

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS



DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE
HOSPEDAJE PARA TURISTAS TIPO BACKPACKERS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO – 2016

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

AUTOR

Harold Orlando Ruiz Jiménez

Chiclayo, 12 de Setiembre 2016

Información General

1. Facultad y Escuela:

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración Hotelera y Servicios Turísticos

2. Título del Informe de tesis:

Diagnóstico de la calidad de servicios de hospedaje para turistas tipo backpackers en la ciudad de Chiclayo – 2016

3. Autor(a) Nombres y Apellidos

Harold Orlando Ruiz Jiménez

4. Asesor(a) : Nombres y Apellidos

Rafael Martel Acosta

5. Línea de investigación: Línea de la Facultad.

Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social

6. Fecha de presentación:

12 de Setiembre de 2016

**DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE
HOSPEDAJE PARA TURISTAS TIPO BACKPACKERS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO – 2016**

POR

Harold Orlando Ruiz Jiménez

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

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

APROBADO POR:

Mgr. Yessenia Aylen Serruto Perea
Presidente de Jurado

Lic. Fanny Manay Guadalupe
Secretaria de Jurado

Mgr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

Dedicatoria

*A mis padres Mary Jiménez y Víctor Ruiz, y a mis
hermanos menores Andrea Ruiz y Víctor Daniel Ruiz.*

Harold

Agradecimiento

A Dios por sobre todas las cosas. A mis padres Mary Jiménez y Víctor Ruiz, quienes me enseñaron un infinito amor hacia Dios, y están conmigo en cada momento sin importar lo que pase, brindándome siempre su apoyo incondicional.

Al Doctor Julio César Fernández Alvarado, asesor, investigador incansable, una excelente persona, pero sobre todo un gran amigo y consejero.

Al Mgtr. Rafael Martel Acosta, por ser asesor, por su confianza desde un primer momento, sus enseñanzas, paciencia y dedicación.

Harold

Resumen

En la presente investigación se analizó el valor asignado por los turistas backpacker respecto a los servicios que recibieron en los hospedajes de Chiclayo, basados en las 5 dimensiones de la calidad propuesta por el modelo Servperf. Se piensa que el nivel de condiciones y servicios a prestar en los diferentes hospedajes es deficiente y no se encuentra capacitado para acoger turistas de este tipo, y menos que lleguen a ser de su agrado. El tipo de investigación es mixta y es de diseño exploratoria, no experimental y de diseño transeccional. El tipo de muestra es no probabilística o dirigida. La muestra cuantitativa estuvo conformada por 52 personas y la muestra cualitativa se consideró entrevistar a 4 personas. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de campo, a través de: encuestas y entrevistas. Los datos de la encuesta fueron procesados mediante el programa computacional “Excel 2010”, donde se usaron tablas, gráficos estadísticos los cuales sirvieron para evidenciar y contabilizar correctamente los resultados, y para los datos de la entrevista se utilizó el programa computacional Microsoft Word 2010 consecutivamente para el análisis de los textos y su respectiva interpretación.

Palabras Claves: Backpacker, Hospedaje, Calidad del Servicio.

Abstract

In this research we analyzed the value assigned by backpacker's tourist respect the services received in the Chiclayo's accommodations, based on the 5 quality dimensions proposed by Servperf model. It's thought that the level of conditions and services to be provided in different accommodations is poor and it isn't qualified to host tourists of this type and less to their liking. The type of research is mixed and exploratory design, not experimental and design transactional. The type of sample is not probabilistic or addressed. The quantitative sample consisted of 52 people and the qualitative sample was considered interview 4 people. For data collections was used technical field, through: surveys and interviews. The survey data was processed using the computer program "Excel 2010 " where we used tables, statistical graphics which served to evidence and accounting correctly the results and for interview data was used the computer program Microsoft Word 2010 for the analysis of texts and their respective interpretation.

Keywords: Backpacker, Lodging, Quality of service.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción	12
II. Marco teórico.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teórico científicas	18
2.2.1. Turismo y Turista	18
2.2.2. Backpackers o Mochileros	20
2.2.3. Hospedaje y Hostel.....	21
2.2.4. Calidad de Servicio	25
2.2.5. Método Servperf.....	29
III. Metodología.....	32
3.1. Tipo y nivel de Investigación	32
3.2. Diseño de la investigación	33
3.3. Población, Muestra y Muestreo	33
3.4. Criterios de selección.....	34
3.5. Operacionalización de variables.....	35
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.6.1. Técnicas.....	36
3.7. Procedimientos	38
3.8. Plan de procesamiento y análisis de Datos	38
3.9. Matriz de consistencia	40
3.10. Consideraciones éticas	41
IV. Resultados y discusión	42
4.1. Resultados de encuestas.....	42
4.2. Resultados de la Entrevista.....	59
4.2.1. Entrevista N° 1	59

4.2.2. Entrevista N°2	60
4.2.3. Entrevista N°3	61
4.2.4. Entrevista N°4	62
4.3. Discusión	62
V. Conclusiones	66
VI. Recomendaciones	67
VII. Lista de referencias	68
VIII. Anexos	72

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2	Matriz de consistencia.....	40
Tabla 3	¿El hospedaje cuenta con equipos y ambientes en buen estado?	42
Tabla 4	¿Las áreas del hospedaje son limpios y ordenados?	43
Tabla 5	¿El personal tiene apariencia limpia?.....	43
Tabla 6	¿Los materiales y equipos son los necesarios para un buen servicio?	44
Tabla 7	¿Las áreas del hospedaje son las adecuadas para el alojamiento?	45
Tabla 8	¿El personal atiende amable y cortésmente?.....	46
Tabla 9	¿El hospedaje cumple con todos los servicios ofrecidos?.....	46
Tabla 10	¿El personal del hospedaje atiende de forma rápida?	47
Tabla 11	¿El personal brinda el servicio sin errores?.....	48
Tabla 12	¿El personal es suficiente para cubrir las necesidades de los huéspedes?	49
Tabla 13	¿El personal muestra interés por cubrir necesidades de los huéspedes?	49
Tabla 14	¿Usted fue atendido a la brevedad posible ante alguna necesidad?	50
Tabla 15	¿El personal está capacitado para su área?.....	51
Tabla 16	¿La ubicación del hospedaje es la adecuada?.....	52
Tabla 17	¿El personal transmite confianza y seguridad?	52
Tabla 18	¿El personal brinda información de manera segura, facilitada y completa?	53
Tabla 19	¿Los huéspedes confían su equipaje en la custodia del hospedaje?.....	54
Tabla 20	¿El personal ofrece atención personalizada?.....	55
Tabla 21	¿El hospedaje brinda servicios adicionales?	55
Tabla 22	¿El personal muestra interés por usted?	56
Tabla 23	¿El personal comprende las necesidades del cliente?	57
Tabla 24	En general, ¿La calidad recibida en su hospedaje es la adecuada?	58

Índice de figuras

Figura 1. Categoría de productos	27
Figura 2. ¿El hospedaje cuenta con equipos y ambientes en buen estado?.....	42
Figura 3. ¿Las áreas del hospedaje son limpios y ordenados?	43
Figura 4. ¿El personal tiene apariencia limpia?	44
Figura 5. : ¿Los materiales y equipos son los necesarios para un buen servicio?.....	44
Figura 6. ¿Las áreas del hospedaje son las adecuadas para el alojamiento?	45
Figura 7. ¿El personal atiende amable y cortésmente?	46
Figura 8. ¿El hospedaje cumple con todos los servicios ofrecidos?	47
Figura 9. ¿El personal del hospedaje atiende de forma rápida?	47
Figura 10. ¿El personal brinda el servicio sin errores?	48
Figura 11. ¿El personal es suficiente para cubrir las necesidades de los huéspedes?	49
Figura 12. ¿El personal muestra interés por cubrir necesidades de los huéspedes?.....	50
Figura 13. ¿Usted fue atendido a la brevedad posible ante alguna necesidad?.....	50
Figura 14. ¿El personal está capacitado para su área?	51
Figura 15. ¿La ubicación del hospedaje es la adecuada?	52
Figura 16. ¿El personal transmite confianza y seguridad?.....	53
Figura 17. ¿El personal brinda información de manera segura, facilitada y completa?.....	53
Figura 18. ¿Los huéspedes confían su equipaje en la custodia del hospedaje?.....	54
Figura 19. ¿El personal ofrece atención personalizada?	55
Figura 20. ¿El hospedaje brinda servicios adicionales?.....	56
Figura 21. ¿El personal muestra interés por usted?.....	56
Figura 22. ¿El personal comprende las necesidades del cliente?	57
Figura 23. En general, ¿La calidad recibida en su hospedaje es la adecuada?.....	58

I. Introducción

Durante décadas, el turismo y la hotelería han experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se introducen en él un número creciente de nuevos destinos, e industrias como la hospitalidad. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día la industria hotelera se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa gracias al turismo a una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en Latinoamérica, que contribuyen a su desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

En el Perú, el desarrollo de la hotelería ha sufrido mejoras hasta este momento y lo sigue haciendo. Es gracias a su potencial turístico, cultural y de negocios que ha motivado a que muchas nuevas y reconocidas cadenas hoteleras nacionales y extranjeras inicien operaciones y se establezcan en zonas estratégicas del territorio nacional como lo aprovechan ciudades como Lima, y es gracias a su pasado pre- Inca e Inca que tienen como principal atractivo receptor a la ciudad del Cusco, que reúne casi la mayoría de condiciones para atraer una gran cantidad de turistas.

Sin embargo, son muchas provincias del Perú como Chiclayo que no han podido aprovechar su potencial turístico debido a la falta de inversión, apoyo del estado y a su promoción. Además, que su situación actual, hablando de hospedajes de categorías inferiores, no se encuentran aptas o son vistos de manera poco seria por la demanda turística y no podrían cubrir satisfactoriamente a estos grupos.

Este estudio se basó en un diagnóstico de la calidad de servicios de hospedaje para turistas del tipo backpacker en la ciudad de Chiclayo, el cual es una oportunidad para identificar, conocer y mejorar los puntos exactos en que se maneja y se ofrecen los servicios, y así brindar a los turistas una mejor y placentera estadía, basado en el estudio del valor o importancia que estos le dan a cada aspecto físico o intangible de un hotel.

Por lo mencionado líneas arriba se pudo formular la siguiente pregunta: ¿Cómo se encuentra la calidad de servicios que se ofrecen en los hospedajes para turistas tipo backpacker en Chiclayo?

La hipótesis es que en el contexto de la calidad del servicio ofrecido a los turistas backpacker en los distintos establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chiclayo se piensa que el nivel de condiciones y servicios a prestar en los diferentes hospedajes es deficiente y no se encuentra capacitado para acoger turistas de este tipo, y menos que lleguen a ser de su agrado.

El objetivo general fue: Realizar un diagnóstico de la calidad de servicios de hospedaje para turistas tipo backpackers en la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: Identificar los elementos tangibles que valoran los backpackers en los hospedajes de la ciudad de Chiclayo, Conocer e identificar los elementos de fiabilidad de los backpackers con respecto a los servicios que se brindarían en un hospedaje, evaluar el grado de satisfacción que tiene un turista backpacker con respecto a la capacidad de respuesta que se ofrece en los hospedajes de Chiclayo, determinar el grado de seguridad que tiene un turista backpacker respecto a lo brindado en un establecimiento de hospedaje y determinar la satisfacción de un turista backpacker respecto a la empatía recibida en un hospedaje.

Esta investigación se justifica por ser un tema poco analizado dentro del escenario regional lambayecano, convirtiéndose en un referente para futuras investigaciones, pues plantea una mejora de paradigmas para la realidad de la ciudad, siendo por lo tanto un tema innovador dentro de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

En el desarrollo de la investigación se contemplará la consolidación a través de tres capítulos. El capítulo uno, detalla acorde a las investigaciones realizadas en diferentes países, entre ellos el Perú, sobre el turismo backpacker, características, importancia, relevancia e impacto sobre negocios que existen entorno a ello. Así mismo, se esclarece de que tratan los términos turismo y turista, como es que surge la palabra hospedaje, características de los hostels o albergues y finalmente se conocerá conceptos de calidad de servicio y su orientación a la hotelería.

En el capítulo dos, corresponde a la metodología y diseño de la investigación, la población, la muestra y el muestreo utilizado para la aplicación de los cuestionarios y las entrevistas.

En el capítulo tres, se abordaron los resultados y la discusión, se enfocó a través de las tablas y gráficos desde la perspectiva cuantitativa y el análisis de las entrevistas desde la óptica cualitativa.

Finalmente se termina esta investigación con las conclusiones que guardan relación con los resultados obtenido para esta investigación; y las recomendaciones que son sugerencias en relación a la realidad problemática existente.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Scheyvens (2001) indicó que para sumirse en el papel de backpacker se deberá adoptar una serie de actitudes del cual servirán para toda una vida, por ejemplo: el desarrollar en conjunto la autosuficiencia, la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y respetar los derechos de los que se encuentren a lo largo del camino, estos aspectos se pondrán en práctica en todo momento durante el viaje. El viajar es un aprendizaje.

Rami (2002) mencionó que los trotamundos son personas que se desarrollan por sí mismas, buscan sus facilidades y comodidades de la forma más simple y sencilla. Además de conocer e ir en busca de sus intereses, disponen de su tiempo y dinero para darse con algunas alternativas de entretenimiento, haciéndose muchas veces grupos con otros viajeros del mismo perfil.

Markward (2008) sostuvo que el turista backpacker es un viajero voluntario con sus propios itinerarios, tienden a visitar diferentes partes de un país fuera del circuito turístico normal, conociendo gran cantidad de lugares. Ellos mismos se conducen o usan el transporte público y se toman todo el tiempo posible con un presupuesto necesario y justo.

Philip, Murphy & Brymer (2009) indicaron sobre algunas características que poseen los turistas backpackers, y que estos a su vez conservan ese perfil de viajero en casi todas las partes del mundo, como es acudir a un alojamiento económico, tener flexibilidad en sus itinerarios, se encuentran por lo general en un rango de edad no menor de 20 y no mayor a los 40 años, demuestran una voluntad de participar en las actividades de vacaciones sociales y son considerados como viajeros independientes.

Casco (2009) indicó sobre la esencia de ser social como parte del comportamiento de un mochilero en que mucho tiene que ver la forma de pensar para aferrarse a un nueva vida de viajes, de hecho para emprender un viaje con mochila se desarrolla las capacidades en cuanto a ser social, un cambio que sufre su conciencia, ya que esta se capacita mientras recorren un determinado

número de lugares con un sin número de sucesos que ponen a prueba sus capacidades de interrelación con los demás; uno vive otras formas de vida que no son las del origen social del mismo.

Godfrey (2011) habló acerca de las principales motivaciones que explican por qué los mochileros optan por salir de casa: 1) explorar el mundo en general, 2) para conocer gente nueva, 3) el desarrollo de la propia identidad, 4) para adquirir capital cultural, 5) como una ruptura o fuga y 6) como la culminación de un sueño. Los mochileros buscan enriquecerse de lo que son afondo las civilizaciones, de contrastar realidades de todos aquellos lugares por donde recorren. La autora hace mención a ese sentido de ruptura o fuga, porque para algunas personas hacer un viaje de mochila por el mundo es dejar por un momento las cosas de casa, familia, amigos, trabajo etc. y percibir el mundo, incluso estos viajes están planificados para determinado tiempo en sus vidas.

Los Mochileros representan el 25% de turistas que llegan al Perú (2011) este recorte periodístico del Diario el Correo manifestó sobre lo que representa en porcentajes el arribo de este tipo de viajeros al país el cual es de importancia para el desarrollo, Este sector de turistas que de por sí el país no recibe de manera numerosa como otros tipos de turistas, constituye una suma muy importante, y que, viéndolo desde la óptica de negocio, no debe ser desaprovechada. Según Eduardo Ferreyros, ministro del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), el Perú recibió 2 millones 270 mil turistas el 2010. Es decir, cerca de 600 mil mochileros (o viajeros independientes) habrían ingresado al Perú.

Guerra (2012) citó en una entrevista con Carlos Canales director de CANATUR (cámara nacional de turismo del Perú), quien dio detalles sobre el turismo no organizado en el Perú y su crecimiento, resaltando que hay un 60 % de turistas que prefiere irse por su cuenta y que pertenece al segmento tres estrellas, los que compran directamente en cada lugar el hotel y el tour o se enganchan con algún tour operadora. Hay los que pagan 10 dólares diarios por alojamiento y comida hasta los que pagan 50 dólares y que este porcentaje de mercado que serían los backpackers acuden a hospedajes compuestos por los GuestHouse o Hostels que son los alojamientos adecuados ajustados a sus perfiles como viajeros, y toda esta industria ha crecido en el Perú y puso de ejemplo

sólo a Miraflores, Lima donde hay 48 GuestHouse o casas de hospedaje aproximadamente y que va en crecimiento.

Esto es una muestra de lo que viene significando el turismo en el Perú y más aún el turismo pasajero muy propio de los mochileros. La aparición de alojamientos que se ajustan a sus necesidades llamados Hostels es un aspecto positivo, a pesar de que estos establecimientos solo se encuentran disponibles en ciertas ciudades como Lima, Cuzco, Chachapoyas, Huaraz y muy poco en otras provincias, donde abundan los motivos por conocer y recurre visitantes como estos, lo negativo es que de los que existen, pocos son los que se encuentran aptos en condiciones para ser ofrecidos a este mercado.

El mismo autor en su revista *Somos Empresa: Bonanza Turística*, en una conversación con el emprendedor Miguel Hundskopf, dueño de la cadena de hostels para mochileros en Lima llamado “FlyingDog”, comentaban acerca de lo que significa el término Mochilero para reforzar el conocimiento acerca de este tipo de turistas, resaltando detalles como tipo de viajero independiente, que, como todos, busca un servicio bueno y seguro, pero a un precio razonable. “El valor diferencial frente a los hospedajes tradicionales, además del precio, es la interacción con personas de otras nacionalidades. Muchos ven al mochilero como un joven bohemio, misio, que solamente quiere divertirse, pero no es así. Es una forma de viajar”.

