

UN MERCADO POTENCIAL**Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú)**

Alvaro Fernando Valdez Roca*
Universidad Cesar Vallejo
Lima, Perú

Resumen: Esta investigación tiene por objetivo identificar el perfil turístico de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo. La investigación es exploratoria y descriptiva, posee un diseño no experimental y es de corte transversal, se trabajó con una población y muestra de 1.100 y 290 estudiantes respectivamente. Para recolectar los datos se usó la encuesta con un cuestionario semiestructurado. Se concluyó que la edad promedio de los encuestados bordea los 21 años, además, muchos de ellos son mujeres y trabajan. Un gran bloque de ellos viaja hasta dos veces al año dentro del país, tienen como motivación principal de viaje conocer nuevos lugares y atractivos, recurren a internet y a las opiniones de sus familiares y amigos para buscar información sobre el destino elegido antes de viajar. Varios de los encuestados prefieren recibir información turística mediante internet, aunque algunos aún se resisten a comprar por este medio, principalmente por inseguridad y desconfianza.

PALABRAS CLAVE: Perfil turístico, vacaciones, recreación, ocio, mercado potencial.

Abstract: A Potential Market: Tourism and Hotel Management Students' Tourist Profile from Cesar Vallejo University, Lima-Perú. The objective of this research is to identify the Tourism and Hotel Management students' tourist profile from Cesar Vallejo University. This exploratory and descriptive study has a non-experimental and cross-sectional design; the population and the sample were formed by 1.100 and 290 students respectively; a survey and a semi-structured questionnaire were used to collect data. This research concluded that the average age of respondents is approximately 21 years old; a large block of them travels inside the country until twice a year, is motivated mainly by knowing new places and attractions, and goes to internet and opinions of relatives and friends for obtaining information about the chosen destiny before traveling; several respondents prefer to receive tourist information by internet although some of them still resist to buy by this means primarily by insecurity and distrust.

KEY WORDS: Tourist profile, vacation, recreation, leisure, potential market.

* Doctorando en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Magister Scientiae en Ecoturismo por la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Licenciado en Administración por la Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Se desempeña como docente en la EP de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Este, Lima-Perú. Dirección: Jr. Los Algarrobos Mz. D, Lote 43, CPN: 15011, Lima-Perú. E-mail: alvarovaldez84@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es una actividad que funciona como motor económico de muchos países, generando miles de puestos de trabajo, divisas y mejorando la calidad de vida de cientos de personas. El impacto del turismo en la economía de los países es grande, tanto es así que, de acuerdo a cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), esta actividad contribuye al 10% del PBI mundial; además, agrega que para el año 2015 el flujo de llegada de turistas internacionales alcanzó la cifra de 1.186 millones en todo el orbe.

El turismo en el Perú, con el pasar de los años, ha ido convirtiéndose en una actividad de vital importancia para varias regiones de este país. Justamente es en el siglo XX, cuando esta actividad comienza a desarrollarse de manera paulatina; pero es en la década de 1990 en que comienza a despegar de manera casi ininterrumpida gracias a la participación del Estado. En pocas palabras, tal como lo sostiene Fuller (2009), surge el Estado promotor de la actividad turística. De acuerdo a las cifras oficiales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2016a), el arribo de turistas internacionales para el año 2015 fue de 3.282.671, es decir, 7% más con relación al 2014.

El flujo de personas que viajan para hacer turismo a nivel mundial, de acuerdo a las cifras ya mencionadas, es muy grande. Todas estas personas durante sus viajes demandan una variedad de bienes y servicios, por ejemplo alimentación, alojamiento, transporte, etc. Se sabe que cada individuo es un mundo único, lleno de deseos, necesidades, percepciones, actitudes, personalidades, entre otras características completamente distintas, lo que hace que su comportamiento de compra varíe. Santesmases (2001: 212) así lo sostiene al decir que “[...] *Los consumidores tienen características o atributos diversos, muchos tipos de necesidades diferentes y cuando compran un producto no buscan los mismos beneficios* [...]”.

En la actualidad la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Norte, cuenta con 20 carreras profesionales. Sólo para el año 2015 la población estudiantil de pregrado superó los 30 mil. Para ese mismo año el número de estudiantes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería sobrepasó los mil (Unidad de Registros Académicos, 2015), con una proyección de 1.100 alumnos para el semestre 2017- I (Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, 2016). Este es un nicho de mercado interesante porque la población se encuentra reunida en un determinado espacio geográfico, lo que hace más fácil identificarla y poder llegar hacia ella.

Hasta la fecha no existen investigaciones que identifiquen las características económicas, demográficas, medios de comunicación usados y hábitos de viaje de la población estudiantil en el Campus Lima Norte de la UCV, y mucho menos, de los estudiantes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería que pertenecen al mismo campus. Conocer estas características es esencial para diseñar estrategias comerciales que se adapten mejor a sus particularidades y necesidades. Es por

eso que la presente investigación busca identificar el perfil turístico de los estudiantes de pregrado de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Norte, 2017. Para lograr el objetivo general se establecieron tres objetivos específicos:

- Describir el perfil demográfico y económico de los estudiantes de pregrado de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Norte, 2017.
- Describir los hábitos de viaje de los estudiantes de pregrado de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Norte, 2017.
- Describir los medios de comunicación usados por los estudiantes de pregrado de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Norte, 2017.

