigación es Aplicada, con nivel descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general.

Ha: Existe relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

H0: No existe relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas.

Ha: Existe relación entre la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

H0: No existe relación entre la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Ha: Existe relación entre la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

H0: No existe relación entre la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Ha: Existe relación entre la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

H0: No existe relación entre la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Determinar la relación entre la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Determinar la relación entre la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Determinar la relación entre la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Según Toro y Parra (2006), mencionaron que el diseño no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables de estudio, se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y después se analizan” (p.158).

Según Toro y Parra (2006), indicaron que el diseño transversal “se emplea para recolectar datos en un tiempo único, describe las variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.158).

Según Toro y Parra (2006), indicaron que es corte transversal “ya que no se va a manipular intencionalmente ninguna variable de estudio y se va realizar en un tiempo determinado. El propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado” (p.158).

2.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es aplicada y para ello, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que “la investigación aplicada busca utilizar o aplicar los conocimientos que se han adquirido en el proceso de investigación, por ende, esta investigación tiene un marco teórico y se va a partir de esa información para concretar el estudio” (p.160).

2.1.2. Nivel de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que “el nivel descriptivo – correlacional es porque se va a realizar el análisis de cada variable y se va a determinar si estas están relacionadas o no para estudiar la correlación” (p.189).

2.1.3. Método de investigación.

Según Bernal (2010), indicó que el método Hipotético – Deductivo “busca afirmar o falsear las hipótesis, se deducen de ellas conclusiones afrontándolas con los sucesos” (p.60).

Según Bernal (2010), nos mencionó que “el enfoque cuantitativo tiene por enfoque obtener y recolectar datos e índices, que se usan para responder las preguntas formuladas en la investigación y los objetivos que se plantean” (p.163).

Tiene como método el hipotético - deductivo, que se basa en las observaciones y estudios de la investigación posterior a ello un planteamiento de hipótesis para determinar la realidad. Además, es de enfoque cuantitativo por que se van a recolectar datos.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable X: Perfil del turista Backpacker.

2.2.1.1. Dimensión demográfica.

El autor Fernández (2009), mencionó que:

La dimensión demográfica permite definir el perfil del consumidor porque brindan una certeza numérica, por ello en inicios esta era el único elemento de estudio que determinaba el perfil. Para establecer la dimensión demográfica se analizan indicadores como edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de instrucción. Por ello se va a emplear la teoría del autor para definir estos indicadores (p.15).

2.2.1.1.1. Indicador de edad.

El autor Fernández (2009), indicó que:

Es un elemento de utilidad para establecer un perfil, además de ser un dato accesible. Con la edad se puede identificar hábitos y costumbres de adquirir un producto, porque la frecuencia o necesidad de algún producto va cambiando con el transcurso de las edades (p.16).

2.2.1.1.2. Indicador de sexo.

El autor Fernández (2009), mencionó que:

Este indicador permite dividir en dos grupos que tienen diferentes gustos y hábitos de compra que son de mujeres y hombres. Pero no solo permitirá distinguir gustos o necesidades, sino que al realizar un estudio en un determinado lugar se puede

determinar la cantidad y que tipo de productos se pueden dirigir a los hombres y mujeres (p.16).

2.2.1.1.3. Indicador nivel socioeconómico.

El autor Fernández (2009), mencionó que:

El nivel socioeconómico va permitir conocer cuál es el poder adquisitivo que tiene el consumidor y una vez determinado se puede plantear el brindar un producto o servicio acorde a su posibilidad. El autor brindó seis grupos del nivel socioeconómico: alta (AB), media alta (C+), media (C), media baja (D+), baja (D), marginada (E) (p.23).

2.2.1.1.4. Indicador nivel de instrucción.

El autor Fernández (2009), manifestó que:

Es la información del grado de estudio alcanzado. Es un dato importante que permite conocer qué productos son de interés o como afecta la conducta de compra por el grado alcanzado. Para el cual brinda los niveles: 1) Sin escolaridad; 2) Primaria; 3) Secundaria; 4) Media superior; 5) Superior (p.26).

2.2.1.2. Dimensión psicográfica.

El autor Fernández (2009), manifestó que:

Esta dimensión es parte de un estudio psicología social, que es la conducta en la sociedad, pero no requiere que sea un experto en psicología la persona que realiza la investigación. Lo que sí es importante es contar con la capacidad necesaria para poder analizar las características que lo determinan como personalidad, ciclo de vida familiar, motivos de compra (p.43).

2.2.1.2.1. Indicador de personalidad.

El autor Fernández (2009), manifestó que:

La personalidad se establece según las actitudes que un individuo muestra con el tiempo, la cual puede ser determinada por diferentes situaciones como el estudio, influencias, entre otras. Si bien es cierto, cada persona es diferente y se pueden encontrar cantidades de personalidades, pero el estudio se puede identificar algunos rasgos comunes que contribuyan a la investigación (p.46).

2.2.1.2.2. Indicador de ciclo de vida familiar.

El autor Fernández (2009), manifestó que:

Los ciclos de vida familiar son del conjunto de personas que cohabitan en una vivienda y estas pasan por diferentes etapas que son: joven soltero, matrimonio joven sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos en casa, solteros de mediana edad con hijos en casa, casados mayores sin hijos en casa y solteros mayores (p.48).

2.2.1.2.3. Indicador de motivos de compra.

El autor Fernández (2009), manifestó que “las motivaciones no siempre son de estimulación – respuesta. Todo lo contrario, el individuo es quien crea los elementos que lo van a motivar a decidirse por un producto para concretar la compra” (p.50).

2.2.1.3. Dimensión de posición de uso.

El autor Fernández (2009), indicó que “es el estudio de la actitud, uso y conocimiento de un producto. Además, permite conocer cuál es la actitud que perdura en el consumidor sobre un producto, para el cual se estudian indicadores como frecuencia de uso y disposición de compra” (p.61).

2.2.1.3.1. Indicador de frecuencia de uso.

El autor Fernández (2009), indicó que:

Es la posición del usuario en relación a las veces que emplea o adquiere un producto, los grupos de frecuencia son: A) Usuario regular: Consumidor que adquiere un producto porque cumple con sus necesidades o es el que está a su alcance; B) No usuario: Persona que no consume un producto porque no es relevante para sus necesidades o porque no puede tenerlo a su alcance; C) Ex usuario: Consumidor que uso el producto pero lo dejó por algún motivo, el cual se debe estudiar porque son diversos factores que intervienen; D) Usuario muy frecuente (p.61).

2.2.1.3.2. *Indicador de lealtad.*

El autor Fernández (2009), indicó que:

Es el grado de fidelidad que manifiesta un consumidor frente a un producto. Aunque en ocasiones sea difícil mantener una lealtad por factores como precio o complicación para encontrar el producto, la intención de una empresa es fidelizar a su cliente. Estos son determinados por: A) Usuarios leales: Son los que usan de forma exclusiva una marca y bajo ningún motivo utilizan otros; B) Usuarios de lealtad compartida: Son los que dividen su lealtad en dos o más marcas, les importa que tenga los atributos que buscan; C) Usuarios sin preferencias específicas: Son los que adquieren cualquier producto/ servicio, es su costumbre, influyen mucho las promociones, precios, etc. Estos consumidores son los más numerosos (p.64).

2.2.2. Variable Y: Calidad de servicio demandada.

2.2.2.1. *Dimensión de evaluación del personal.*

Al referirnos al personal, es equivalente a los trabajadores de una empresa y como tal se les realiza una evaluación del cual los criterios dependen del tema evaluado. El autor Ibañez (2000), indicó que “la evaluación del trabajador como un método que se utiliza para medir el desempeño que realiza en su labor. Las razones para realizar una evaluación son determinadas por el objetivo que se quiere cumplir. En la investigación se evaluará con la intención de conocer lo que un cliente espera recibir del personal” (p.19).

2.2.2.1.1. *Indicador de servicio.*

Para el autor Serna (2006), indicó que “servicio es intangible y es de utilidad para cumplir con las necesidades y/o expectativas que tiene un cliente. El servicio al cliente tiene como finalidad asegurar la fidelidad y permanencia de los clientes, por ello es que toda empresa que brinda servicio tiene que tener prioridad en este indicador” (p.15).

2.2.2.1.2. *Indicador de aspecto.*

El aspecto es parte de la imagen que tiene una persona, empresa, u otros. Según López (2018), mencionó que:

La imagen permite conocer la apariencia o aspecto de algo en particular. A nivel de empresa, imagen corporativa, es lo que la organización significa para el público; para

los trabajadores, imagen profesional, es lo que se percibe de una persona por la vestimenta, actitud y comportamiento. Entonces la apariencia es un elemento importante para brindar atención y que el cliente se encuentre satisfecho.

2.2.2.1.3. Indicador de confianza brindada.

Para los autores Pérez, Ruiz, Sanz (2009), indicaron que “la confianza tiene diferentes definiciones por lo que contribuye que se pueda emplear en diversos contextos. En el ámbito empresarial, la confianza esta adjunto al éxito económico que puedan tener” (p.33).

2.2.2.2. Dimensión de instalaciones.

La Real Academia Española- RAE (2017), definió que “es el espacio equipado por los medios necesarios para realizar una actividad laboral u otras. Entonces, las instalaciones y sus materiales (medios) varían depende de la naturaleza del negocio”.

2.2.2.2.1. Indicador de aseo.

Los autores Merino y Pérez (2017), indicaron que “es la limpieza de una persona o algo material. Para la investigación se toma el concepto del aseo de un ambiente, es la actividad que se realiza como limpiar paredes, quitar el polvo o suciedad de algo físico; el propósito es mantenerlo limpio” (pp.3).

2.2.2.2.2. Indicador de seguridad.

El autor Giraldo (2014), indicó que “la seguridad del consumidor es la sensación de sentirse seguro respecto a un producto, en este caso servicio. La seguridad se mantiene teniendo todo en regla, respetando y haciendo cumplir los términos que las leyes dicten” (p.57).

2.2.2.2.3. Indicador de equipado.

Castellano actual (2012), indicó que es la acción de colocar o equipar con muebles un determinado espacio. Entonces, el equipar un negocio es importante para que se brinde un buen servicio, entonces tiene que contar con todo lo necesario según el rubro de la empresa. Contar con una instalación equipada es igual a que este amoblado.

2.2.2.2.4. Indicador de espacio.

La Real Academia Española- RAE (2017), definió que “es un terreno o lugar que es ocupado por una persona u objeto material. Los espacios pueden ser amplios o pequeños, en el caso de hospedaje varían los espacios de cuarto”.

2.2.2.3. Dimensión de organización del servicio.

La organización del servicio es el manejo de un negocio, el que va determinar que preparados están para iniciar la labor. Las actividades son determinadas por la gerencia, que es el encargado de brindar indicaciones. Para que el negocio sea el adecuado al consumidor se tiene que tener en cuenta los indicadores mencionados.

2.2.2.3.1. Indicador de comunicación efectiva.

El autor Chiavenato (2006), indicó que “comunicación es el intercambio de información y comprensión de información entre personas, hay diferentes tipos de comunicación. En este caso se emplea la conversación que va acompañado del lenguaje corporal, esto ayuda a que sea una comunicación efectiva” (p.110).

2.2.2.3.1. Indicador de resolver conflictos.

El autor Baron (2006), indicó que “un conflicto es cuando hay desacuerdo entre ambas o más partes, para el que en ocasiones se origina por mantenerse firme en creencias y no aceptar diferentes opiniones. Para resolver conflictos se presentan alternativas de soluciones posibles que satisfaga a ambas partes” (p.2).

