



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Perfil del Turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año
2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORES:

Quiroga Agurto, Dulce María Selena (ORCID: 0000-0003-4249-0303)

Ubillús Seminario, Ana Valentina (ORCID: 0000-0001-9562-6855)

ASESORA:

Mg. Barinotto Roncal, Patricia Ismary (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

PIURA – PERÚ

2020

Índice

Carátula.....	I
Índice.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. MÉTODO.....	7
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	9
IV. CONCLUSIONES.....	15
V. RECOMENDACIONES.....	16
REFERENCIAS.....	17
ANEXOS.....	19

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el perfil del turista Millennials que visita la ciudad de Piura teniéndose como bases teóricas lo dicho por la Kruz; García & McIlvenna, Organización Internacional de Juventud, Solomon, Vizcaíno & Sepúlveda, Mendoza, OMT que cita a Bowles y Cohen y Plog (1974) citado por Panosso. La investigación es de tipo descriptiva – aplicada y la población está conformada por los turistas millennials que visitan la ciudad de Piura tomándose una muestra de 196 turistas millennials a los cuales se le aplicó un cuestionario.

Como principales resultados se obtuvo en el aspecto demográfico que el 47 % se encuentra entre los 18 y 22 años de edad, el 89 % son solteros y el 61% tiene educación universitaria, de igual modo se tiene en el aspecto psicográfico que el 54% viaja hacia su destino en ómnibus o bus interprovincial, el 50 % viaja de 1 a 3 noches y el 70 % planifica su viaje por cuenta propia. Concluyéndose que los turistas millennials que visitan Piura tienen entre 18 a 22 años y son mayormente son solteros con un grado de instrucción universitario, gastan de 60 a 100 soles en alojamiento, viajan en ómnibus o bus interprovincial, su viaje dura entre 1 a 3 noches, prefieren realizar su viaje por cuenta propia, viajan con amigos o familiares y su principal motivo de viaje es divertirse.

Palabras clave: perfil, turista millennials, aspectos demográficos, aspectos psicográficos.

Abstract

The purpose of this research work is to determine the profile of the Millennial tourist who visits the city of Piura based on what the Kruz said; Garcia and McIlvenna, International Youth Organization, Solomon, Vizcaino and Sepulveda, Mendoza, OMT citing Bowles and Cohen and Plog (1974) cited by Panosso. The research is descriptive - applied and the population is made up of millennial tourists who visit the city of Piura, taking a sample of 196 millennial tourists to whom a questionnaire was applied.

As main results are obtained in the demographic aspect that 47% are between 18 and 22 years of age, 89% are single and 61% have a university education, in the same way it has in the psychographic aspect that 54% travel to your destination by bus or interprovincial bus, 50% travel for 1 to 3 nights and 70% plan your trip on your own. Concluding that the millennial tourists who visit Piura are between 18 and 22 years old and are mostly single with a university education degree, they spend 60 to 100 soles in accommodation, travel by bus or interprovincial bus, their trip lasts between 1 to 3 nights They prefer to make their trip on their own, they travel with friends or family and their main reason for travel is to have fun.

Keywords: profile, millennial tourist, demographic aspects, psychographic aspects.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los gustos y preferencias de los turistas han cambiado y evolucionado de una manera constante por los diferentes estilos, modas y tendencias de cada sociedad generando así nuevos segmentos turísticos donde se puede encontrar a los turistas Millennials, los cuales han dado lugar a un segmento del mercado que ha revolucionado la industria de los viajes. Los Millennials son un segmento con necesidades y preferencias insatisfechas pues como afirma Valenzuela (2007) estos paquetes suelen ser aburridos, comunes y no brindan las grandes experiencias que busca este segmento (citado en Miranda & Yanchaguano, 2017).

Por esta razón, los millennials representan un valioso número de flujo turístico, pero existe cierta dificultad en acceder a información que permita conocer sus gustos y preferencias, esta demanda de turistas jóvenes ha ido aumentando desde el 2002 en 150 millones y se espera obtener para el 2020 un alrededor de 300 millones de turistas; y a pesar de esto, se puede ver que las empresas turísticas aún no están bien enfocadas en como satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento, sus productos siguen siendo comunes y son contadas las empresas que han hecho sus productos adaptables a las preferencias y necesidades del turista.