Existen numerosos estudios empíricos que hacen una descripción sobre las principales características demográficas y económicas, motivaciones de viaje, medios de comunicación usados, entre otras variables, de los turistas potenciales y reales. Se debe resaltar que una gran cantidad de estas investigaciones pertenecen al ámbito internacional, y un número muy escaso son de alcance nacional. La situación se pone más complicada en el ámbito local, es decir, en el lugar donde se realizó la presente investigación, pues no existen investigaciones previas vinculadas al tema del perfil turístico.

A nivel internacional los diversos estudios para conocer el perfil del turista incluyeron variables demográficas, sociales y económicas; por ejemplo edad, sexo, nivel de educación, ingresos, país de origen y estado civil. Estas variables pueden verse en los trabajos de Carvache, W., Torres-Naranjo & Carvache, M. (2017); Arias (2016); López-Guzmán, Aleator, Orgaz-Agüera & Marmolejo (2015); Pat & Calderón (2012) y Román & Nahuelhual (2009). Por otro lado, Losada, Alén & Domínguez (2015), en su investigación sobre los determinantes de la decisión de viajar de los senior españoles, no sólo hacen una descripción de algunas variables mencionadas líneas arriba, sino que agregan otras como estatus laboral, tipo de hogar, tamaño de hogar, experiencia de viaje, procedencia de ingresos, propiedad de la vivienda, salud autopercebida, estatus económico autopercebido y tiempo disponible autopercebido; además, logran explicar que los principales determinantes que afectan la decisión de viajar de los adultos españoles mayores de 55 años, son la edad, la renta, la experiencia de viaje, tiempo disponible y la salud autopercebida.

Las motivaciones que tienen los turistas también llegan a ser un punto de interés para los investigadores que realizan estudios sobre el perfil turístico, tal es el caso de Araujo & Sevilha (2017), quienes hacen un estudio exploratorio de las principales motivaciones de las personas que aman viajar, en este caso fueron todos brasileños. Los autores identificaron siete motivaciones de viaje: búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, interés por vivenciar la diversidad cultural, romper con la rutina y escapar de la realidad, búsqueda de novedades, búsqueda de aventuras y desafíos, búsqueda de autenticidad y libertad y búsqueda de historias para contar. Otro estudio que incluye la variable motivación de viaje, además de haber considerado características demográficas, es el que pertenece a Chen & Wu (2008). Ellos llegan a la conclusión de que no sólo es la edad, los ingresos, el empleo y

las barreras de viaje, los que influyen en la intención de viaje internacional de los adultos taiwaneses (de 50 años a más), sino también las motivaciones de viaje vinculadas a la relajación, la novedad y la socialización. Beltrán-Bueno & Parra-Meroño (2017), al hacer un estudio sobre los perfiles turísticos en función a las motivaciones turísticas, identificaron cuatro tipos en una muestra de personas de 18 a 65 años del sureste de España: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas.

Hacer un perfil sobre un turista real o potencial también involucra conocer sus características o hábitos de viaje. Uno de estos hábitos puede ser el uso de los medios de comunicación para informarse sobre el destino que se piensa visitar. Del Corral, Mejía & Atamaenda (2016), en una de sus conclusiones sobre el perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza (Ecuador), señalan que el medio de comunicación más utilizado por todos los visitantes para conocer el destino de visita fue internet. Asimismo, Realpe & Benitez (2015), en su estudio sobre el perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura (Ecuador), llegan a concluir que tanto los turistas nacionales como internacionales hicieron uso del internet para enterarse sobre los diversos atractivos que existen en la zona.

Con relación a investigaciones empíricas dentro de la esfera nacional se puede mencionar el trabajo de Hu (2015) sobre el perfil turístico de la colonia china que reside en Lima metropolitana, cuyas conclusiones señalan que la mayoría de las personas que pertenecen a esta colonia poseen estudios superiores, perciben ingresos que varían entre S/. 1.000 a S/. 1.999 soles, su principal motivación que los impulsa a viajar para realizar turismo en el Perú es por vacaciones, usan internet para planificar sus viajes, realizan su viaje esencialmente en el mes de enero y gustan visitar áreas naturales. Por otro lado, Abanto (2015) señala que la mayoría de los encuestados son jóvenes (18-26 años), su principal motivo de visita es por vacaciones y utilizaron internet como medio de comunicación para enterarse sobre el destino y sus atractivos.