López & Puente (2012) hablaron también sobre el hotel para backpackers el cual es un lugar relativamente económico, que ofrece servicios necesarios para hospedarse, tales como: seguridad, comodidad, higiene, agua caliente, guía turístico y tranquilidad, es lo que básicamente se tiene como parte de un perfil de un hospedaje dirigido a este grupo de turistas, pero las necesidades y el poder captar más de este grupo de viajeros los llevó más allá, explotando sus capacidades en innovación para ofrecerles un mejor y adecuado servicio de calidad.

Aventuras para todos: 5 hospedajes económicos con propuestas fuera de los común (2013, 28 de febrero) fue un recorte periodístico del diario *El Comercio* que describió sobre algunos de los hoteles más extraños pero muy bien catalogados para los turistas, entre ellos uno especialmente para los mochileros del cual resalto la astucia de crear un ambiente agradable, llamativo y

prácticamente distinto a un hospedaje convencional, fue llamado Surf Hostel Backpackers, Pichilemu ubicado en Chile, en esta construcción en forma de barco edificada en una colina rocosa frente al mar daba lugar a distintos servicios distintos a ofrecer como clases de surf, cabalgatas, clases de remo, entre otras actividades. Esta iniciativa de crear algo que te haga único prevalece en las mentes de los consumidores y es una manera ingeniosa de como captar la atención a los mochileros.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Turismo y Turista

Como ha sucedido repetidamente a lo largo de la historia de la humanidad, es en el periodo más cercano al presente cuando se han producido los mayores cambios. el desarrollo hizo posible la reducción de la jornada laboral y consecuentemente se ha incrementado el tiempo a otras actividades en las que se consideró el Turismo, Muñoz (2003) en su libro El turismo Explicado con Claridad, habló sobre cómo la gente común definió la palabra turismo y turista en la que turista es quien se ausenta un tiempo, generalmente corto de donde vive todo el año cuando se lo permiten sus obligaciones de trabajo, para descansar, distraerse, divertirse, practicar deportes y conocer otros pueblos y otras costumbres o para estar pasajeraamente en lugares que por algún motivo llama su atención, lo que implica afrontar gastos en servicios de transporte, alojamiento, guías, museos, visitas, entretenimiento, deportes y otros atractivos similares.

Luego en turismo es el conjunto de las acciones o actividades que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual.

Mantecón (2008) indicó sobre el turismo en el cual se basa en que un individuo deja lo habitual para situarse en un contexto diferente con el fin de recrearse y buscar su satisfacción, un lugar donde se realizan un conjunto de actividades en espacios inusuales.

Nowicka (2008) indicó acerca de la necesidad de las vacaciones en la vida de las personas, el autor pidió renunciar por determinado tiempo a estas exigencias y darse el capricho de poder

descubrir esa parte muchas veces perdida de las mismas personas, comprar placer, estatus y sensación de identidad. Son según parece, parte esencial e incuestionable de una vida saludable.

Quesada (2010) habló también respecto al turismo que implica el desplazamiento y permanencia de personas en un destino doméstico o internacional. Por lo que requieren para su viaje que se les faciliten y proporcionen un conjunto de servicios que pueden ser públicos y privados. Estos deben ser coordinados, promovidos y brindados por muchas entidades y empresas, pertenecientes a diversos sectores interrelacionadas con todo lo que involucran los preparativos para la salida (antes), el desplazamiento (ida y venida), y la permanencia (durante), de los turistas en el destino seleccionado, es usual que un viajero previo a su salida, haya organizado un plan de visitas por los lugares que este quiere conocer por interés, teniendo en cuenta muchos detalles como son, el presupuesto en los costos de viaje, transporte, lugares de recepción, alojamiento, restauración entretenimiento, etc., la mayoría de estas con empresas organizadoras de tour, y que se ajusten respecto a sus intereses.

El mismo autor en su libro *Elementos del Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*, habló con respecto a la definición de turista como una persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación, alguien que viaja por placer o por cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.

El significado de turista básicamente, es aquel que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y se enrumba a un mundo diferente en busca de recreo, cultura, negocios, etc. El mismo autor en su libro *Elementos del turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*, habló con respecto al turista y sus principales motivaciones como son el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace, es decir, "pasarla bien", Precisamente, ese afán de apartarse de la rutina y de evadirse de sí mismos es el que caracteriza a quienes se recrean... Este tipo de turismo es sobre todo de carácter masivo. Teniendo en cuenta los intereses de un turista vacacional o 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.

2.2.2. Backpackers o Mochileros

Murphy (2001) indicó sobre el comportamiento de los viajeros mochileros en cuanto a sus vivencias con la cultura de otros lugares indicando que los mochileros son personas que atraviesan más experiencias a través de su recorrido paso a paso por los distintos lugares, es por eso que, a diferencia de los turistas mayoritarios, los mochileros gozan de más conocimientos y están más dispuestos a adaptarse a las costumbres de la cultura que visitan.

Ypeij & Zooners (2006) hablaron sobre la repercusión que tienen los mochileros sobre el desarrollo de ganancias que obtienen los pobladores a raíz de su consumo por gran parte del territorio del país la cual crea una gran ventaja sobre el turismo organizado, porque su gasto se distribuye en una zona geográfica más amplia, gracias a lo cual crea mayores ganancias en una mayor extensión. Así también los mismos autores en unas notas donde citan a otros escritores resaltan lo siguiente:

Según la afirmación de Spreitzhofer (1998, 982) la mayoría de mochileros tiene entre 26 y 34 años. Mientras que Loker-Murphy y Pearce (1995, 831) los definen como jóvenes de 15 a 29 años, Sorensen (2003, 852) los ubica entre los 18 y 33 años de edad, definición que considero esta última como la más acertada. La gran mayoría de mochileros provienen de América del Norte, Australia, Nueva Zelanda, y Europa Occidental (p.233).

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.

Hannam (2008) indicó sobre algunas características sobre el perfil de un viajero mochilero del cual resaltó el perfil ahorrador, que lo que buscan es sacarle el máximo provecho a su tiempo en viaje que por lo general son de larga duración, usan el transporte local y hostelería de bajo costo.

Baretinni (2010) comentó que el sentido de ser un backpacker consiste en ser algo más que un turista de paso en un país por un breve espacio de tiempo. El que se pueda disponer de más tiempo del que es habitual en unas típicas vacaciones, permite poder ver cosas que de otra forma permanecerían ocultas. Es posible tener más interacción con la gente del país, comprar y comer en sitios locales, populares, asistir a sus reuniones o ceremonias, visitar zonas fuera de los centros turísticos habituales, viajar en sus medios de transporte incluyendo los antiguos, “impresentables” al turismo en vez de los buses de lujo o simplemente contemplar como es el día a día en otra cultura, con otra gente.

Mura (2011) señaló que el significado de viajero backpacker consiste en cargar una mochila a la espalda y enrumbarse en busca de una nueva aventura, un destino. El mochilero no planifica su viaje, puede que escoja diversas maneras de llegar al destino en sus diferentes medios ya sea desde transporte, público, o el mismo andar caminando, las decisiones podrán ser alteradas hasta última instancia, todo con el fin de buscar la conveniencia del viajero.

2.2.3. Hospedaje y Hostel

La historia cuenta que el hombre se movilizaba de un destino a otro ya sea por diversos motivos: como forma de conseguir una mejor caza, realizar exploraciones, la conquista de territorios desconocidos, por la agricultura y es gracias a sus cosechas, que permitió la comercialización de productos. Así mismo, las peregrinaciones religiosas, las festividades, entre otros impulsos, trajeron como efecto una repercusión en la economía y la necesidad de hospedar a los viajeros que estaban en constante actividad, a lo que se consideraría turismo y al hombre como turista. A consecuencia evidente de un incremento de masas en los pueblos, fue el surgimiento de establecimientos comerciales donde puedan pernoctar y alimentarse.

Vásquez (2010) indicó que el termino hospedaje en el Perú inició hace seis siglos atrás cuando los Incas construían lugares de descanso a lo largo de todo el Tahuantinsuyo, especialmente colindantes a sus caminos de recorrido los cuales eran conocidos como chullpas, que eran reservorios de comida y lugar de reposo. Así mismo, para los sacerdotes, autoridades y nobleza Inca, se crearon lugares de descanso con mejores servicios y lujos tales como Pachacamac, Baños

del Inca, Machupicchu, Ollantaytambo, etc. Luego en el Perú del siglo XIX ya se conocía como “hospedajes” a casas de pensiones o reposo, los cuales eran sitios rústicos y no contaban con baños independientes, ofrecían pocos servicios y se ubicaban principalmente en Lima cerca de su plaza principal y cerca de los puertos marítimos. Fue a partir de los años 20, 30 y 40s cuando se instalaron los grandes hoteles como El Bolívar, Sheraton y Country club que revolucionaron el servicio por el tipo A1 y su variada oferta del mismo.

Se encontró la actividad de hospedar como uno de los complementos al turismo, ya que permite que las personas que se trasladan de un lugar a otro cuenten con la posibilidad de encontrar refugio fuera de casa a cambio de cierto pago. El diccionario virtual DefinicionABC (2007) indicó que la palabra hospedaje está relacionado con la actividad de hospedar o recibir un huésped, con la posibilidad que este duerma bajo techo y que puede tener un fin desinteresado, pero que a su vez en la actualidad se relaciona en brindar un servicio a cambio de una tarifa acorde a las condiciones del sitio como los servicios complementarios que ofrece.

Así también se conoce que estos hospedajes estaban en estrecha relación con el hábito de ofrecer gestos de cordialidad o gentileza de manera que los visitantes eran atraídos aún más a esas antiguas posadas y albergues donde actuaba el alojamiento. A estas prácticas se le denominó la hospitalidad, Gray & Liguori (2007) hablaron sobre la relación de las industrias de hoy con la práctica de la hospitalidad, en la que no solo comprende los negocios hoteleros o de alimentos y bebidas de los que antiguamente eran donde mayor ejercicio y énfasis se percibía, si no que hoy en general son muchas las empresas que han adoptado este término en sus actividades comerciales y demás de las que les trae muchos beneficios.

El cambio del aspecto al entorno común que tiene un viajero de vacaciones es lo ideal, es uno de los fines que se quiere lograr en un hospedaje para el huésped, de modo que pueda sentirse a gusto y relajado en un lugar que se diferencia de su habitual ambiente laboral. Es por eso que, si se habla de hospedajes situados en zonas vacacionales, estos por lo general se ubican en lugares apartados, compartiendo la paz y el entretenimiento de un paisaje natural. Vértice (2008) relató que estos hospedajes se ubican en zonas muy dedicadas al turismo, la estadía del huésped suele ser más

larga por el mismo motivo de ir en busca de un descanso a las labores y se encuentran en zonas cercanas a una playa, balneario o zonas rurales.

La Organización Mundial del Turismo OMT (2011) indico que un establecimiento de hospedaje es un servicio que se proporciona en un ambiente que tiene como mínimo diez habitaciones el cual se ha constituido para proveer básicamente de estancia, alimentación y los servicios complementarios que demandan los huéspedes.

El desarrollo de los establecimientos de hospedaje ha venido sintiendo alteraciones de mejora hasta la actualidad en lo que compete a servicios, infraestructura, tecnología en sus distintos tipos y categorías que hoy se conoce para determinados segmentos y nichos de mercado. Ríos (2004) comentó que la palabra hostel es el antiguo termino en francés a lo que hoy se conoce como hotel, que a su vez tiene su origen en el latín medieval “hospitale” de donde se derivan también las voces españolas hospital, hospitalidad, hostel, hostil, hospicio, etc., y las voces inglesas guest, host, hostler, entre otras.

Para tener la idea de un hostel y sus características López (2011) indicó que también son conocidos como albergues juveniles ya que antiguamente esto se inició así pero que hoy está disponible para gente de cualquier edad que realice un viaje independiente. También indicó que el concepto de hostel ha trascendido su tradicional definición, ya que ahora se puede encontrar establecimientos de dos a doscientas habitaciones donde no predomina el tamaño si no por lo económico de su tarifa, sus dormitorios son compartidos con otros viajeros pagando la cama, no la habitación, que se comparte entre 3 incluso 12 personas. La media de precio de un hostel es de entre 12 y 15 euros por persona y noche, sus instalaciones pueden ser muy básicas pero acogedoras, baños y duchas compartidos, servicio de lavandería, además de eso una zona común, donde se trata de crear un sentimiento de comunidad entre los viajeros, en complemento se han encontrado hostels con piscina, zona de parrillas incluso spa que son los llamados hostels de lujo, que siguen siendo económicos. La mayoría de estos se localizan tanto en grandes ciudades como en pueblos, en lugares por lo general turísticos y otros en lugares menos visitados y cuanto más cerca este su proximidad al centro de una ciudad, más elevado será su precio.

Hostelling International (2012) publicó los siguientes detalles acerca de un hostel:

Los hostels son una forma particular de alojamiento distinta de otras como los hoteles, moteles o los bed & breakfast. Su característica más importante es que todo está pensado para que la gente se encuentre en sus espacios comunes, como el living y las salas de estar y de esparcimiento. Un hostel es principalmente un espacio de encuentro y es ideal para conocer gente. El ambiente es muy agradable y divertido, donde puedes pasar un buen momento. Todos los hostels de la red se rigen por normas de calidad como, por ejemplo: Bienvenida, Confort, Seguridad, Privacidad, Limpieza. En un hostel encontrarás una variada oferta de habitaciones privadas (dobles) y dormitorios (dorms) con facilidades compartidas, amobladas con varias camas y lockers para guardar tus pertenencias en forma segura. Los baños pueden estar dentro de las habitaciones o ser externos.

Los hostels son alojamientos especiales y particulares, a diferencia del resto de hoteles, estos comparten la idea de ofrecer un ambiente que permita la relación social de sus huéspedes, conocerse y pasar momentos agradables, es así que se pueden encontrar desde habitaciones compartidas de los cuales pueden llegar a ocuparlas distintas personas, hasta las áreas comunes que son espacios de encuentros donde resalta alguna actividad de entretenimiento. Los hostels son un modelo único y entretenido de pasar un alojamiento diferente donde la calidad está presente siempre preservando aspectos de limpieza, comodidad, seguridad y sobre todo una sana hospitalidad.

Crosby (2012) habló en su blog sobre su experiencia de vida en un hotel para mochileros en Colombia, cuyo propietario es un francés:

“Tiene un alojamiento con pequeñas unidades con y sin baño compartido, pero añadió recientemente también unos apartamentos con buenas vistas, TV plasma, y demás comodidades, porque ha descubierto un subsegmento que tiene otras expectativas mayores sobre el alojamiento. Lo cierto es que tiene una ocupación anual media de más del 75%. Según su experiencia, afirma, que los mochileros, si bien gastan poco, están más tiempo y consumen más actividades, generando más ingresos y más distribuidos en el destino”.

Un sector específico de los backpackers, los jóvenes, pueden ser economizadores y gastar de manera medida, pero existe otro sector los que se podría decir que poseen ocupación o alguna profesión, y que disponen de efectivo suficiente para gozar de una excelente estadía acomodados en este tipo de hospedaje al estilo de viaje como backpacker.

Mincetur (2014) indicó que un establecimiento de hospedaje es un lugar donde se presta el servicio de alojamiento para huéspedes, no es permanente, donde pueden incluir servicios complementarios a condición de un pago establecido previamente en el establecimiento.

2.2.4. Calidad de Servicio

La calidad de servicio produce beneficios por que crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablaran de ella en términos positivos con otras personas, Bennett & Brown (1989) indicaron que la calidad de servicio se rige por un conjunto de dimensiones a los que llama mandamientos de la calidad del servicio y que las personas en este caso clientes responderían según su percepción de un servicio recibido y que de ahí se desprende una medición que pondrá en evidencia el grado de excelencia que se imparten los servicios. Esos mandamientos son: Elementos tangibles, sensibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía.

Pérez (1994) señaló los beneficios de seguir una línea de negocio de acuerdo a una calidad en los servicios:

Es mejor enfocarse en las necesidades y gustos del público objetivo que llega al hotel, ya que así se cubrirá sus expectativas y se logrará su tan ansiada satisfacción y la imagen y nombre de la empresa se hará mucho más reconocido. De un cliente satisfecho por el producto o servicio prestado se consigue, además de pedidos futuros con un coste de venta bajo, su recomendación a otros potenciales usuarios, aumentando así de una forma muy eficaz su compromiso personal con la marca del suministrador y contribuyendo con las referencias a su buena imagen. No se debe olvidar que la recomendación es tanto más necesario cuanto mayor sea la intangibilidad y la promesa de valor futuro del servicio (p. 91).

Antes de poner en marcha las labores en una empresa hay una etapa conocida como el planeamiento estratégico. En esta parte se da a conocer, distinguir y elegir el mercado al que se orientará la actividad de la empresa, es de mucha responsabilidad enfocarse en el tipo de cliente con el que se va a lidiar a diario y lo que ellos están buscando, la idea es dirigir los esfuerzos a cubrir las necesidades y gustos de estos consumidores, cubrir sus expectativas y apoderarnos de su gusto con la empresa gracias a su plena satisfacción. Los beneficios que trae consigo este ejercicio son alentadores.

Jurán & Godfrey (2001) hablaron sobre la calidad en relación a las categorías en productos de hostelería, y lo explicaron luego en un cuadro siguiente:

Las tres categorías básicas, gran lujo, lujo y económico, se basan en el número y los tipos de características, beneficios y ventajas esperados por el cliente. La categoría de producto también establece el nivel esperado de satisfacción del usuario. Gran lujo constituye el nivel más alto, y económico, el más bajo.