2.2.2.3.1. Indicador de respeto.

El autor Von (2004), manifestó que “el respeto es la base de los valores. Permite que se brinde valor a las cosas que existen (información, opiniones, animales, etc.) actuar con responsabilidad y ser conscientes del trato que se brinda” (p.222).

2.2.2.3.1. Indicador de eficiencia.

El autor Chiavenato (2006), indicó que “eficiencia es usar de forma correcta los recursos que están disponibles. También es el resultado de los resultados y el tiempo que se emplea, para que sea productivo, la actividad debe realizarse en el menor tiempo posible” (p.132).

2.3. Operacionalización

Tabla N° 1:

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Perfil del turista Backpacker	El perfil del turista backpacker es equivalente a perfil del consumidor para el cual Fernández (2009), mencionó que conocer el perfil del consumidor es el inicio de una actividad de mercadotecnia. De esta manera se podrá brindar un producto/servicio adecuado, como cada persona es diferente se tiene que estudiar y se utilizaran las variables de segmentación.	En base al autor Fernández que trabaja con cuatro dimensiones para segmentar un perfil, para la investigación se considera solo tres dimensiones: demográfica, psicográfica y posición de uso; que ayudaran en recolección de datos mediante una encuesta que tendrá 9 ítems.	Demográfica	Sexo	1	Encuesta	Ordinal
				Edad	2		
				Grado de instrucción	3		
				Nivel socioeconómico	4		
			Psicográfica	Personalidad	5		
				Ciclo de vida familiar	6		
				Motivos de compra	7		
			Posición de uso	Frecuencia de uso	8		
				Lealtad	9		
Variable Y: Calidad de servicio demandada	Según Matsumoto (2014), la calidad de servicio es brindar un servicio bueno, por lo que interviene la demanda o expectativa del cliente que es lo que espera recibir del bien tangible o intangible por el precio que ellos determinen justo.	En base a los Falces, Sierra, Becerra y Briñol quienes idearon la medición Hotelqual, y para ello brindaron tres dimensiones: evaluación del personal, instalaciones y organización del servicio. Se van a emplear las 3 dimensiones para elaborar el cuestionario que tendrá 11 ítems.	Evaluación del personal	Atención	10	Encuesta	Ordinal
				Aspecto	11		
				Confianza brindada	12		
			Instalaciones	Aseo	13		
				Seguridad	14		
				Equipamiento	15		
				Espacio	16		
			Organización del servicio	Información	17		
				Resolver conflictos	18		
				Respeto	19		
				Eficiencia	20		

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población.

Para Borda (2013), indicó que “la población, que se emplea para fines de investigación, es el conjunto de personas, animales o cosas sobre quienes se desea dar respuesta al problema de investigación y que tienen una característica en común que es medible” (p.169).

Para la población se va a considerar el último estudio realizado por Promperu, que fue finalizado en el año 2018, en el que nos indicaron una población en Lima de 2 547 turistas.

2.4.2. Muestra.

Según Borda (2013), mencionó que “la muestra es el subconjunto de la población o universo en la que se realizará la investigación, con el fin de generalizar o inferir los resultados que se obtengan en ella a la población de donde se tomó” (p.169).

Para la estimación de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \sigma^2}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times \sigma^2)}$$
$$n = \frac{4547 \times 1.96^2 \times 0.50^2}{(4547 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.50^2)}$$
$$n = 150$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

p= Proporción de la población con la característica deseada

e= Nivel de errores dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica.

La técnica para la presente investigación es la encuesta, ya que nos proporciona la información que necesitamos mediante respuestas por parte de las personas encuestadas.

Ortiz (2004) manifestó que la encuesta “es un método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos en relación de las variables, tras la recolección de información sistemática” (p.52).

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos será a través de un cuestionario, ya que nos proporciona información útil y objetiva para la elaboración de la investigación.

Bernal (2010) manifestó que el cuestionario “es uno de los recursos más utilizados, cuando analiza un gran número de encuestados para obtener la información de la investigación” (p.219).

El instrumento está compuesto por 20 preguntas en relación con las 2 variables establecidas en la investigación, 9 preguntas para la Variable X (Perfil del turista Backpacker) y 11 preguntas para la Variable Y (Calidad de servicio demandada), el cuestionario realizado va dirigido a los turistas mochileros de Lima y proporcionara información valiosa para la investigación.

2.5.3. Validez.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que “La validez del instrumento está definida por el grado de la función de medir lo que se pretende obtener” (p.201).

La validez del cuestionario que se emplea fue sometida a un juicio de expertos del tema de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo con la finalidad de garantizar la validez los cuales son:

Tabla N° 2:

Validación de expertos	
EXPERTOS	OPINIÓN
Martínez Zavala, María Dolores	Si aprueba
Alva Arce, Rosel Cesar	Si aprueba
Costilla Castillo, Pedro Constante	Si aprueba

Fuente: Elaboración propia.

2.5.4. Confiabilidad.

El criterio de confiabilidad del instrumento se realizó a la muestra, que corresponde a 150 turistas backpackers a quienes se les administró los referidos instrumentos de recolección de datos y sus resultados se procesaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar su confiabilidad. Apoyado por el programa estadístico informático SPSS - 24.

Las siguientes tablas muestran la Confiabilidad de la variable independiente y dependiente: perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada.

Tabla N° 3:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

A continuación, se presenta en la Tabla 4 los coeficientes de alpha de cronbach.

Tabla N° 4:

Coefficiente de alpha de cronbach	
Valor	Significado
Coefficiente alfa >.9	es excelente
Coefficiente alfa >.8	es bueno
Coefficiente alfa >.7	es aceptable
Coefficiente alfa >.6	es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

Tabla N° 5:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
,948	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: Como se puede apreciar en el análisis de confiabilidad para las variables perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, respecto al resultado tiene un valor α de 0.948, esto indica que el grado de fiabilidad del instrumento es excelente, según la tabla 4 estandarizada, validando su uso para la recolección de datos.

2.6. Métodos de análisis de datos

Como análisis de datos se realizó primero la recolección de las respuestas por medio de la encuesta realizada a las 150 personas. Para luego ser transcrito a la base de datos del Spss mediante el cual se estableció una numeración que coincida con las alternativas interpuestas.

Para conocer a fondo los resultados se llevó a cabo el procesamiento en el programa Spss el cual mostraba de manera exacta la confiabilidad del alfa de Cronbach, obteniendo resultados positivos en primera instancia.

Tamayo (2004) define que el método estadístico “consiste en el estudio cuantitativo o evaluación numérica de hechos colectivos” (p.96).

2.7. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación están detallados en la siguiente tabla.

Tabla N° 6:

Criterios éticos de la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser encuestados, respondiendo y dando información a las preguntas realizadas, también reconocieron sus derechos, principios y responsabilidades que se les atribuye.
Confidencialidad	Se les brindo la información sobre la seguridad, protección y discreción de su persona como informantes importantes de la investigación.
Observación participante	El investigador actuó con criterio y durante el proceso de recolección de los datos asumió la responsabilidad ética para todas las consecuencias e informalidades que se obtuvieron en la interacción con los sujetos informantes.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

La estadística de los resultados se realizó a 150 turistas backpackers que visitan el mercado de lima 2018. El resultado obtenido con respecto a cada dimensión para el estudio del perfil, fue el siguiente:

Tabla N° 7:

Género del turista Backpacker					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	97	64.7	64.7	64.7
	MASCULINO	53	35.3	35.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

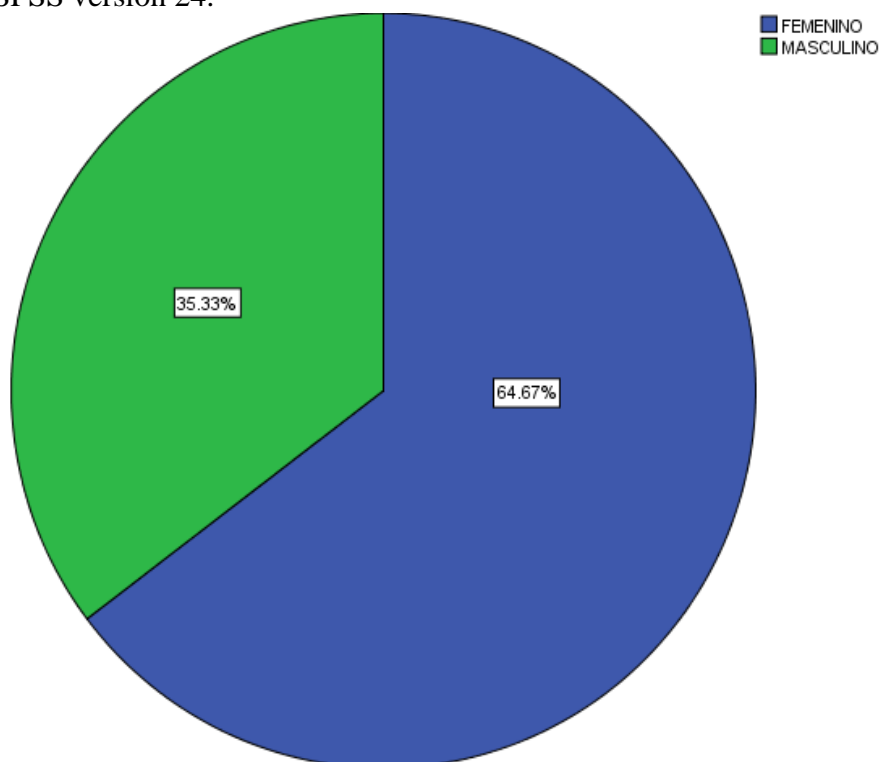


Figura N°2:

Género del turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 2 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 64.67% equivalente a 97 turistas backpackers son mujeres y el 35.33% equivalente a 53 turistas backpackers son hombres.

Tabla N° 8:

Por favor, marque el intervalo de su edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 a 24 años	48	32.0	32.0	32.0
	25 a 34 años	41	27.3	27.3	59.3
	35 a 44 años	33	22.0	22.0	81.3
	45 a 54 años	16	10.7	10.7	92.0
	55 años a más	12	8.0	8.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

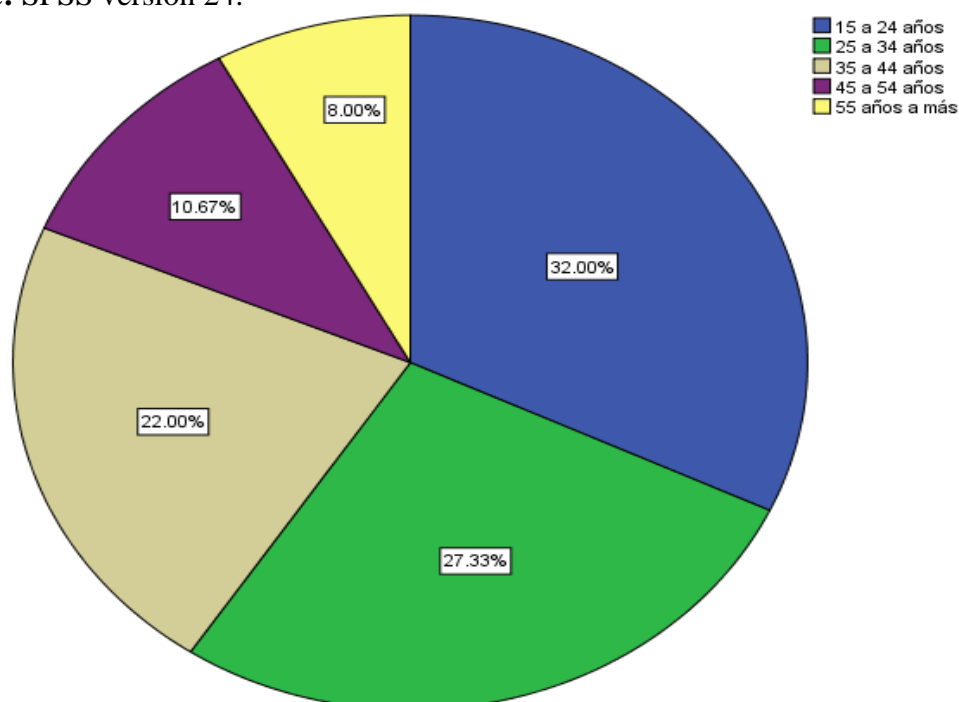


Figura N°3:

Intervalo de edad del turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 3 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 32% equivalente a 48 turistas backpackers respondieron tener entre 15 a 24 años; así también el 27.3% equivalente a 41 turistas backpackers respondieron tener entre 25 a 34 años; mientras que el 22% equivalente a 33 turistas backpackers respondieron tener entre 35 a 44 años; luego el 10.7% equivalente a 16 turistas backpackers respondieron tener entre 45 a 54 años y el 8% equivalente a 12 turistas backpackers respondieron tener 55 años a más.

