

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



ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS TURISTAS
NACIONALES MILLENNIALS EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE

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

AUTOR

ARANXA DEL CARMEN SILVA GALVEZ DURAND

ASESOR

ASTRID POULET SANCHEZ GAMARRA

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6724>

Chiclayo, 2022

**ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS
TURISTAS NACIONALES MILLENNIALS EN RELACIÓN A
LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE
LAMBAYEQUE**

PRESENTADA POR:

ARANXA DEL CARMEN SILVA GALVEZ DURAND

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**

APROBADA POR:

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo

PRESIDENTE

Maria de las Mercedes Elizabeth Vigo Galvez

SECRETARIO

Astrid Poulet Sanchez Gamarra

VOCAL

Dedicatoria

Le dedico esta investigación a mi madre y a mi abuelo que con su amor absoluto me permitieron llegar a concluir esta etapa académica.

Agradecimientos

Quisiera agradecerle a Dios por permitirme tener salud para enfrentar la travesía de elaborar un artículo científico. Asimismo, le agradezco a mi abuelo y a mi madre por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional cuando más los necesité.

A mi asesora, la Mgtr. Astrid Sánchez Gamarra y a la docente encargada del curso Mgtr. María Vigo Gálvez que gracias a sus conocimientos y especial dedicación me han guiado desde el primer momento para dar.

Finalmente, a mis compañeros y amigos por la ayuda, preocupación y apoyo mutuo brindado durante todo el ciclo en el curso.

Análisis de las tendencias de consumo de los turistas nacionales millennials en relación a los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	José Juan Pereyra-Rodriguez, Javier Jesús Dominguez-Cruz, Carlos Hernandez-Montoya, Manuel Galan-Gutiérrez et al. "Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Messung des Empowerments bei erwachsenen Patienten mit atopischer Dermatitis. Der DATEMP-Fragebogen", JDDG: Journal der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft, 2019 Publicación	1%
3	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
4	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	8
Materiales y métodos	11
Resultados y discusión	13
Conclusiones	17
Recomendaciones	17
Referencias	18
Anexos	20

Resumen

El turismo ha cambiado, por lo que la presente investigación tiene objetivo el análisis de las tendencias de consumo de los turistas nacionales millennials en relación a los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque, para lo cual se tuvo que identificar las características actuales de los servicios turísticos en el departamento, así como los factores que influyen en los turistas. Para ello se hizo un análisis descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental a 384 turistas nacionales entre las edades de 20 – 40 años que pertenecen a la generación millennials según El Hamry (2019) mediante la aplicación de una encuesta virtual en escala de Likert. Posteriormente se analizaron los resultados, en los que se concluye que los millennials buscan la tecnología, una infraestructura y equipamiento moderno, al igual que un servicio personalizado, para así, poder brindar experiencias únicas hacia esta generación.

Palabras claves: millennials, servicio turístico, tendencia de consumo

Abstract

Tourism has changed, so this research aims to analyze the consumption trends of national millennial tourists in relation to tourist services in the department of Lambayeque, for which the current characteristics of the services had to be identified tourism in the department, as well as the factors that influence tourists. For this, a descriptive, quantitative, non-experimental design analysis was carried out on 384 national tourists between the ages of 20 - 40 who belong to the millennial generation according to El Hamry (2019) by applying a virtual Likert scale survey. Subsequently, the results were analyzed, in which it is concluded that millennials seek technology, modern infrastructure and equipment, as well as a personalized service, in order to be able to provide unique experiences to this generation.

Keywords: millennials, tourist service, consumer trend

Introducción

En el Perú, el turismo ha sido la tercera industria más grande, además de ser la de mayor crecimiento. MINCETUR (2016) estima que, gracias a esto, se generó 1,3 millones de empleos directos o indirectos. Otros beneficios que se obtiene del turismo es que la comunidad donde se desarrolla la actividad queda favorecida por la misma, asimismo, promueve y valora las distintas manifestaciones que posee la localidad con el fin de preservarlas.

Las tendencias de consumo, requiere una investigación profunda sobre nuevas oportunidades de innovación en el ámbito del turismo, conociendo así lo que realmente el turista está buscando influenciado por distintos aspectos, por lo cual es importante comprender la evolución de las motivaciones y necesidades y así personalizar los productos ofrecidos a los turistas (López, 2015). En la actualidad, existen tendencias marcadas como el turismo sostenible, buscando minimizar el impacto ambiental y cultural en el lugar, o el ecoturismo donde el turista busca alejarse del estrés y del ruido de la ciudad buscando minimizar el impacto ambiental en la zona.

Los servicios turísticos para Ramírez (2017) son el conjunto de actividades íntimamente relacionadas y a la vez diferenciadas, que funcionan con armonía y coordinación cumpliendo las exigencias de la demanda turística, además no pueden probarse antes de la adquisición, existiendo la posibilidad de insatisfacción del cliente. Por ello es importante una investigación previa de lo que busca el turista para minimizar estos riesgos, asimismo, es relevante mantener una calidad y conocer qué servicio turístico otorgar, para convertirlos en elementos diferenciadores frente al resto de la competencia, dándole una ventaja en el mercado.

El departamento de Lambayeque se encuentra ubicado al noroeste del Perú, contando con tres provincias: Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe. Este posee distintas zonas arqueológicas, museos, playas y bellos paisajes que logran destacar a Lambayeque en el sector turístico. A pesar del potencial turístico que ofrece el departamento, cuenta con dificultades en los servicios turísticos, ya que no se toma la importancia debida a las nuevas tendencias en las que los turistas se basan para realizar sus viajes, dando como resultado la insatisfacción de estos. Otra dificultad que existe son las irregularidades que presentan al momento de la prestación de los servicios. La asociación española, Federación de Usuarios y Consumidores Independientes - FUCI (2012), afirma que el 75% de las reclamaciones turística se encuentran en el sector alojamiento y transporte.