Centrando la mirada en el plano internacional según una encuesta realizada por Skift, el 54 % de las personas afirmó que la transformación era un aspecto importante de los viajes (citado en Preferente, 2018), debido a que los tiempos han cambiado y los hábitos de consumo ya no son los mismos y es necesario enfocar un estudio que evalúe a este. Referido a esto, se observa que en España ya se presta atención estas necesidades, como lo muestra el periódico Preferente (2018), las empresas ya se han dado cuenta de que están frente a un nuevo segmento de mercado más exigente, pero aún no tienen claro que ofrecerle.

Mirando en el plano nacional, PromPerú (2014) muestra en su estudio del perfil del turista que visita Perú, el registro de 3,21 millones de turistas internacionales, en donde, 1,89 millones realizaron su viaje por recreación y el 29 % pertenecía al segmento de turista millennials (citado en Herbas et al. 2017). Con el surgimiento del turista millennials el Perú ha venido experimentando una transformación muy

positiva en el turismo según Valls (2016), ya que se ha ido adecuando la oferta a los diferentes gustos y preferencias de este segmento, pues los millennials representan más de 1 millón de viajes en la nación peruana. Aunque cabe resaltar que estos turistas muestran conflictos porque las agencias de viajes presentan precios muy elevados y no se ajustan a su presupuesto; además las experiencias que brindan siempre tienen fallos de calidad o reajustes de tiempos.

Por ello, Velarde (citado en Perú 21, 2016) señala que es muy importante considerar el estudio del perfil de este segmento para que la industria turística logre incorporar ofertas que puedan captar su atención y satisfaga sus intereses, preferencias y sobre todo supere sus expectativas.

Centrándose ya en el plano región y local, en la industria de los viajes de Piura se tiene que las empresas turísticas no logren satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento, ya que solo se dedican a vender y no aseguran la calidad o satisfacción del servicio e incluso muchos de ellos incumplen con lo que ofrecen. El turista millennials piurano como lo afirma Villalobos (citado por Luna & Núñez, 2018), se ha quejado por los precios altos, itinerarios mal planeados, destinos de poco interés y actividades no novedosas por lo que comprar un paquete turístico a un intermediario no sería una opción para ellos, ya que estos no están prestando atención a lo que ellos están buscando en sus viajes.

La presente investigación respecto al problema encontrado se ha planteado la siguiente interrogante **¿Cuál es el perfil del Turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019?** Asimismo, la justificación del estudio presenta que identificará las principales características del turista millennials lo que va a permitir generar un gran aporte para que las empresas turísticas puedan generar estrategias que permitan satisfacer las necesidades y preferencias de este turista con el fin de brindarles una mejor experiencia como lo solicitan y obtener ganancias.

Dicha investigación tiene como objetivo general, determinar el perfil del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019. Por consiguiente, se plantea como objetivos específicos el Identificar el aspecto demográfico del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019 y el Reconocer el aspecto psicográfico del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva porque describió las particularidades que presentó el turista millennials que llegó a la ciudad de Piura y fue aplicada; ya que, con los conocimientos adquiridos se buscó resolver un problema que se dio en un tiempo determinado.

Asimismo, la investigación presentó un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo porque se estudió según hechos ya ocurridos, tal y como se presentó el fenómeno, no se manipuló las variables y se hizo uso de la recolección de datos para la medición de la variable.

2.2. Población, muestra y muestreo

La población a encuestar fueron los turistas Millennials que visitaron la ciudad de Piura. Para determinar el número de personas a encuestar se aplicó la fórmula para una población infinita con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 7%, obteniéndose una muestra de 196 turistas millennials.

Asimismo, la aplicación del cuestionario a los turistas millennials se realizó mediante el muestreo probabilístico con la técnica a emplear de aleatorio simple; ya que, el estudio requirió de turistas jóvenes que visitaron la ciudad de Piura.

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

Se utilizó la técnica de encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento para recolectar información y determinar el perfil del turista millennials que visita la ciudad de Piura.

Asimismo, para la validez de los instrumentos se estableció que las dimensiones de la variable fueran medidas a través del instrumento aplicado y la confiabilidad se dio a través del Test – Retest aplicado a un pequeño grupo de alumnos de la Escuela de Administración en turismo y hotelería comprobándose que sus respuestas no variaban al aplicarse el cuestionario en diferentes

ocasiones. Además, el instrumento fue validado por la Mg. Patricia Barinoto Roncal para verificación de que cada ítem estuviera correctamente formulado y alineado a los objetivos de la investigación.