Tabla N° 9:

¿Cuál es su grado de instrucción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin escolaridad	4	2.7	2.7	2.7
	Primaria	24	16.0	16.0	18.7
	Secundaria	33	22.0	22.0	40.7
	Media superior	60	40.0	40.0	80.7
	Superior	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

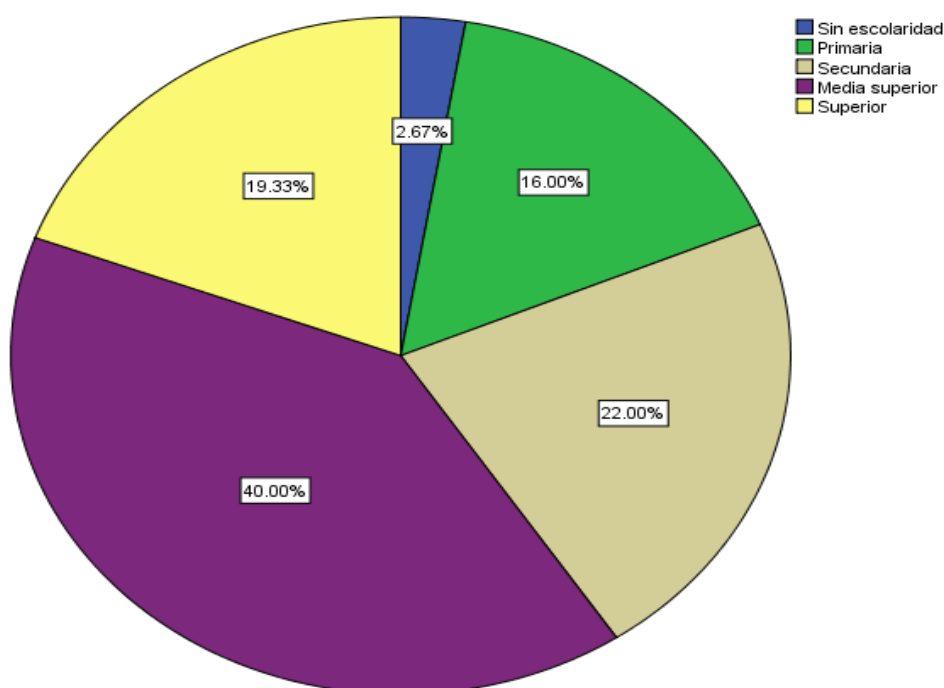


Figura N°4:

Grado de instrucción del turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 4 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 40% equivalente a 60 turistas backpackers respondieron tener educación media superior; así también el 22% equivalente a 33 turistas backpackers respondieron tener educación secundaria; mientras que el 19.3% equivalente a 29 turistas backpackers respondieron tener educación superior; luego el 16% equivalente a 24 turistas backpackers respondieron tener educación primaria y el 2.7% equivalente a 4 turistas backpackers respondieron que no tienen sin escolaridad.

Tabla N° 10:

¿Cuál es su ingreso mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$ 1,500	46	30.7	30.7	30.7
	De \$ 1,500 a \$ 3,499	38	25.3	25.3	56.0
	De \$ 3,500 a \$ 5,499	35	23.3	23.3	79.3
	De \$ 5,500 a \$ 7,499	11	7.3	7.3	86.7
	De \$ 7,500 a más	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

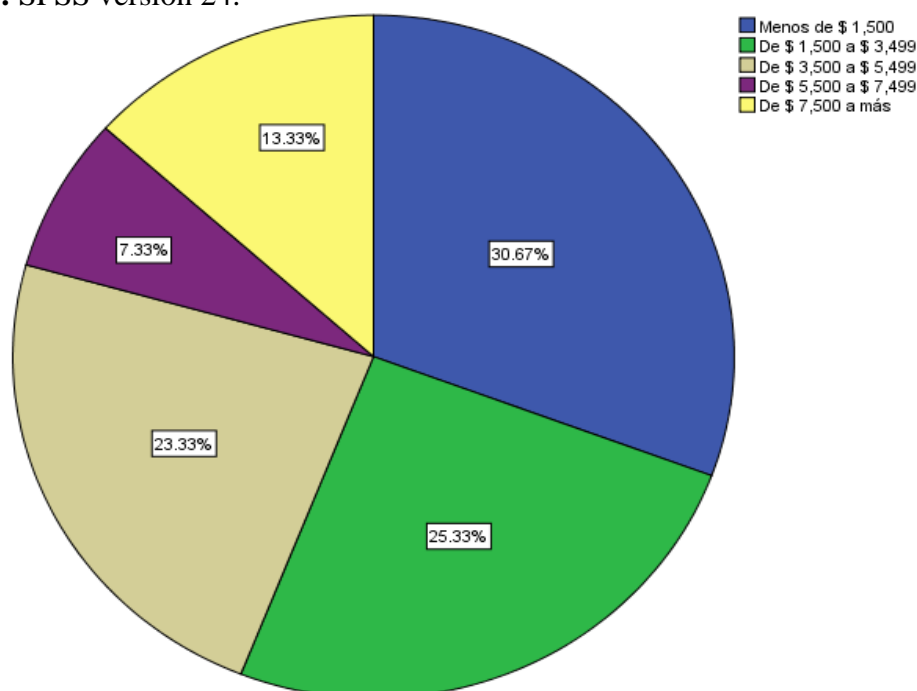


Figura N°5:

Ingreso mensual del turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 5 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 30.7% equivalente a 46 turistas backpackers respondieron que tienen un ingreso mensual menor de \$1,500; así también el 25.3% equivalente a 38 turistas backpackers respondieron que tienen un ingreso mensual entre \$1,500 a \$3,499; mientras que el 23.3% equivalente a 35 turistas backpackers respondieron que tienen un ingreso mensual entre \$ 3,500 a \$ 5,499; luego el 13.3% equivalente a 20 turistas backpackers respondieron que tienen un ingreso mensual de \$7,500 a más y el 7.3% equivalente a 11 turistas backpackers respondieron que tienen un ingreso mensual entre \$ 5,500 a \$ 7,499.

Tabla N° 11:

¿Usted cómo definiría su personalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conservador	39	26.0	26.0	26.0
	Realista	26	17.3	17.3	43.3
	Experimentador	10	6.7	6.7	50.0
	Idealista	35	23.3	23.3	73.3
	Decidido	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

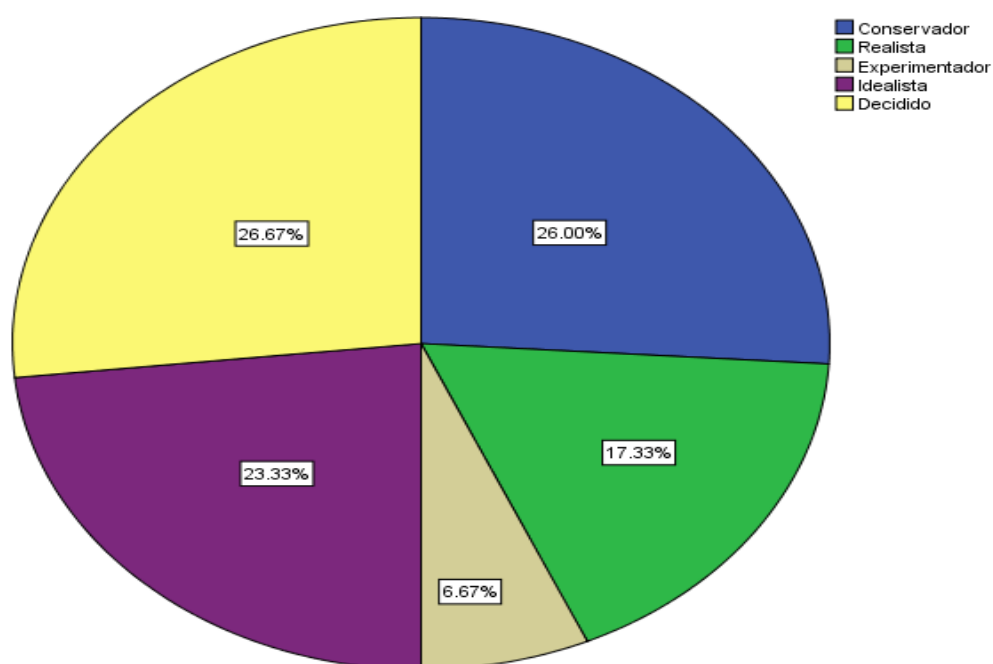


Figura N° 6: Personalidad del turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 6 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 26.7% equivalente a 40 turistas backpackers respondieron que tienen definido su personalidad como decididos; así también el 26% equivalente a 39 turistas backpackers respondieron que tienen definido su personalidad como conservadores; mientras que el 23.3% equivalente a 35 turistas backpackers respondieron que tienen definido su personalidad como idealistas; luego el 17.3% equivalente a 26 turistas backpackers respondieron que tienen definido su personalidad como realistas y el 6.7% equivalente a 10 turistas backpackers respondieron que tienen definido su personalidad como experimentadores.

Tabla N° 12:

¿Usted en que ciclo familiar se encuentra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	55	36.7	36.7	36.7
	Pareja sin hijos	25	16.7	16.7	53.3
	Pareja con hijos dependientes	18	12.0	12.0	65.3
	Soltero con hijos dependientes	25	16.7	16.7	82.0
	Con hijos independientes	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0		

Fuente: SPSS versión 24.