Kotler, Bowen & Makens (2004: 128) sostienen que “[...]. *El mercado actual se ha vuelto muy competitivo. Durante los últimos treinta años, se han constituido cientos de empresas del sector turístico [...]. Para ganar esta batalla, invierten en investigación lo que les revelará qué clientes desean comprar, qué ubicaciones prefieren estos, qué comodidades son importantes para ellos, cómo compran y por qué compran*”. Lo que mencionan los autores es sumamente cierto, pues para cumplir con las expectativas de sus clientes, las empresas deben conocer muy bien a éstos. Por lo tanto, la presente investigación pretende recolectar datos sobre las características demográficas, económicas, hábitos de viaje y medios de comunicación, usados por los estudiantes de pregrado de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Norte, con la finalidad de que:

- Empresas e inversionistas vinculados al sector turismo puedan crear estrategias comerciales que se ajusten a las necesidades de este nicho de mercado.
- Profesionales, docentes, estudiantes y público en general, puedan utilizar este material para realizar futuras investigaciones sobre este tema o para otros casos particulares.

MARCO TEÓRICO

En la literatura relacionada al marketing y al turismo, no existe una definición clara sobre *perfil turístico*. Para entender su significado es preciso definir, en primer lugar, el término *perfil*; que según la Real Academia Española (RAE, 2014: 1) en su página web lo define como *“conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”*. Con respecto al término *turístico*, es un adjetivo relativo al turismo y de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (1998: 44) *“el turismo comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”*.

En base a estas definiciones se puede entender que cuando se trata de definir el *perfil turístico*, se hace referencia a un conjunto de rasgos o características peculiares que posee un individuo que realiza o realizará viajes por turismo. Pat & Calderón (2012: 50) explican que el perfil vinculado al turismo permite *“[...] conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos”*.

Todas las personas que realizan o no la actividad turística adoptan un determinado comportamiento para conseguir ciertas clases de bienes o servicios que satisfagan sus necesidades. En tal sentido, el comportamiento del consumidor para Loudon & Della (1995), Torres (2011) y Rivera, Arellano & Molero (2013) es justamente eso, un conjunto de actividades que realiza un individuo y que apunta a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición y consumo de ciertos productos.

El comportamiento del consumidor es muy complejo y está formado por una serie de etapas que tienen como finalidad satisfacer sus necesidades. Así lo afirma Santesmases (2001: 256) al señalar que *“el proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectúe [...]”*. De acuerdo con el autor el proceso de decisión de compra empieza con el reconocimiento del problema. En esta etapa surgen una o varias necesidades en el individuo. Luego aparece la etapa de búsqueda de información que puede ser interna (memoria) y/o externa. Cuando la compra es compleja, la búsqueda de información será más intensa. La siguiente fase es la evaluación o análisis de las alternativas, ya que este proceso se hace en base a la información buscada. Después de evaluar las alternativas disponibles, el individuo decidirá comprar o no un determinado producto. Finalmente, cuando el producto ya ha sido consumido, vendrá la última etapa en que aparecen la sensación de satisfacción o insatisfacción. La experiencia adquirida con el consumo del producto servirá como retroalimentación cuando surja nuevamente el proceso de decisión de compra. No sólo Santesmases (2001) resalta estas cinco etapas del proceso de decisión de compra de un individuo, sino también Lambin, Gallucci & Sicurello (2009), con la única diferencia de que la última etapa es llamada por ellos comportamiento postcompra, que en esencia tiene el mismo significado dado por Santesmases.

El comportamiento de compra del consumidor es muy complejo, no sólo por la variedad de etapas por las que está compuesto, sino también por una serie de factores que influyen sobre éste. Kotler *et al.* (2004: 127) sostienen que “[...] *El comportamiento de compra nunca es sencillo. Se ve afectado por muchos factores, cuya comprensión representa la tarea fundamental de la dirección de marketing*”. Los autores señalan que dentro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se pueden encontrar:

- Factores culturales: Entre ellos destacan a la cultura, que está compuesta por valores, percepciones, deseos y comportamientos que una persona aprende en la sociedad. Otro elemento que forma parte son las clases sociales, que son divisiones de la sociedad cuyos integrantes comparten una serie de valores, intereses y comportamientos similares.
- Factores sociales: En este grupo se pueden encontrar elementos como los grupos sociales de referencia. Éstos pueden influir de manera directa o indirectamente, por ejemplo, pueden ser la familia, los amigos, líderes de opinión, entre otros. También destacan los roles sociales y el estatus.
- Factores personales: Dentro de los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor están la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, la ocupación, el estilo de vida, las circunstancias económicas y el concepto de uno mismo.
- Factores psicológicos: Aquí se puede distinguir a la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.
- Factores vinculados al marketing: En este punto los factores que afectan sobre los consumidores son las cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Así como esta clasificación existen otras que, en esencia, son prácticamente lo mismo, pues señalan las mismas variables. Por ejemplo, Santesmases (2001) sostiene que el proceso de decisión de compra del consumidor está afectado por variables internas, variables externas y variables de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Respecto a los factores internos el autor menciona a la motivación, la percepción, la experiencia, las actitudes y las características personales. De hecho este último factor está compuesto por un conjunto de variables demográficas (edad, sexo, estado civil, posición familiar, número de miembros de familia, hábitat en el que se reside) como de variables socioeconómicas (ocupación, ingresos, patrimonio acumulado, nivel de estudios alcanzados).