Aunque los nombres de las categorías para un producto dado pueden ser diferentes y la estructura de las categorías puede contener más o menos divisiones, los clientes en general son conscientes, gracias a los anuncios, los folletos publicitarios y demás, de que existe un nivel de categorías. (p. 30.3) (ver imagen)

Categoría	Gran lujo	Lujo	Económica
Características (aquello qe el producto promete al usuario)	Entorno hermoso, prístino, cómodo,	Entorno Atractivo, limpio, Cómodo	Entorno agradable, limpio, cómodo
	Servicio altamente personalizado	Servicio Atento	Servicio atento, precios atractivos
	Entrega a tiempo	Entrega a tiempo	Entrega a tiempo
	Solución inmediata y completa de problemas	Solución de problemas	Solución de problemas
Beneficio último(lo que el producto hace por el usuario)	Una experiencia positiva y memorable	Ausencia de experiencia s negativas	Coste más bajo
Ventaja personal(aquello que el usuario puede hacer gracias al producto)	Ser productivo más cómodo y prestigioso	Ser Productivo y cómodo	Justificar el coste ante sí mismos o ante otros

Figura 1. Categoría de productos

Fuente: Extraído de libro Manual de calidad (2001)

Como se leyó en líneas atrás y lo reflejado en el cuadro, nunca se pierde el sentido de ofrecer calidad en los servicios y productos, así el hotel muestre una categoría inferior como la Económica, se trata de ofrecer lo necesario, justo y adecuado en cuanto a características, beneficios y ventajas de lo que se vende al huésped.

Cuatrecasas (2001) indicó que hay una importancia distinguida de la atención al cliente como practica en las empresas, que no solo son las que llevan contacto directo con los usuarios si no que hace referencia también a los que fabrican bienes de consumo, de las que ya cuentan con un servicio al cliente (de entrega, de asistencia técnica, de reclamaciones, etc.) que les resulta una importancia decisiva para la competitividad dado que se trata de una atención directa al cliente.

Zanfardini (2002) habló un poco sobre la calidad de servicio y su impacto en la mercadotecnia de una empresa:

La calidad del servicio se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de marketing. Es uno de los medios alternativos con los cuales cuenta una organización para alcanzar una ventaja competitiva y posicionarse a sí misma en forma más efectiva en el mercado. Adoptar una estrategia de calidad significa definir el nivel de excelencia esperado para el tipo de servicio que brinda la empresa. Este nivel de calidad no establece necesariamente que el servicio sea lujoso, si simplemente que el mismo responda a las expectativas de un grupo de compradores objetivos. (p.128)

Uno de los propósitos de una empresa es crear y mantener clientes fidelizados. La empresa atrae y mantiene a sus clientes cuando satisface sus necesidades. Un cliente satisfecho no solo regresa a esa línea de cruceros, automóviles, restaurante, discotecas, hotel, etc. sino que también hablan favorablemente a otras personas sobre su experiencia, esto crea en la empresa un posicionamiento una ventaja competitiva y como dice el autor no es necesario otorgar lujos para ganarse una respuesta potencialmente positiva, se trata de que lo otorgado responda a las expectativas, que conscientemente el cliente sabe de dónde proviene.

Gallego (2007) habló de dos principios básicos de la empresa hotelera para empezar a hacer un trabajo de calidad: La misión y visión. El hecho de establecerse un objetivo, metas ya sea de corta, mediano o largo plazo que se traducen a una misión y visión, constituye un primer paso para realizar un trabajo con enfoques de calidad de manera correcta, seria, que quiera comprometerse de verdad consigo mismo y con la sociedad; sobre todo si se tiene la participación y compromiso de cada miembro, socio perteneciente a la organización hotelera, esta parte de planeamiento estratégico empresarial conlleva a una proyección segura de lo que se quiere alcanzar.

López (2012) habló respecto a la gestión de la calidad en una organización:

Un sistema de gestión de una organización, según la norma ISO 9000, se define como un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos. Un Sistema de Gestión de calidad es un Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad (p. 30).

Se cree que la gestión de calidad es una forma más eficiente y controlada de manejar una organización regida por los estándares de este sistema que permite realizar procesos óptimos y obtener resultados a la altura de la calidad.

2.2.5. Método Servperf

El modelo Servperf surgió por medio de un estudio empírico realizado a 8 empresas de servicios (Cronin y Taylor 1992 y 1994), de este estudio deducen que el modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1988), no es más adecuado para medir la calidad del servicio, en lo que proponen un nuevo modelo denominado Servperf. Cronin & Taylor (1994) hablaron en que se caracteriza su método de medición de calidad de servicios:

Modelo alternativo basado en el desempeño que utilizan las percepciones únicamente para valorar la prestación del servicio sobre una empresa en particular, que muestra unas mejoras características psicométricas (validez y fiabilidad), con respecto a otros modelos (Servqual=, que tuvieron la ventaja de ofrecer una mayor información para el diagnóstico (p.125)

Servperf es un método que se recomienda utilizar porque existe poca evidencia en donde los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas y percepciones, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio. Los mismos autores dan detalles de la escala Servperf:

Se emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo Servqual en la que no incorpora las expectativas, pero es utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio y se centre principalmente en la satisfacción del cliente, reduce por tanto la mitad las mediciones con respecto al modelo Servqual, utilizan la escala Likert de 7 puntos (1 muy desacuerdo – 7 muy acuerdo), Se calcula como $SERVPERF = \sum$ la calidad del servicio será tanto mejor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones. (p. 125 -131)

La escala Servperf explica más de cerca las implicaciones de la literatura sobre actitudes y satisfacción. De esa manera Cronin y Taylor proponen que el modelo Servperf tendrá una mejor aceptación, ya que la medición solo del desempeño es más consistente con la teoría y la razón por la cual se excluyen las expectativas del antiguo modelo.

Peiró & Ramos (2001) dieron detalles de las 5 dimensiones del método Servqual para obtener resultados más precisos en cuando a la medición de la calidad:

Tangibles: Los tangibles son la parte visible de la oferta del servicio, instalaciones, equipos, y apariencia del personal de contacto, que da indicación de la naturaleza del servicio mismo. Ya que los servicios son realizaciones más que objetos, es difícil para los clientes comprenderlos mentalmente e imposible cogerlos físicamente. Por ello, los clientes tienden a buscar las cosas tangibles asociadas al servicio que les ayuden a juzgar el servicio. Las cosas tangibles influyen en la percepción de la calidad de servicio de dos maneras. En primer lugar, dan una idea de naturaleza y de la calidad del servicio del mismo, en segundo lugar, las cosas tangibles pueden afectar la percepción de la calidad de servicio directamente.

Fiabilidad: Implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud. En efecto la fiabilidad debe mantener la promesa de servicio, tan es así que muchas organizaciones destacadas por una atención excelente han creado su reputación basándose en la fiabilidad.

Sensibilidad: Es estar listo para servir, es el deseo de servir a los demás, pronta y eficazmente, la sensibilidad implica el hacer patente al cliente, que sus negocios se aprecien y quieran. Como las otras dimensiones del funcionamiento del servicio, la sensibilidad está a veces en función de “pequeñas cosas”

Seguridad: La seguridad se refiere a la competencia y cortesía del personal del servicio que infunde confianza en el cliente. Cuando los clientes tratan con personal de servicio que son agradables y entendidos, sienten la tranquilidad de estar negociando con la compañía apropiada. La cortesía sin competencia, o la competencia sin cortesía, no tienen el impacto positivo sobre el cliente que puede tener la combinación de estas características. Encontrar estos atributos de

funcionamiento en el mismo proveedor de servicios no es fácil, como atestiguará cualquier cliente de servicio. La distribución en la dimensión de seguridad del funcionamiento del servicio requiere una elección cuidadosa del personal de contacto con el cliente y un continuo aprendizaje.

Empatía: La empatía va más allá de la cortesía profesional. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía es un servicio esmerado, individualizado, que satisfaga las necesidades. La empatía va más allá de la “Regla Dorada”. Que la gente debería proporcionar la clase de servicio de ellos. Desearían recibir es un supuesto indiscutible en cualquier argumentación sobre lo que constituye el servicio de calidad. Un auténtico interés sobre los clientes, el esforzarse para entender sus necesidades y encontrar el modo de satisfacerlas constituye la dimensión de empatía (p. 191).

Estas 5 importantes dimensiones del método Servqual fueron elegidas en esta investigación para cubrir la necesidad y mejorar su condición de una calidad mal propuesta en una realidad específica, en este caso en relación al sector hotelero dirigido a los mochileros.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de Investigación

El tipo de investigación se basó en un enfoque Mixta, cuantitativa y cualitativa. Se estudió la posibilidad de plantear un estudio acerca del diagnóstico de la calidad de servicios de hospedaje para turistas backpacker en la ciudad de Chiclayo. El método científico fue propuesto por Hernández, Fernández, Baptista (2006) ellos señalaron que la investigación exploratoria se aplica cuando se examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes como sucede este caso en la ciudad Chiclayo y que sirven para familiarizarse con situaciones que relativamente se desconoce. Lo que se buscó en este tipo de investigación es que aporte información para una investigación más completa, identificar conceptos o variables, estableciendo prioridades para investigaciones futuras. Así mismo, los autores hablaron respecto al diseño de investigación no experimental donde se observan situaciones tal como se dan en su contexto natural, para después analizarse. Como señalan Kerlinger y Lee (2002) en esta investigación no experimental no es posible manipular las variables.

También hacen referencia al tipo de investigación no experimental transeccional indicando que para llevarlo a cabo se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado.

Lerma (2003) habló sobre las características del tipo de investigación cuantitativa en las que resaltó que para la elaboración de una investigación se plantea una hipótesis para ser verificada mediante pruebas específicas, utilizando instrumentos para la recolección de información.

Así mismo Muñoz (2011), reforzó esta idea diciendo que para las investigaciones en la que se quiere dar un enfoque objetivo de una realidad externa que se pretende describir, explicar y predecir, este método de recolección de datos debe ser cuantificable mediante los procedimientos estadísticos que usa. De esta forma el análisis de la información y la interpretación de sus resultados permiten fundamentar afondo en la investigación. Por otra parte, en la óptica cualitativa de la

investigación se tendrá el objetivo de la descripción de las cualidades de un fenómeno o suceso también de la realidad y tratar de darle el mayor entendimiento posible

El diseño de contrastación de la hipótesis, se dio luego de haber realizado el cuestionario y obtenido los datos. Así mismo, la aplicación de las entrevistas. Estos fueron procesados en Microsoft Office Excel 2010 y Microsoft Word 2010 respectivamente. La hipótesis fue verdadera, según los resultados obtenidos de los backpackers que concurrieron a los distintos hospedajes en el momento que se aplicó el instrumento de investigación.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño es exploratoria, no experimental de diseño transaccional. Como señalan Kerlinger y Lee (2002) en esta investigación no experimental no es posible manipular las variables.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Para la presente investigación, se consideró un enfoque metodológico en relación a la realidad que afrontan los turistas backpackers en relación al servicio ofrecido por los distintos hospedajes que existen en la ciudad de Chiclayo. La investigación de campo se caracterizó porque los problemas estudiados surgieron de la realidad, y la información requerida se obtuvo directamente de quienes están planteado el problema, en este caso los backpackers de la ciudad de Chiclayo.

Para la siguiente fuente, se ha asignado el tipo de muestra no probabilística o dirigida, ya que esta supone un procedimiento de selección orientado por razones y criterios a la investigación, así Hernández, Fernández & Baptista (2006) hablaron sobre la definición de población y muestra no probabilística respectivamente. *“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Setitzet al.1980)”. (p. 346) “La elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 145) ...* Los mismos autores en su libro Metodología de la Investigación indicaron sobre la definición de la muestra: *“La muestra es un subgrupo de la población en que la*

elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (p. 145)”

Para el procesamiento de la información contable, se ha procedido a tomar en cuenta el número de arribos de huéspedes extranjeros a los establecimientos de hospedaje, según departamento en este caso para el departamento de Lambayeque, equivalente a un número de (31451). Fuente estadística INEI 2013 (ver anexo 9), además se ha dividido entre 12 los meses del año para obtener la cantidad por mes y calculado también el porcentaje que viene a representar los turistas backpacker sobre el número total de turistas, equivalente al 2% según referentes y conocedores del tema a quienes se entrevistó.

Siendo así, se procedió a reemplazar los datos para obtener el siguiente resultado:

N= Población = 31451

n = Muestra total

$$31451 / 12 * 0.02$$
$$\mathbf{n = 52}$$

La muestra fue de 52 personas, tal como se deduce de la aplicación de la fórmula.

3.4. Criterios de selección

Turistas que se hayan alojado en hospedajes de Backpackers.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

DIMENSION	INDICADOR	LICKERT
ELEMENTOS TANGIBLES	<p>LA EMPRESA DE SERVICIOS TIENE EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA. LAS INSTALACIONES FISICAS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS SON VISUALMENTE ATRACTIVAS. LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS TIENE APARIENCIA PULCRA. LOS ELEMENTOS MATERIALES (FOLLETOS, ESTADOS DE CTA, ETC) SON VISUALMENTE</p>	
FIABILIDAD	<p>CUANDO LA EMPRESA DE SERVICIOS PROMETE HACER ALGO EN CUANTO TIEMPO LO HACE. CUANDO UN CLIENTE TIENE UN PROBLEMA EN LA EMPRESA MUESTRA SINCERO INTERES EN SOLUCIONARLO. LA EMPRESA REALIZA BIEN EL SERVICIO LA PRIMERA VEZ. LA EMPRESA CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO. LA EMPRESA DE SERVICIOS INSISTE EN MANTENER REGISTROS EXENTOS DE</p>	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<p>LOS EMPLEADOS COMUNICAN A LOS CLIENTES CUANDO CONCLUIRA LA REALIZACION DEL SERVICIO. LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA OFRECEN UN SERVICIO RAPIDO A SUS CLIENTES. LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS SIEMPRE ESTAN DISPUESTOS A AYUDAR A SUS CLIENTES.</p>	
SEGURIDAD	<p>EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS TRANSMITE CONFIANZA A SUS CLIENTES. LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES CON LA EMPRESA DE SERVICIOS. LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS SON SIEMPRE AMABLES CON LOS CLIENTES LOS EMPLEADOS TIENEN CONOCIMIENTO SUFICIENTE POR RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES.</p>	
EMPATIA	<p>LA EMPRESA DE SERVICIOS DA A SUS CLIENTES UNA ATENCION INDIVIDUALIZADA. LA EMPRESA DE SERVICIOS TIENE HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA TODOS SUS CLIENTES. LA EMPRESA DE SERVICIOS TIENE EMPLEADOS QUE OFRECEN UNA ATENCION PERSONALIZADA A SUS CLIENTES. LA EMPREA DE SERVICIOS SE PREOCUPA POR LOS MEJORES INTERESES DE SUS CLIENTES. LA EMPRESA DE SERVICIOS COMPRENDE LAS NECESIDADES ESPECIFICAS DE SUS CLIENTES.</p>	

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El trabajo de investigación fue contrastado en base a los resultados que se obtuvo de la muestra de 52 personas y que fue utilizado en la aplicación de las encuestas a los mismos backpackers de la ciudad de Chiclayo; además de entrevistas usadas en los sujetos concedores de la investigación entre dueños del hospedaje “Hostal Real”, el supervisor de IPerú, el representante de la Policía Nacional de Turismo Chiclayo, y al arqueólogo y socio de la agencia de viaje Sipán tours.

Muñoz (2011) indicó que la finalidad de la recopilación de datos es estudiar las características, conductas y peculiaridades del tema en estudio y establecer una comparación con la teoría existente sobre el tema, para corroborarla, complementarla o refutarla y así generar nuevos conocimientos sobre el objeto de estudio.

3.6.1. Técnicas

Los instrumentos para recabar la información son aparte de las técnicas de investigación documental (fichas bibliográficas, la encuesta y la entrevista). Todas estas características sirvieron para medir las variables, y las que reúnen validez y confiabilidad.

La utilización de tecnologías de información facilita el proceso, además de que promueve el cumplimiento de los requisitos. (Münch, 2009.p. 57-60).

a) Técnica de Gabinete, donde se usa la denominada: Técnica de Análisis de Textos. Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación. Es necesario la recopilación de información, para ello implico utilizar las fichas que permiten conservar datos acerca de libros, artículos, entrevistas. Se usa la denominada, Técnica de Análisis de Textos, es decir los comentarios de los textos documentados, como: revistas, libros, y tesis con temas similares al de ésta investigación; Así se obtiene una mayor información detallada y planteada.

b) Técnica de Campo, como técnica de campo se aplicó:

- Guía de encuestas: Se realizó una interrogación oral aplicada a las personas de las cuales se deseó obtener la información necesaria para la investigación. Para la elaboración de la misma se tuvo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, se pudo realizar encuestas personales. A través de esta técnica, teniendo en cuenta la profundidad de la misma, se pudo obtener datos precisos y cuantificables. Para el diseño de la misma se tomaron en cuenta las cinco dimensiones que propone el método Servperf: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Bernal. (2010) indicó que para conseguir los objetivos de la investigación se necesita de información directa, una de las técnicas de selección de datos más usada es la encuesta la cual se fundamenta en la elaboración de un cuestionario que se formulará a las personas, instituciones, empresas, etc. de las cuales se quiere obtener información. Además, según la explicación de Münch (2009), describió sobre la encuesta de la siguiente manera:

“La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario de la entrevista. La recopilación de información se realiza mediante preguntas que mide los diversos indicadores, que se han indicado en la operacionalización de los términos del problema, o de las variables de las hipótesis. Del diseño adecuado, de los instrumentos de recolección de datos, dependerá la fiabilidad, y la confiabilidad de la información obtenida, misma que sirve para obtener inferencias acerca de la población”.

- Guía de entrevistas: Consiste en una interrogación verbal que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas, y dirige la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, esta técnica brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema para su tratamiento. Bernal. (2006) indicó que la entrevista se puede aplicar a todo un grupo de personas de forma simultánea o individualmente, de forma dirigida, apoyándose en un

cuestionario, o desarrollarla mediante respuesta libre del entrevistado, o mediante una combinación de ambas.

Logradas las respuestas y en función del tipo de datos que se obtenga se podrá aplicar alguna de las técnicas cuantitativas. Además, Según Münch (2009) agregó que la entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. En la que se solicita información a otra y que también requiere de capacitación, pues no cualquier persona puede ser un buen entrevistador.