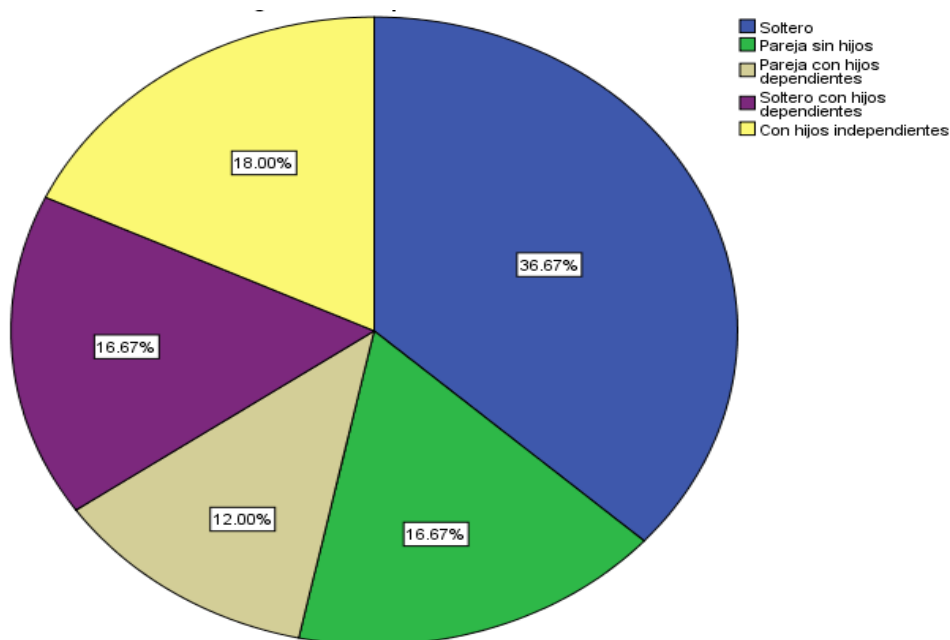


Figura N°7:

Ciclo familiar del turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 7 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 36.7% equivalente a 55 turistas backpackers respondieron que son solteros; así también el 18% equivalente a 27 turistas backpackers respondieron que tienen hijos independientes; mientras que el 16.7% equivalente a 25 turistas backpackers respondieron se encuentra en el ciclo familiar de pareja sin hijos; luego el 16.7% equivalente a 25 turistas backpackers respondieron se encuentra en el ciclo familiar soltero con hijos dependientes y el 12% equivalente a 18 turistas backpackers respondieron se encuentra en el ciclo familiar pareja con hijos dependientes.

Tabla N° 13:

¿Usted porque necesidades se motiva para elegir un servicio de hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básica. (que pueda dormir y asearse)	46	30.7	30.7	30.7
	Seguridad. (sentir protección y orden)	18	12.0	12.0	42.7
	Amistad. (poder interactuar con otros)	14	9.3	9.3	52.0
	Status. (alojamiento con buena reputación)	35	23.3	23.3	75.3
	Autorrealización. (marca-servicio, alojamiento diferenciado)	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

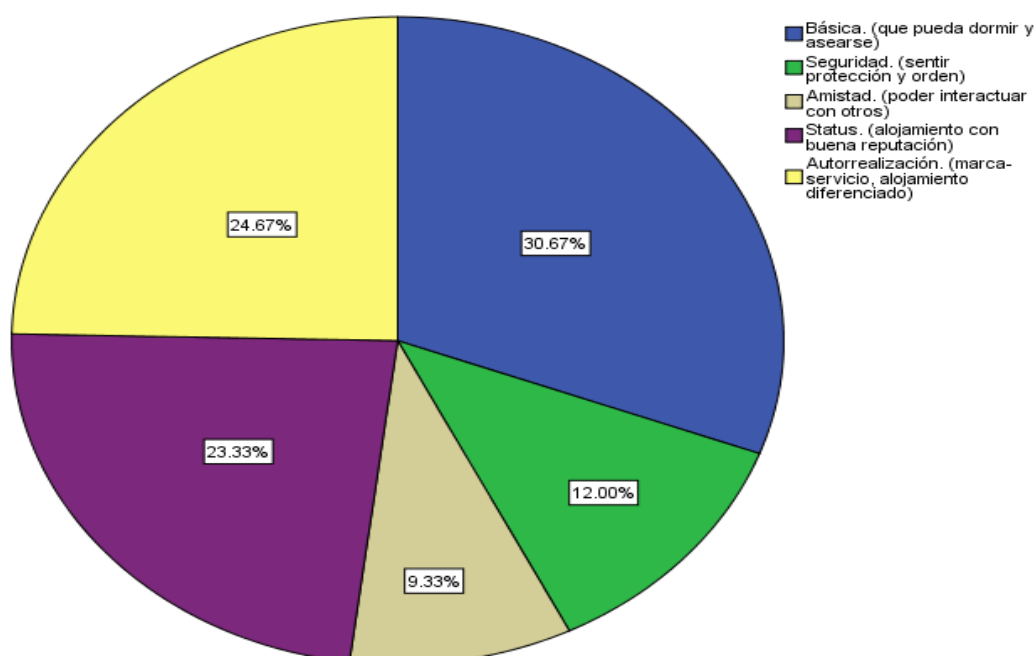


Figura N°8:

Necesidades para elegir un servicio de hospedaje del turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 8 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 30.7% equivalente a 46 turistas backpackers les motiva la necesidad de elegir un servicio de hospedaje básico (que pueda dormir y asearse); así también el 24.7% equivalente a 37 turistas backpackers les motiva la necesidad de elegir un servicio de hospedaje que cumpla con su autorrealización (marca-servicio, alojamiento diferenciado); mientras que el 23.3% equivalente a 35 turistas backpackers les motiva la necesidad de elegir un servicio de hospedaje por su status (alojamiento con buena reputación); luego el

12% equivalente a 18 turistas backpackers les motiva la necesidad de elegir un servicio de hospedaje que les brinde seguridad (sentir protección y orden) y el 9.3% equivalente a 14 turistas backpackers les motiva la necesidad de elegir un servicio de hospedaje en el que puedan conocer personas que es amistad (poder interactuar con otros).

Tabla N° 14:

¿Con que frecuencia visita hospedajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No usuario	50	33.3	33.3	33.3
	Ex usuario	31	20.7	20.7	54.0
	Usuario por primera vez	13	8.7	8.7	62.7
	Usuario regular	12	8.0	8.0	70.7
	Usuario muy frecuencia	44	29.3	29.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

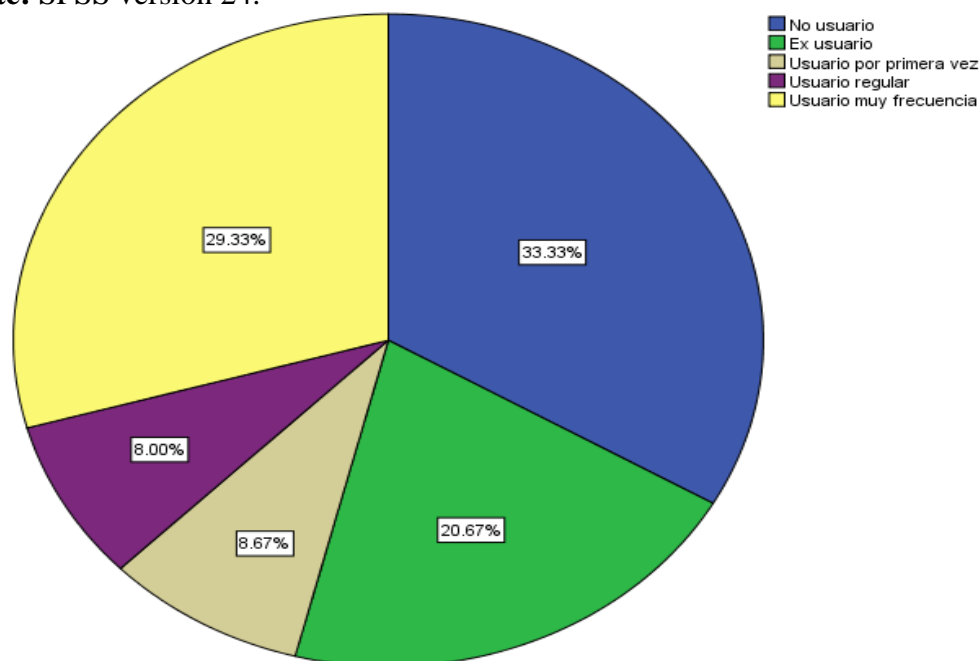


Figura N°9:

Frecuencia con la que visita hospedajes el turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 9 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 33.3% equivalente a 50 turistas backpackers respondieron que no son usuarios de hospedaje; así también el 29.3% equivalente a 44 turistas backpackers respondieron son usuarios muy frecuentes de hospedaje; mientras que el 20.7% equivalente a 31 turistas backpackers respondieron que son ex usuarios de hospedaje; luego el 8.7%

equivalente a 13 turistas backpackers respondieron que es la primera vez que son usuarios de hospedaje y el 8% equivalente a 12 turistas backpackers respondieron que son usuarios regulares de hospedaje.

Tabla N° 15:

¿Es usted leal a un servicio de hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Usuario leal	69	46.0	46.0	46.0
	Usuario de lealtad compartida	61	40.7	40.7	86.7
	Usuario sin preferencias específicas	20	13.3	13.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

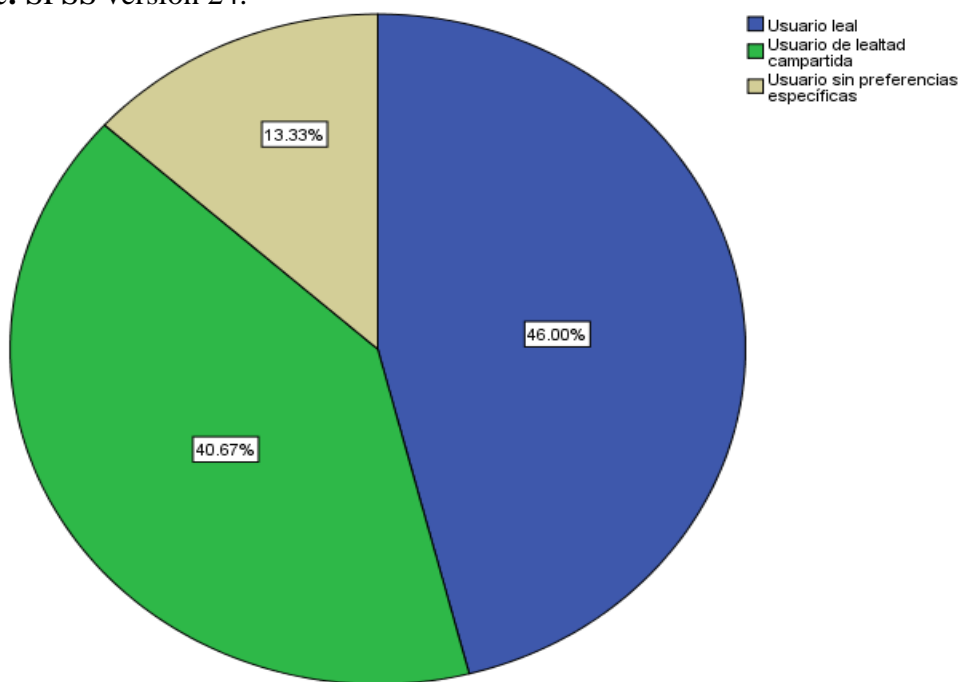


Figura N°10:

Lealtad a un servicio de hospedaje del turista backpacker.

Interpretación: En la tabla 15 y figura 10 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 46% equivalente a 69 turistas backpackers respondieron que son usuarios leales a un servicio de hospedaje; así también el 40.7% equivalente a 61 turistas backpackers respondieron que son usuarios de lealtad compartida a un servicio de hospedaje y el 13.3% equivalente a 20 turistas backpackers respondieron que son usuarios sin preferencias de servicio de hospedaje.