Existen también condicionantes externos del comportamiento que están agrupados en dos bloques: aquellos que pertenecen al macroentorno (factores económicos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y el medio ambiente) y aquellos que pertenecen al microentorno (la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra y consumo).

Para Hawkins, Best & Coney (2004) los factores que influyen en el proceso de decisión de compra están clasificados en dos categorías: Influencias externas (cultura, subcultura, demografía, nivel social,

grupos de referencia, familia y actividades de marketing) e influencias internas (percepción, aprendizaje, memoria, motivos, personalidad, emociones y actitudes).

De Borja, Casanovas & Bosch (2002: 55) detallan que los diversos estudios que se han realizado sobre el comportamiento del consumidor, han coincidido en que éste está altamente influenciado por dos tipos de factores: factores de entorno y personales, y factores de marketing. Los autores con respecto a estos factores señalan lo siguiente: *“Entre los factores de entorno y personales podemos incluir los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, mientras que entre los factores de marketing se engloban la fidelización de clientes, las relaciones públicas, la creación de imagen de marca, el posicionamiento de los productos, etc. [...]”*.

En los párrafos anteriores se resaltó que las variables del marketing influyen en el comportamiento del consumidor. Maqueira & Bruque (2009) explican que en la actualidad el marketing ha evolucionado gracias al avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Ahora las organizaciones pueden difundir determinado tipo de información de sus productos en función de las características de los consumidores, utilizando diferentes medios; por ejemplo, las redes sociales. Según Merodio (2012: 61) las redes sociales *“[...] son espacios digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”*. El autor asegura que el poder que tienen los comentarios y/o recomendaciones de los usuarios que forman parte de estas redes es fuerte e influye en las decisiones de compra de los individuos. Un ejemplo de esta afirmación puede darse en el estudio realizado a 485 jóvenes de la Comunidad de Castilla-La Mancha en el año 2010 por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (s.f), donde se explica que cierto grupo de jóvenes fue influenciado por los comentarios de sus amigos en las redes sociales para la compra de un determinado producto. Además, estos comentarios que se realizaban estaban vinculados a recomendaciones sobre viajes, hoteles, películas, espectáculos, entre otros bienes y servicios. Finalmente muchos de los encuestados confiaban más en los comentarios de sus amigos que en la publicidad.

Para Merodio (2012) existen dos tipos de redes sociales: a) redes sociales genéricas, cuyo fin esencialmente es la interrelación entre los usuarios. En el caso de España existe este tipo de redes sociales dirigido hacia personas en base a su edad como Tuenti (entre 14 y 20 años), Facebook (entre 18 y 44 años) y sigojoven.com (más de 45 años). b) redes sociales específicas, que están conformadas por usuarios que comparten gustos similares; entre estas figuran Minube, Emoto, Elysinats y UnitedDogs. De acuerdo a la empresa consultora Human Level Communications (2015) la frecuencia de visitas a los diferentes tipos de redes sociales está aumentando con el pasar del tiempo debido a un mayor uso de dispositivos móviles con acceso a internet. En la actualidad, no sólo las empresas usan las redes sociales, sino también las organizaciones para dar a conocer diversos destinos turísticos. Giraldo & Martinez (2017) en su investigación explican cómo las Comunidades Autónomas Españolas utilizan Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram para brindar información turística sobre su localidad.

Finalmente, no se debe olvidar que de acuerdo a Arellano (2002: 49) “[...]. *Cada persona es el resultado de la interacción de una multiplicidad de variables, cada una de ellas integrada por muchos componentes, lo que supone un universo casi infinito de combinaciones. Esta infinidad de combinaciones lleva, así, a que cada individuo sea único y diferente [...]*”.

Todos los compradores o consumidores, además de poseer un singular comportamiento de compra debido a la influencia de numerosas variables, conforman un mercado. Así lo establecen Kotler & Armstrong (2007: 07) al señalar que “[...] *Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual, puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio*”. Cuando se hace referencia al mercado potencial, Santesmases (2001) resalta que son todos aquellos consumidores, disponibles para cualquier empresa, que en un futuro pueden llegar a adquirir y usar un determinado bien o servicio dependiendo de los estímulos de marketing que reciban.

Para un mejor manejo del mercado, es decir para poder atender mejor las necesidades de los clientes, Rey (2008) señala que es preciso adoptar una estrategia de segmentación, que consiste como también sostienen Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007) en fragmentar un mercado en subgrupos distintos, en donde cada uno de ellos esté conformado por consumidores que posean características semejantes. La finalidad de esta estrategia, señalan los cuatro autores, es que respondan de manera similar a un mismo programa de marketing. De acuerdo con Lamb, Hair & Mc Daniel (2006) la utilidad de un segmento de mercado está en función a su rentabilidad, identificación y mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta. Además, los autores explican que el proceso de segmentación de mercados puede realizarse en base a una serie de variables de diversa índole. Por lo tanto, para ellos existen cinco tipos de segmentación: segmentación geográfica (regiones, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima), segmentación demográfica (edad, sexo, ingresos, antecedentes étnicos o ciclo de vida familiar), segmentación psicográfica (personalidad, motivos, estilos de vida o geodemografía), segmentación por beneficios (beneficios buscados) y segmentación por tasa de uso (anterior, potencial, ligero, irregular, mediano o fuerte).