Hoy en día el turismo se enfrenta a grandes cambios en todos sus servicios turísticos para lo cual se vienen implementando protocolos de seguridad que permitan la reactivación en primera instancia del turismo interno; esto nos hace mirar y reconocer las nuevas tendencias de consumo de los turistas de manera inmediata, teniendo en cuenta factores en los que destaca la economía, el tema psicológico y la reforma en las empresas que se adoptarán para adecuarse. Por consiguiente, es la finalidad de la presente investigación, cuyo objetivo principal es el análisis de las tendencias de consumo de los turistas nacionales millennials en relación a los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque, seguido de su objetivos específicos que es identificar las características actuales de los servicios turísticos que ofrece el departamento de Lambayeque e identificar los factores que influyen en las tendencias en el consumo de los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque.

Cabe mencionar que la región Lambayeque cuenta con los principales servicios turísticos públicos y privados, sin embargo, para fines de la presente investigación se trabajó con los servicios turísticos de hospedaje y restaurantes por ser los que hasta la fecha de la investigación habían reactivado sus actividades tras la pandemia del covid-19.

La importancia de esta investigación se basa en poder analizar la discrepancia que existe entre la expectativa que tienen los turistas al contratar algún servicio y la realidad de los mismos llevándolos a la insatisfacción e incomodidad y por ende a una mala experiencia en la región. Esto sucede gracias a la poca relevancia que se le está dando a las tendencias actuales en el turismo. Al conocer la predisposición de consumos de los turistas, las empresas portadoras de servicio serán conscientes del verdadero rumbo que está tomando el turismo actual y podrán actualizar sus servicios, para así generar más rentabilidad a sus empresas y a los turistas brindarle mayor calidad en sus servicios.

Revisión de literatura

Aguirre, López, Vásquez y Vera (2018) se propusieron establecer factores críticos de éxito que precisa la adquisición de servicios turísticos mediante Internet por parte de los vacacionistas millennials de Lima Metropolitana, teniendo como resultados que dichos factores claves son los medios de pagos, las promociones y el ahorro de tiempo, esto se debe por la naturaleza de los millennials que todo lo quieren rápido. Asimismo, Bauza (2017) se planteó conocer la importancia del estudio de la generación millennial con relación al turismo, ya que se podrá determinar, el futuro próximo de muchos destinos turísticos porque se podrá desarrollar herramientas para satisfacer a esta generación; los resultados que obtuvieron se basan en que las empresas turísticas deben tener una fuerte presencia en internet por medio del e-marketing, la reputación online, entre otros ya que la red se ha vuelto una fuente de confiable para encontrar información y con esta, poder planificar sus vacaciones, compartir sus experiencias y dejar constancia del viajes mediante fotos y videos. Por su parte, Posso y Cardona (2016) decidieron determinar las tendencias de consumo turístico por parte de la generación millennials en la ciudad de Ibarra, siendo las siguientes; la mayoría de quienes visitaron la ciudad eran colombianos, asimismo, el 89,1% viajaron por cuenta propia mostrando así su espíritu aventurero y de misma forma, casi la mitad de los entrevistados afirmaron que visitaron Ibarra por recomendación de un amigo o familiar que ya estuvieron en la ciudad con anterioridad. Mientras que Noguera, Ferrandis y Madrid (2015) se plantearon conocer el comportamiento comercial del turista en un destino maduro de sol y playa, que es un lugar atractivo solo en verano para el turista, hay escasez de ofertas de distinto tipo, y a la infraestructura le falta mejorar, pero que a pesar de esto el turista es fiel al lugar, proponiendo lograr hacer actividades para hacerlo atractivo en distintas épocas del año, mejorar la infraestructura, haciéndola mucho más moderna, e incentivar a otros servicios turísticos a innovar y estar a la expectativa de lo que espera el turista. Del mismo modo, Olaya, Guerrero y Villacis (2019) se propusieron conocer el comportamiento y las características de los turistas millennials y sus hábitos al realizar turismo interno en Ecuador, los resultados obtenidos consistieron en que esta generación planea sus viajes con un mes o menos de anticipación asimismo se encargan de realizar las reservaciones mediante internet y este mismo les ayuda como principal fuente de información para planificar su viaje. Finalmente, Quevedo y Pérez (2017) decidieron conocer los gustos y preferencias de la Generación Millennial con respecto a sus requerimientos de consumo de alimentos y servicios turísticos, obteniendo como resultados que los millennials mexicanos prefieren viajar a sitios nacionales, realizando las reservaciones mediante medios electrónicos, así como un fuerte gusto por personalizar la comida.

Las tendencias nacen y evolucionan en un contexto social y en un tiempo concreto. Es rutinario que, tanto en el lenguaje cotidiano, como en los medios de comunicación, se empleen términos como 'novedad', 'tendencia' y 'moda' de forma indiferenciada. Se habla de novedad

aquel acontecimiento que es percibido como nuevo y diferente, mientras que tendencia hace referencia al momento en que una novedad empieza a ser acogida por una cantidad importante de consumidores capaz de ocasionar en el grupo el deseo de que esa novedad debe ser adoptada; se considera moda cuando, la gran mayoría del grupo adopta la novedad como algo normal (Torres, 2016). Son importantes no solo a nivel de modelos de negocio, sino también de las ofertas que poseen compañías que tienen una visión dirigida hacia un mercado. Por ende, debe ser una prioridad por los mercadólogos ya que las tendencias están en un constante cambio en función a cómo cambia el comportamiento del hombre, siendo así que es necesario conocer y analizar a la población, sus necesidades, comportamientos y deseos con el fin de poder crear estrategias que satisfagan esos aspectos (López, Moreno y Lombana, 2018 p. 151).

El consumo es el fin último de la actividad económica, produciéndose los bienes y servicios de acuerdo con las necesidades de los consumidores, siendo los productores quienes buscan motivar el interés en sus bienes y servicios. La causa principal del consumo es la satisfacción de las mismas carencias que posee el individuo, disponiendo de una libertad económica que se basa en que los usuarios pueden comprar lo que les plazca y que, a opinión propia, satisfaga de la mejor manera sus necesidades (Torres, 2016). Por tanto, la sociedad de consumo es la de una sin justificación, con el objeto de saciar a la demanda de necesidades, pero sin poder llenar la brecha que existe entre ambas, siendo el valor de uso utilizado para poder detallar para qué sirven las cosas y exponiéndose los beneficios que presentan (Baudrillard, 2009, p. 36).