Tabla N° 16:

Evaluación del personal (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin importancia	49	32.7	32.7	32.7
	Poco importante	24	16.0	16.0	48.7
	Sin opinión	14	9.3	9.3	58.0
	Importante	30	20.0	20.0	78.0
	Muy importante	33	22.0	22.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

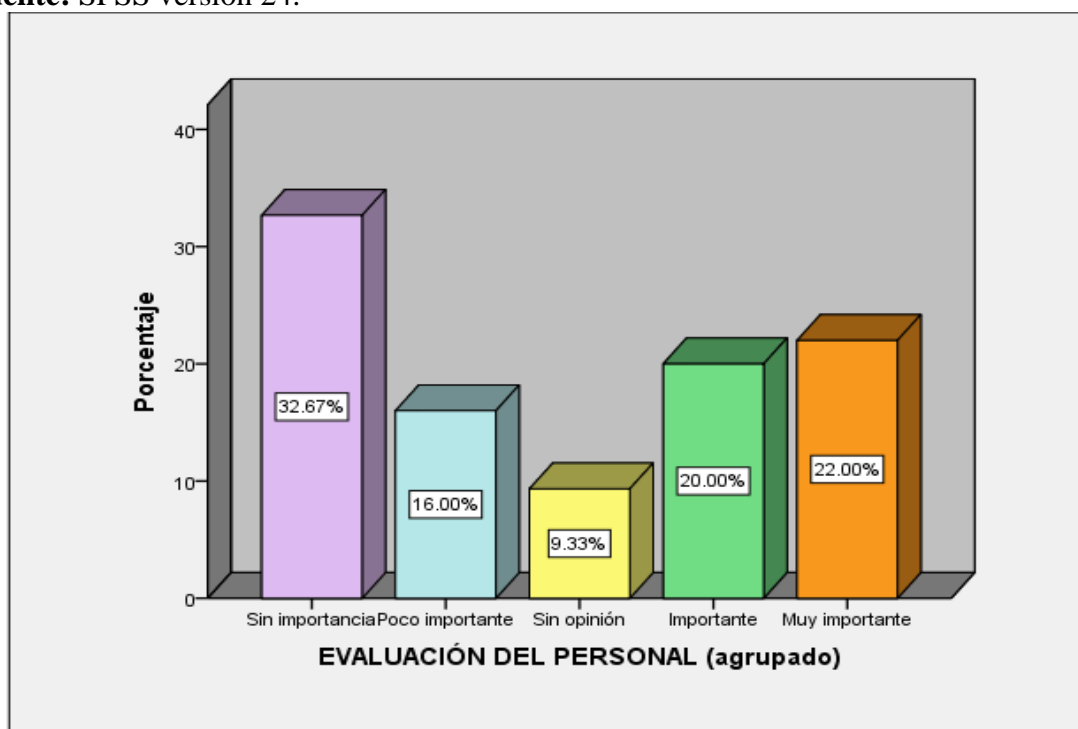


Figura N°11:

Dimensión de evaluación del personal.

Interpretación: En la tabla 16 y figura 11 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 32.7% equivalente a 49 turistas backpackers respondieron que es sin importancia el evaluar al personal; así también el 22% equivalente a 33 turistas backpackers respondieron que es muy importante evaluar al personal; mientras que el 20% equivalente a 30 turistas backpackers respondieron que es importante evaluar al personal; luego el 16% equivalente a 24 turistas backpackers respondieron que es poco importante evaluar al personal y el 9.3% equivalente a 14 turistas backpackers no opinaron respecto a

evaluar al personal sobre la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Tabla N° 17:

Instalaciones (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin importancia	35	23.3	23.3	23.3
	Poco importante	31	20.7	20.7	44.0
	Sin opinión	6	4.0	4.0	48.0
	Importante	44	29.3	29.3	77.3
	Muy importante	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

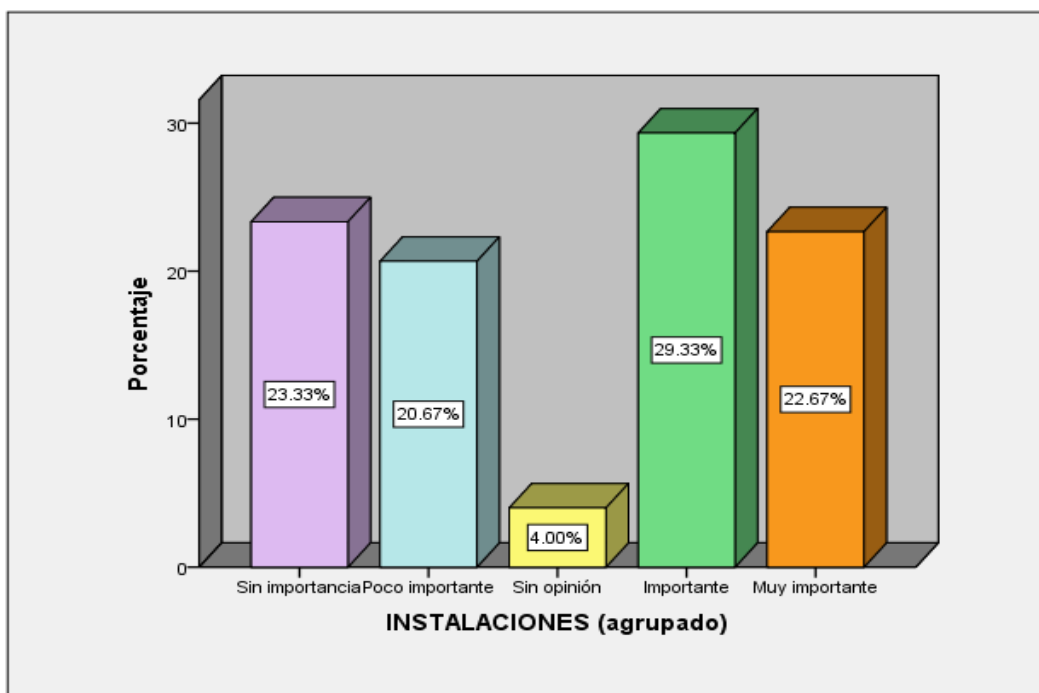


Figura N°12:

Dimensión de instalaciones.

Interpretación: En la tabla 17 y figura 12 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 29.3% equivalente a 44 turistas backpackers respondieron que son importantes las instalaciones; así también el 23.3% equivalente a 35 turistas backpackers respondieron que es sin importancia las instalaciones; mientras que el 22.7% equivalente a 34 turistas backpackers respondieron que es muy importante las instalaciones; luego el 20.7% equivalente a 31 turistas backpackers respondieron que es poco importante las

instalaciones y el 4 % equivalente a 6 turistas backpackers no opinaron respecto a las instalaciones de la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Tabla N° 15:

Organización del servicio (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin importancia	33	22.0	22.0	22.0
	Poco importante	32	21.3	21.3	43.3
	Sin opinión	14	9.3	9.3	52.7
	Importante	50	33.3	33.3	86.0
	Muy importante	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 24.

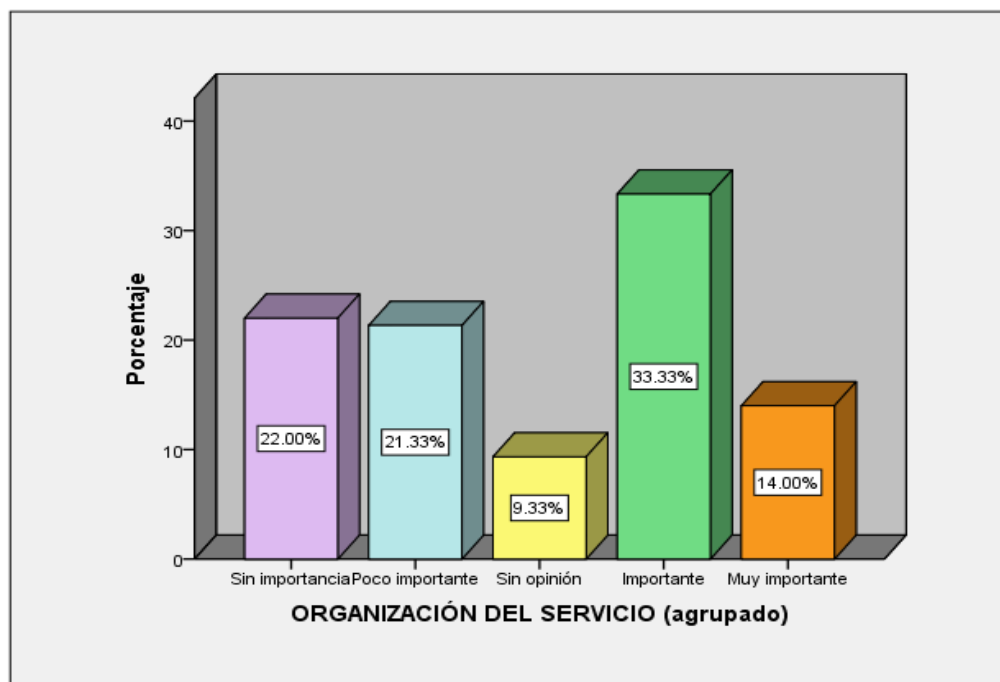


Figura N° 13:

Dimensión de organización del servicio.

Interpretación: En la tabla 18 y figura 13 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 33.3% equivalente a 50 turistas backpackers respondieron que es importante la organización del servicio; así también el 22% equivalente a 33 turistas backpackers respondieron que es sin importancia la organización del servicio; mientras que el 21.3% equivalente a 32 turistas backpackers respondieron que es poco importante la organización del servicio; luego el 14% equivalente a 21 turistas backpackers respondieron

que es muy importante la organización del servicio y el 9.3% equivalente a 14 turistas backpackers no opinaron respecto a la organización del servicio sobre la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Prueba de Normalidad

Si $N > 50$ entonces usamos Kolmogorov – Smimov

H_0 : La distribución es normal

H_a : La distribución no es normal

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla N° 19:

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Perfil del turista Backpacker	.247	150	.000
Calidad de servicio demandada (agrupado)	.266	150	.000

Fuente: SPSS versión 24.

Interpretación: Para poder contrastar la hipótesis de normalidad se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra utilizada es mayor a 50, se puede observar con un 95% de confianza y una significancia $p=0,00$, es menor a $\alpha= 0,05$. Por lo tanto, el estadístico de prueba para la comprobación de hipótesis es una prueba no paramétrica.

3.2.2. Tipificación de la Investigación

Investigación Paramétrica

La teoría nos dice que para una investigación sea paramétrica tiene que cumplir tres condiciones:

- Las variables deben de ser cuantitativas.
- La muestra debe de tener una distribución normal.

- Las varianzas de las variables deber ser iguales.

Investigación no Paramétrica

Se dice que la investigación es no paramétrica cuando por lo menos deja de cumplir una de las condiciones mencionadas en la investigación paramétrica. En los resultados de la tabla 9 se observa que el valor de $p = .000$ para las dos variables de estudio, concluyendo que la distribución de la muestra no es normal; por lo tanto, no se está cumpliendo con una de las condiciones para asumir que la investigación es paramétrica.

De lo anterior expuesto se determinó que la investigación es no paramétrica por lo tanto se debe utilizar es estadístico de correlación Rho de Spearman.

3.2. Contrastación de Hipótesis

3.2.1. Contrastación de Hipótesis general

Tabla N° 20:

Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Martínez (2009).

Regla de decisión:

- a.- $\text{Sig} < 0.05$ entonces se rechaza H_0 .
- b.- $\text{Sig} > 0.05$ entonces se acepta H_0 .

H_0 : No existe relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

H_a: Si existe relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Tabla N° 21:

Correlación de variables perfil del turista backpacker y calidad de servicio demandada

			Perfil del turista Backpacker	Calidad de servicio demandada (agrupado)
Rho de Spearman	Perfil del turista Backpacker	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 150	.870** .000 150
	Calidad de servicio demandada (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.870** .000 150	1.000 . 150

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

Fuente: SPSS versión 24.

Interpretación: En la tabla 21 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables perfil del turista backpacker y calidad de servicio demandada siendo este 0,870; observando la tabla 20 de Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman, este valor se encuentra en el rango de correlación positiva alta, así también se observa en la misma tabla que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, siguiendo la regla de decisión se rechaza H₀ y se acepta Hipótesis alterna que si existe relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018. Aceptando la hipótesis de estudio.