2.4. Procedimiento

La investigación se inició con la formulación del problema acerca de la falta de un estudio del perfil del turista millennials que visita la ciudad de Piura. Se desarrolló como una investigación de tipo descriptivo - aplicada empleando la técnica de la encuesta con un cuestionario de opción múltiple dirigida a los turistas Millennials que visitaron la ciudad de Piura. Después de aplicar el cuestionario se pasó a realizar una matriz de base de datos en Microsoft Excel que ayudó a la elaboración de gráficos porcentuales de los datos obtenidos para posteriormente contrastar los resultados con los antecedentes y la teoría finalizando la investigación con las conclusiones y recomendaciones necesarias.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la realización del procesamiento de la base de datos obtenida de las encuestas aplicadas a los turistas millennials que visitaron la ciudad de Piura se hizo uso de Microsoft Excel, en el cual también se graficaron las figuras que muestran los porcentajes obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación respetó el contenido de información no falsificada, los autores fueron citados correctamente respetando la norma Apa, presentó veracidad en cuanto a los resultados obtenidos, ya que estos no han sido modificados para beneficio del investigador.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio al aplicar la encuesta a turistas millennials que visitaron la ciudad de Piura en el año 2019 encontró que este turista presentaba ciertas características que se clasificaron dentro de dos aspectos que se fijaron de acuerdo a los objetivos de la investigación; donde se tiene el aspecto demográfico y psicográfico; asimismo, se contrastó, comparó y corroboró la teoría con los antecedentes similares a la investigación para clarificar y acentuar una información más congruente.

Millennials.

Kurz; García & McIlvenna (2013) definió a los Millennials como aquellos nacidos a inicios de los 80's e inicios del presente siglo, actualmente se encuentran entre los 16 y 36 años de edad. Además, el Organismo Internacional de Juventud (2017) definió a los Millennials como una generación muy popular en los medios de comunicación, señala a los nacidos con el afianzamiento del período digital y cuyo grupo fue haciéndose adulto en el cambio al milenio.

Aunque, no hay un acuerdo sobre los límites transitorios de esta generación, se puede decir que se iniciaron en los primeros años de la década de los 80 y se extiende hasta términos de los 90. Esta generación tiene entre 20 y 37 años y son llamados también la Generación Y.

Perfil

Referente al concepto de perfil se tiene a Solomon (2000) que lo consideró como una herramienta importante para la organización debido a que permite conocer una descripción exacta de las personas que adquieren su producto o servicio mediante un estudio de factores demográficos y psicográficos.

Asimismo, según refieren los autores Vizcaíno & Sepúlveda (2018) el perfil es considerado como un conjunto de particularidades demográficas y sociales que poseen los clientes referentes a sus preferencias por una marca. Dicho de otro modo, el perfil puede ser definido como aquel que engloba las características del consumidor de un producto o servicio.

Tipología del Perfil

Consiguientemente, en la tipología del perfil se refiere Mendoza (2013) el cual hace mención de cuatro tipos de perfiles: perfil demográfico, perfil psicográfico, perfil conductual y el perfil estilo de vida.

En el perfil demográfico se tuvo que este perfil es detallado según las características físicas del consumidor como la edad, sexo y género, y características sociales como estado civil y clase social, o características económicas como sus ingresos, nivel educativo y empleo.

Respecto al perfil psicográfico se tuvo que es percibido según la motivación del consumidor para adquirir cierto producto o servicio y de acuerdo, a su personalidad. Por consiguiente, en el perfil conductual se tuvo que este perfil se centra en sus hábitos de consumo y comportamiento en base a su frecuencia de consumo. Consecuentemente, en el perfil de estilo de vida se resaltó que aquí se evalúan particularidades más profundas como estilo de vida, gastos y uso de su tiempo. (citado en Vizcaíno & Sepúlveda, 2018, p.24)

Turista

Respecto al turista para entender este término se refirió lo dicho por la Organización Mundial del Turismo (2011), el turista es conocido como aquella persona que adquiere bienes y servicios turísticos, así como también se desplaza fuera de su entorno habitual con fines no lucrativos.

Asimismo, Bowles (1949) hace la aclaración entre viajero y turista en donde el primero viaja, pero no tiene tiempo definido de regreso o destino fijado; en cambio, el segundo viaja teniendo un tiempo determinado de duración de su viaje (citado en OMT, 2011, p.48).