Los límites de edades varían según los autores, pero la gran mayoría de estos, creen que los nacidos entre 1980 y los 2000 pertenecen a la generación “Y” o también llamada millennial. Estos son individualistas y sociales, por lo que buscan estar conectados con el mundo mediante las redes sociales y el uso de internet, por esto, tienden a resistirse a la publicidad tradicional ya que también son exigentes y críticos. Una desventaja que poseen, es que buscan el cambio constante, por lo que no pueden realizar una misma tarea durante mucho tiempo, dando como resultado falta de atención y pérdida de productividad (El Hamry, 2019, pp. 7-8). Los rasgos que se le atribuyen a los millennials incluyen: ser optimistas, valores de equilibrio trabajo-vida, impaciente, multitarea y orientado al equipo. Se afirma que están motivados tanto por sus relaciones personales como por las redes sociales. Muchos millennials están enfrentados a un mercado laboral lento, dando como resultado que regresan con sus padres, retrasan el matrimonio, la compra de la casa propia y comienzan sus propios negocios. Muchos otros prefieren trabajar en compañías pequeñas donde creen que podrán tener un papel con mayor impacto. No se trata de si son o no adecuados para el trabajo, se trata de si es el trabajo adecuado para ellos. Los millennials quieren ser felices en su trabajo (DeVaney, 2015, pp. 12-13).

El “coolhunting” es poder captar prematuramente la presencia de determinados cambios en la sociedad que podrían dar como resultado en nuevas necesidades de los consumidores. Surgiendo de la necesidad de las organizaciones de estar al corriente acerca de lo que quiere y/o necesita el consumidor, básicamente su actividad es efectuar un informe preciso en referencia a lo que está aconteciendo en la calle, cuáles son los novedosos estilos de vida, y, por tanto, los segmentos de mercado más recientes en cualquier sector (Torres, 2016). Los coolhunters son aquellos que logran reconocer a los individuos que encabezan la innovación, así como a cualquier otra persona que pueda apuntar a una tendencia. Se sabe que no todo lo que acojan o crean los innovadores se convertirá en tendencia, sin embargo, se conoce que buena parte de estas, tienen como origen en prácticas adquiridas o creadas por los innovadores. Además, deben ser capaces de identificar de forma prematura la concurrencia de ciertos cambios en la esfera de consumo y en la social, que puedan prever nuevas exigencias de los consumidores (López, 2015, p. 31).

El líder de opinión es aquel que cuyo criterio, perspectiva o forma de comportarse son considerados importante. Su manera de pensar o actuar, disfruta de total influencia y credibilidad entre su grupo de simpatizantes, alcanzando un hito acerca de lo que es socialmente aceptado, mediante la influencia que ejerce su popularidad al querer imitarlos (Torres, 2016).

Existe distintos tipos de consumidores ya que la vida útil de los objetos está siendo reducida y por esto, transcurre cada vez menos tiempo desde que son adquiridos hasta el momento en que pierden utilidad. a) *Innovators*: Son los primeros en acoger la innovación. Se caracterizan por atreverse a tomar riesgos. b) *Early adopters*: son más prudentes, por lo que los consumidores que les precedan apreciarán más sus opiniones. c) *Early Majority*: están condicionados por los innovators y early adopters, se fían de estos, así que deciden acoger la tendencia. d) *Late Majority*: se caracterizan por ser incrédulos, no les gusta tomar riesgos, ni tiende a observar a la innovación con buenos ojos. e) *Laggards*: se oponen a la innovación o al cambio, dando como resultado, ser los últimos en acoger la tendencia (Torres, 2016).

Actualmente, se efectúan cada vez menos actividades de publicidad en medios tradicionales, como lo son la televisión, periódicos, revistas, entre otros, y más movimiento en canales online, esto se debe fundamentalmente a restricciones en los costos, siendo la página web oficial del destino valorado como el medio fundamental de información al público, ya que en esta, el usuario haya un conjunto de contenidos y servicios de utilidad para planificar su viaje e incluso para alentar en él el anhelo de visitar el destino turístico (González, Fernández y Tena, 2014, p. 421).

Los servicios turísticos son la “unidad productiva de turismo”, dándose desde el conglomerado de recurso e instalaciones turísticas, esto se debe a que la visita incorpora la empleabilidad de los servicios que exponen ambos en conjunto, y que es comprendido como una unidad integral; se cree que cada uno de los visitantes requerirá un servicio integral expresado en una visita (MINCETUR, 2011, p. 119). Además, el servicio turístico es una empresa cuya actividad principal se encuentra relacionada estrechamente con el turismo, asimismo, de todas aquellas que son capaces de cooperar para prestar un servicio superior al turista a lo largo de su estadía en un destino (Baños y Alonso, 2016, p. 4).

De las principales características de los servicios turísticos es que son intangibles ya que los turistas no pueden tener una muestra física de los mismos, son inseparables porque la producción y consumo se da al mismo tiempo, es decir, no existe ningún servicio hasta que el cliente lo consume; son de carácter perecedero y no existe una transferencia a la propiedad (MINCETUR, 2011). También, se expresa que los servicios turísticos son complejos debido a los productos en sí y a su forma de entrega, ya que estos que cumplen con la intangibilidad al no poder ser tocados ni poder guardar el servicio, asimismo, estos no pueden ser analizar antes de su compra y es necesario desplazarnos para consumirlo (Calvopiña, 2017, p. 28).

Los servicios turísticos se dividen en dos: servicios turísticos públicos y privados. Los públicos, ofrecen servicios en base a las instalaciones turísticas en el atractivo, con el fin de satisfacer las exigencias del visitante, optimizando su estancia. Los privados, son aquellos servicios que brindan los prestadores y operadores de servicios turísticos a través de las empresas que favorecen la estancia del turista en el destino (MINCETUR, 2011, p. 19). Así mismo, los servicios turísticos privados cuentan con plantas turísticas, es decir instalaciones físicas como lo son los restaurantes, agencia de viajes, hospedaje, etc., y los servicios turísticos públicos que tienen como mejorar la experiencia, brindándole facilidades, seguridad y calidad como lo son los miradores turísticos, museos de sitios, etc. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015).