El tipo de entrevista de la investigación fue estructurada o dirigida, se realizó 2 modelos de cuestionarios, las respuestas se transcribieron tal y como las proporcionó el entrevistado, por tanto, las preguntas siempre se plantearon con el mismo orden.

Fue una entrevista libre, ya que se dio absoluta libertad al entrevistado para expresar su opinión acerca de un tema y el entrevistador solo intervino para orientar.

3.7. Procedimientos

Para las encuestas a los turistas Backpackers se envió una carta de presentación y a la vez se solicitó permiso mediante correo electrónico a los administradores de los hospedajes destinados a dichos turistas para realizar una encuesta a los turistas para fines académicos en los meses de enero – abril 2015, una vez aceptado el permiso se procedió a encuestar a los turistas en formato físico en el hall del hospedaje; igualmente, para las entrevistas se envió una carta de presentación a las instituciones encargadas del sector turismo en la ciudad de Chiclayo informando el tema de estudio. Una vez aceptada dicha solicitud se procedió a realizar la entrevista in situ en formato físico a los encargados del sector turismo de cada institución.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de Datos

Los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, se procesaron a través de una laptop Toshiba, Intel® Pentium inside, con un sistema operativo Microsoft Windows 7 Profesional Versión 2010, y con la ayuda del software “Excel 2010”, en el cual se registraron los

resultados obtenidos en las encuestas por los turistas extranjeros, y para los datos de la entrevista se utilizó el programa computacional Microsoft Word 2010 que sirvió para el análisis de los textos. Así se determinaron si la propuesta dada se desarrolló positivamente.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cómo se encuentra la calidad de servicios que se ofrecen en los hospedajes para turistas tipo backpacker en Chiclayo?	<p>General Realizar un diagnóstico de la calidad de servicios de hospedaje para turistas tipo backpackers en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los elementos tangibles que valoran los backpackers en los hospedajes de la ciudad de Chiclayo. Conocer e identificar los elementos de fiabilidad de los backpackers con respecto a los servicios que se brindarían en un hospedaje. Evaluar el grado de satisfacción que tiene un turista backpacker con respecto a la capacidad de respuesta que se ofrece en los hospedajes de Chiclayo. Determinar el grado de seguridad que tiene un turista backpacker respecto a lo brindado en un establecimiento de hospedaje. Determinar la satisfacción de un turista backpacker respecto a la empatía recibida en un hospedaje. 	<p>En el contexto de la calidad del servicio ofrecido a los turistas backpacker en los distintos establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chiclayo se piensa que el nivel de condiciones y servicios a prestar en los diferentes hospedajes es deficiente y no se encuentra capacitado para acoger turistas de este tipo, y menos que lleguen a ser de su agrado.</p>	Calidad de servicio	Investigación Mixta, cuantitativa y cualitativa Tipo no experimental transeccional	La población está conformada por el número de turistas que se alojan en hostales para backpackers. que representa el 2% que visitan Chiclayo	Encuesta y Entrevistas	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <p>Frecuencia en Excel para análisis de datos</p>
	DISEÑO			MUESTRA	INSTRUMENTOS		
	no experimental transeccional			La muestra fue de 52 personas	Cuestionario y guía de entrevista		

3.10. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas que se tomaron en cuenta son las siguientes:

- Consentimiento informado

A los encuestados y entrevistados se les indicó el motivo de la presente investigación y asumieron su condición de informantes.

- Confidencialidad

Se les indicó a los encuestados la confiabilidad del presente estudio y por ende se les protegerá su identidad.

- Observación participante

El investigador procedió con total responsabilidad ética asumiendo las consecuencias que emanarán la encuesta y entrevista realizada a los participantes para la tesis.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados de encuestas

En los siguientes párrafos se presenta los resultados obtenidos producto de la investigación que se realizó entre los meses de enero y abril del año 2015, en ella se describe la información de manera procesada en el programa computacional Excel 2010 a través de tablas y gráficos.

Tabla 3

¿El hospedaje cuenta con equipos y ambientes en buen estado?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	19	36%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	5	10%
4	De acuerdo	28	54%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

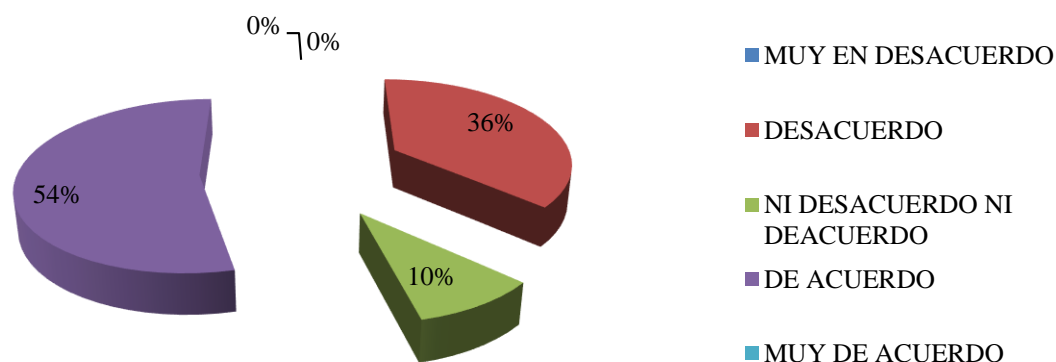


Figura 2. *¿El hospedaje cuenta con equipos y ambientes en buen estado?*

De las personas encuestadas, 28 que representan (54%) están de acuerdo al mencionar que su hospedaje tuvo equipos y ambientes en buen estado, 19 personas que representan un (36%) están en desacuerdo y 5 (10%) menciona ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 4
¿Las áreas del hospedaje son limpias y ordenados?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	13	25%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	6	11%
4	De acuerdo	28	54%
5	Muy de acuerdo	5	10%
TOTAL		52	100%

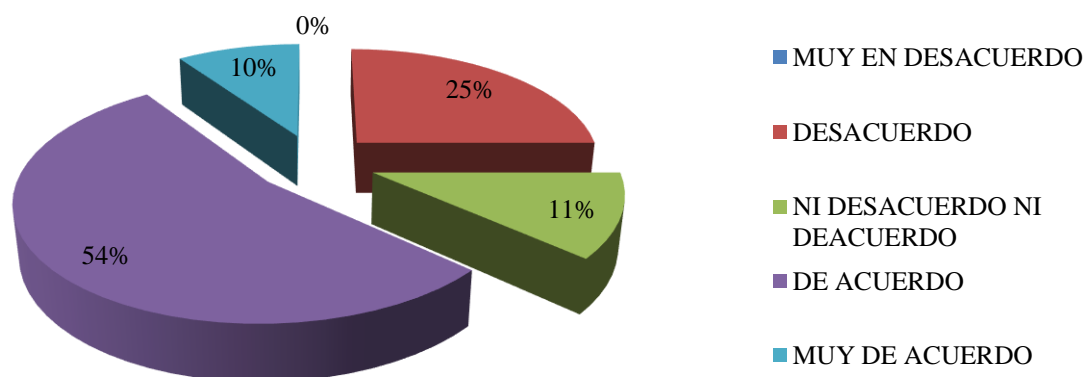


Figura 3. ¿Las áreas del hospedaje son limpias y ordenados?

Los resultados indican que 5 personas que representan el (10%) de encuestados están muy de acuerdo con que las áreas del hospedaje son limpias y ordenados, 28 personas (54%) de acuerdo, 13 (25%) indican desacuerdo y 6 (11%) ni desacuerdo ni de acuerdo, 28 personas que representan un (54%) de encuestados señala estar de acuerdo de haber percibido un personal limpio, 21 (40%) señala ni desacuerdo ni de acuerdo y 3 (6%) indican desacuerdo.

Tabla 5
¿El personal tiene apariencia limpia?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	3	6%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	21	40%
4	De acuerdo	28	54%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

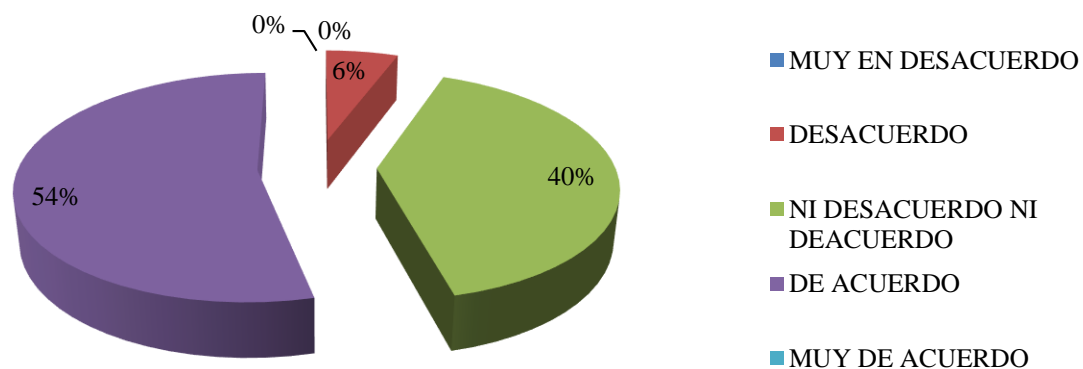


Figura 4. ¿El personal tiene apariencia limpia?

De las personas encuestadas, 28 que representan (54%) están de acuerdo al mencionar que su hospedaje tuvo ambientes limpios, 21 personas que representan un (40%) están ni de acuerdo ni desacuerdo y 3 (6%) menciona que están en desacuerdo.

Tabla 6

¿Los materiales y equipos son los necesarios para un buen servicio?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	MUY EN DESACUERDO	7	13%
2	DESACUERDO	15	29%
3	NI DESACUERDO NI DEACUERDO	5	10%
4	DE ACUERDO	25	48%
5	MUY DE ACUERDO	0	0%
TOTAL		52	100%

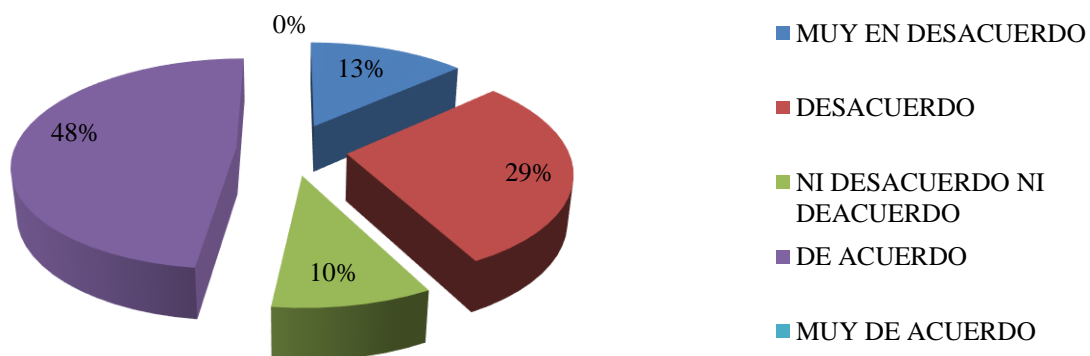


Figura 5. : ¿Los materiales y equipos son los necesarios para un buen servicio?

Para 25 personas que representan (48%) de encuestados están de acuerdo con haber percibido materiales y equipos necesarios para un buen servicio, 5(10%) afirma no estar acuerdo ni desacuerdo, 15(29%) este desacuerdo y por ultimo 7(13%) está muy en desacuerdo.

Tabla 7

¿Las áreas del hospedaje son las adecuadas para el alojamiento?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	23	44%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	2	4%
4	De acuerdo	27	52%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

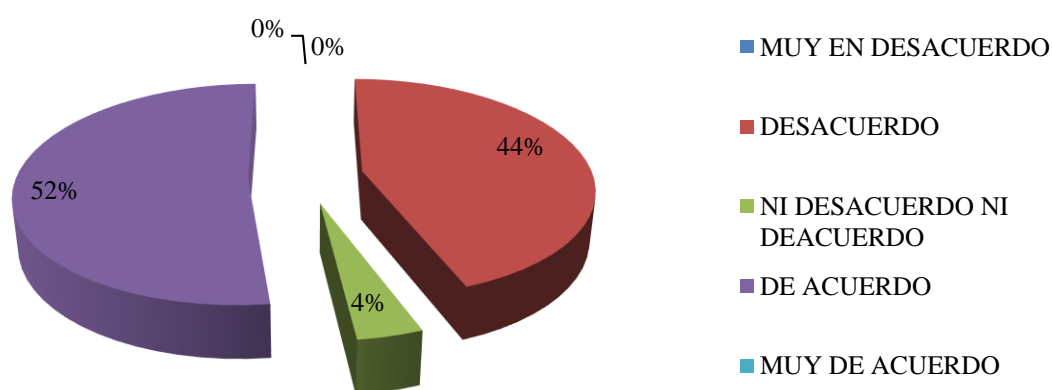


Figura 6. ¿Las áreas del hospedaje son las adecuadas para el alojamiento?

27 personas que representan un (52%) de los encuestados afirma haber percibido áreas adecuadas para el alojamiento, 2(4%) señala acuerdo ni desacuerdo y 23(44%) está en desacuerdo.

Tabla 8
¿El personal atiende amable y cortésmente?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	15	29%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	9	17%
4	De acuerdo	28	54%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

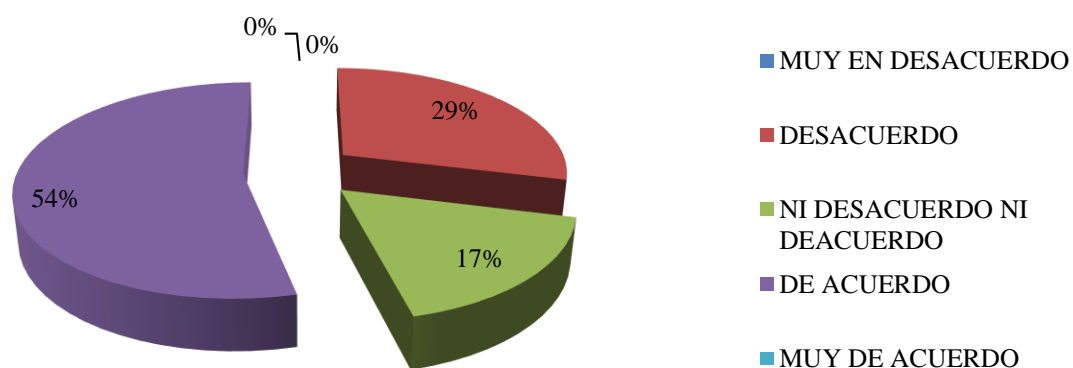


Figura 7. ¿El personal atiende amable y cortésmente?

Un total de 28 personas que representan un (54%) de encuestados afirman estar de acuerdo conforme al trato amable y cortés del personal, 9(17%) señala ni de acuerdo ni desacuerdo, 15(29%) afirma estar en desacuerdo con el trato.

Tabla 9
¿El hospedaje cumple con todos los servicios ofrecidos?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	0	0%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	2	4%
4	De acuerdo	48	92%
5	Muy de acuerdo	2	4%
TOTAL		52	100%

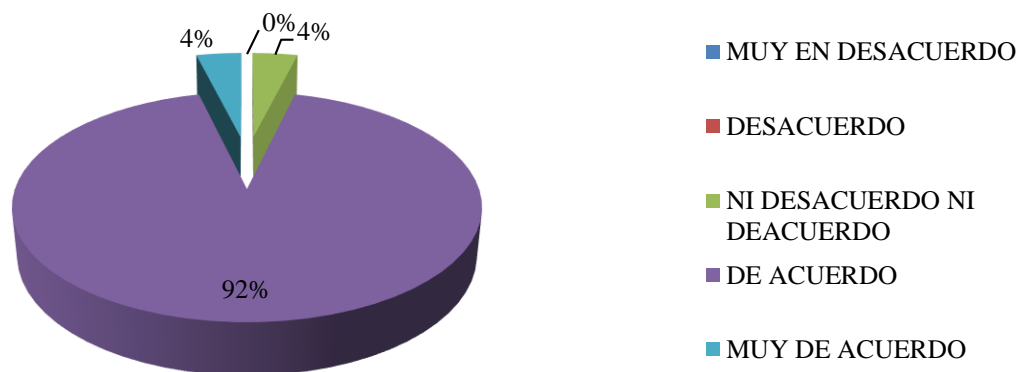


Figura 8. ¿El hospedaje cumple con todos los servicios ofrecidos?

Respecto a que, si el hospedaje cumple con todos los servicios ofrecidos, 2 personas que representan un (4%) afirman muy de acuerdo, 48(92%) están de acuerdo, 2(4%) señalan estar ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 10

¿El personal del hospedaje atiende de forma rápida?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	14	27%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	2	4%
4	De acuerdo	36	69%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

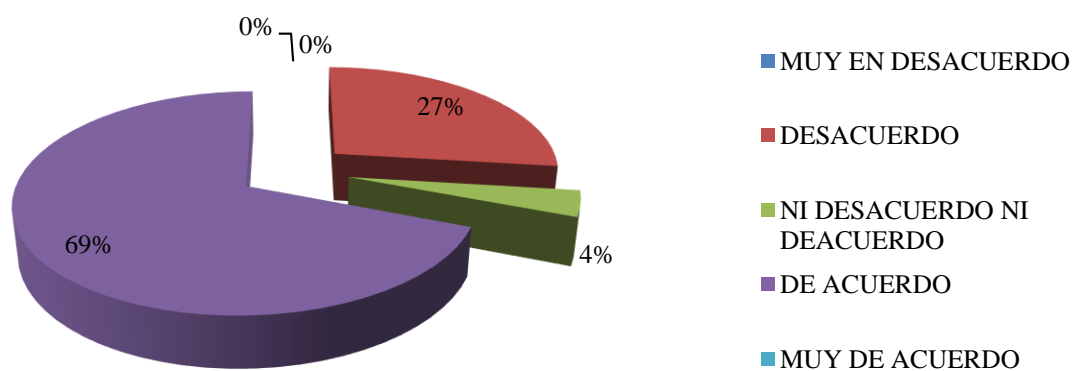


Figura 9. ¿El personal del hospedaje atiende de forma rápida?