3.2.2. Contrastación de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Regla de decisión:

- a.- Sig < 0.05 entonces se rechaza H₀.
- b.- Sig > 0.05 entonces se acepta H₀.

H₀: No existe relación entre la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

H_a: Si existe relación entre la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Tabla N° 22:

Correlación de variables demográfica y calidad de servicio demandada

			Demográfica	Calidad de servicio demandada (agrupado)
Rho de Spearman	Demográfica	Coefficiente de correlación	1.000	.347**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Calidad de servicio demandada (agrupado)	Coefficiente de correlación	.347**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

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

Fuente: SPSS versión 24.

Interpretación: Se observa en la tabla 22 que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, siguiendo la regla de decisión se rechaza H₀ y se acepta Hipótesis alterna que si existe relación entre la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018., aceptando la hipótesis específica de estudio, también se observa en la misma tabla que el valor del coeficiente de correlación de Spearman para las dos variables es de .347 presentando una correlación positiva baja según los rangos presentados en la tabla 20.

Hipótesis específica 2

Regla de decisión:

- a.- Sig < 0.05 entonces se rechaza H₀.
- b.- Sig > 0.05 entonces se acepta H₀.

H_0 : No existe relación entre la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

H_a : Si existe relación entre la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Tabla N° 23:

Correlación de variables psicográfica y calidad de servicio demandada

			Psicográfica	Calidad de servicio demandada (agrupado)
Rho de Spearman	Psicográfica	Coefficiente de correlación	1.000	.855**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
Calidad de servicio demandada (agrupado)	Calidad de servicio demandada (agrupado)	Coefficiente de correlación	.855**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

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

Fuente: SPSS versión 24.

Interpretación: Se observa en la tabla 22 que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, siguiendo la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta hipótesis alterna que si existe relación entre la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018., aceptando la hipótesis específica de estudio, también se observa en la misma tabla que el valor del coeficiente de correlación de spearman para las dos variables es de .855 presentando una correlación positiva alta según los rangos presentados en la tabla 20.

Hipótesis específica 3

Regla de decisión:

a.- Sig < 0.05 entonces se rechaza H_0 .

b.- Sig > 0.05 entonces se acepta H_0 .

H_0 : No existe relación entre la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

H_a : Si existe relación entre la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Tabla N° 24:

Correlación de variables posición de uso y calidad de servicio demandada

			Posición de uso	Calidad de servicio demandada (agrupado)
Rho de Spearman	Posición de uso	Coefficiente de correlación	1.000	.759**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Calidad de servicio demandada (agrupado)	Coefficiente de correlación	.759**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

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

Interpretación: Se observa en la tabla 23 que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, siguiendo la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta Hipótesis alterna que si existe relación entre la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018., aceptando la hipótesis específica de estudio, también se observa en la misma tabla que el valor del coeficiente de correlación de Spearman para las dos variables es de .759 presentando una correlación positiva alta según los rangos presentados en la tabla 20.

IV. Discusión

4.1. Discusión por objetivos

El objetivo general de la investigación es Determinar la relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

El presente estudio tiene similitud con el objetivo de la investigación realizada por Arroyo (2015), en su investigación para obtener el título de licenciada en publicidad y comunicación social que tiene como título “Perfil del turista que visita la isla Santay” en Ecuador, tuvo como objetivo establecer los segmentos de los turistas que acuden a la isla Santay y poder seleccionar los más importantes. La metodología fue descriptiva no experimental en el que se hizo uso de un cuestionario dirigido a 1000 turistas. La autora tuvo resultado el estudio de los segmentos, en los que los segmentos a y b son similares por los turistas que tienen menos de 30 años de edad, son profesionales, ingresos menos de 500 dólares; en los demás segmentos tienen variaciones tanto de edad como de ingresos pero en su mayoría son profesionales. La autora concluyo en que el segmentos más importante fue los segmentos A, C, D y F porque representan la mayor cantidad de personas.

4.2. Discusión por hipótesis

La investigación como hipótesis general: Existe relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Se acepta la hipótesis de Lescano (2017), en su tesis para optar por el título profesional de licenciada en administración en turismo y hotelería “Perfil del Turista Mochilero que Visita la Provincia de Trujillo en el año 2017” en Perú, tuvo como objetivo elaborar el perfil del turista mochilero que visita la ciudad de Trujillo en el periodo 2017. Para la tesis usó la metodología descriptiva no experimental en la que usaría encuestas para su propósito. El resultado obtenido fue la elaboración del perfil que consta que son en su mayoría argentinos y franceses de edad entre 18 y 29 años de edad, son egresados o técnicos, y se informan antes de viajar. La conclusión que tuvo fue los turistas mochileros son influenciados para realizar su viaje a un destino en el que consta de las principales variables psicográficas, demográficas y económicas.

4.3. Discusión por metodología

La metodología de la investigación utiliza el hipotético- deductivo, fue del tipo aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional y un diseño no experimental transversal, ya que se usaron instrumentos estadísticos para la recolección y análisis de la investigación, y gracias a ello se describió la relación que existe entre ambas variables de estudio, la metodología de la investigación guarda similitud con la investigación de Díaz y Lama (2015), en su tesis para optar por el título de licenciada en negocios

internacionales y turismo “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014” en Iquitos – Perú, las autoras tuvieron el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que acudían al poblado de Barrio Florido y sus alrededores. En esta investigación emplearon la metodología de cuestionario aplicado a 81 turistas. El resultado obtenido fue que los turistas se sintieron algo satisfechos en una representación de 40% aproximadamente en el servicio que le brindaron. En conclusión, el Barrio Florido tiene gran cantidad de visitas de los extranjeros pero aún tiene que preocuparse por mejorar la calidad de servicio que les brindan para que estos estén completamente satisfechos e incentive el retorno de los mismos y/o que recomienden al poblado como destino turístico.

4.4. Discusión por teoría

La investigación tiene como variable 1: perfil del turista backpacker y como variable 2: la calidad de servicio, por lo tanto se aceptan las teorías de la investigación:

Backpacker, es un término en inglés que significa mochilero del cual el autor Cabello (2014), manifestó que: Es un turista que realiza sus viajes por voluntad, en el que pueden intervenir diferentes intereses, por lo que tiene varios destinos a los que llega y él mismo controla el tiempo que se queda en un determinado lugar. Por la forma en la que realizan sus viajes es que no tienen un lugar en específico donde se queden y suelen buscar o quedarse en un lugar que más les guste. En concreto el mochilero lo que busca es contactarse con la naturaleza y/o población por ello realiza un viaje libre (p.2).

Lo que se puede afirmar es que los mochileros son por lo general gente joven, estudiantes o gente con ocupación de todo el mundo, no son masivos al comienzo, enrumban solos o en parejas, pero llegan a integrarse socialmente formando grupos de interacción que buscan compartir algo en común.

Así mismo guarda similitud en la investigación del autor Matsumoto (2014), mencionó como definición que “la calidad de servicio es brindar un servicio bueno, es decir que cumpla con satisfacer a un cliente” (p.184). Es decir, ofrecer lo que el cliente quiere asemejándose a la perfección para que este sea correcto y se pueda brindar. La calidad en el servicio va ser el resultado de una evaluación donde el cliente diferencia lo que recibe de la empresa y lo que él esperaba.

Teniendo en cuenta los intereses de un turista backpacker estos por su interés de conocer, divertirse y disfrutar, se les ofrece una recopilación de los mejores servicios para ellos, los cuales no necesariamente tienen que ser los más exclusivos si se ve desde el punto de vista económico, ya que explotando los mejores recursos en creatividad y diferenciación se puede elegir servicios adecuados para el deleite y necesidades de la mayoría de los visitantes.

4.5. Discusión por conclusión

La investigación muestra como conclusiones que existe relación entre perfil del turista backpacker y la calidad de servicio, por lo que se puede decir que los dueños de hospedajes desconocen el perfil como viajero de este tipo de turistas, por lo que se ocasionan conflictos o descoordinaciones al momento de la recepción y que ocasiona baja calificación en cuanto a calidad de servicio recibida para el backpacker.

La conclusión guarda semejanza con la investigación propuesta por PROMPERÚ (2017), en una publicación titulada “Perfil del turista extranjero” en Perú, tuvieron como objetivo establecer y dar a conocer de manera confiable y actualizada las características y el comportamiento del turista para que esta información sea aprovechada por las empresas, en el cual emplearon la metodología de encuestas en aeropuerto y fronteras. El resultado obtenido en la investigación fue que hallaron diversos tipos de turistas en los cuales mencionaron: turista extranjero, turista de vacaciones, turista de negocios, turista de frontera. La conclusión que obtuvieron fue que hay diferentes tipos de turistas pero a la vez estos tienen diferentes motivos por los que viajan y depende de ello son los gastos que realizan, por ello es que las empresas tienen que conocer al turista.

V. Conclusión

Primera: Se determinó que el perfil del turista backpacker tiene relación con la calidad de servicio de hospedaje demandada. Los turistas mochileros tienen diferentes características al tomar sus decisiones sobre la calidad de servicio de hospedaje que demandan y con los resultados obtenidos podemos determinar que son jóvenes solteros que cuentan con estudios, capacidad de gasto y son decididos en su mayoría, por lo cual les gusta viajar libremente y no optan por contratar un tour; pero si prefieren adquirir información rápida y segura que les facilite su viaje. Con el perfil que tienen los turistas mochileros se determinó que es sin importancia para ellos evaluar al personal que los atiende, pero si es importante las instalaciones y organización del servicio donde se van a hospedar.

Segunda: Se determinó que la característica demográfica del turista backpacker tiene relación con la calidad de servicio de hospedaje demandada. En la dimensión demográfica los turistas mochileros que en su mayoría son mujeres, además que un alto porcentaje son jóvenes de 15 entre 34 años, que cuentan estudios superiores y tienen capacidad de gasto. Son estas características las que determinan que decisiones tomaran al elegir el servicio de hospedaje.

Tercera: Se determinó que la característica psicográfica tiene relación con la calidad de servicio de hospedaje demandada. Por lo cual, para tomar la decisión sobre un hospedaje los turistas mochileros indicaron tener personalidad decisiva en un 26.7%; además de que en un 36.7% son solteros y son motivados por sus necesidades básicas. Entonces, en estas respuestas podemos validar que ellos demandan diferente calidad de servicio de un hospedaje que los demás.

Cuarta: Se determinó que la característica de posición de uso tiene relación con la calidad de servicio de hospedaje demandada. En la dimensión de posición de uso los turistas mochileros en un 33.3% indicaron no ser usuario de hospedajes porque prefieren alquilar casas o alojamientos y un 29.3% indicaron ser usuarios muy frecuentes de hospedajes por lo que conocen el rubro. Además, respondieron que son usuarios leales en un 46% y son usuarios con lealtad compartida en un 40.7% en los servicios que toman y que su lealtad depende de calidad de servicio que les brinden en base a su demanda.

VI. Recomendaciones

Primera: A nivel empresarial para los hospedajes que tengan y/o quisieran tener como clientes fieles a los turistas mochileros, se pide tener en consideración la investigación realizada para elaborar un plan turístico dirigido a los turistas mochileros que les permita obtener información, realizar sus visitas y desarrollar su viaje con más libertad teniendo en cuenta su personalidad y motivos de viaje.

Segunda: Reconocer que gran parte de los turistas que visita el Cercado de Lima, son conformados por los turistas mochileros y siguen en aumento, por lo cual ellos representan un aporte económico significativo para la economía. Por ello, se debe abordar el tema con precisión brindando publicidad y promociones dirigidas a este segmento que busca tarifas económicas.