El servicio de alojamiento se da mediante los establecimientos de hospedaje, siendo una de las bases en los servicios turísticos dentro del sector turismo. El servicio de hospedaje enfrenta cada día a huéspedes más exigentes, que buscan excelente calidad en el servicio, ya que estos no solo se basan en aspectos tangibles que pueden ser imitados en la competencia entre las empresas turísticas, sino en activos intangibles como lo son la calidad en el servicio brindado por los trabajadores, la imagen de la empresa, la organización interna, etc., por tanto, dos empresas no van a ofrecer lo mismo (MINCETUR, 2008). Asimismo, mediante el Decreto Supremo n° 170-2018-MINCETUR publicado en el diario “El Peruano” acerca del Reglamento de Establecimientos de Hospedajes, establece que la infraestructura debe encontrarse en perfectas condiciones, y debe encontrar armonía con el entorno en el que se encuentra. En el caso del equipamiento, debe ser funcional y estar en óptimas condiciones, el botiquín de primeros auxilios es indispensable y se debe contar con un sistema de iluminación y ventilación adecuado, las habitaciones deben contar con televisión, teléfono y cobertura de internet. Se debe realizar a diario el cambio de ropa de cama además de la limpieza de las habitaciones y de las áreas en el establecimiento de hospedaje (MINCETUR, 2018, pág. 25, 31).

En la Resolución Ministerial n° 130-2018-MINCETUR, se define restaurante como una instalación que se dedica al rubro de la venta de alimentos y bebidas al público en general, preparadas en el mismo establecimiento, elaboradas por medio de terceros y/o mediante cocinas centrales. Asimismo, se afirma que el cumplimiento de las condiciones mínimas para obtener una clasificación no reemplaza la realización del mandato establecido en la Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines, complementándose con las normas expuestas por el Ministerio de Salud (MINCETUR, 2018, pág. 2, 14). El Ministerio de la Producción (2020) expuso el protocolo sanitario de operación ante el COVID-19, estableciendo que las empresas de restauración deben implementar medidas preventivas: el uso de equipo de protección personal que consta en el uso de guantes, cofia, mascarillas, lentes de protección y delantal plástico; la reducción del aforo permitiendo el distanciamiento social de al menos un metro entre el personal y de dos metros entre los proveedores y clientes; implementación de barreas físicas en puestos de despachos y atención al cliente evitando el contacto directo; garantizar el aprovisionamiento de jabón líquido, soluciones desinfectantes, papel toalla o secadores de manos; controlar la sintomatología del personal de forma diaria, constante lavado y desinfectado de manos, inclinación por el método de pago virtual y evitando la atención a clientes que no cumplan con las medidas preventivas establecidas (pp. 10 – 14).

Materiales y métodos

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo (Hernández, 1991), siendo utilizada la encuesta para la recopilación de datos, necesarias al momento de identificar los factores que influyen en el consumo y en la descripción de los servicios turísticos. De tipo aplicada (Gómez, 2006), porque busca determinar las tendencias de consumo en el departamento de Lambayeque. Y descriptivo simple (Hernández, 1991), ya que se aplicaron instrumentos que ayudaron a estar al tanto de las tendencias de consumo y la percepción de los turistas hacia los servicios turísticos. De diseño no experimental (Hernández 1991) porque se va a analizar situaciones que se dan de manera natural mediante la observación. dando como resultado que sea transversal ya que la recolección de información se dará en un tiempo determinado y no los cambios a través del tiempo.

Para la presente investigación la población inicial es de 989 644 turistas nacionales que arribaron en el departamento de Lambayeque durante el 2019 según Castro (2020), asimismo,

se desea que la población pertenezca únicamente a la generación millennial que asciende al 44% de los turistas nacionales (PROMPERÚ, 2019) dando como resultado una población de 554 201 turistas nacionales millennials. Mediante la aplicación de la fórmula de muestra, se estima que la muestra es de 384 personas, asimismo. es de diseño probabilístico aleatorio simple (Bernal, 2016).

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q} = 384$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población

Z: nivel de confianza

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

e: margen de error

Dentro de los criterios de inclusión se tomó en cuenta solo a los turistas nacionales millennials, es decir, peruanos entre los rangos de 20 a 40 años, que han pernoctado en el departamento de Lambayeque al menos una noche; para lo cual se usó como instrumento la encuesta que permitió obtener datos cuantitativos, asimismo, se empleó la escala Likert para un mejor manejo de la información; aplicándose el instrumento mediante el muestreo aleatorio simple.

Para la validez del instrumento se pidió la revisión de los expertos: Lic. Andrés Amaro, Lic. Fanny Manay y Lic. María Vigo, quienes brindaron las sugerencias de mejora y visto bueno para la aplicación del instrumento. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto, donde se iba aplicar al 20% de la muestra, en este caso, era necesario aplicar a 77 encuestas, a través de la plataforma de Formulario de Google. Para poder determinar la fiabilidad, los resultados fueron procesados por el programa SPSS en el cual nos permite encontrarla mediante el Alfa de Cronbach; en este, se analizaron cada variable de estudio, y los resultados fueron reflejados en la siguiente tabla resumen.

<i>Variable</i>	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Tendencia de consumo	,765	6
Servicio turístico	,897	17
<i>Indicador</i>		
Servicio de restaurante	,881	8
Servicio de alojamiento	,730	7

Con respecto a la variable tendencia de consumo, se analizado en base a 6 preguntas con un número de 387 casos obteniendo 0.765 lo cual evidencia que el instrumento posee una consistencia moderada en ese sentido los resultados que se obtuvieron miden a la variable de estudio. De igual forma, la variable servicio turístico, analizada en base a 17 preguntas con un número de 387 casos obteniendo 0.897 evidenciando un instrumento de consistencia adecuada en ese sentido los resultados que se obtuvieron miden a la variable de estudio.