Según los resultados 36 personas que representan un (69%) afirman estar de acuerdo, 2(4%) dice estar ni de acuerdo ni desacuerdo, 14(27%) sostiene estar desacuerdo.

Tabla 11

¿El personal brinda el servicio sin errores?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	11	21%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	1	2%
4	De acuerdo	40	77%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

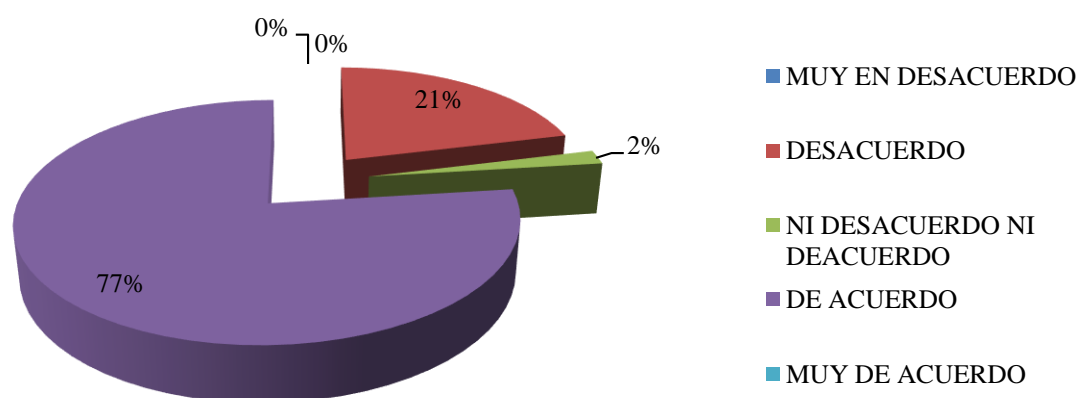


Figura 10. ¿El personal brinda el servicio sin errores?

Respecto a la pregunta, 40 personas que representan un (77%) dice estar de acuerdo a que el servicio recibido fue sin errores, 1(2%) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11(21%) asegura estar en desacuerdo.

Tabla 12

¿El personal es suficiente para cubrir las necesidades de los huéspedes?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	12	23%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
4	De acuerdo	40	77%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

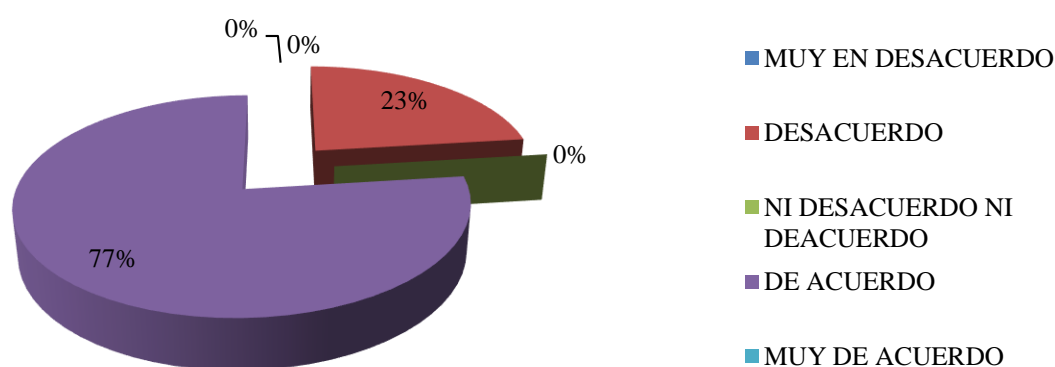


Figura 11. ¿El personal es suficiente para cubrir las necesidades de los huéspedes?

Los resultados arrojan que 40 personas que representan un (77%) están de acuerdo a un buen abastecimiento de personal para los huéspedes, 12(23%) aseguran estar en desacuerdo.

Tabla 13

¿El personal muestra interés por cubrir necesidades de los huéspedes?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	12	23%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	2	4%
4	De acuerdo	38	73%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

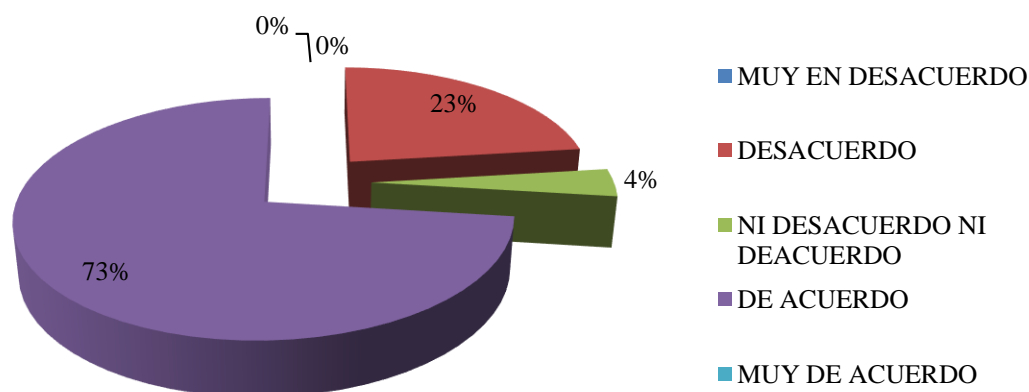


Figura 12. ¿El personal muestra interés por cubrir necesidades de los huéspedes?

38 personas que representan un (73%) de encuestados afirman estar de acuerdo con que el personal mostro interés por cubrir sus necesidades, 2(4%) dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 12(23%) señala estar en desacuerdo.

Tabla 14

¿Usted fue atendido a la brevedad posible ante alguna necesidad?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	12	23%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	3	6%
4	De acuerdo	37	71%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

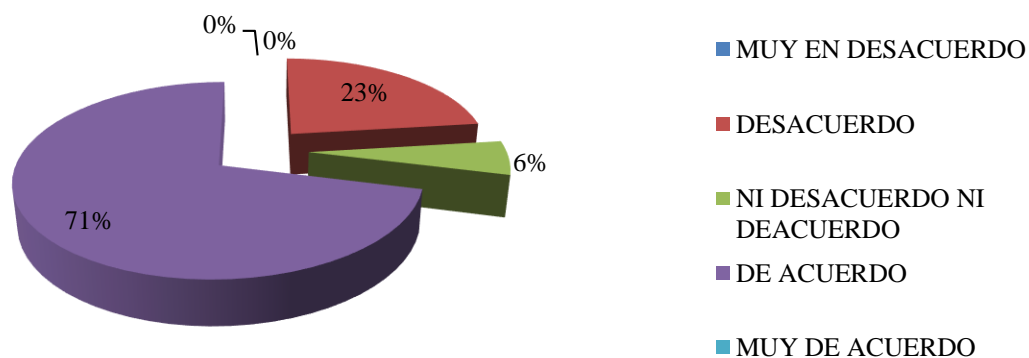


Figura 13. ¿Usted fue atendido a la brevedad posible ante alguna necesidad?

Un total de 37 personas que representan un (71%) afirma estar de acuerdo haber recibido una atención a la brevedad ante una necesidad, 3(6%) mantiene estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente 12(23%) asegura estar en desacuerdo.

Tabla 15

¿El personal está capacitado para su área?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	14	27%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	8	15%
4	De acuerdo	30	58%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

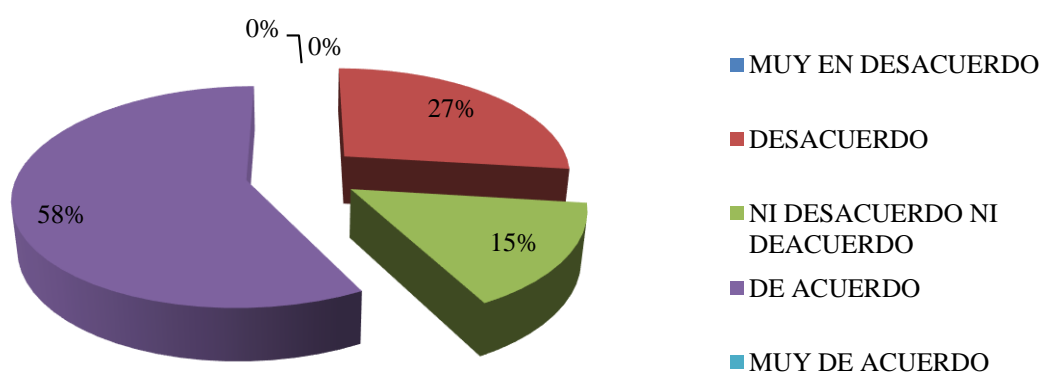


Figura 14. ¿El personal está capacitado para su área?

Respecto a la pregunta, un total de 30 personas que representan un (58%) dice estar de acuerdo, 8(15%) dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente 14(27%) está en desacuerdo con el personal.

Tabla 16

¿La ubicación del hospedaje es la adecuada?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	2	4%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	2	4%
4	De acuerdo	45	86%
5	Muy de acuerdo	3	6%
TOTAL		52	100%

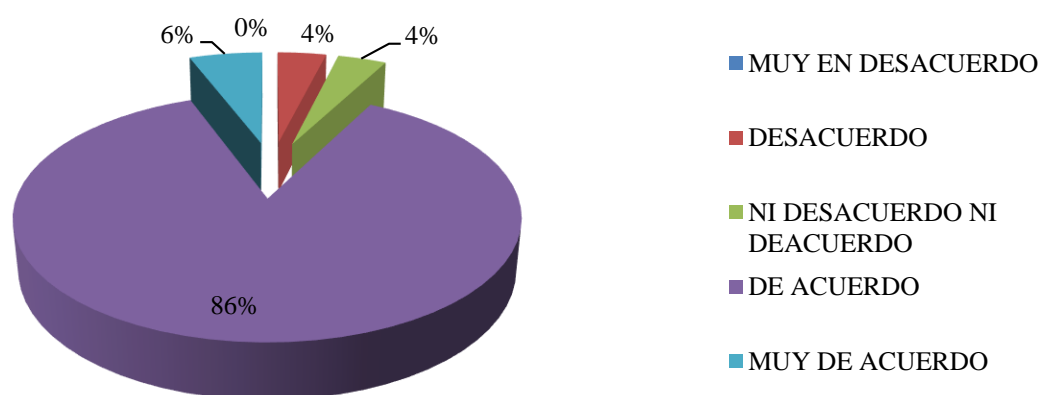


Figura 15. ¿La ubicación del hospedaje es la adecuada?

Un total de 3 personas que representan un (6%) dice estar muy de acuerdo con la ubicación del hospedaje, 45(86%) afirma estar de acuerdo, 2(4%) dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 2(4%) está en desacuerdo.

Tabla 17

¿El personal transmite confianza y seguridad?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	2	4%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	3	6%
4	De acuerdo	46	88%
5	Muy de acuerdo	1	2%
TOTAL		52	100%

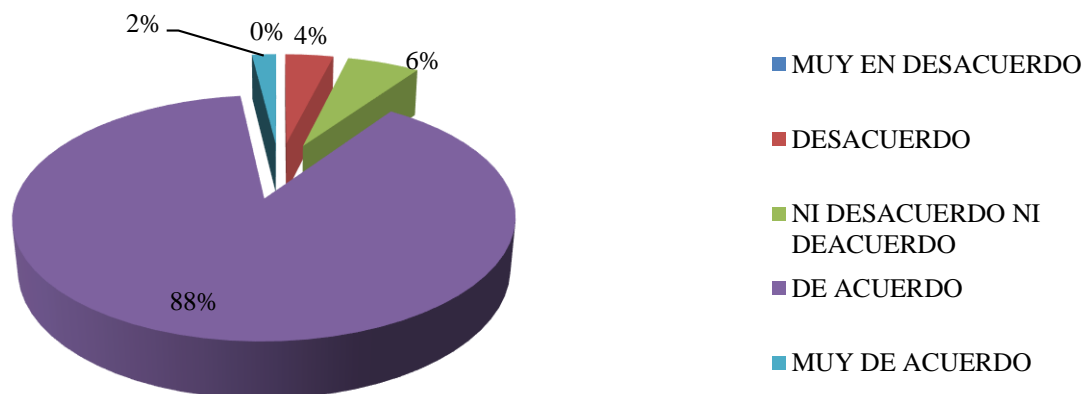


Figura 16. ¿El personal transmite confianza y seguridad?

Hay 1 persona que representa un (2%) de encuestados, que afirma estar muy de acuerdo con la confianza y seguridad del personal que lo atendió, otra mayoría 46(88%) afirma estar de acuerdo, otros 3(6%) no están acuerdos ni en desacuerdo y finalmente 2(4%) dicen estar en desacuerdo.

Tabla 18

¿El personal brinda información de manera segura, facilitada y completa?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	13	25%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	2	4%
4	De acuerdo	37	71%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

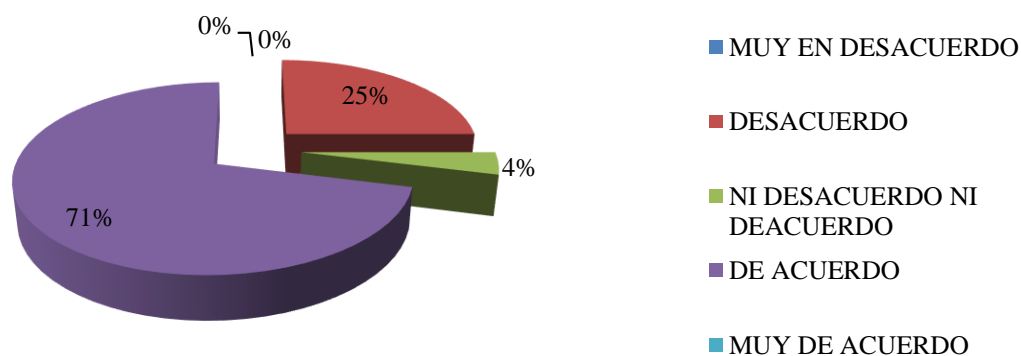


Figura 17. ¿El personal brinda información de manera segura, facilitada y completa?

Un total de 37 personas que representan un (71%) de encuestados aseguran estar de acuerdo con lo recibido por el personal en cuanto a información cuando la necesitaron, 2(4%) dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente otros 13 (25%) están en desacuerdo.

Tabla 19

¿Los huéspedes confían su equipaje en la custodia del hospedaje?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	0	0%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	3	6%
4	De acuerdo	48	92%
5	Muy de acuerdo	1	2%
TOTAL		52	100%

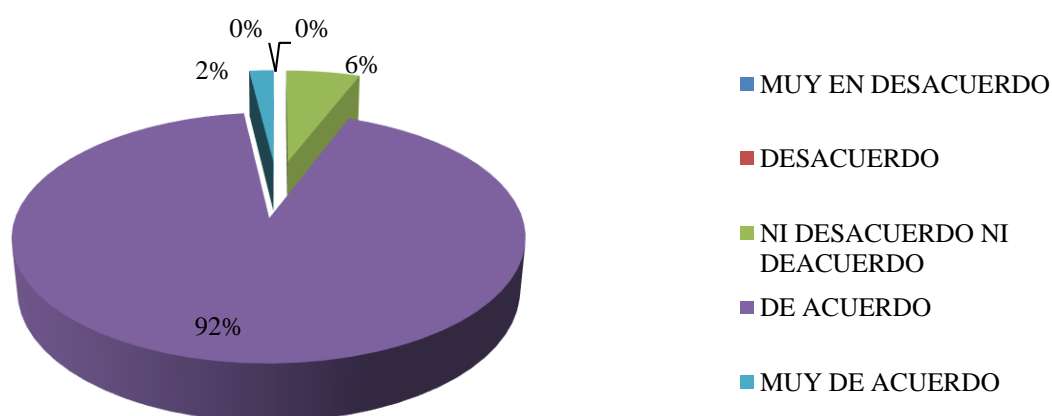


Figura 18. *¿Los huéspedes confían su equipaje en la custodia del hospedaje?*

Una persona que representa el (2%) de encuestados, afirma como muy de acuerdo confiar su equipaje en la custodia del hospedaje, otros 48 (92%) están de acuerdo, otros 3(6%) dicen estar ni desacuerdo ni acuerdo.

Tabla 20

¿El personal ofrece atención personalizada?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	49	94%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	3	6%
4	De acuerdo	0	0%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

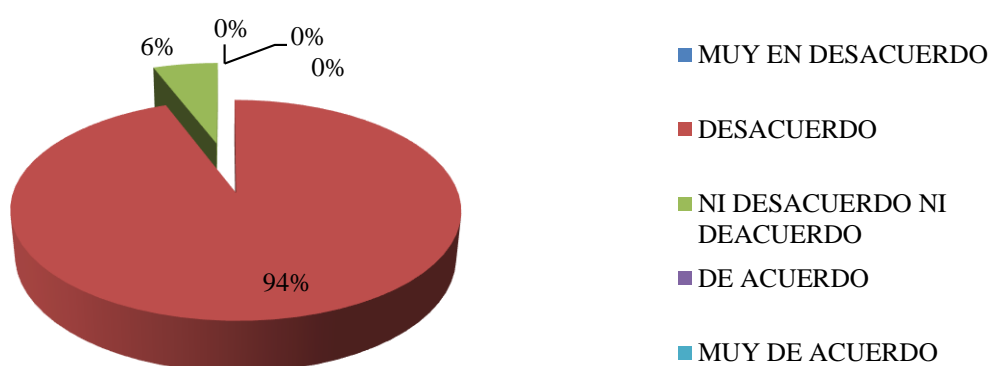


Figura 19. ¿El personal ofrece atención personalizada?

Conforme a la pregunta son 49 personas que representan un (94%) los que afirman estar en desacuerdo y otros 3(6%) están ni en desacuerdo ni acuerdo.