Para Kotler & Armstrong (2013) la segmentación de mercados también puede realizarse en base al criterio generacional. Cuya (2017: 5) menciona que “*Dentro de la literatura, se reconocen las siguientes generaciones: los veteranos o tradicionales, los babyboomers, la Generación X, la Generación Y y la Generación Z [...]*”. Guzmán (2011) describe que los veteranos son aquellos que nacieron antes de 1946, se caracterizan por ser conservadores, sus vidas se basan en la disciplina y respetan las jerarquías. Los babyboomers nacieron entre 1946 y 1964, valoran la ambición, la competitividad y las jerarquías, además son idealistas y poseen una tendencia a realizar largas jornadas laborales. La Generación X está conformada por aquellos individuos nacidos entre 1965 y 1980, se caracterizan por ser individualistas, poseen dificultades para trabajar en equipo, gustan de la informalidad y aprecian pasar más tiempo con la familia. Por último se tiene la Generación Y y Generación del Milenio. La primera está conformada por personas nacidas entre 1980 y 1999 y la

segunda a partir del año 2000. Ambas generaciones se caracterizan por haber crecido influenciados fuertemente por las tecnologías de la información y la comunicación, son pragmáticos y gustan sociabilizar muchas veces de manera virtual. Begazo & Fernández (2015) aclaran que la Generación Y son conocidos también como Millennials. Para estas personas la formación de una familia no es una prioridad, son más liberales, prefieren trabajar desde casa y pasan gran parte de su tiempo haciendo uso de sus dispositivos móviles. Debido a que han crecido en un entorno de profundos cambios tecnológicos, varias de sus transacciones comerciales suelen hacerlas por internet, por ejemplo IPSOS (citado en Peon, 2016), según sus últimos estudios, señala que los millennials latinoamericanos han logrado superar en compras por internet a otras personas que también hacen uso de esta herramienta.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, posee un diseño no experimental y es de corte transversal. Para poder elaborarlo se recurrió a dos clases de fuentes: fuentes secundarias (tesis, artículos científicos, libros, publicaciones de instituciones vinculadas al turismo tanto nacional como internacional, y reportes de matrícula de estudiantes de UCV) y fuentes primarias (la técnica e instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente).

Con respecto al cuestionario, estuvo conformado por 31 preguntas, tanto abiertas como cerradas (estas últimas fueron hechas para marcar una sola alternativa y de opción múltiple). Dichas preguntas fueron elaboradas en base a trabajos de investigación, libros y publicaciones de PROMPERÚ ya mencionados en el presente estudio. El cuestionario fue sometido a una prueba piloto de 30 estudiantes para poder observar si presentaba algunas incoherencias. Luego de haber levantado las observaciones hechas por los alumnos, el cuestionario fue validado por tres jueces expertos (todos docentes de la EP de Administración en Turismo y Hotelería). En cuanto a la encuesta, fue realizada durante dos semanas del mes de abril del año 2017, en los turnos de la mañana y de la noche y dentro de las aulas seleccionadas para este proceso. Al momento de realizar la encuesta, el cuestionario fue autoadministrado, es decir se le entregó al estudiante seleccionado para que él mismo pudiera marcar sus respuestas. Además, se debe tener presente que los estudiantes seleccionados demoraron entre 15 a 20 minutos en llenar dicho instrumento, y que el investigador siempre estuvo presente para poder aclarar cualquier duda que les surgiera.

La población de estudio fue de 1.100 estudiantes de pregrado de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería del ciclo 2017- I (Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, 2016). Se debe resaltar que esta cifra global, así como las que pertenecen a cada ciclo académico, fueron proyecciones elaboradas por la escuela el ciclo 2016-II (Tabla 1). Se trabajó con estas proyecciones por cuestión de tiempo debido a que las cifras reales recién podían ser observadas a finales de abril, y la encuesta fue realizada del 10 al 21 de dicho mes. Para obtener la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula (Figura 1).

Figura 1: Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{K^2 pqN}{e^2 (N-1) + k^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población = 1.100

K= Constante en función al nivel de confianza (95%)= 1,96

e= Error muestral al 5% = 0,05

p= Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

Fuente: Elaboración propia en base a Arbaiza (2014: 183)

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtuvo una muestra de 285 estudiantes. Se usó un muestreo estratificado de afijación proporcional para determinar el número de estudiantes a encuestar por ciclo (se presentaron casos en las que se obtuvieron cifras impares, por tanto, éstas fueron convertidas a pares para poder encuestar a una mitad por la mañana y a otra por la noche, con excepción de noveno y décimo ciclo ya que los cursos que se dictan en estos ciclos normalmente son en el turno noche. Debido a esta operación en el cambio de cifras se obtuvo una muestra total de 290 encuestados (Tabla 1) y, posteriormente, se usó el muestreo aleatorio simple para seleccionar las aulas y a los estudiantes por ciclo. Finalmente los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 1: Número de población y muestra