Con respecto al indicador servicio de restaurants, analizada en base a 8 preguntas con un número de 387 casos obteniendo 0.881 lo cual evidencia que el instrumento posee una consistencia adecuada. Finalmente, indicador de servicio de alojamiento, analizada en base a 7 preguntas con un número de 355 casos obteniendo 0.730 lo cual evidencia que el instrumento

posee una consistencia moderada en ese sentido los resultados que se obtuvieron miden a la variable de estudio.

En la presente investigación se seleccionó preguntas relevantes que permitieron dar respuesta a los objetivos específicos; por a la coyuntura del COVID-19, la aplicación de la encuesta se llevó a cabo de manera online mediante la plataforma de Google, específicamente, en su herramienta de formularios. Posteriormente se utilizó el software SPSS para el procesamiento de datos que permitieron realizar la interpretación en referencia a las tendencias de consumo y la percepción acerca de los servicios turísticos mostrando los resultados mediante gráficos y tablas.

Resultados y discusión

TABLA 1. *Percepción de servicio de restaurantes*

PREGUNTA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
¿Considera que en la actualidad la salubridad es un punto importante a la hora de adquirir un servicio turístico en hoteles y restaurantes?	5,47%	6,25%	17,19%	31,25%	39,84%
Usted cree que las empresas de servicios turísticos en el departamento de Lambayeque le dan importancia a los clientes	5,73%	14,58%	24,74%	27,08%	27,86%
¿Considera que la infraestructura de los restaurantes, son importantes al momento de adquirir un servicio?	10,94%	14,06%	23,70%	26,82%	24,48%
¿Cree que las instalaciones de los restaurantes que usted frecuentó en el departamento de Lambayeque son confortables y se encuentran en buen estado?	6,25%	11,98%	17,97%	32,29%	31,51%
Respecto a su vista en restaurantes durante su estadía en el departamento de Lambayeque, ¿cuentan con un área de comedor visualmente atractiva y limpia?	6,77%	18,23%	23,96%	32,55%	18,49%
Usted considera desde su experiencia que los restaurantes en el departamento de Lambayeque cuentan con un área de comedor cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	6,51%	7,55%	31,25%	32,29%	22,40%
La mayoría de los restaurantes que usted frecuentó en el departamento de Lambayeque, proporcionan un servicio oportuno y rápido desde su percepción	8,33%	18,23%	20,05%	31,25%	22,14%

La mayoría de los restaurantes que usted frecuentó en el departamento de Lambayeque, cuenta con personal capacitado, competente y con experiencia en atención al cliente.	10,68%	9,64%	24,74%	24,48%	30,47%
Considera que el personal que labora en los restaurantes en el departamento de Lambayeque brinda una adecuada atención a los clientes	12,50%	20,05%	17,71%	27,60%	22,14%
¿Piensa que ha pagado un monto justo por el servicio en restaurantes en el departamento de Lambayeque?	9,90%	9,64%	24,74%	28,65%	27,08%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. Percepción del servicio de hoteles

PREGUNTA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
¿Considera que la infraestructura de los hoteles u hostales, son importantes al momento de adquirir un servicio?	10,17%	14,41%	26,27%	29,66%	27,97%
Cree usted que las instalaciones de hoteles u hostales del departamento de Lambayeque son confortables y se encuentran en buen estado	11,30%	16,10%	22,03%	26,84%	32,20%
Calificaría como buena la seguridad brindada durante la estadía en los hoteles u hostales que usted frecuenta que su del departamento de Lambayeque	9,04%	14,97%	34,75%	25,14%	24,58%
Ud., considera que ha recibido una buena atención en el área de recepción del hotel u hostel, durante su estadía en el departamento de Lambayeque.	11,58%	17,51%	20,90%	25,42%	33,05%
Considera correcta la actitud de los trabajadores respecto a la discreción y el respeto a la intimidad de los huéspedes	9,89%	16,10%	24,29%	32,49%	25,71%
Considera que el personal que labora en los hoteles u hostales en el departamento de Lambayeque brindan una adecuada atención a los clientes	14,69%	9,89%	24,01%	34,75%	25,14%
¿Piensa que ha pagado un monto justo por el servicio brindado en los hoteles u hostales en el departamento de Lambayeque?	9,32%	19,21%	29,66%	25,14%	25,14%

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis de las tablas anteriores, y planteado el primer objetivo específico al inicio de la investigación, el cual es identificar las características actuales de los servicios turísticos que ofrece el departamento de Lambayeque, se evidencia que las características más resaltantes tanto en los servicios de restaurante y de alojamiento desde el punto de vista de infraestructura es que el 26,82% y 29,66% de los millennials consideran que cuentan con es adecuada, esto se puede apreciar en las tablas 1 y 2. Con respecto a las instalaciones de los restaurantes, el 32,29% los millennials peruanos se encuentran de acuerdo con que son confortables y están en buen estado, en cambio, en las instalaciones de los hoteles u hostales, el 32,20% de los encuestados afirman que se encuentran muy de acuerdo con la comodidad y su mantenimiento. El 27,60% opinaron que recibieron una atención adecuada en los restaurantes, mientras que, en el rubro de hoteles u hostales solo el 34,72% de los encuestados consideró eso. Los millennials consideran que se sienten de acuerdo con respecto a haber pagado un precio justo por el servicio de restaurante, mientras que los costos del servicio de alojamiento, los millennials peruanos están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el precio pagado esto se debe a que en el mercado lambayecano los precios se encuentran estandarizados.