Tabla 21

¿El hospedaje brinda servicios adicionales?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	49	94%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	3	6%
4	De acuerdo	0	0%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

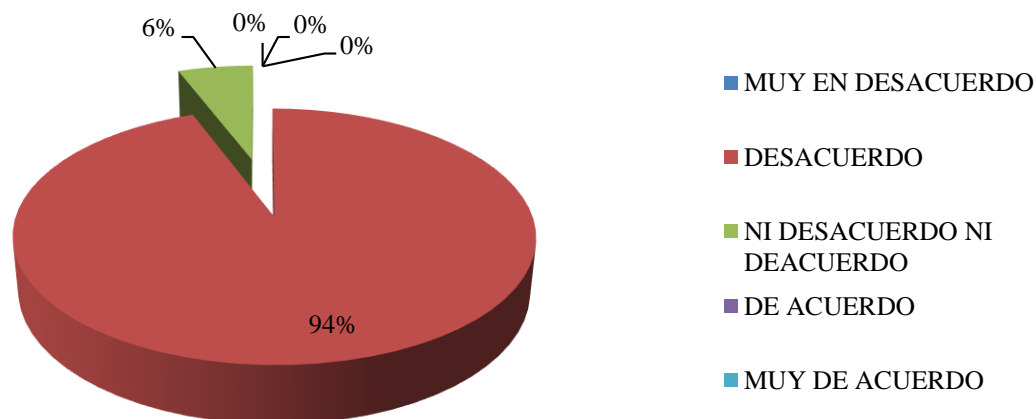


Figura 20. ¿El hospedaje brinda servicios adicionales?

Una gran mayoría de 49 personas que representan un (94%) afirma estar en desacuerdo, otros 3(6%) responde a ni desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 22

¿El personal muestra interés por usted?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	14	27%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	4	8%
4	De acuerdo	34	65%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

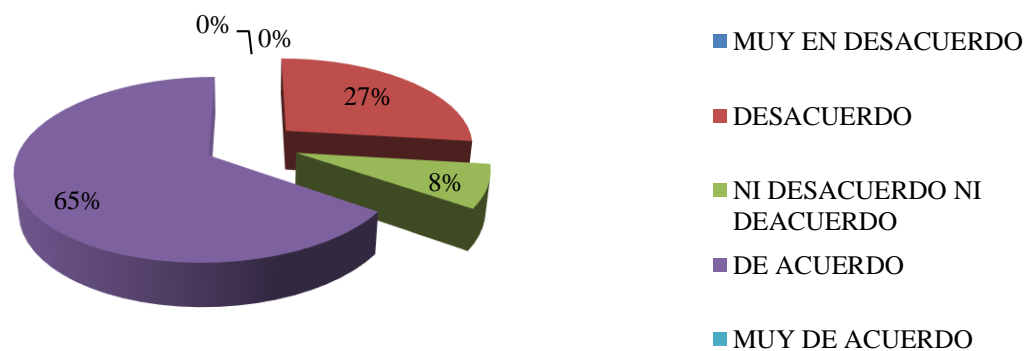


Figura 21. ¿El personal muestra interés por usted?

Un total de 34 personas que representan un (65%) de encuestados, dicen estar de acuerdo a la muestra de interés por parte del personal, otros 4(8%) dice estar ni desacuerdo ni de acuerdo y finalmente otros 14(27%) responde a desacuerdo.

Tabla 23

¿El personal comprende las necesidades del cliente?

N°	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	18	34%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	3	6%
4	De acuerdo	31	60%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

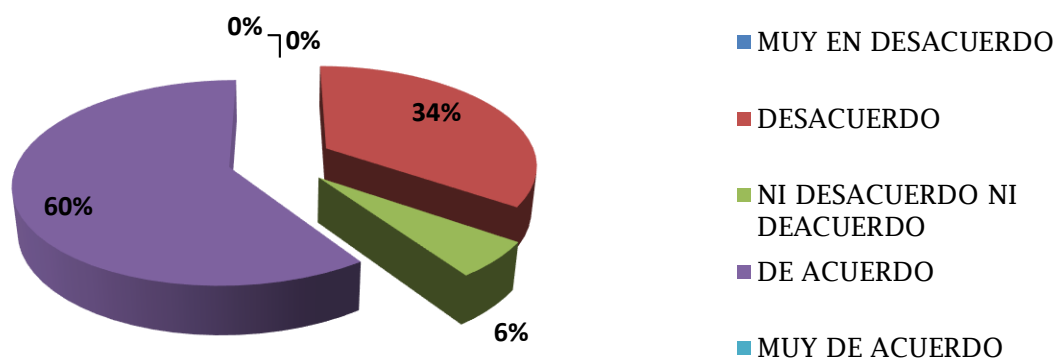


Figura 22. ¿El personal comprende las necesidades del cliente?

Unos 31(60%) encuestados posiciona su respuesta al estar de acuerdo, 3(6%) ni desacuerdo ni acuerdo y finalmente 18(34%) afirman estar en desacuerdo.

Tabla 24

En general, ¿La calidad recibida en su hospedaje es la adecuada?

Nº	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Muy en desacuerdo	0	0%
2	Desacuerdo	12	23%
3	Ni desacuerdo ni de acuerdo	23	44%
4	De acuerdo	17	33%
5	Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL		52	100%

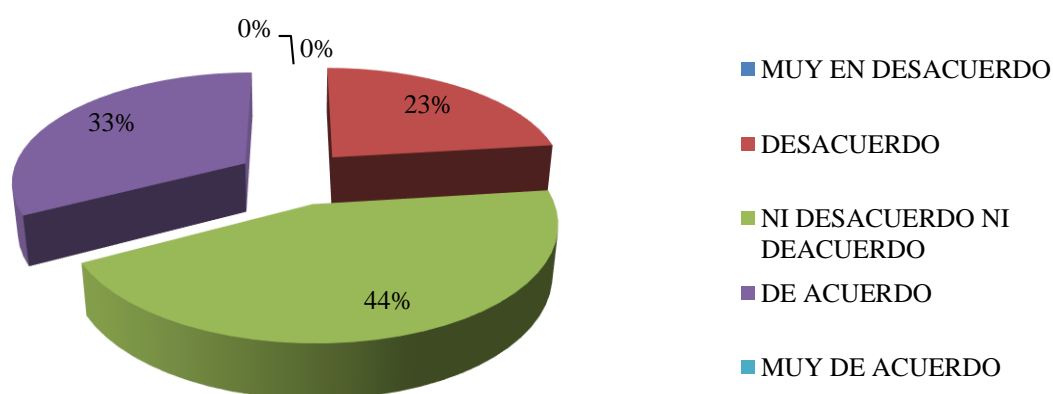


Figura 23. En general, ¿La calidad recibida en su hospedaje es la adecuada?

El resultado es 17 personas que representan un (33%) de encuestados que afirman estar de acuerdo a una adecuada calidad, 23(44%) se posicionan en estar ni desacuerdo ni acuerdo, finalmente otros 12(23%) dicen estar en desacuerdo.

4.2. Resultados de la Entrevista

En las siguientes líneas se presenta los resultados obtenidos producto de la investigación, en ella se describe la información de manera resumida aquellos conocimientos y opiniones de profesionales y expertos en relación al tema.

4.2.1. Entrevista N° 1

Entrevistado: Luis Morales

Cargo; Oficial Superior Policía Nacional del Perú de Turismo – Chiclayo

De acuerdo a lo conversado con Morales, dijo que invertir en turismo en la ciudad de Chiclayo lo ve de manera positiva, resalto que ha percibido el crecimiento de arribo de turistas del tipo ejecutivo o por negocio que los representa en un 70% del total de turistas que arriban, el otro porcentaje representa viajeros por placer en donde incluye a los mochileros que en promedio serian un 4 % o 5% ósea pocos. Manifestó la importancia y potencial que tiene Chiclayo en cuanto a recursos para darle valor al turismo. Se sintió preocupado porque actualmente el tema de infraestructura, servicios y promoción no se está trabajando como se merece, indico que si desarrolla bien estos aspectos habría una mejor cara del turismo local y con ello más tiempo de pernoctación de turistas ya que la mayoría se mantienen pocos días en la ciudad, 1 o 2 noches por hablar de viajeros de ocio.

En cuanto a los backpackers identificó que son personas de promedio jóvenes que tratan de economizar, vivenciar, relacionarse con personas del mismo estilo de viaje y que una parte de ellos llega a la ciudad sabiendo lo que viene a buscar, sobre todo cultura o algún destino de aventura, se desplazan por su cuenta y que la mayoría de extranjeros son europeos. En cuanto a su alojamiento para mochileros identificó y dijo que, por la disposición de no pagar mucho por habitación, se les acepta en hospedajes de dudosa reputación de los cuales se intuye no hay un servicio adecuado.

Asimismo, remarcó los principales problemas que sufre el turista en la ciudad: Inseguridad en las calles, no hay transporte adecuado, la gente se aprovecha de su condición de turista y es

abusiva en cobros por servicios, infraestructura de la ciudad y hospedajes a la altura. Finalmente indico que no es de su agrado trabajar en algún proyecto de turismo con mochileros por que personalmente no ve rentable lo que ellos puedan hacer como consumidores y además que por el momento no representan mayoría o algo que signifique apostar por ellos.

4.2.2. Entrevista N°2

Entrevistado: Julio Rodríguez Dionisio

Cargo: Arqueólogo y socio trabajador de la agencia de turismo Sipán Tours.

Rodríguez comentó que, si sería buena idea invertir en negocio al turismo con mochileros por lo que representa Chiclayo en potencia de recursos turísticos, pero que toma muy enserio la actualidad, la situación de la ciudad, su realidad en relación a los servicios, infraestructura y promoción de los atractivos es muy deficiente. Identificó que el backpacker es hoy un turista muy volátil y es reflejo de lo que se vive en la ciudad, es un turista joven que esta por estudiar o estudia, se presentan sobre todo los primeros meses del año y parte de Julio hasta noviembre por considerar cantidades, a pesar que representan una minoría del total de turistas, son viajeros independientes no toman tours organizados, se desplazan por su cuenta.

Asimismo, la mayoría de ellos se motiva a visitar la ciudad por cultura especialmente cautivada por el Señor de Sipán que desde los 80's años de su descubrimiento acaparado la atención a nivel internacional, y llegan sabiendo lo que buscan, sus lugares de interés. Según julio dijo que los mochileros representan un 5% o 6 % no más del total de turistas, además menciono que por las condiciones de hospedaje de las cuales según su apreciación son deficientes, esto también desmotiva a quedarse en la ciudad.

Respecto a los problemas de la ciudad que afectan al turismo resaltó: infraestructura, pistas veredas en mal estado, falta de puntos de información al turista, inseguridad ciudadana, transporte para llegar a los sitios “escondidos” pero de gran interés, etc.

Finalmente dijo estar de acuerdo con proyectos de negocio en relación a los mochileros porque igual contribuyen al desarrollo del turismo, son un tipo de viajeros nuevos para la ciudad, pero de gran valor y hay que ofrecerles lo que se merecen.

4.2.3. Entrevista N°3

Entrevistado: José David Herrera Ubillus

Cargo: Supervisor de IPerú Chiclayo

Herrera comento que, si es buena idea invertir en turismo en general en la ciudad de Chiclayo, conto que se vienen promocionando y desarrollando la difusión y estado de la “Ruta Moche” como alternativa de ser visitada en toda la zona norte costa del Perú. Y que Lambayeque departamento al que pertenece Chiclayo, está considerada dentro de los 5 primeros destinos priorizados por PromPeru para el desarrollo del turismo.

Contó además que el turista se motiva por conocer cultura o arqueología de la ciudad, además que se está creando una frecuencia de destino aventura y playa de las cuales cada año se tiene mayor aceptación. Mencionó además algunas características de los mochileros por su apreciación y actividad en la ciudad, resaltando su gusto por vivenciar y compartir situaciones en compañía de gente de la zona, son ahorradores en cuanto a consumo y que se mueven motivados por la cultura, la aventura y los deportes.

Agregó que unas condiciones básicas para implementar en la ciudad al servicio de los backpackers serían un lugar adecuado para alojarse, las vías necesarias de información y transporte, el uso de tecnología que facilite el conocimiento previo o básico de lo que requieran encontrar en la región. Reconoció que el porcentaje total de turistas en la ciudad es muy poco, pero de igual importancia porque contribuye al turismo, resalto el déficit de hoteles para este tipo de turistas a comparación con otros departamentos del país, a esto le sumo un terminal terrestre céntrico donde puedan llegar, faltan casetas de información, se vive con la “criollada” del peruano de abusar del turista, inseguridad. Finalmente dijo estar dispuesto a apoyar cualquier negocio enfocados en los mochileros ya que ellos se merecen una atención adecuada de calidad,

4.2.4. Entrevista N°4

Entrevistado: Silvia Tuesta

Cargo: Gerente y dueña de hospedaje “Real”

De acuerdo a su percepción del turismo en Chiclayo, la gerente señaló que el desarrollo del mismo está en aumento y eso lo ve reflejado en su hospedaje a nivel de ocupación considerando a los mochileros en este caso, más extranjeros que nacionales en este tipo. Pudo identificar que estos viajeros se caracterizan por ser sobre todo jóvenes de 20 a 35 años, motivados por conocer cultura o algún estudio en particular, son economizadores y no pagan más de 35 soles en habitación; ha tenido que atender pedidos extra en cuanto a servicios del hospedaje, como son los desayunos y almuerzos, servicio de lavandería y el internet inalámbrico.

Asimismo, ella siente que su hospedaje es muy concurrido por este tipo de viajeros sobre todo por su bajo costo y lo céntrico al parque principal de la ciudad además de la cercanía a lugares de interés. De los principales problemas que ha afrontado con estos viajeros es el idioma como obstáculo de una buena comunicación y entendimiento, además de no conocer su estilo de viaje, además se han visto afectados por factores externos al hospedaje como es la bulla en las calles, malos olores por la situación de alcantarillado y la inseguridad.

4.3. Discusión

La calidad del servicio se considera un suplemento de metodología que toda empresa por su actividad debe incorporar. Constituye una pieza fundamental de reforzamiento como estrategia para mejorar los procesos y obtener resultados satisfactorios. La calidad del servicio de una empresa se percibe en la satisfacción de sus clientes, y se mide cuando estos califican aspectos tangibles e intangibles según lo percibido en relación a sus expectativas. Precisamente en el desarrollo de esta investigación, uno se da cuenta de la situación de la calidad que se ofrece en los hospedajes de la ciudad de Chiclayo, a un grupo de turistas y viajeros que se conoce como backpackers o comúnmente como mochileros. Son ellos quienes evaluaron las 5 dimensiones que

tiene la calidad del servicio basados en aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los backpackers consideraron que hay un grupo de hospedajes adecuados (no necesariamente hostels para precisar), que ofrecen áreas limpias y ordenadas, pero existe otro grupo de establecimientos que tienen descuidado este aspecto visible, y no hay un esfuerzo por mejorarlo. Así mismo, la mayoría consideró, que hay establecimientos donde el personal atiende en apariencia limpia, presentable y adecuada que los materiales y equipos son los necesarios y sus áreas las adecuadas para el buen servicio, pero como el resultado anterior hay presencia de hospedajes que no cumplen estos requisitos básicos del servicio. Murphy (2001) indicó que el backpacker por sus experiencias y actitudes subjetivas a diferencia de otros tipos de turistas, están más dispuestos a adaptarse a la cultura a las costumbres locales y aceptar roles diferenciales respecto a los turistas mayoritarios. Se ha identificado que ciertos backpackers los que responden de manera positiva a lo ofrecido en los hospedajes, no son personas exigentes en el servicio.

Señalaron los encuestados que la amabilidad y cortesía son aspectos no muy constantes y que no se mantiene a lo largo de una estadía o no es igual para todos, y eso se refleja sobre todo en los que indicaron estar en desacuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo. Por otro lado, la mayoría afirmó haber recibido lo ofrecido en su estadía por parte de los hospedajes cumpliendo con lo prometido. Hay un pequeño grupo, pero de igual consideración que no llegaron a ser atendidos a la brevedad posible en su recibimiento, ellos atribuyeron a que muchos recepcionistas o dueños de hospedaje desconocían el idioma extranjero imposibilitando una buena comunicación y coordinación. Aspectos como demorarse en abrir la puerta del hospedaje sobre todo en madrugadas y encontrar una habitación adecuada y disponible fueron aspectos que influenciaron en hacer lento el servicio.

Existen hospedajes que tienen el personal suficiente para atender las necesidades del backpacker, señalando esto como aspecto positivo. A esta respuesta se relaciona muy bien con el perfil autosuficiente que tiene el viajero, ya que la mayoría no demanda muchas exigencias al momento de hospedarse, sino más bien a considerar un espacio donde pasar la noche. Rami (2002) mencionó que los trotamundos son personas que se desarrollan por sí mismas, buscan sus facilidades y comodidades de la forma más simple y sencilla. Sin embargo no hay que dejar de

lado que un establecimiento de hospedaje en el que se ofrecen servicios y atenciones, surgen en los mismos backpackers necesidades como cualquier huésped y una urgencia por ser satisfecha, si bien el gráfico muestra que la mayoría de hospedajes responde de manera positiva a estas necesidades de los viajeros, hay quienes sus pedidos y llamados no tuvieron respuesta interesada por parte del personal de trabajo y no fueron atendidos a la brevedad posible ante esa necesidad. En la tercera dimensión, de capacidad de respuesta para la calidad, es que los backpackers consideraron que en ciertos hospedajes si hay personal capacitado para su área o de alguna manera el conocimiento necesario y otros en las que no.