CICLOS	Nº DE ESTUDIANTES POR CICLO ACADÉMICO	Nº DE ESTUDIANTES A ENCUESTAS POR CICLO ACADÉMICO
I	150	40
II	60	16
III	116	30
IV	75	20
V	160	42
VI	95	26
VII	148	38
VIII	121	32
IX	90	24
X	85	22
TOTAL	1100	290

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería (2016)

RESULTADOS

Perfil demográfico y económico

En la Tabla 2 se puede apreciar una serie de indicadores demográficos y económicos de los estudiantes de pregrado de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Norte, 2017. Con respecto a la edad de los encuestados, se pueden señalar cuatro aspectos: primero, la edad mínima y máxima que existen en la muestra del estudio es de 16 y 31 años respectivamente; segundo, la edad promedio es aproximadamente de 21 años; tercero, el 50% del total de encuestados posee una edad igual o menor a 21 años y el otro 50% del total tiene una edad igual o mayor a 21 años; y cuarto, la edad más común que se ha podido encontrar en toda la muestra de estudio es de 21 años.

Tabla 2: Principales características demográficas y económicas

Edad	n	Media	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo		
	290	21.30	21.00	21	16	31		
Sexo	n	%	Estado civil	n	%	Número de hijos	n	%
Masculino	80	27,6%	Soltero(a)	283	97,6%	Ninguno	268	92,4%
Femenino	210	72,4%	Casado(a)	7	2,4%	Uno	22	7,6%
Total	290	100,0%	Total	290	100,0%	Total	290	100,0%
Parientes con quien vive								
						n	%	
Vivo solo(a)						18	6,2%	
Vivo con mis padres y/u otros familiares						265	91,4%	
Vivo con mis amigos y/o pareja						7	2,4%	
Total						290	100,0%	
División del gasto en el hogar								
						n	%	
Todos los gastos del hogar los asumo yo						17	5,9%	
Todos los gastos del hogar los asumo parcialmente con las personas que vivo						147	50,7%	
No asumo ningún tipo de gasto del hogar						126	43,4%	
Total						290	100,0%	
Situación laboral								
						n	%	
Solo estudio						105	36,2%	
Trabajador dependiente tiempo completo						80	27,6%	
Trabajador dependiente tiempo parcial						66	22,8%	
Trabajador independiente que emite recibos por honorarios						12	4,1%	
Realizo trabajos eventuales y de corta duración sin emitir recibos por honorarios						29	10,0%	
Tengo mi propia empresa						2	0,7%	
Total						294	101,4%	
Ingreso neto								
						n	%	
Menos de S/. 999						140	75,7%	
De S/. 1 000 a S/. 1 999						41	22,2%	
De S/. 2 000 a S/. 2 999						4	2,2%	
Total						185	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 72,4% son de sexo femenino frente a un 27,6 % que son de sexo masculino. Esta variable influye en los gustos y preferencias de las personas, pues de acuerdo con Rodríguez, Celemín, Rubio & Alonso (2012), en un estudio realizado a estudiantes de turismo, docentes y administrativos de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Madrid, a la hora de escoger un servicio hotelero, los varones y las mujeres tienen gustos y preferencias desiguales. Por lo tanto, debe tomarse en cuenta esta variable a la hora de diseñar bienes y servicios. Siguiendo con la misma Tabla, es notorio apreciar que la gran mayoría de los estudiantes encuestados son solteros (97,6%) y un número muy reducido pertenece al bloque de los casados (2,4%). En cuanto al número de hijos se puede decir que el grupo que más sobresale es el de los que no tienen hijos (92,4%), mientras que aquellos estudiantes encuestados que tienen un solo hijo, el número es pequeño (7,6%). Es interesante resaltar que un gran porcentaje del total de encuestados aún vive con sus padres y/u otros familiares (91.4%). Con respecto a la división del gasto que asume el estudiante en su hogar, se aprecia que un poco más de la mitad del total de encuestados dice compartir parcialmente los gastos con las personas que vive (50,7%).

En el ámbito laboral, varios estudiantes encuestados, ya sea para financiar sus estudios, por cumplir con sus prácticas pre-profesionales (en el caso de noveno y décimo ciclo) y/o asumir otros gastos, buscan algún tipo de trabajo. Por eso, del total de encuestados sólo un 27, 6% dice ser trabajador dependiente tiempo completo y un 22, 8% dice ser trabajador dependiente tiempo parcial. Lo que llama la atención es que sólo un 0,7% de estudiantes, para generar sus propios ingresos y no depender de otras personas, han creado sus propias empresas. Del total de estudiantes que laboran o generan algún tipo de ingreso (185) sólo el 75, 5% recibe menos de S/. 999 soles (USD 309). Se debe tener presente que el sueldo mínimo en el Perú, que en la actualidad es de S/. 850 soles (USD 263) al mes, está incluido en este rango.