TABLA 3. *Percepción de las tendencias de consumo*

PREGUNTA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
¿Se siente usted muy influenciado por los líderes de opinión (influencers) al momento de adquirir un servicio turístico?	12,50%	14,06%	21,61%	29,43%	22,40%
Al momento de adquirir algún tipo de servicio turístico, ¿usted, se siente confiado en adquirirlo mediante medios digitales?	9,11%	13,80%	22,66%	36,72%	17,71%
Usted, cuando adquiere un producto y/o servicio innovador, suele recomendarlo a sus allegados en base a su experiencia percibida	10,42%	14,06%	21,09%	29,17%	25,26%
¿Considera usted que los medios de comunicación influyen al momento de adquirir un producto/servicio turístico?	13,28%	17,71%	16,41%	30,73%	21,88%
¿Usted piensa que las redes sociales son más atractivas al momento de publicitar un servicio turístico o un producto?	12,24%	14,06%	18,75%	24,22%	30,73%
¿Usted piensa que los medios tradicionales (periódicos, radio, televisión) son más atractivos al momento de publicitar un servicio turístico o un producto	21,09%	18,75%	25,26%	16,93%	17,97%

Fuente: Elaboración propia

En el segundo objetivo a trabajar, el cual fue identificar los factores que influyen en las tendencias en el consumo de los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque se pudieron obtener los siguientes resultados: Los millennials peruanos se encontraron de acuerdo respecto a que se sienten influenciados por los líderes de opinión, también conocidos en el ámbito actual como *influencers*, al momento de adquirir un servicio turístico, asimismo, esta

generación al estar estrechamente relacionados con la tecnología, inciden en que se encuentran de acuerdo al sentirse confiados al adquirirlos mediante medios digitales. Las redes sociales son importantes en la vida diaria en los millennials, por esto, el 30,73% se encuentran de acuerdo con que estas son más atractivas para publicitar productos y servicios, dando como resultado tener una posición neutra con relación a los medios tradicionales (periódicos, radio, televisión) siendo un 25,26% de millennials quienes opinan sentirse ni en desacuerdo ni de acuerdo respecto del atractivo de estos para publicitar un servicio turístico.

Tras la interpretación de las tablas y su respectivo análisis, concluyo que la infraestructura y el equipamiento de los servicios de restaurante y alojamiento en el departamento de Lambayeque se encuentran en buen estado, bajo la opinión de los millennials peruanos, Bauza (2017) afirma que el equipamiento en las compañías hoteleras va encaminado hacia el “high tech” buscando diferenciarse en pequeños aspectos tecnológicos e innovadores, pero estos aspectos no es el único atractivo para los millennials, sino también, buscan una infraestructura moderna, novedosa con espacios funcionales, ejemplificando a los hoteles boutique. Noguera et al (2015) considera que las características profesionales y personales del vendedor es un factor que interviene en la satisfacción de compra junto con la exclusividad del producto, en el caso del departamento de Lambayeque, los millennials nacionales consideran que los colaboradores de los servicios turísticos mencionados con anterioridad brindan una atención adecuada, por su parte, Quevedo (2017), asegura que los millennials prefieren la rapidez en el servicio así como experiencias únicas y peculiares dando como resultados que les incomoden el mal servicio al cliente y las esperas prolongadas. A pesar que los millennials que visitaron Lambayeque se encuentran en una posición neutral respecto a los precios pagados, Olaya et al (2019), considera que es la tercera razón más importante para preferir un servicio turístico en relación a otros, solo por debajo de la seguridad y la comodidad, siendo estos el primero y segundo factor claves respectivamente.

Podemos afirmar que la generación millennial están estrechamente relacionados con la tecnología tal cual lo afirma El Hamry (2019) que menciona que esta generación son nativos digitales ya que han nacido y/o han crecido con la tecnología y por lo que, en la actualidad, esta forma parte esencial de sus vidas ya que dependen de esta para su día a día. Al estar tan habituados a las nuevas tecnologías, los millennials peruanos se sienten confiados de adquirir sus productos y servicios mediante los medios digitales ya que este canal se encuentra al alcance de sus manos, siendo así que, pueden revisar en cualquier momento las especificaciones del producto y/o servicio siendo un factor clave en la toma de decisión; Aguirre et al (2018) mencionan la importancia de la venta de productos o servicios mediante internet, que consiste en una participación mayor en la cartera de clientes, ya que más de la mitad primero investigan en internet acerca de los productos y servicios que desean antes de poder acercarse a un tienda física siendo una parte relevante al momento de la toma de decisión. El internet y los medios digitales no solo contribuyen en el proceso de compra, otro factor importante, el cual influyen a los millennials, son los comentarios de experiencia previa, asimismo, Posso y Cardona (2016) afirmaron que *“las decisiones de viaje de los Millennials se ven afectadas en un 79% de los casos por los comentarios online escritos en las redes sociales por otros viajeros”* (p. 550) a pesar de esto, los millennials peruanos no se ven tan tentados a compartir sus experiencias online; por su lado, Aguilar, San Martín y Payo (2014) consideran que la comunicación oral entre personas, se basa en un emisor que no está relacionado con la comercialización de un servicio, artículo o marca, y un receptor al que se encuentra atraído con conocer sobre dichos servicios, artículo o marca; asimismo, esta es importante no solo al momento de divulgar la información, sino también de la divulgación de la influencia, siendo un factor importante en el comportamiento y toma de decisión de los consumidores.

Conclusiones

En relación al objetivo general se puede afirmar que esta generación tiene un sentido distinto a otras generaciones, ya que no solo se dejan llevar por la información que puedan encontrar navegando en la red sino, dado que en buscan la tecnología en los distintos servicios que puedan adquirir y no solo para conocer de productos y servicios varios, sino también para poder dar su opinión acerca de los mismos y con esto poder ayudar a otros; también tiene muy en cuenta a los llamados líderes de opinión o influencers, esto gracias al vínculo de familiaridad que crean con ellos, llegando a convertirlos en un tipo de modelo o a confiar en sus criterios. La tecnología no es lo único que desean, también buscan un lado más humano y único, es decir, preferirán adquirir un servicio turístico sea restaurante u hotel por servicio que le puedan brindar los colaboradores haciéndoles sentir especial, apoyándose también en la infraestructura y equipamiento, a otro donde olviden ese lado de individualismo y experiencia que también buscan.

Conforme al primer objetivo, podemos determinar es que los millennials le dan mucha importancia a la infraestructura del servicio turístico, debiéndose encontrar éstos en un muy buen estado, además de brindar confortabilidad en todas sus instalaciones, así mismo, la atención debe ser adecuada para que el individuo pueda sentirse atraído, restándole importancia a los precios, dado que en Lambayeque se encuentran de manera muy homogénea. En el segundo objetivo se buscaba identificar los factores que influyen en las tendencias, gracias a los resultados expuestos, se pudo comprobar que los millennials, tal cual manifestaron los autores, son individuos ligados a la tecnología y dependen de esta para poder realizar sus actividades, sobre todo, a la hora de poder planificar un viaje ya que con esta buscan la información necesaria tanto del destino turístico como de los servicios turísticos que deberá adquirir, y una vez decididos, la usaran para poder confirmar los contratos con las empresas turísticas.