Para una gran mayoría de backpackers una ubicación estratégica, céntrica a una ciudad es importante, sobre todo si esta se encuentra próxima a lugares de interés como paraderos de autobuses o servicios de transporte en general, restaurantes, museos, entre otros. Lo que muestra es justamente que la mayoría de encuestados responde a que por ubicación de sus hospedajes están conformes. Markward (2008) indicó que el turista backpacker es un viajero voluntario con sus propios itinerarios, tienden a visitar diferentes partes de un país, región o ciudad, fuera del circuito turístico normal, conociendo gran cantidad de lugares. Ellos mismos se conducen o usan el transporte público y se toman todo el tiempo posible con un presupuesto necesario y justo. Tomando en consideración esta cita, es que se puede afirmar que dentro del perfil ahorrativo del backpacker es justamente buscar sitios de alojamiento próximos a otros lugares que estén a su alcance y disposición. Hay otros factores adicionales que influyen que a pesar de una buena ubicación estén en desacuerdo con esta evaluación, mencionando los ruidos molestos, malos olores, o que fueron afectados por la inseguridad ciudadana pero que fueron aspectos externos al mismo establecimiento de hospedaje. Hay detalles positivos que se sumaron a esta evaluación, la mayoría consideró a la seguridad dentro del hospedaje como valor, lo que transmitió el personal al huésped y cómo reaccionaron ante esto, es por eso que muchos backpackers consideraron seguro encargar o dejar algunas pertenencias de valor en la custodia del hotel o en sus mismas habitaciones mientras realizaban alguna actividad lejos de ella. Sin embargo, hay aspectos básicos que influyen para que todo lo recibido sea considerado como seguro, y es que justamente algunos señalaron que la información solicitada en recepción del hospedaje sobre algún punto de interés fue mal dada o simplemente desconocían, esta afirmación fue recopilada directamente con un backpacker.

Esta última etapa de respuestas comprende a la última dimensión de la calidad que se conoce como empatía, aquí los backpackers consideraron que respecto a una atención más personalizada y atenta casi no existe, que los servicios de hospedaje solo se basan en vender habitación y no hay servicios adicionales más que los básicos por mencionar baños con agua caliente y fría, un televisor por habitación. López (2011) indicó que el concepto de hostel ha trascendido su tradicional definición, ya que ahora se puede encontrar en sus instalaciones que pueden ser muy básicas pero acogedoras, baños y duchas compartidos, servicio de lavandería, además de eso una zona común, donde se trata de crear un sentimiento de comunidad entre los viajeros, en complemento se han encontrado hostels con piscina, zona de parrillas incluso spa que son los llamados hostels de lujo. Si bien hay hospedajes que tienen interés por cubrir las necesidades del cliente y su interés por él, hay hospedajes que estos aspectos básicos y fundamentales les es indiferente, no lo ponen en práctica y es así como ellos lo califican. Es por eso que al momento de preguntar a nivel general si la calidad percibida por los establecimientos de hospedajes es la adecuada, en suma, hay un 67 % entre los que mencionan estar en desacuerdo y ni de acuerdo o de acuerdo respecto a los que, si se sintieron satisfechos, haber recibido un buen servicio en los establecimientos de hospedaje de Chiclayo.

A todo esto se suman las afirmaciones de las personas entrevistadas en relación al tema, ellos mencionaron que efectivamente a grandes rasgos este tipo de turistas no se lleva un buen servicio en los hospedajes de la ciudad Chiclayo, por el mismo hecho de que pagan una tarifa de bajo costo los establecimientos que se prestan a otorgar alojamiento comparten a su vez otras actividades o se orientan a otros mercados del cual no es necesariamente el mochilero, haciendo dudosa su reputación o de muy mala categoría. Es de resaltar también que sumado a lo que posiblemente se esté otorgando como servicios en estos hospedajes, se encuentran los factores externos que afronta la ciudad como la inseguridad ciudadana, falta de infraestructura, servicios y condiciones para recibir al turista.

V. Conclusiones

Uno de los problemas que afronta el backpacker en la ciudad de Chiclayo es la falta de hostels especializados en infraestructura, servicios y condiciones para este tipo de viajeros.

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 recibida para el backpacker.

De los hospedajes existentes en la ciudad de Chiclayo no todos cuentan con las exigencias básicas en cuanto a las 5 dimensiones de la calidad del servicio.

Hay hospedajes que con esfuerzo por mejorar su reputación en la parte tangible como el caso del hostel “Real” de la propietaria entrevistada como Silvia tuesta, ha puesto en mejora los equipos y ambientes de su hospedaje adicionándole wifi, televisores, servicio de desayunos y lavandería atendiendo a las exigencias su público. Pero que no sucede con otros establecimientos de características de bajo costo.

Algunos hospedajes no están capacitados para recibir turistas, no existen profesionales que hagan un trabajo correcto respecto a la atención y que se preocupen por la apariencia como personal, existen deficiencias en los procesos de recepción que entorpecen una adecuada y rápida atención, así mismo el huésped no es tomado con mucho interés en estos hospedajes de lo que se traduce a una falta de atención, no hay un intento por implementar servicios o mejoras.

VI. Recomendaciones

Proponer que el órgano competente realice un control estricto y periódico de cada establecimiento de hospedaje. Evaluar que los puestos otorgados a recepcionistas, camareros y demás personal que entren en contacto con los turistas, cuenten como requisito indispensable ser profesionales que hayan estudiado alguna carrera a fin a las actividades hoteleras, de restaurante o atención al cliente y darle mucho énfasis al idioma extranjero que es indispensable.

Capacitar a los dueños y personal de hospedaje por parte de Mincetur tomando conciencia del valor que representa el turismo para la ciudad, Evaluar los procesos de recepción y atención al turista para evidenciar la calidad que se está prestando. Proveer de información necesaria de los distintos perfiles de los turistas que visitan la región, en este caso los backpackers.

VII. Lista de referencias

- Aventuras para todos: 5 hospedajes económicos con propuestas fuera de lo común. (2013). *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.pe/turismo/1543589/noticia-aventuras-todos-5-hospedajes-economicos-propuestas-fuera-lo-comun>
- Bennett, D. y Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio: Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá: Pearson
- Barettini, I. (2011). *Montañas de viaje: La vida del backpacker*. Recuperado de http://www.inakibarettini.blogspot.com/2011/03/la-vida-del-backpacker_16.html
- Casco, M. (2009). *Sociología (muy) barata del mochilero*. Recuperado de <http://www.estudiantesuba.com/articulos-de-estudiantes/c107-articulos-de-estudiantes/297-sociologia-muy-barata-del-mochilero.html>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: reconciling performance -based and perceptions – Minus – Expectations Measurement of service quality. *Journal of Marketing. Academy of Marketing*.
- Crosby, A. (2012). *Turistas Mochileros, Naturaleza y su Rentabilidad*. Recuperado de <http://www.forumnatura.eu/?p=563>
- Cuatrecasas, L. (2001). *Gestión de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Diccionario Virtual (2007). *DefiniciónABC*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php>
- Gallego, J. (2007). *Marketing para hoteles y restaurantes En los nuevos escenarios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Godfrey, J. (2011). *The motivations of backpackers in Newzealand. (Tesis posgrado, University of Otago. P.10)*. Recuperado de <http://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/pdf-docs-library/tourism-research-and-data/other-research-and-reports/research-projects-and-reports/tourism-research-scholarship-reports/godfrey-motivation-of-backpackers-in-nz.pdf>
- Gray, W. & Liguori, S. (2007). *Hoteles y Moteles, Administración y Funcionamiento*, México: Editorial Trillas.

- Guerra, N. (2012). Bonanza Turística. Un hotel para mochileros FlyingDog. *SomosEmpresa*, p.25-28.
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P. (2006), *Metodología de la investigación*, México DF: MacGraw-Hill Interamericana.
- Hannam, k. & Ateljevic, I. (2008). *Backpacker Tourism: Concept and profiles*, MPG Books. Recuperado de <http://www.amazon.com/Backpacker-Tourism-Concepts-Profiles-Cultural/dp/1845410777>
- Hostelling International (2012). *¿Qué es un Hostel? Buenos Aires, Argentina*. Recuperado de <http://www.hostels.org.ar/Faq/Que-son-los-Hostels>
- Instituto Nacional de Estadística e Infomática. (2014). *Compendio estadístico del Perú 2014*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap20/ind20.htm
- Jurán, J. & Godfrey B. (2001). *Manual de Calidad*. Madrid: Editorial MacGraw-Hill.
- Kerlinger, F & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. México: Mcgrow- Hill.
- Lerma, H. (2003), *Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Bogotá: Ecoediciones.
- López, P. (2011). *Los “hostels”, un alojamiento barato no solo para mochileros*. Recuperado de: <http://www.gmtmas100.com/2011/02/17/los-hostels-un-alojamiento-barato-no-solo-para-mochileros/>
- López, F. (2012). *ISO 9000 y la Planificación de la Calidad*. Bogotá: Editorial ICONTEC.
- López, L. & Puente, D. (2012). *Plan de negocios para la creación de un hotel mochilero en la ciudad de Cartagena de Indias, con servicios de ecoturismo. (Tesis posgrado.UniversidadEAN.p.25)*. Recuperado de <http://www.repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1981/1/LopezLuisa2012.pdf>.
- Los mochileros representan el 25% de turistas que llegan al Perú. (2011). *Diario El Correo*. Recuperado de <http://www.diariocorreo.pe/ultimas/noticias/EPENSA-018270/mochileros-representan-25-de-turistas-que-llegan-al-peru>
- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo*, Barcelona: Ed. Icaria.

- Markward, A. (2008). *Backpackers: The Next Generation?* (Tesis posgrado. Auckland University of Technology. P.25). Recuperado de <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/435/MarkwardA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Reglamento de establecimiento de Hospedaje*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Reglamento_Establecimiento_Hospedaje_2014_reglamento.pdf
- Muñoz, F. (2003). *Turismo Explicado con Claridad*. Madrid: Editorial Libros en Red.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis*, México: Addison-Wesley.
- Munch, L. (2009). *Fundamentos de la Administración*, México: Trillas
- Mura, S. (2013). *¿Qué significa backpacking?* *Hoteles Club*. Recuperado de <http://www.hostelsclub.com/article-es-253.html>
- Murphy, L. (2001). *Exploring social interactions of backpackers* (Tesis posgrado. James cook University. P.61). Recuperado de <http://researchonline.jcu.edu.au/13074/>
- Nowicka, P. (2008). *Vacaciones en el paraíso: Turismo y Desarrollo*. Madrid: Intermon Oxfan editorial
- Organización Mundial Del Turismo. (2011). *Concepto de establecimientos de hospedaje, constitución y MA*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>
- Peiró, J., & Ramos, J. (2001) *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Pérez, J (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial, Calidad en los Servicios y Atención al Cliente Calidad Total*. Madrid: Editorial ESIC.
- Philip, L., Murphy, L. & Brymer, E. (2009). *Evolution of the backpacker market and the potential for Australian Tourism* (Tesis posgrado. Sustainable Tourism. p.10). Recuperado de <http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/110017-EvolBackpackerMarket-WEB.pdf>
- Quesada, R. (2010). *Elementos del Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*, San José: Editorial Euned.
- Rami, I. (2008). *Understanding the behaviour of cultural tourists* (Tesis posgrado, International Higher Education Breda. Volumen (5), p.42). Recuperado de <http://www.tram-research.com/atlas/Rami%20Issac%20PhD.pdf>

- Ríos, M. (2004). *Del Meson al Hotel en la Puebla de los Ángeles (Tesis posgrado, Universidad de las Americas Puebla, México)*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/rios_o_mb/
- Scheyvens, R. (2001). Backpacker tourism and third world development. ElsevierScience. Vol. (29), p. 1-2. Recuperado de <http://pacificdiscovery.org/credit/SEAreadings/Scheyvens%20-%20Backpacker%20Tourism%20and%20Third%20World%20Development.pdf>
- Vásquez, A. (2010). *Historia de la Hotelería en el Perú*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/lidey/historia-de-la-hoteleria-en-el-per>
- Vértice, R. (2008). *Hostelería y turismo: Gestión de Hoteles*. Madrid: Editorial Vértice
- Ypeij, A. & Zooners, A. (2006). *La Ruta Andina: Turismo y Desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Lima: Abya Yala.
- Zanfardini, M. (2002). *Calidad en Hoteles de Montaña Caso: San Martín de los Andes. Universidad Nacional de Comahue, Facultad de Turismo, p. 128*. Recuperado de <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/170/1/Art%C3%ADculo%207%20-%20Zanfardini.pdf>

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Encuesta



Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos Encuesta de La Calidad de Servicios ofrecidos en hospedajes para turistas Backpacker - Chiclayo 2015

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la calidad de servicios de hospedaje para turistas tipo backpackers en la ciudad Chiclayo.

Instrucciones: Sírvase completar la información, marcar con un X (aspa) donde corresponda, en las preguntas, Le agradeceremos su sinceridad. La Información que nos brinde será anónima.

- 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni desacuerdo ni de acuerdo**
4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

PREGUNTAS DE PERCEPCION	1	2	3	4	5
A. ELEMENTOS TANGIBLES					
1. EL HOSPEDAJE CUENTA CON EQUIPOS Y AMBIENTES EN BUEN ESTADO.					
2. LAS AREAS DEL HOSPEDAJE SON LIMPIOS Y ORDENADOS.					
3. EL PERSONAL TIENE APARIENCIA LIMPIA.					
4. LOS MATERIALES Y EQUIPOS SON LOS NECESARIOS PARA UN BUEN SERVICIO.					
5. LAS AREAS DEL HOSPEDAJE SON LAS ADECUADAS PARA EL ALOJAMIENTO.					
B. FIABILIDAD					
6. EL PERSONAL ATIENDE AMABLE Y CORTESMENTE.					
7. EL HOSPEDAJE CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS OFRECIDOS.					
8. EL PERSONAL DEL HOSPEDAJE ATIENDE DE FORMA RAPIDA.					
9. EL PERSONAL BRINDA EL SERVICIO SIN ERRORES.					
C. CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. EL PERSONAL ES SUFICIENTE PARA CUBRIR NECESIDADES DE LOS HUESPEDES.					
11. EL PERSONAL MUESTRA INTERES POR CUBRIR NECESIDADES DE LOS HUESPEDES.					
12. USTED FUE ATENDIDO A LA BREVEDAD POSIBLE ANTE ALGUNA NECESIDAD.					
13. EL PERSONAL ESTÁ CAPACITADO PARA SU AREA.					
D. SEGURIDAD					
14. LA UBICACIÓN DEL HOTEL ES LA ADECUADA.					
15. EL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA Y SEGURIDAD.					
16. EL PERSONAL BRINDA INFORMACION DE MANERA SEGURA, FACILITADA Y COMPLETA.					
17. LOS HUESPEDES CONFIAN SU EQUIPAJE EN LA CUSTODIA DEL HOSPEDAJE.					
E. EMPATÍA					
18. EL PERSONAL OFRECE ATENCION PERSONALIZADA.					
19. EL HOSPEDAJE BRINDA SERVICIOS ADICIONALES.					
20. EL PERSONAL MUESTRA INTERES POR USTED.					
21. EL PERSONAL COMPRENDE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.					
22. EN GENERAL, LA CALIDAD RECIBIDA EN SU HOSPEDAJE ES LA ADECUADA.					

8.2. Anexo 02: Preguntas de Percepción

**Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**

Quiz: The services Quality offered in backpacker's hostel, Chiclayo 2015

OBJECTIVE: MAKING A DIAGNOSIS OF THE SERVICES QUALITY OFFERED IN BACKPACKER'S HOSTEL IN CHICLAYO

INSTRUCTION: Marc with an (X) where appropriate

1. **STRONGLY DISAGREE** 2. **DISAGREE** 3. **NEITHER AGREE NOR DISAGREE (UNDECIDED)** 4. **AGREE** 5. **STRONGLY AGREE**

QUESTIONS OF PERCEPTIONS	1	2	3	4	5
A. ELEMENTS MATERIAL					
1. THE LODGE HAS EQUIPMENT AND MATERIALS IN GOOD ORDER.					
2. THE AREAS OF LODGE ARE CLEAN AND SORTED.					
3. THE STAFF OF LODGE HAS CLEAN APPEARANCE.					
4. THE EQUIPMENT AND MATERIALS ARE ADEQUATE FOR GOOD SERVICE.					
5. THE AREAS OF LODGE ARE SUITABLE FOR ACCOMODATION.					
B. FEASIBILITY					
6. THE STAFF ATTENDING FRIENDLY AND POLITELY.					
7. THE LODGE MAKES WITH ALL SERVICES OFFERED.					
8. THE STAFF OF LODGE ATTENDING QUICKLY.					
9. THE STAFF OFFERS THE SERVICE WITHOUT ERRORS.					
C. ANSWERS CAPACITY					
10. THE STAFF ARE PLENTY TO COVER THE CUSTOMERS NEEDS.					
11. THE STAFF IS INTERESTED TO COVER THE CUSTOMERS NEEDS.					
12. YOU WERE ATTENDED QUICKLY IN ANY NEED.					
13. THE STAFF ARE TRAINED PROPERLY FOR WORK AREA.					
D. SECURITY					
14. THE HOTEL'S LOCATION IS SUITABLE.					
15. THE STAFF OFFERS TRUST AND SECURITY.					
16. THE STAFF OFFERS INFORMATION PROVIDED, SECURE, AND COMPLETE.					

17. YOU TRUST YOUR BAGGAGE IN HOTEL'S CUSTODY.					
E. EMPATHY					
18. THE STAFF OFFERS PERSONAL ATTENTION.					
19. THE LODGE OFFERS ADDITIONAL SERVICES.					
20. THE STAFF HAS INTERESTED FOR YOU.					
21. THE STAFF UNDERSTAND THE CUSTOMERS NEEDS.					
22. IN GENERAL, THE QUALITY RECEIVED IN YOUR HOTEL IS SUITABLE.					