Clasificación del turista

Existen varios autores que han realizado diferentes clasificaciones referentes a este, pero entre las más destacadas se tiene lo expuesto por Cohen (1974), el cual

presenta cuatro clasificaciones de turista, teniéndose los siguientes: turista de masa organizado, turista de masa individual, turista explorador y turista impulsivo.

Dentro del turista de masas organizado se tuvo que este interactúa muy poco con la cultura de los pobladores de la comunidad receptora. Por otra parte, en el turista de masas individual se resaltó que este tiene características similares al mencionado anteriormente con excepción de que actúan según sus propios intereses.

Asimismo, respecto al turista explorador se destacó que es aquel que realiza su viaje por cuenta propia y se adecua con facilidad a los modos de vida y pautas de sus anfitriones. Por otra parte, en referencia al turista impulsivo se tuvo que este turista no hace uso de la industria turística y gusta de conectar con la cultura de la comunidad receptora (citado en OMT, 2011, p.76-77).

Tipología del turista

Plog (1974) mencionó cinco tipos de turistas en donde se tiene a los aloécnicos, cuasi - aloécnicos, meso céntricos, cuasi- psicocéntricos y los psico - céntricos.

Asimismo, resaltó que los aloécnicos son turistas extrovertidos y seguros de sí mismos que buscan nuevos lugares, conocer culturas y son aventureros. Por otra parte, los cuasi - aloécnicos prefieren el ecoturismo y buscan nuevos retos.

Además, destacó a los meso céntricos como aquellos que viajan con el fin de encontrar descanso y relajación por medio de actividades de entretenimiento. Adicionalmente, se tuvo que los cuasipsicocéntricos son aquellos regidos por la moda que visitan nuevos destinos a los que ya han acudido varios turistas.

Y, por último, los psico-céntricos fueron resaltados como aquellos que realizan turismo de masas y buscan la seguridad por lo que gustan de la compañía de un guía turístico. Asimismo, son ajenos a la aventura y optan por un ambiente más familiar para no dejar de realizar sus hábitos cotidianos.

Aspectos del perfil del turista

Solomon (2000) que considera que para estudiar el perfil es necesario incluir dos aspectos: Aspecto Demográfico que incluye características físicas, económicas y sociales tales como la edad, género, clase social, ingresos, ocupación, gastos, nacionalidad, nivel educativo y estado civil; y el Aspecto Psicográfico el cual se refiere a las características referidas a sus necesidades, estilo de vida, motivación, preferencias, intereses, percepción y personalidad.

Aspecto demográfico del turista Millennials que visitan la ciudad de Piura.

La presente investigación en su objetivo buscó identificar el aspecto demográfico del turista Millennials que visita la ciudad de Piura encontrándose mediante la encuesta aplicada que el 47% de los turistas Millennials que llegan a la ciudad de Piura se encuentran entre los 18 y 22 años de edad y el 10% se encuentra entre los 30 y 35 años acercándose al rango de edad de 20 a 36 años que refiere la Organización Internacional de Juventud (2017) el cual dice que los Millennials son nacidos a inicios de los años 80 y afines de los 90, pero se contrapone con Kurz; García & McIlvanna (2013) el cual da un rango de edad que va desde los 16 años de edad refiriendo que los Millennials son nacidos a inicios de los 80 y los primeros años de este siglo, con este último coincide Bauzá (2015) en su estudio donde obtuvo un rango de edad de 16 a 36 años.

Por otra parte, se tiene a Fiorino et al. (2018) que en su investigación encontró que los Millennials se ubican en un rango de 18 a 30 años de edad difiriendo con el rango de edad de la investigación presente la cual se acerca al rango de edad del estudio de Yumisaca; Mendosa & Villó (2017) quienes encontraron que los Millennials se encuentran entre los 18 y 34 años de edad corroborándose de esta manera que los Millennials se encuentran en un rango de edad de 18 a 34 años aproximadamente.

Continuando con el aspecto demográfico se tiene que el género que más predomina es el masculino con un 53%, el 89% son solteros (as), el grado de instrucción del 61% es educación universitaria y un 47% aún se encuentra en estado de estudiante, coincidiendo con estos resultados se tiene a Carvache;

Torres & Carvache (2017) que en su investigación encontraron que el turista que se encuentra entre los 20 a 29 años suelen ser estudiantes profesionales mayormente solteros confirmándose que los Millennials son personas solteras que se encuentran en un estado de estudiante.