Estas variables ya mencionadas son esenciales para poder determinar el comportamiento que va a tener un consumidor o un grupo de consumidores sobre la elección de un determinado bien y/o servicio. Así lo aclara Santesmases (2001) al decir que tanto las variables demográficas como las socioeconómicas, van a influenciar en el proceso de decisión de compra de las personas. Existen estudios empíricos que respaldan esta afirmación, por ejemplo, Losada *et al.* (2015) demostraron que variables como la edad, la renta, la experiencia de viaje, el tiempo disponible y la salud autopercibida influyeron sobre la decisión de viajar de los adultos mayores españoles. Chen & Wu (2008) también concluyeron que la edad, los ingresos y el empleo afectaron sobre la intención de viaje internacional de los adultos mayores taiwaneses.

Hábitos de viaje

La Tabla 3 deja muy en claro que un poco más de la mitad de los estudiantes encuestados aún no han tenido la experiencia de haber conocido otras culturas fuera de su país de origen, en otras palabras, no han realizado viajes por vacaciones, recreación u ocio al exterior del país (57, 2%), mientras que la

diferencia (42,8%) sí ha tenido esa oportunidad. En cuanto al número de veces al año en que los estudiantes encuestados realizan viajes por vacaciones, recreación u ocio al interior del país, un 39,7% y un 32,1% del total señalan que realizan dos y un viaje al año respectivamente. Sin embargo, un 7,9% del total señala que nunca ha viajado y las razones son esencialmente por falta de dinero (47,8%), falta de tiempo (30,4%) y por falta de tiempo y dinero (21,7%). Del total de estudiantes encuestados que sí viajan al interior del país por vacaciones, recreación u ocio (267), muchos de ellos suelen realizar estos viajes en los meses de enero (44,6%), febrero (38,2%) y julio (37,5%). Hay que tener presente que en estos tres meses los alumnos se encuentran en su periodo de vacaciones estudiantiles.

Tabla 3: Realización, número y tiempo para viajes por vacaciones, recreación u ocio

Realización de viajes por vacaciones, recreación u ocio al exterior del país		
	n	%
Sí	124	42,8%
No	166	57,2%
Total	290	100,0%
Realización de viajes por vacaciones, recreación u ocio al interior del país por año		
	n	%
Uno	93	32,1%
Dos	115	39,7%
Tres	36	12,4%
Más de tres	23	7,9%
Nunca viajo	23	7,9%
Total	290	100,0%
Razones por las que nunca viaja por vacaciones, recreación u ocio al interior del país		
	n	%
Falta de tiempo	7	30,4%
Falta de dinero	11	47,8%
Falta de tiempo y dinero	5	21,7%
Total	23	100,0%
Meses del año en que realiza viajes por vacaciones, recreación u ocio al interior del país		
	n	%
Enero	119	44,6%
Febrero	102	38,2%
Marzo	39	14,6%
Abril	12	4,5%
Mayo	19	7,1%
Junio	18	6,7%
Julio	100	37,5%
Agosto	62	23,2%
Setiembre	16	6,0%
Octubre	19	7,1%
Noviembre	15	5,6%
Diciembre	61	22,8%
Total	582	218,0%

Fuente: Elaboración propia

Del total de estos resultados, son interesantes aquellos vinculados a las razones por las que los estudiantes encuestados no realizan viajes por vacaciones, recreación u ocio; pues el tiempo disponible y los niveles de ingresos que posee un individuo son factores clave para que pueda realizar viajes de cualquier índole, en especial los relacionados al turismo. Así también lo sostienen Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2005: 159) al decir que *“Los ingresos y el empleo están estrechamente relacionados y ejercen una importante influencia tanto en los niveles como en las características de la demanda de turismo de un individuo [...]”*. Esta relación entre el tiempo disponible, el nivel de ingresos

y la realización de viaje no es un hecho actual, sino que data de muchos años atrás. De la Torre (1980) explica que en siglos anteriores una gran minoría de personas (generalmente la clase dominante y pudiente) tenía el suficiente tiempo libre como para realizar viajes por turismo. Ahora, sin ir muy lejos, en la década de 1950 la OMT (1998) afirma que factores como el aumento del tiempo libre y de la renta en algunos países originaron que más personas puedan realizar viajes internacionales.

La Tabla 4 muestra que la principal motivación que tiene un gran porcentaje del total de estudiantes encuestados (267), es la de conocer nuevos lugares y atractivos (52,1%) seguido por visitar a familiares y/o amigos (25,8%). No todos los individuos tienen las mismas motivaciones, esto queda más claro con las investigaciones realizadas por Araujo & Sevilha (2017) y por Beltrán-Bueno & Parra-Meroño (2017). Además, esta variable puede afectar el comportamiento de compra de una persona, tal como lo sostienen Chen & Wu (2008) en un estudio realizado a adultos taiwaneses. Continuando con la misma Tabla, los dos principales medios que despiertan el interés en los estudiantes encuestados (267) para realizar viajes por vacaciones, recreación y ocio son a través de comentarios y experiencias previas de familiares y/o amigos (49,8%) e internet (31,5%), dejando muy atrás a la publicidad realizada por televisión (3,7%)