8.3. Anexo 03: Guía de Entrevista (Modelo 1)

Guía de entrevista
Modelo: 01



Entrevistado: _____
Cargo: _____

1. ¿Es un buen negocio invertir en turismo en la ciudad de Chiclayo?
2. ¿Cómo compararía la afluencia del turismo hacia Chiclayo con la que existe en otros departamentos?
3. ¿Qué motiva a los viajeros arribar a Chiclayo?
4. ¿Qué segmento de turistas llegan con más frecuencia?
5. ¿Cuánto es el porcentaje de turistas que utiliza un viaje organizado?
6. ¿Cuánto suele ser el consumo promedio de un turista backpacker en la ciudad de Chiclayo?
7. ¿Cuáles son las principales necesidades de un mochilero?
8. Con respecto a las tendencias y perfiles del turistas. ¿Cuáles son los principales cambios o transformaciones, que ha sufrido el perfil del viajero contemporáneo al de uno de hace 10 años atrás?
9. ¿Qué porcentaje representan los backpackers del total de turistas que llegan a Chiclayo?
10. ¿Existe un déficit de hoteles para este tipo de mercado?
11. ¿Qué innovaciones se ha implementado para mejorar la imagen de Chiclayo y contribuir en el desarrollo del turismo?
12. Por lo general ¿Cuáles son los principales problemas por los que atraviesan los turistas backpackers durante un viaje?
13. ¿Me recomendaría elegir este sector del turismo con backpackers para la realización de futuros proyectos de negocio turístico en Chiclayo? y Por qué?

8.4. Anexo 04: Guía de Entrevista (Modelo 2)

Guía de entrevista
Modelo: 02

Entrevistado: _____

Cargo: _____

- 1 ¿Cuál es su percepción acerca del turismo en la ciudad de Chiclayo y el desarrollo de los distintos establecimientos que apoyan a esta actividad?
- 2 ¿Qué segmentos de backpackers llegan a hospedarse? Y cuáles son sus principales necesidades?
- 3 ¿Qué motiva a los viajeros a sentirse atraídos por este tipo de establecimiento, y en especial el suyo?
- 4 ¿Qué sector de turistas arriban con más frecuencia a su hospedaje? ¿Los nacionales o extranjeros?
- 5 ¿De qué lugar o país frecuentan la mayoría?
- 6 ¿Cuánto suele ser el consumo promedio del turista backPacker en su hospedaje?
- 7 ¿Qué servicios, adicionales a los básicos, ofrece en su hospedaje?
- 8 Por lo general ¿Cuáles son los principales problemas por los que atraviesan los turistas backpackers durante su estadía en el hospedaje?
- 9 ¿Sugiere alguna alternativa para mejorar estos problemas?
- 10 ¿Recomendaría elegir a este sector del turismo con backpackers para hacer futuros proyectos de negocio turístico en la ciudad de Chiclayo? y Por qué?

8.5. Anexo 05: Entrevista N° 1

Entrevista N° 1:

Entrevistado: Luis Morales

Cargo: Superior Oficial de la Policía Nacional de Turismo Chiclayo.

Modelo de encuesta aplicada: 01

De acuerdo a la respuesta de la primera pregunta, sobre si es un buen negocio invertir en turismo para la ciudad de Chiclayo, Morales respondió: “Sí, ya que como muchas ciudades importantes como las que tienen continentes como Europa, Asia, parte de Centro América y aquí en Latinoamérica, viven también del turismo para su desarrollo, mostrando lo mejor de sus recursos al visitante. Por tanto Lambayeque (departamento a la que pertenece la ciudad de Chiclayo) tiene mucho que explotar. La actividad e ingresos de turistas a la ciudad de Chiclayo son considerables, ya que poseemos una variada alternativa de atractivos por mostrar al mundo, siendo los más importantes los de tipo cultural. Chiclayo tiene una identidad cultural que la caracteriza, el problema está en que muchos de estos atractivos no son promocionados, no hay una adecuada infraestructura para acoger al visitante y darles una adecuada condición. Por eso, cuando se habla de turismo en Chiclayo la mayoría toma un full Day de visitas y se marcha, cuando existen los suficientes motivos para una estadía más prolongada”. Respecto a los Segmentos de turistas backpacker que llegan con más frecuencia, pregunta cuatro, indicó: “Son gente entre los 20 a 30 años de edad”. Respondiendo a la pregunta seis acerca del consumo promedio de un turista backpacker, indicó: “Por los años que me he desempeñado y tengo a mi cargo como policía de turismo, he podido observar que los mochileros (backpacker) son un tipo de turistas que tratan en lo posible de economizar sus gastos, por lo general los considero que están fuera de ese otro grupo de viajeros que toman un tour organizado en alguna agencia y que estos últimos constituyen una mayoría en presencia en la ciudad”. Morales mencionó también respecto a los motivos por las que un backpacker escoge Chiclayo como destino: “Respecto al mochilero sé que vienen conociendo previamente lo que van a encontrar en la ciudad, y es cultura, ruinas, museos, alguno que otro viene motivado por una actividad deportiva o aventura que tenemos en nuestros bosques, además que la ciudad constituye un paso más a su trayecto de viaje ya sea hacia el Norte o hacia el Sur”. Respecto a la pregunta nueve de cuanto en porcentaje representan los backpackers como turistas en relación al resto de turistas que llegan a Chiclayo “En cuanto a porcentajes yo creo que ellos representan una minoría del total de turistas que nos visitan, serán un 3% o 4%”. Respondiendo a la pregunta diez, si existe un déficit de hospedajes para los backpackers, respondió: “Los hospedajes no son adecuados para ellos. Por mi conocimiento sé que son personas que les gusta vivenciar y relacionarse con otros grupos de personas, y por los montos bajos que pagan en los hospedajes de Chiclayo intuyo que no se les brinda las comodidades necesarias, ya que dichos hospedajes que ofertan tarifas bajas no se orientan al turismo, son de dudosa reputación y se prestan para otras

actividades”. Respecto a las mejoras que se hayan implementado en Chiclayo para mejorar su imagen en relación al turismo Morales, pregunta once, dijo: “Se han descubierto nuevos hallazgos de las antiguas culturas de la región, se está tratando de promocionar la “Ruta Moche” y el mismo museo Tumbas Reales, es poco” Respecto a los problemas que tiene un backpacker durante su viaje a Chiclayo, pregunta doce, indicó: “Ellos atraviesan muchas veces el problema de la inseguridad en las calles y en los transportes, como no son locales, la gente se aprovecha y hace abuso con ellos, cobrando más de lo debido a un turista. Finalmente, según Morales no recomendaría hacer un proyecto de negocios con este tipo de viajeros en Chiclayo, pregunta trece: “Personalmente no, porque en la actualidad no son muchos los que nos visitan, ellos pagan muy poco. Un negocio con ellos no sería rentable”.

8.6. Anexo 06: Entrevista N° 2

Entrevista N°2

Entrevistado: Julio Rodríguez Dionisio

Cargo: Arqueólogo y socio trabajador de la agencia de turismo Sipán Tours.

Modelo de Encuesta aplicada: 01

Según Julio respondiendo a la primera pregunta si es buen negocio invertir en turismo en Chiclayo indicó: “Con respecto a los backpacker, se podría decir que sí, pero hay que tener en cuenta que hoy la realidad en la ciudad de Chiclayo nos dice que este tipo de turistas está de paso, ya que no hay una promoción de los atractivos que tenemos para darles motivo a que puedan pernoctar en la ciudad”. Respecto a la pregunta dos y los motivos de los viajeros por visitar la ciudad: indicó: “Chiclayo es muy importante a nivel de turismo, principalmente el del tipo cultural, y a este tipo representan un 70% de los motivos por las que visitan esta ciudad. La cultura es la motivación de los viajeros por preferencia. El conocer la historia de la ciudad y su gente, asistiendo a exposiciones, museos, la gastronomía, etc. Y otros que vienen por descanso, de vacaciones, que es más apreciado durante los meses de Febrero, Marzo, Junio, Julio a Setiembre. La frecuencia de viajeros es casi igual entre nacional y extranjeros, para este tipo de viajeros backpackers predominan los extranjeros, de Europa, muchos de ellos con trabajo o se están profesionalizando”. Respecto a la pregunta 5 y el porcentaje de turistas que utiliza un viaje organizado, respondió: “Es un 60% del total de turistas, los backpacker no suelen tomar tour organizados”. Respecto a los cambios y transformaciones que ha sufrido el viajero contemporáneo al de hace unos 10 años atrás, pregunta 8, comentó: “El conocimiento del turista, hace años en los 80s se podría decir que en pleno hallazgos de antiguas tumbas de las culturas que predominaron por esta región, el turista llegaba sin conocer que recursos culturales había. Hoy en día ellos arriban sabiendo lo que buscan, lo que quieren conocer, lo que quieren encontrar, a dónde quieren ir”. Respecto a la pregunta nueve, comentó: “El porcentaje que representan los backpacker del total de turistas que llegan a Chiclayo es un 3% o 4%, no son muchos.” Acerca de que si existe un déficit de hospedajes para este tipo de turistas, pregunta 10, respondió: “Obviamente que sí, al no encontrar condiciones ni infraestructura necesaria, no abra motivos por las cuales quedarse”. Respecto a las mejoras que se han empleado para mejorar la imagen de Chiclayo en relación al turismo, pregunta 11, mencionó: “Chiclayo está en retroceso, no hay apoyo, se refleja en las accidentadas calles, desorden, inseguridad ciudadana, no hay apoyo a los recursos turísticos falta mucho”. Respecto a los principales problemas que atraviesan los turistas backpackers durante un viaje, pregunta 12: “Son la infraestructura de la ciudad en pistas y veredas en mal estado, faltan señalizaciones viales, faltan puntos de información al turista, inseguridad ciudadana, un transporte adecuado que los lleve esos lugares escondidos pero de gran interés e importancia para el desarrollo del turismo donde justamente hay un atractivo”. Finalmente respecto a si sería una buena idea invertir en negocios de turismo con el

tipo de turista backpacker, respondió: “Sería buena alternativa de negocio, ya que contribuyen al desarrollo del turismo, hay que hacer un estudio más completo de este tema, y tener claro que es lo que buscan, necesitan, como consumidores estudiarlos a fondo como cualquier otro mercado”

8.7. Anexo 07: Entrevista N° 3

Entrevista N° 3

Entrevistado: José David Herrera Ubillus.

Cargo: Supervisor de Iperu Chiclayo.

Modelo de encuesta aplicada: 01

Según su opinión respecto a la pregunta uno si es buen negocio invertir en turismo en la ciudad de Chiclayo, su respuesta fue la siguiente: “Sí, es un buen negocio, ya que hay un crecimiento del turismo tanto nacionales como extranjeros en la región Lambayeque. Y que va de la mano con la promoción de nuestros atractivos entre ellos la Ruta Moche que se ha venido trabajando y difundiendo a través de los reportajes de prensa”. Habló también respecto al posicionamiento de Chiclayo y su región a comparación de otras ciudades, departamentos: “Lambayeque (departamento al que pertenece Chiclayo como provincia) se encuentra dentro de los 5 primeros destinos priorizados por PromPerú para el desarrollo del turismo, ya que es uno de los principales transmisores y receptor de turismo tanto nacional como extranjero. Respecto a la pregunta de las motivaciones de los viajeros por arribar a Chiclayo: “La principal oferta que ofrece Lambayeque es la de la arqueología o cultura, esto va de la mano con los museos y la importancia que tiene hoy en día por los descubrimientos que se están dando, además, cada vez se está diversificando más este motivo ya que nos hemos desarrollando como un destino de aventura y playa”. Respondiendo a la pregunta cuatro: “El segmento de turistas que llegan con más frecuencia son los de negocio y los de ocio o placer, que se desempeñan en conocer parte de la cultura, lugares arqueológicos de la Lambayeque”. Con respecto a la pregunta del porcentaje de turistas que utiliza el viaje organizado mencionó: “Cada año este porcentaje de turistas que frecuentan a tomar un tour organizado es cada vez menor. Se estaría hablando de un 60% en la actualidad. Lo que buscan es realizar viajes a medida o por sí mismos, ya que utilizan mucho las herramientas informáticas o las reservas en línea”. Respecto a la pregunta seis sobre el consumo promedio de un turista mochilero en la ciudad de Chiclayo y en que frecuentan distribuirlos mencionó: “No tengo cifras exactas pero sé que son turistas que les vivenciar y compartir momentos con personas del mismo tipo, son ahorradores en cuanto al consumo y se movilizan más que todo por aventura, el conocer la cultura de cada ciudad o país y los deportes”. Respecto a la pregunta siete: “Las principales necesidades de un backpacker en Chiclayo es un lugar adecuado para alojarse y tener las vías necesarias de información y transporte. El uso de la tecnología que les facilite el conocimiento previo y básico de lo que quieren encontrar por esta ciudad”. Respecto al porcentaje que representan los backpackers del total turistas que llegan a Chiclayo mencionó: “Representaran un porcentaje bajo de arribos de este tipo de turistas, pero de todas formas es muy importante ya que contribuyen con el desarrollo del turismo en la región”. Respecto a la pregunta 10 si existe un déficit de hospedajes para este tipo de turistas backpackers, mencionó: “Sí, hay un déficit, ya que ellos se acomodan a

los hostels especializados para este tipo de viajeros, y en Chiclayo no los hay, solo por mencionar existen en ciudades como Lima, Piura, Arequipa o Cusco”. Respecto a la pregunta sobre innovaciones que se hayan implementado para mejorar la imagen de Chiclayo y contribuir en el desarrollo del turismo, dijo lo siguiente: “Por la situación actual de la ciudad, Chiclayo esta retroceso, por cuestiones de infraestructura en las calles. Lo que se está promocionando y queremos que se incluya dentro algún paquete turístico es el Birdwatching y la difusión de su proyecto Birding Rally Challenge que es una competencias de avistamiento de aves, esto va ayudar a crear interés no solo por la arqueología si no por este deporte y la misma aventura”. Respecto a la pregunta doce, y los problemas que atraviesan los turistas backpackers durante su viaje: “no hay terminal terrestre céntrico donde puedan llegar y de este mismo faltan vías de transporte donde puedan realizar viajes profesionales a los distintos lugares atractivos de la ciudad. Tenemos problemas con las casetas de información, muchos de ellos tratan de hacer negocio vendiéndoles paquetes turísticos y nos los informan correctamente, otro problema es el abuso de la gente que se aprovechan de los turistas, cobrándoles montos indebidos por algún servicio”. Finalmente se le cuestionó si recomendaría elegir este sector del turismo con mochileros para hacer futuros proyectos de negocio inversión turística en Chiclayo, indicó: “Sí sería un buen negocio, Se tendría que tener más en cuenta el número de arribos, por lo general este grupo de viajeros suelen agruparse en masas y al ver una carencia de hospedajes de este tipo como los hostels, las condiciones de rentabilidad serian positivas, además de darles servicios y ambientes de calidad como profesionales que somos sería lo ideal.”

8.8. Anexo 08: Entrevista N° 4

Entrevista N° 4

Entrevistado: Silvia Tuesta

Cargo: Gerente y Dueña del hospedaje “Real”

Modelo de encuesta aplicada: 02

Respecto a la pregunta uno sobre la percepción del turismo en Chiclayo, la gerente comentó “El turismo en Chiclayo ha ido en crecimiento los últimos años, ya que yo misma he tenido mejor número de reservas y recepción de turistas entre nacionales y extranjeros a mi hospedaje”. Respecto a la pregunta dos y tres: “La mayoría de backpackers que he recibido son personas jóvenes de entre 20 a 35 años por lo general, vienen por conocer la cultura de la ciudad, o por algún estudio en particular, lo que más necesitan o lo que me piden son servicios en cocina u ofrecerles desayunos o almuerzos además de redes de wifi o el servicio de lavado de prendas, otra cosa que los motiva a escoger mi hospedaje es la ubicación, ya que es céntrica al parque principal, las tarifas también ya que no pagan más de 35 por habitación y eso es principalmente”. Respecto a la pregunta cuatro sobre qué tipo de turistas llegan con más frecuencia, mencionó: “La mayoría de viajeros que llegan son extranjeros, entre franceses, alemanes, italianos y españoles”. Respondiendo a la pregunta seis sobre el consumo promedio del turista backpacker en el hospedaje, indicó: “a veces se quedan una noche o dos por lo general, solo en hospedaje los montos están en 60 soles por dos noches” servicios como desayunos, almuerzos y lavandería es adicional”. Respecto a la pregunta ocho, y los principales problemas que atraviesan los turistas backpacker durante su estadía en el hospedaje, la gerente mencionó: “Son la bulla que hay por las noches en las calles, los malos olores provocados por las condiciones de la ciudad”. Respondiendo a la pregunta nueve en proponer soluciones a los problemas que atraviesan los backpackers señaló: Yo trabajo por mejorar aspectos propios de mi hospedaje y lo estoy haciendo, lo de afuera lo dejo en responsabilidad al estado, yo cumplo con hacer mis declaraciones de impuestos”. Finalmente respondiendo a la pregunta 10 si recomendaría elegir este grupo de turistas backpackers para hacer futuros proyectos de negocio turística en Chiclayo, ella mencionó: “Sí porque es un grupo importante del turismo en general de Chiclayo, y está siendo olvidado, no hay las condiciones necesarias y ellos mismos buscan a su manera de acomodarlo o mejor posible. Muchos de ellos se van sin conocer nuestros atractivos, el problema es que no hay quien los informe correctamente y los medios para llegar a esos lugares”.

8.9. Anexo 09: INEI

Compendio Estadístico Perú 2014

20.13 ARRIBO DE HUÉSPEDES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2011-2013

Departamento	Conclusión		
	2013		
	Total	Nacional	Extranjero
Total	45 765 349	37 673 961	8 091 388
Amazonas	256 146	248 023	8 123
Áncash	991 191	968 223	22 968
Apurímac	289 557	283 642	5 915
Arequipa	1 743 068	1 440 736	302 332
Ayacucho	265 262	258 667	6 595
Cajamarca	640 496	626 702	13 794
Cusco	2 485 073	958 706	1 526 367
Huancavelica	133 455	132 633	822
Huánuco	539 035	536 395	2 640
Ica	1 250 789	1 041 996	208 793
Junín	997 075	991 468	5 607
La Libertad	1 678 308	1 618 335	59 973
Lambayeque	796 264	764 813	31 451
Lima y Callao 1/	28 683 048	23 634 669	5 048 379
Loreto	524 719	391 659	133 060
Madre de Dios	320 860	243 166	77 694
Moquegua	164 617	156 048	8 569

Fuente: INEI

Imagen 1: Arribo de Huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje colectivo, según Departamento, 2011 - 2013