Tercera: Desarrollar capacidades y habilidades dirigidas a los propietarios de las empresas que brindan servicio de hospedaje, para mejorar el servicio que brindan al turista mochilero teniendo en cuenta la investigación realizada. Este se podría realizar en las ferias de turismo que realiza el ministerio.

Cuarto: Incorporar el perfil del turista mochilero en los estudios anuales que realiza el ministerio de turismo, y al no tener un registro de ingreso se puede obtener datos mediante la técnica de la encuesta, esta será de utilidad a las empresas para que tengan al alcance la información y se puedan brindar un servicio acorde a la demanda del turista mochilero sin dejar de lado al resto de sus clientes.

VII. Referencias

- Arellano C., R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Arroyo, A. (2015). Perfil del turista que visita la isla Santay. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/742/1/Tesis996ARRp.pdf>
- Ascanio G., A. (2012). *Teoría del turismo*. México: Trillas.
- Ballón, S. (2016). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baron, E. (2006). Ciclo de Capacitación sobre Gestión, Centros de Salud. Puerto Esperanza. Provincia de Misiones. Fundación Compromiso 2006. Recuperado de: <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000386/BaronResolConflicto.pdf>
- Bernal. C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3.a ed.). Colombia: Pearson.
- Cabello, A. (2014). El turismo «backpacker» en Chile como expresión de una subcultura juvenil global. Cuadernos de turismo, 34, 165 - 188. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/download/203071/164301>
- Capacidad hotelera aumentó más de 30% en últimos cinco años. (Agosto, 2016). Cámara nacional de turismo del Perú. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-capacidad-hotelera-aumento-mas-de-30-en-ultimos-cinco-anos-cuadros>
- Castellano actual. (2012). Amoblado. En Diccionario castellano actual. Recuperado de <http://udep.edu.pe/castellanoactual/amoblado-o-amueblado/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ. (Octubre de 2017). Perfil del Turista Extranjero 2016. Recuperado de

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/loads_publicaciones_2024_PUBLICACION%20PERFIL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202016%20\(SPREAD\)_LC.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/loads_publicaciones_2024_PUBLICACION%20PERFIL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202016%20(SPREAD)_LC.pdf)

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7.a ed.). México: Mc Graw-Hill. Recuperado de: https://issuu.com/hcaica/docs/idalberto_chiavenato_-_introduccion

De la torre, A. (2011). Turismo y calidad del servicio. *Revista cultura*, 25, 127 – 142. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf

Demanda hotelera en Sudamérica supera oferta por primera vez desde el 2011. (19 de abril de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/demanda-hotelera-sudamerica-supera-oferta-primera-vez-2011-231841>

Díaz, L. y Lama, G. (2015). Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duque, E. y Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5 (12), 180-191. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S2215910X14700400/1-s2.0-S2215910X14700400-main.pdf?_tid=20cebe5a-566f-458a-9675-524cc24f7247&acdnat=1542073250_7792e1c19f682ac2d415bc6d6587da44

Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., y Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, 139, 93 – 108. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-139-1999-pag89-110-82024.pdf>

Fernández V., R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGRAW-HILL.

- Giraldo, A. (2014). Los conceptos de calidad, idoneidad y seguridad en el nuevo estatuto del consumidor. *Con-Texto*, (42), 55-67. Recuperado de <https://doi.org/10.18601/01236458.n42.05>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: McGRAW-HILL.
- Ibañez, M. (2000). Evaluación del trabajador. *Gestión en el tercer milenio*, 3(6), 19 – 23. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v03_n6/evaluacion.htm#\(*\)](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v03_n6/evaluacion.htm#(*))
- Lescano, D. (2017). Perfil del Turista Mochilero que Visita la Provincia de Trujillo en el año 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10016/lescano_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, I. (22 de febrero de 2018). El concepto de imagen [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/el-concepto-de-imagen-ilia-1%C3%B3pez-jim%C3%A9nez>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181 – 209. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Merino, M. y Pérez, J. (2013). Higiene. En diccionario de definición. Recuperado de: <https://definicion.de/higiene-ambiental/>
- Mochileros representan 25% de turistas que llegan al Perú. (23 de Octubre de 2014). *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/ciudad/mochileros-representan-25-de-turistas-que-llegan-al-peru-476419/>
- Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 78, 160 – 173. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1196/1163>

- Ortiz, F. (2004). Diccionario de metodología de la investigación científica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA52&dq=diccionario:+ encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwism5LUh-nUAhUE2yYKHa_iDhYQ6AEIQDAE#v=onepage&q=diccionario%3A%20encuesta &f=false
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50. Recuperado de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual %20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20 Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)
- Pérez, I., Ruiz, C., y Sanz, S. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y praxis*, 6, 31 – 56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3156944.pdf>
- Pérez, J. y Merino, M. (Ed). (2017). Aseo. En Diccionario definición de. Recuperado de <https://definicion.de/aseo/>
- Procolombia. (2015). Perfil turista Estados Unidos. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_del_turista_de_estados_unidos.pdf
- Real Academia Española. (2017). Instalación. En Diccionario de la lengua española (23.1.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=SagtYdL>
- Real Academia Española. (2017). Espacio. En Diccionario de la lengua española (23.1.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=GSltMv>
- Ríos, M. (16 de febrero de 2018). Turistas mochileros son los que más repiten viajes a Perú, según Canatur. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/turistas-mochileros-son-repiten-viajes-peru-canatur-227415>

- Santomá, R. y Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Análisis turístico*, 3, 27 – 44. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/53/48>
- Serna G., H. (2006). *Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre*. (3.a ed.). Colombia: Panamericana editorial.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK_9PxqP_TAhUMSyYKHWN6CcQQ6AEIJTAB#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false
- Toro, I., y Parra, R. (2008). Método y conocimiento: Metodología de la investigación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj08dH1rv_TAhXIeSYKHcotAdcQ6AEIITAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false
- Veloz, C. y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista ciencia UNEMI*, 9(18), 19 - 25. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS%20DE%20SEGUNDA%20CATEGOR%C3%8DA.pdf>
- Von, D. (2004). La importancia del respeto en la educación. *Educación y educadores*, 7, 221 – 228. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/834/83400715.pdf>

Anexos

Anexo 1:

Instrumento - Cuestionario

Encuesta dirigida al turista backpacker que visita el Centro de Lima

OBJETIVO: Determinar la relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario es de carácter anónimo, por lo cual se solicita responder con toda sinceridad. De antemano se agradece su apoyo y participación.

1. Género: Femenino Masculino

2. Por favor, marque el intervalo de su edad.
 - 1) 15 a 24 años
 - 2) 25 a 34 años
 - 3) 35 a 44 años
 - 4) 45 a 54 años
 - 5) 55 años a más.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - 1) Sin escolaridad
 - 2) Primaria
 - 3) Secundaria
 - 4) Media superior
 - 5) Superior

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?
 - 1) Menos de \$ 1,500
 - 2) De \$ 1,500 a \$ 3,499
 - 3) De \$ 3,500 a \$ 5,499
 - 4) De \$ 5,500 a \$ 7,499
 - 5) De \$ 7,500 a más

5. ¿Usted cómo definiría su personalidad?
 - 1) Conservador
 - 2) Realista
 - 3) Experimentador
 - 4) Idealista
 - 5) Decidido

6. ¿Usted en que ciclo familiar se encuentra?
 - 1) Soltero
 - 2) Pareja sin hijos
 - 3) Pareja con hijos dependientes
 - 4) Soltero con hijos dependientes
 - 5) Con hijos independientes

7. ¿Usted porque necesidades se motiva para elegir un servicio de hospedaje?
 - 1) Básicas. (que pueda dormir y asearse)
 - 2) Seguridad. (sentir protección y orden)
 - 3) Amistad. (poder interactuar con otros)
 - 4) Status. (alojamiento con buena reputación)
 - 5) Autorrealización. (marca-servicio, alojamiento diferenciado)

8. ¿Con que frecuencia visita hospedajes?
 - 1) No usuario.
 - 2) Ex usuario.
 - 3) Usuario por primera vez.
 - 4) Usuario regular.
 - 5) Usuario muy frecuente.

9. ¿Es usted leal a un servicio de hospedaje?
 - 1) Usuario leal.
 - 2) Usuario de lealtad compartida.
 - 3) Usuario sin preferencias específico

A continuación, se le presentara una serie de preguntas, se pide marcar con una (X), según el grado de importancia que considere adecuado.

1	Sin importancia
2	Poco importante
3	Sin opinión
4	Importante
5	Muy importante

Nº	CONTENIDO	1	2	3	4	5
10.	¿Considera importante que el personal identifique sus necesidades como cliente?					
11.	¿Es importante para usted que el personal tenga un aspecto limpio, aseado y este uniformado?					
12.	¿Es importante para usted que el personal sea correcto y que le brinde confianza?					
13.	¿Las instalaciones deben estar limpias y bien conservadas?					
14.	¿El alojamiento debe ser seguro y cumplir con las normas de seguridad?					
15.	¿Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.)?					
16.	¿Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (Tiene que sentirse a gusto en ellas)?					
17.	¿Los datos e información que le brinden sobre la estancia y servicios deben ser claros y detallados?					
18.	¿El personal debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener usted como huésped?					
19.	¿Los trabajadores tienen que ser discretos y respetar su intimidad como huésped?					
20.	¿Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez?					

Anexo 2:

Validación de instrumentos

Lima, 21 de noviembre del 2018

Estimado Dra. *Hana Dolores Martínez Zera la*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Xiomy Elaine Gihua Dioses
DNI: ...76300080.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "“PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCADO DE LIMA 2018”"							
Apellidos y nombres del investigador: Gihua Dioses Xiomy Elaine							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra Martinez Zavala Plana Dolores</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER	DEMOGRÁFICA	GÉNERO	Por favor, marque su género.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		EDAD	Por favor, marque el intervalo de su edad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		NIVEL SOCIOECONÓMICO	¿Cuál es su ingreso mensual?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		NIVEL DE INSTRUCCIÓN	¿Cuál es su grado de instrucción?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PSICOGRÁFICA	PERSONALIDAD	¿Usted cómo definiría su personalidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		CICLO DE VIDA FAMILIAR	¿Usted en que ciclo familiar se encuentra?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		MOTIVOS DE COMPRA	¿Usted porque necesidades se motiva para elegir un servicio de hospedaje?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
POSICIÓN DE USO	FRECUENCIA DE USO	¿Con que frecuencia visita hospedajes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	LEALTAD	¿Es usted leal a un servicio de hospedaje?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
CALIDAD DE SERVICIO DEMANDADA	EVALUACIÓN DEL PERSONAL	ATENCIÓN	¿Considera importante que el personal identifique sus necesidades como cliente?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		ASPECTO	¿Es importante para usted que el personal tenga un aspecto limpio, aseado y este uniformado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		CONFIANZA BRINDADA	¿Es importante para usted que el personal sea correcto y que le brinde confianza?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	INSTALACIONES	ASEO	¿Las instalaciones deben estar limpias y bien conservadas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		SEGURIDAD	¿El alojamiento debe ser seguro y cumplir con las normas de seguridad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		AMUEBLADO	¿Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.)?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		ESPACIO	¿Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (Tiene que sentirse a gusto en ellas)?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO	INFORMACIÓN	¿Los datos e información que le brinden sobre la estancia y servicios deben ser claros y detallados?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		RESOLVER CONFLICTOS	¿El personal debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener usted como huésped?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		RESPECTO	¿Los trabajadores tienen que ser discretos y respetar su intimidad como huésped?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		EFICIENCIA	¿Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Firma del experto: <i>Plana Dolores</i>			Fecha <i>21/11/2018</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 21 de noviembre del 2018