Recomendaciones

Pensar en millennials es pensar en tecnología, por lo que sería importante que el encargado de publicitar la imagen de los servicios turísticos se adecue a las nuevas preferencias de esta generación, principalmente en una mayor difusión a través de medios informáticos ya que estos en el presente, están dejando de lado los medios tradicionales; así como, al gerente se le sugiere, en un mejoramiento de la infraestructura hacia patrones más modernos, pero sin dejar de innovar constantemente en la calidad del servicio, esto con la finalidad de poder brindar experiencias únicas y personalizables para cada individuo millennial. Se podría decir que la suma de la tecnología, infraestructura moderna y calidad en el servicio, es la suma clave para poder mantener a un millennial interesado en producto y/o servicio.

Al director del área marketing se le aconseja recopilar constantemente los datos sobre los requerimientos de los millennials para tener información en tiempo real y así poder tener de manera actualizada una base de datos importante que nos sirvan para la predicción y cumplimiento de las necesidades de éstos. Esta información debe ser analizada e interpretada para hacer una mejora en los servicios turísticos, y crear un patrón histórico que ayude en la predicción de comportamientos a priori de los millennials. Con este patrón se podría estar a la vanguardia de las nuevas necesidades que ellos tienen y así poder cumplir con las expectativas, cubriendo las deficiencias, y tomando la relevancia que merecen las nuevas tendencias de los turistas en la región Lambayeque.

Referencias

- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. J. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Aguirre Rodríguez, P. K., López Camus, G., Vasquez Lamadrid, W. O., & Vera Chumpitasi, D. J. (2018). *Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas millennials de Lima Metropolitana*. Lima.
- Baños Martín, L., & Alonso Álvarez, E. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Aula Mentor.
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de Consumo, sus mitos, sus estructuras* (2da ed.). (A. Bixio, Trad.) Siglo.
- Bauza Obrador, M. A. (2017). Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials. España.
- Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Calvopiña Andrade, D. M. (2017). *Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador*. Lima.
- Castro, J. C. (2020). *Gremios de Lambayeque advierten que crisis del turismo afecta más de 24 mil empleos directos*. Obtenido de <https://www.turiweb.pe/gremios-de-lambayeque-advierten-que-tesis-del-turismo-afecta-mas-de-24-mil-empleos-directos/>.
- DeVaney, S. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6).
- El Hamry, S. M. (2019). *El impacto de los influencers en la intención de comportamiento de los millennials en el sector turístico*. Toledo.
- Federación de Usuarios Consumidores Independientes. (2012). *Transporte y alojamientos acapararon el 75% de las reclamaciones turísticas*. Obtenido de <http://www.fuci.es/?p=535>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujar.
- González Santos, B., Fernández Cavia, J., & Tena Parera, D. (2014). Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(20).
- Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- López Rodríguez, C. E., Moreno Luengas, B. A., & Lombana Díaz, É. (2018). Tendencias de consumo y de la distribución en el mercado de las arepas de maíz en la ciudad de Bogotá D.C. *Revista CIFE: Lecturas De Economía Social*, 19(30), 149-172.
- López Vilar, M. (2015). *The intelligence of the trends: definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo: un estudio comparado Brasil-España*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Arkabas.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Resolución Ministerial N° 130-2018-MINCETUR/DM*. Lima.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). *Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social caso: Turismo*.
- Noguera Tur, J., Ferrandis Martínez, A., & Madrid Liñeiro, V. (2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El

- caso de Cullera. *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas*(10). doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.10>
- Olaya Reyes, J., Guerrero Haro, E., & Villacis Verdesoto, I. (2019). Hábitos de viaje de los millennials residentes en Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e investigación*, 4(CIEIS2019). Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/777>
- Posso Astudillo, Á. M., & Cardona Mendoza, D. C. (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia*, 02(4).
- Quevedo Pérez, I. A., & Pérez Zurita, E. (2017). Generación millennial: Consumo gastronómico y turístico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68). doi:<https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2522>
- Ramírez Cavassa, C. (2017). *Servicios Turísticos I*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Torres Acebrón , L. (2016). Análisis de tendencias sociales. El coolhunter y su rol en la estrategia empresarial.

Anexos

Formato de instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de administración hotelera y de servicios turísticos

Este instrumento tiene como objetivo determinar las tendencias de consumo por parte de los turistas en base a los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque.

Instrucciones: Se agradece que responda las siguientes preguntas con total sinceridad, indicando con una “X” en el recuadro correspondiente.

Sexo:

Femenino Masculino

Edad:

20 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años 35 a 40 años

1. ¿A qué tipo de restaurantes usted suele frecuentar?

Seleccione una opción

- Restaurantes de comida rápida (*Fast food*)
 Restaurantes de carnes y parrillas (*grill*)
 Restaurantes de comida criolla
 Pollerías
 Chifas
 Otros _____

2. ¿En qué tipo de alojamiento usted se hospedó al visitar el departamento de Lambayeque?

Seleccione una opción

- Hotel
 Hostal
 Casa de un familiar/ amigo
 Otros _____

*Si marcó “Casa de un familiar/ amigo” u “Otros”, solo contestar apartado “Tendencia de consumo”, “Servicio turístico” y “Restaurantes”.

3. ¿Qué categorización tenía el alojamiento en el que usted se hospedó durante su visita en el departamento de Lambayeque?

Seleccione una opción

- 1 estrella
 2 estrellas
 3 estrellas
 4 estrellas

Instrucciones: Responder las siguientes preguntas de la tabla, indicando con una “X” en el recuadro correspondiente en qué medida se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con cada enunciado, teniendo en cuenta la escala de medición.