Posteriormente se tiene que las características demográficas que evalúa esta investigación no son las mismas utilizadas en otras investigaciones como la de Tirado et al. (2014) en donde evalúa solo el lugar de procedencia, género y gasto del turista; asimismo, Chávez (2016) en su tesis considera del aspecto demográfico solo la edad y procedencia del turista. Sin embargo, se reconoce que esta investigación coincide con Solomon (2000) en que en el aspecto demográfico se encuentra la edad, género, clase social, ingresos, ocupación, gastos, nacionalidad, nivel educativo y estado civil.

Aspecto psicográfico del turista Millennials que visitan la ciudad de Piura.

Para su segundo objetivo se buscó reconocer el aspecto psicográfico del turista Millennial que visita la ciudad de Piura encontrándose que el 33% realiza más compras en prendas de vestir y accesorios y el 35% usa con mayor frecuencia WhatsApp seguido de Facebook e Instagram durante su viaje coincidiendo con Choque (2017) que en su investigación encontró que hacen uso mayor de redes sociales en sus viajes para poder difundir su experiencia de viaje por internet.

Asimismo, se obtuvo que el 39% usa su móvil como medio de búsqueda para planificar su viaje, el 33% adquiere más el servicio de alojamiento por internet y el 70% organiza su viaje por cuenta propia afirmando lo referido por Valdez (2018) en su estudio donde encontró que los millennials prefieren realizar mayormente su propio itinerario de viaje, lo hacen por medio de internet y buscan por medio de estos lugares donde hospedarse, ubicándose de esta manera al millennial como un turista explorador según la teoría de Cohen (1974), donde define al turista aquel que prefiere realizar su viaje por cuenta propia corroborando que los millennials no optan por las agencias de viajes.

Por otra parte, se tuvo que el 33% se aloja en casa de familiares o amigos, este dato es contrapuesto por Miranda & Yanchaguano (2017) quienes encontraron que prefieren hospedarse en casa de huéspedes, pero con esto se evalúa que los millennials gustan de hospedarse con más personas para una mejor experiencia.

Además, se encontró que el 43% viaja con amigos o familiares concordando con lo encontrado por Beltrán & Parra (2017) en su investigación la cual afirma que prefieren viajar con amigos y familiares reconociendo su preferencia por una mejor compañía con ellos.

Asimismo, se tuvo que el 63% viaja para divertirse, el 54 % preferiría ir a destinos entre rurales y exóticos, el 48% viaja por conocer nuevos lugares y el 39% acude con más frecuencia a destinos de playa.

Sin embargo, Ordaz & Osorio (2018) junto con Fiorino et al. (2018) encontraron en su estudio que realizan los viajes con el fin de conectar con la familia, escapar de su vida cotidiana e ir a lugares innovadores. Y Santos (2017) en su estudio encontró que su principal motivación es descansar y no tan solo divertirse, pero afirma que viajan también buscando nuevas aventuras corroborándose de esta manera que los millennials prefieren nuevos lugares y viajan con el fin de divertirse.

Finalmente, se corrobora la teoría de Solomon (2020) el cual afirmó que dentro del aspecto psicográfico se encuentran las necesidades, estilo de vida, personalidad, percepción, intereses, preferencias y motivación.