Estimado Dr.: *Alva Arce Rosel Cesar*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Xiomy Elaine Gihua Dioses
DNI: *76300080*.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ""PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCADO DE LIMA 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Gihua Dioses Xiommy Elaine							
Apellidos y nombres del experto: <u>Alva Arce Rosel Cesar</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER	DEMOGRÁFICA	GÉNERO	Por favor, marque su género.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EDAD	Por favor, marque el intervalo de su edad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NIVEL SOCIOECONÓMICO	¿Cuál es su ingreso mensual?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NIVEL DE INSTRUCCIÓN	¿Cuál es su grado de instrucción?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PSICOGRÁFICA	PERSONALIDAD	¿Usted cómo definiría su personalidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CICLO DE VIDA FAMILIAR	¿Usted en que ciclo familiar se encuentra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MOTIVOS DE COMPRA	¿Usted porque necesidades se motiva para elegir un servicio de hospedaje?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	POSICIÓN DE USO	FRECUENCIA DE USO	¿Con que frecuencia visita hospedajes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
LEALTAD		¿Es usted leal a un servicio de hospedaje?	<input checked="" type="checkbox"/>				
CALIDAD DE SERVICIO DEMANDADA	EVALUACIÓN DEL PERSONAL	ATENCIÓN	¿Considera importante que el personal identifique sus necesidades como cliente?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		ASPECTO	¿Es importante para usted que el personal tenga un aspecto limpio, aseado y este uniformado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONFIANZA BRINDADA	¿Es importante para usted que el personal sea correcto y que le brinde confianza?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INSTALACIONES	ASEO	¿Las instalaciones deben estar limpias y bien conservadas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SEGURIDAD	¿El alojamiento debe ser seguro y cumplir con las normas de seguridad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		AMUEBLADO	¿Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.)?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESPACIO	¿Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (Tiene que sentirse a gusto en ellas)?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO	INFORMACIÓN	¿Los datos e información que le brinden sobre la estancia y servicios deben ser claros y detallados?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RESOLVER CONFLICTOS	¿El personal debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener usted como huésped?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RESPECTO	¿Los trabajadores tienen que ser discretos y respetar su intimidad como huésped?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EFICIENCIA	¿Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha <u>21 11 2018</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 21 de noviembre del 2018

Estimado Dr.: *COSTILLA CASTILLO Pedro*


Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Xiomy Elaine Gihua Dioses
DNI: ..76300080.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ""PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCADO DE LIMA 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Gihua Dioses Xiomý Elaine							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSTIUA CASTILLO PEDRO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER	DEMOGRÁFICA	GÉNERO	Por favor, marque su género.	Ordinal	/		
		EDAD	Por favor, marque el intervalo de su edad.		/		
		NIVEL SOCIOECONÓMICO	¿Cuál es su ingreso mensual?		/		
		NIVEL DE INSTRUCCIÓN	¿Cuál es su grado de instrucción?		/		
	PSICOGRÁFICA	PERSONALIDAD	¿Usted cómo definiría su personalidad?		/		
		CICLO DE VIDA FAMILIAR	¿Usted en que ciclo familiar se encuentra?		/		
		MOTIVOS DE COMPRA	¿Usted porque necesidades se motiva para elegir un servicio de hospedaje?		/		
POSICIÓN DE USO	FRECUENCIA DE USO	¿Con que frecuencia visita hospedajes?	/				
	LEALTAD	¿Es usted leal a un servicio de hospedaje?	/				
CALIDAD DE SERVICIO DEMANDADA	EVALUACIÓN DEL PERSONAL	ATENCIÓN	¿Considera importante que el personal identifique sus necesidades como cliente?	Ordinal	/		
		ASPECTO	¿Es importante para usted que el personal tenga un aspecto limpio, aseado y este uniformado?		/		
		CONFIANZA BRINDADA	¿Es importante para usted que el personal sea correcto y que le brinde confianza?		/		
	INSTALACIONES	ASEO	¿Las instalaciones deben estar limpias y bien conservadas?		/		
		SEGURIDAD	¿El alojamiento debe ser seguro y cumplir con las normas de seguridad?		/		
		AMUEBLADO	¿Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.)?		/		
		ESPACIO	¿Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (Tiene que sentirse a gusto en ellas)?		/		
	ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO	INFORMACIÓN	¿Los datos e información que le brinden sobre la estancia y servicios deben ser claros y detallados?		/		
		RESOLVER CONFLICTOS	¿El personal debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener usted como huésped?		/		
		RESPECTO	¿Los trabajadores tienen que ser discretos y respetar su intimidad como huésped?		/		
		EFICIENCIA	¿Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez?	/			
Firma del experto: 			Fecha <u>22.11.18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 3:

Matriz de consistencia

PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCADO DE LIMA 2018.					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación de la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio demandada, Cercado de Lima 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio demandada, Cercado de Lima 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio demandada, Cercado de Lima 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre la característica demográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.</p> <p>Existe relación entre la característica psicográfica del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.</p> <p>Existe relación entre la característica de posición de uso del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.</p>	<p>Perfil del turista Backpacker</p>	<p>Demográfica Edad Sexo Nivel socioeconómico Nivel de instrucción</p> <p>Psicográfica Personalidad Ciclo de vida familiar Motivos de compra</p> <p>Posición de uso Frecuencia de uso Disposición de compra</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental – transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo – correlacional</p> <p>Método de investigación</p> <p>Hipotético – deductivo</p> <p>Población</p> <p>2 547</p> <p>Muestra</p> <p>150</p>
			<p>Calidad de servicio demandada</p>	<p>Evaluación del personal Atención Aspecto Confianza brindada</p> <p>Instalaciones Aseo Seguridad Equipamiento Espacio</p> <p>Organización del servicio Información Resolver conflictos Orden Eficiencia</p>	

Anexo 4:

Recursos y presupuestos

A continuación, se presenta los recursos que fueron necesarios para desarrollar la presente investigación.

Descripción	Costo Total
1. Materiales	
Laptop	S/.1500.00
Hojas Bond	S/.50.00
Tablero Acrílico A-4	S/.120.00
Merchandising para encuestados	S/.800.00
Memoria USB	S/.40.00
Útiles de escritorio: lapiceros, corrector, etc.	S/.30.00
Archivador lomo ancho BANTEX	S/.50.00
2. Servicios	
Fotocopias	S/.160.00
Impresiones	S/.200.00
Espiralados	S/.36.00
Remuneración del personal investigador	S/.600.00
Movilidad para el personal investigador	S/.300.00
Refrigerio al personal de apoyo	S/.380.00
Resumen	
Materiales	S/.2590.00
Servicios	S/.1676.00
Total	S/.4266.00

Fuente: Elaboración propia.

Financiamiento

El financiamiento para la presente investigación es asumido en su totalidad por el responsable de la investigación.

Anexo 5:

Cronograma

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de coordinación																
2. Presentación del esquema de desarrollo de proyecto de investigación																
3. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos																
4. Recolección de datos																
5. Procesamiento y tratamiento estadístico de sus datos																
6. JORNADA DE INVESTIGACIÓN No 1 Presentación de avance																
7. Descripción de resultados																
8. Discusión de los resultados y redacción de la tesis																
9. Conclusiones y Recomendaciones																
10. Entrega preliminar de la tesis para su revisión																
11. Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas																
12. Revisión y observación del informe de tesis por los jurados																
13. JORNADA DE INVESTIGACIÓN No 2 Sustentación del informe de tesis																

Anexo 6:

Base de datos SPSS 24

SHIRLEY XIOMY DIOSES 09-11-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	1. Género: ... (1, FEMENI...	{1, FEMENI...}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	2. Por favor, mar... (1, 15 a 24 ...	{1, 15 a 24 ...}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	3. ¿Cuál es su g... (1, Sin esco...	{1, Sin esco...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	4. ¿Cuál es su g... (1, Menos d...	{1, Menos d...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	5. ¿Usted cómo ... (1, Conserv...	{1, Conserv...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	6. ¿Usted en qu... (1, Soltero)...	{1, Soltero)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	7. ¿Usted porqu... (1, Básica (...	{1, Básica (...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	8. ¿Con que frec... (1, No usar...	{1, No usar...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	9. ¿Es usted lea... (1, Usuario l...	{1, Usuario l...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10. ¿Considera i... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11. ¿Es importa... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12. ¿Es importa... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13. ¿Las instala... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	14. ¿El alojamie... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15. ¿Las depend... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16. ¿Las instala... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17. ¿Los datos ... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	18. ¿El personal... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19. ¿Los trabaja... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20. ¿Los diferent... (1, NUNCA)...	{1, NUNCA)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Suma	Númérico	8	2			Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	SumDemo	Númérico	8	2	Demográfica		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	SumPsic	Númérico	8	2	Psicográfica		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	SumPosi	Númérico	8	2	Posición de uso		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	Var1	Númérico	8	2	PERFIL DEL TU...		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26	SumEval	Númérico	8	2	Evaluación del p...		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	SumInst	Númérico	8	2	Instalaciones		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
28	SumOrga	Númérico	8	2	Organización del...		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
29	Var2	Númérico	8	2	CALIDAD DE S...		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
30	DEMO	Númérico	8	2	DEMOGRÁFICA		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
31	PSIC	Númérico	8	2	PSICOGRAFÍA		Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unícode ON

SHIRLEY XIOMY DIOSES 09-11-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 41 de 41 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	1	3	4	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	
2	1	3	4	5	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	
3	1	1	4	5	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	
4	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	
5	2	2	5	2	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	1	
6	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	
7	1	1	2	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	5	
8	1	2	5	2	4	5	5	3	1	3	5	5	5	5	5	3	4	
9	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
10	1	3	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	
11	2	2	5	2	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5	4	4	3	
12	2	2	5	2	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	
13	1	1	4	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	
14	1	3	4	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	
15	1	2	3	3	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5	4	
16	1	2	3	2	4	5	3	5	1	4	5	4	5	5	5	3	5	
17	1	2	3	2	4	3	5	5	1	4	5	4	5	5	3	5	5	
18	1	3	4	5	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	
19	1	1	4	5	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
20	1	1	2	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	
21	1	1	4	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	
22	2	2	5	4	4	3	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	2	
23	1	1	4	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	
24	1	3	4	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	
25	1	1	4	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	
26	1	5	3	3	4	4	5	5	1	4	3	4	4	5	4	5	4	
27	2	2	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	3	
28	1	1	4	5	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unícode ON

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima - Los Olivos, revisor de la tesis titulada "PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCADO DE LIMA 2018" de la estudiante Gihua Dioses Xiomy Elaine, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre del 2018.



Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO
DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCADO DE LIMA 2018.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

GIHUA DIOSES, XIOMY ELAINE

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

Año 2018



Resumen de coincidencias

29 %

<	>		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %	>
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	repositorio.uam.es Fuente de Internet	<1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
7	repositorio.unapiquitos... Fuente de Internet	<1 %	>
8	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %	>
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>

Navigation icons: Home, Search, Checkmark, Edit, Grid, 29, Filter, No, Download, Info.



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 2

Yo, Xiomy Elaine Gihua Dioses identificada con DNI N° 763000080

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 763000080

FECHA: 28 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO
DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCAO DE LIMA 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

GIHUA DIOSES, XIOMY ELAINE

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Gihua Dioses Xiomy Elaine cuyo título es: Perfil del turista backpacker y la calidad de servicio de hospedaje demandada, Cercado de Lima 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Lima 28 de Noviembre del 2018



Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

PRESIDENTE



Mg. Domínguez Rosales Edih Geobana

SECRETARIA



Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

Srta. GIHUA DIOSES XIOMY ELAINE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

PERFIL DEL TURISTA BACKPACKER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE DEMANDADA, CERCADO DE LIMA 2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 17




Dr. TANTALEAN TAPIA IVAN ORLANDO