Donde:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Preguntas	Valoración				
	1	2	3	4	5
Tendencia de consumo					
1. ¿Se siente usted muy influenciado por los líderes de opinión (<i>influencers</i>) al momento de adquirir un servicio turístico?					
2. Al momento de adquirir algún tipo de servicio turístico, usted, confía en adquirirlo mediante medios digitales					
3. Usted, cuando adquiere un producto y/o servicio innovador, suele recomendarlo a sus allegados en base a su experiencia percibida					
4. ¿Considera usted que los medios de comunicación influyen al momento de adquirir un producto/servicio turístico?					
5. ¿Usted piensa que las redes sociales son más atractivos al momento de publicitar un servicio turístico o un producto?					
6. ¿Usted piensa que los medios tradicionales (periódicos, radio, televisión) son más atractivos al momento de publicitar un servicio turístico o un producto?					
Servicio turístico					
7. ¿Considera que en la actualidad la salubridad es un punto importante a la hora de adquirir un servicio turístico en hoteles y restaurantes?					
8. Usted cree que las empresas de servicios turísticos en el departamento de Lambayeque le dan importancia a los clientes					

Restaurantes					
9. ¿Considera que la infraestructura de los restaurantes, son importantes al momento de adquirir un servicio?					
10. Cree que las instalaciones de los restaurantes que usted frecuentó en el departamento de Lambayeque son confortables y se encuentran en buen estado					
11. Respecto a su vista en restaurantes durante su estadía en el departamento de Lambayeque, cuentan con un área de comedor visualmente atractiva y limpia.					
12. Usted considera desde su experiencia que los restaurantes en el departamento de Lambayeque cuentan con un área de comedor cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.					
13. La mayoría de los restaurantes que usted frecuentó en el departamento de Lambayeque, proporcionan un servicio oportuno y rápido desde su percepción					
14. La mayoría de los restaurantes que usted frecuentó en el departamento de Lambayeque, cuenta con personal capacitado, competente y con experiencia en atención al cliente.					
15. Considera que el personal que labora en los restaurantes en el departamento de Lambayeque brindan una adecuada atención a los clientes					
16. ¿Piensa que ha pagado un monto justo por el servicio en restaurantes en el departamento de Lambayeque?					
Hospedaje					
17. ¿Considera que la infraestructura de los hoteles u hostales, son importantes al momento de adquirir un servicio?					
18. Cree usted que las instalaciones de hoteles u hostales del departamento de Lambayeque son confortables y se encuentran en buen estado					
19. Calificaría como buena la seguridad brindada durante la estadía en los hoteles u					

hostales que usted frecuenta que su del departamento de Lambayeque					
20. Ud., considera que ha recibido una buena atención en el área de recepción del hotel u hostel, durante su estadía en el departamento de Lambayeque.					
21. Considera correcta la actitud de los trabajadores respecto a la discreción y el respeto a la intimidad de los huéspedes					
22. Considera que el personal que labora en los hoteles u hostales en el departamento de Lambayeque brindan una adecuada atención a los clientes					
23. ¿Piensa que ha pagado un monto justo por el servicio brindado en los hoteles u hostales en el departamento de Lambayeque?					

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Tendencias de consumo Cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores (Torres, 2016)	Coolhunting	Difusión de la tendencia
		Consumidores
		Los medios de comunicación
Servicios turísticos “Unidad productiva de turismo” debido a que la visita incluye la utilización de los servicios que ofrecen. (MINCETUR, 2011)	Servicio turístico privado	Servicio de alojamiento
		Servicio de restaurante

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Variables	
¿Qué tendencias de consumo tienen los turistas en relación a los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque?	Analizar las tendencias de consumo de los turistas nacionales millennials en relación a los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque	Tendencias de consumo	
	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores
	Identificar las características actuales de los servicios turísticos que ofrece el departamento de Lambayeque	Coolhunting	Líderes de opinión Consumidores Medios de comunicación
Identificar los factores que influyen en las tendencias en el consumo de los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque		Servicio turístico	
		Dimensiones	Indicadores
		Servicio turístico privado	Servicio de hospedaje Servicio de restaurantes
Diseño y Tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Cuantitativo, aplicada, simple, no experimental transversal	Población de 554 201 turistas nacionales millennials Muestra de 384 turistas nacionales millennials Muestreo probabilístico aleatorio simple	Se realizará encuestas en los principales atractivos turísticos en temporada alta para recolectar las tendencias de consumo de los turistas con respecto a los servicios turísticos. Se usará el software SPSS para recolección y análisis de datos.	

Validación por juicio de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **GONZALO ANDRÉS AMARO SALDARRIAGA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**, titulado

“ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMOS DE LOS TURISTAS NACIONALES MILLENNIALS EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE”, elaborado por la Bach./ Estudiante **ARANXA DEL CARMEN SILVA GÁLVEZ DURAND**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 05 de julio de 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'GAS', is written above a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga

Cargo Actual: Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **FANNY MABEL MANAY GUADALUPE**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**, titulado

“ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMOS DE LOS TURISTAS NACIONALES MILLENNIALS EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE”, elaborado por la Bach./ Estudiante **ARANXA DEL CARMEN SILVA GÁLVEZ DURAND**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de julio de 2020.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'F Manay G', is positioned above a dashed horizontal line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Fanny Mabel Manay Guadalupe

Cargo Actual: Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **MARÍA DE LAS MERCEDES VIGO GÁLVEZ**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**, titulado

“ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMOS DE LOS TURISTAS NACIONALES MILLENNIALS EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE”, elaborado por la estudiante **ARANXA DEL CARMEN SILVA GÁLVEZ DURAND**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de julio de 2020.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: María de la Mercedes Vigo Gálvez

Cargo Actual: Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Índice de similitud

Análisis de las tendencias de consumo de los turistas nacionales millennials en relación a los servicios turísticos en el departamento de Lambayeque

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	José Juan Pereyra-Rodríguez, Javier Jesús Dominguez-Cruz, Carlos Hernandez-Montoya, Manuel Galan-Gutiérrez et al. "Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Messung des Empowerments bei erwachsenen Patienten mit atopischer Dermatitis. Der DATEMP-Fragebogen", JDDG: Journal der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft, 2019 Publicación	1%
3	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
4	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%