IV. CONCLUSIONES

1. El aspecto demográfico está determinado por la edad, género, nacionalidad, estado civil, grado de instrucción, ocupación, ingresos y gastos; en donde predominan los millennials de 18 a 22 años (47%), mayormente de género masculino (53%) y de origen limeño (26%). Asimismo, se tiene que estos turistas suelen ser solteros (89%) con un grado de instrucción universitario (61%) y la mayoría es estudiante (47%) con ingresos de entre 1500 a 930 soles (40%), gastando en sus viajes un promedio de 100 a 400 soles (37%) y en alojamiento gastan alrededor de 60 a 100 soles (59%).
2. En el aspecto psicográfico se reconoció las necesidades, estilo de vida, personalidad, percepción, intereses, preferencias y motivación; entendiéndose que una gran parte de los turistas millennials prefiere realizar compras en prendas de vestir y accesorios (33%), WhatsApp (35%) es su red social más usada, su medio de búsqueda es el móvil (39%) y la mayoría prefiere adquirir los servicios de alojamiento por internet (33%). Asimismo, su medio de transporte es el ómnibus o bus interprovincial (54%), optan por hospedarse en casa de familiares o amigos (33%), suelen viajar una vez al año (40%) y su viaje dura de 1 a 3 noches (50%). Además, se entendió que el millennial realiza su viaje por cuenta propia (70%), planifica su viaje sin precisar tiempo de anticipación (34%), realiza actividades de aventura (29%) y viaja con amigos y familiares (43%); asimismo, le interesa más la variedad de actividades (36%), viaja en cualquier mes del año (38%) con el fin de divertirse (63%), prefiere destinos rurales y exóticos (54%) pero frecuenta más destinos de playa (39%) y considera como actividades de diversión el pasear por lugares nuevos (48%).
3. Finalmente, con las características predominantes de los turistas Millennials se definió a este segmento como personas con un rango de edad de entre los 18 a 22 años, solteros con un grado de instrucción universitario, gastan de 60 a 100 soles en alojamiento, viajan en ómnibus o bus interprovincial, su viaje dura entre 1 a 3 noches, prefieren realizar su viaje por cuenta propia, viajan con amigos o familiares y su principal motivo de viaje es divertirse.

V. RECOMENDACIONES

- Crear una ruta turística que sea acorde con los gustos, necesidades y preferencias del turista millennials que visita la ciudad de Piura.
- Elaborar cada año un estudio sobre el perfil del turista millennials con el fin de actualizar datos sobre los gustos y preferencias de este segmento, ya que estas particularidades pueden cambiar con el transcurrir del tiempo.

REFERENCIAS

- Bauzá, M. (2015). *Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials. (Grau de Turisme). Universitat de les Illes Balears, España.*
- Beltrán, M. & Parra, M. (2017). *Perfiles Turísticos En Función De Las Motivaciones Para Viajar. Cuadernos De Turismo, (39), 41-65.* Recuperado de file:///C:/Users/Home/Downloads/159419564.pdf
- Carvache, W.; Torres, M. & Carvache, M. (2017). *Análisis Del Perfil Y Satisfacción Del turista Que Visita Montañita–Ecuador. Cuadernos De Turismo, (39), 113-129.* Recuperado de file:///C:/Users/Home/Downloads/290461-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1010981-1-10-20170526.pdf
- Chávez, C. (2016). *Posibilidad Turística Para La Practica Del Turismo De Naturaleza. Aventura En Isla Foca, Caleta La Islilla, Provincia De Paita, Departamento De Piura.* (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional de Trujillo, Perú.
- Choque, M. (2017). *Determinantes En La Decisión Del Millennial para elegir el destino: Bolivia.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor De San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Fiorino et al. (2018). *La Generación Millennials: Hábitos De Consumo E Inserción laboral en el sector turístico de posadas, misiones, Argentina en el año 2018. XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo – Julio 2018.* Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/18/turismo/22-la-generacion-millennials.pdf>
- Herbas, C. et al. (2017). *Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas millennials. Caso Guayaquil - Ecuador, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (enero 2017).* Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/millennials.html>
- Kurz, C.; García, C. & McIlvanna, J. (2013). *La generación de los Millennials. Congreso de ESOMAR 2013.* Recuperado de https://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf
- Luna, A. & Nuñez, K. (2018). *Atributos De La Estrategia De Promoción.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Miranda, C. & Yanchaguano, E. (2017). *Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Ecuador.
- OMT. (2011). *Introducción al turismo.* Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Ordaz, D. & Osorio, M. (2018). *Significados del viaje turístico en jóvenes millennials. Caso de estudio: Texcoco, México.* Revista Latinoamericana de

- Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 16(2), 897-912. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v16n2/2027-7679-rlcs-16-02-00897.pdf>
- Organización Internacional de Juventud. (2017). *Millennials, ¿Una Categoría Útil Para Identificar A Las Juventudes*. Recuperado de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Perú 21. (14 de abril de 2016). *¿Sabes cómo son y qué prefieren los turistas millennials en el Perú?*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/son-prefieren-turistas-millennials-peru-video-215453-noticia/>.
- Preferente. (26 de diciembre de 2018). *Los millennial vuelven a las agencias pero quieren cambios*. Recuperado de <https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/los-millennials-vuelven-a-las-agencias-pero-quieren-cambios-280529.html>.
- Robleda, S. et al. (2017). *Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán*. ECORFAN-Mérida, Yucatán, 2017. Recuperado de http://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII_10.pdf
- Santos, S. (2017). *Perfil del turista que visita Chanchamayo, departamento de Junín. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Solomon, M. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson Learning.
- Tirado, C. et al. (2014). *Tendencias Del Perfil Turista Nacional Que Visita Cajamarca*. *Revista Logos*, 2(1), (2018) Recuperado de <file:///C:/Users/Home/Downloads/348-1137-1-PB.pdf>
- Valdez, A. (2018). *Perfil Turístico De Los Estudiantes De Administración En Turismo Y Hotelería De La Universidad César Vallejo*. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2018), 756 - 782. Recuperado de <file:///C:/Users/Home/Downloads/v27n3a15.pdf>
- Valls, J. (2016). *Turista millennial y la transformación del turismo*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/tu-tribuna/millennial-transformacion-turismo>.
- Vízcanio, A. & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. México: Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Yumisaca, J.; Mendoza, A. & Villón, S. (2017). *Perfil Sociodemográfico Del Turista De La Provincia De Santa Elena En Ecuador. Referencias Para Nuevas Propuestas De Desarrollo*. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 52-59.

ANEXOS

Anexo N.º 1: Cuestionario aplicado a turistas millennials que visitan la ciudad de Piura.

CUESTIONARIO - MILLENNIAL

Somos estudiantes de Octavo ciclo de la Escuela de Administración en turismo y hotelería – UCV Piura. Estamos realizando un trabajo de investigación para conocer el perfil del turista millennials. Nos gustaría que respondiera algunas preguntas, sus respuestas son completamente anónimas.

Edad: _____ Género: M – F Nacionalidad: _____ Estado Civil: _____

1. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a) Primaria y secundaria básica
 - b) Educación técnica
 - c) Educación universitaria
 - d) Educación de postgrado
2. ¿Cuál es tu estado laboral?
 - a) Profesional ejecutivo
 - b) Profesional técnico
 - c) Empleado en servicios
 - d) Estudiante
3. ¿Cuál es su promedio de ingresos (familiar)?
 - a) 10 700 a más
 - b) Entre 10 000 y 2 000 soles
 - c) Entre 1 500 y 930 soles
 - d) Menor a 930 soles
4. ¿Cuánto gasta en alojamiento por noche?
 - a) 60 – 100 soles.
 - b) 100 – 140 soles.
 - c) 140 – 180 soles.
 - d) 180 soles a más.
5. ¿Cuál es su gasto promedio al realizar un viaje?
 - a) 100 – 400 soles.
 - b) 400 – 800 soles.
 - c) 800 – 1200 soles.
 - d) 1200 soles a más.
6. ¿Qué compras realiza durante su viaje? (opción múltiple)
 - a) Artesanía.
 - b) Dulces típicos.
 - c) Productos comestibles no dulces.
 - d) Prendas de vestir y accesorios.
7. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia en sus viajes? (opción múltiple)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) WhatsApp
8. ¿Cuál es el medio de búsqueda más confiable para planificar su viaje?
 - a) Computadora
 - b) Tablet
 - c) Móvil
 - d) Agencia de viajes
9. ¿Qué servicios turísticos adquiere por internet? (opción múltiple)
 - a) Transporte aéreo.
 - b) Alojamiento.

- c) Transporte terrestre entre ciudades.
- d) Transporte terrestre en el interior de la ciudad.
10. ¿Qué transporte utiliza para llegar a su destino?
- Ómnibus o bus interprovincial.
 - Avión.
 - Auto propio.
 - Movilidad particular de familiar o amigo.
11. ¿Dónde se hospeda?
- Hotel u hostel de 3 estrellas.
 - Hotel u hostel de 1 a 2 estrellas.
 - Casa de amigos o familiares.
 - Albergue, bungalow o camping.
12. ¿Con que frecuencia viaja?
- 1 vez al año.
 - 2 veces al año.
 - 4 veces al año.
 - Más de una vez al mes.
13. ¿Cuál es el tiempo promedio que dura su viaje?
- 1 – 3 noches
 - 4 – 7 noches
 - 8 – 14 noches
 - Más de 14 noches
14. ¿Cómo prefiere realizar su viaje?
- Por cuenta propia.
 - Paquete turístico.
15. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica su viaje?
- Menos de 1 mes.
 - 1 - 3 meses.
 - 3 – 6 meses.
 - No precisa.
16. ¿Qué tipo de actividades realiza en el destino? (opción múltiple)
- Compras y Cultura
 - Naturaleza
 - Aventura
 - Sol y playa
17. ¿Con quién suele viajar? (opción múltiple)
- Solo
 - Amigos o familiares
 - Pareja
 - Grupo familiar
18. ¿Qué le interesa del viaje? (opción múltiple)
- Variedad de actividades
 - Costo del viaje
 - Clima
 - Gastronomía
19. ¿En qué época del año prefiere viajar?
- Entre enero, febrero y marzo.
 - Entre junio, julio y agosto.
 - Entre octubre, noviembre y diciembre.
 - Cualquier mes del año.
20. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?
- Descansar.
 - Divertirse.
 - Negocios.
 - Visita a familiares o amigos.
21. ¿A qué tipo de destino prefiere viajar?
- Rural
 - Urbano
 - Exótico
 - Místico
22. ¿Qué actividades de diversión realizas en un viaje? (opción múltiple)
- Ir a discotecas.
 - Realizar deportes extremos.
 - Ir de camping.
 - Pasear por lugares nuevos.
23. ¿A qué destinos acude frecuentemente?
- Playas.
 - Montaña.
 - Ciudad.
 - Zonas tropicales.

Gracias por su tiempo. 😊

Anexo N.º 2: Matriz de Consistencia.

TEMA	VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	MÉTODO
Perfil del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019.	Perfil del turista Millennials	Aspecto Demográfico	Problema General: ¿Cuál es el perfil del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019?	Objetivo General: Determinar el perfil del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019	La presente investigación hizo uso de la técnica de la encuesta y aplico el cuestionario como instrumento.	-Diseño de la Investigación: No experimental. -Tipo de Investigación: Descriptiva – Aplicada. -Enfoque: Cuantitativo. -Muestra: 196 turistas millennials. -Técnica: Encuesta. -Instrumentos: Cuestionario. -Método de análisis Para la realización del procesamiento de la base de datos obtenida de las encuestas aplicadas a los turistas millennials que visitan la ciudad de Piura se utilizó Microsoft Excel, en el cual también se realizaron gráficos que muestran los porcentajes obtenidos.
		Aspecto Psicográfico	Problemas específicos: ¿Cuál es el aspecto demográfico del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019? ¿Cuál es el aspecto psicográfico del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019?	Objetivos específicos: Identificar el aspecto demográfico del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019. Reconocer el aspecto psicográfico del turista Millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019.		

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza.

p: Probabilidad de éxito en obtener información.

q: Probabilidad de fracaso de obtener información.

e: Margen de error aceptado.

Reemplazando en los datos de la investigación

$$Z = 95 \% = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$e = 7\% = 0.07$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2}$$

$$n = 196 \text{ turistas millennnials.}$$

Anexo N.º 4: Evidencias fotográficas.



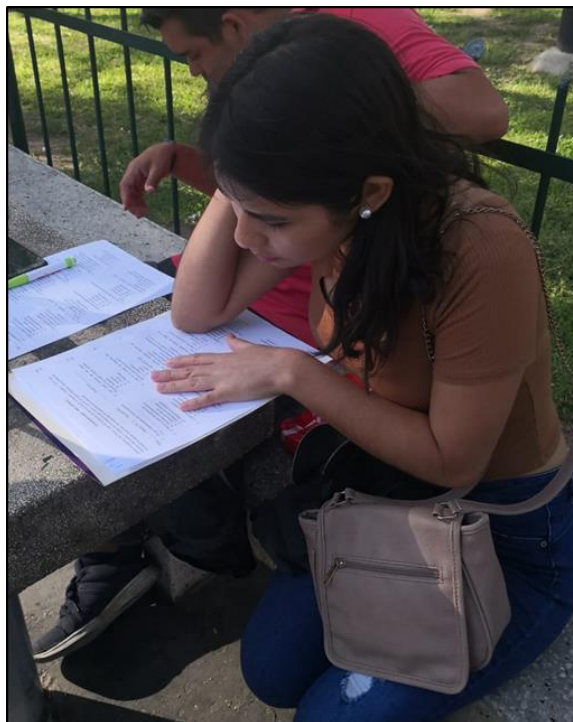
Fuente: Fotografía tomada por los investigadores



Fuente: Fotografía tomada por los investigadores.



Fuente: Fotografía tomada por los investigadores.



Fuente: Fotografía tomada por los investigadores.