Tabla 4: Motivación y medio que despierta interés para viajar por vacaciones, recreación u ocio

Motivación de viaje por vacaciones, recreación u ocio		
	n	%
Visitar a familiares y/o amigos	69	25,8%
Conocer nuevos lugares y atractivos	139	52,1%
Hacer deportes de aventura	8	3,0%
Relajarse	37	13,9%
Conocer nuevas costumbres	12	4,5%
Por estudio	2	0,7%
Total	267	100,0%
Medio que despierta más interés para realizar viajes por vacaciones, recreación u ocio		
	n	%
Comentarios y experiencias previas de familiares y/o amigos	133	49,8%
Artículos en diarios y/o revistas	13	4,9%
Internet	84	31,5%
Programas de televisión sobre viajes	27	10,1%
Publicidad en televisión	10	3,7%
Total	267	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Una persona constantemente está interactuando con su grupo de referencia, familia y amigos, es por eso que estos dos elementos van a influenciar directa o indirectamente en su proceso de decisión de compra (Kotler *et al.*, 2004; Hawkins *et al.*, 2004; De Borja *et al.*, 2002). Además, Santesmases (2001: 275) agrega que *“los grupos sociales tienen determinadas características que afectan al modo en que influyen sobre el consumidor. Los grupos establecen normas, roles, status, socialización y poder [...]”*. Con respecto a internet, Kotler, Gertner, Rein & Haider (2007: 238) explican que *“este canal es una herramienta cada día más importante para vender un lugar [...]”*. Asimismo, Marujo (2012: 825) asegura que *“[...] la imagen de un destino turístico difundida en internet puede ser un estímulo para los potenciales viajeros. La imagen del destino en internet no solo despierta el interés y la curiosidad por el viaje sino que también forma parte del proceso de decisión de un turista [...]”*. Además, la autora

muestra mediante una investigación el caso de los municipios de Madeira donde para promocionar sus localidades las personas responsables de la gestión turística han recurrido al internet.

En la Tabla 5 se puede conocer que existen principalmente tres aspectos que los estudiantes encuestados (267) tienen en cuenta al momento de elegir un destino por vacaciones, recreación u ocio; estos son: la naturaleza y el paisaje del lugar (59,2%), la variedad de atractivos (45,3%) y el precio económico de los servicios (43,1%).

Tabla 5: Aspectos a tomar en cuenta al momento de elegir un destino por vacaciones, recreación u ocio

	n	%
La naturaleza y el paisaje del lugar	158	59,2%
Precio económico en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	115	43,1%
Lugar tranquilo y rural	42	15,7%
Corta distancia	19	7,1%
Gastronomía	43	16,1%
Variedad de atractivos	121	45,3%
Tener familiares y/o amigos que vivan en el lugar	48	18,0%
Clima cálido	27	10,1%
Centros recreacionales	1	0,4%
Costumbres	2	0,7%
Posibilidad de realizar actividades recreativas	1	0,4%
Total	577	216,1%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la información que los estudiantes encuestados (267) buscan sobre el destino antes de viajar por vacaciones, recreación u ocio (Tabla 6), casi la mitad de ellos señala que siempre busca información sobre el destino que piensa visitar (48,3%); por el contrario, sólo un grupo muy reducido indica que nunca busca información (2,2%). Del total de estudiantes encuestados que buscan información sobre el destino antes de viajar (261), principalmente un 78,9% de ellos busca lugares turísticos para visitar, después un 49,4% recolecta información sobre los costos de alojamiento y sus características, y un 47,1% busca información de costos de paquetes turísticos y los respectivos servicios que brindan. Además, muchos de estos estudiantes buscan la información usando esencialmente dos medios: internet (89,3%) y por medio de familiares y/o amigos (36,8%). Estos últimos resultados son una evidencia del poder e influencia que tienen internet y los grupos sociales, no solamente para despertar el interés en los turistas potenciales, sino también para buscar información previamente sobre el destino que piensan visitar. Con el desarrollo de internet han aparecido varias redes sociales, en cuanto a esto Giraldo & Martínez (2017) indican que un gran número de empresas, como parte de su estrategia de marketing, han apostado por las redes sociales debido a que es un medio donde las personas interactúan unas con otras compartiendo una serie de experiencias de todo tipo. Ante esta situación, los autores realizaron un estudio para conocer el nivel de actividad con respecto a la promoción turística que tienen diecisiete Comunidades Autónomas y dos Ciudades Autónomas españolas en las redes sociales. De esta manera llegaron a la conclusión que todas ellas participan activamente en estas redes siendo Facebook y Twitter las más utilizadas.

Tabla 6: Frecuencia, tipo y lugar vinculado a la búsqueda de información sobre el destino antes de visitarlo

Frecuencia de búsqueda de información sobre el lugar que va a visitar antes realizar el viaje por vacaciones, recreación u ocio		
	n	%
Siempre	129	48,3%
Casi siempre	79	29,6%
A veces	53	19,9%
Nunca	6	2,2%
Total	267	100,0%
Tipo de información sobre el destino que se va a visitar antes de realizar el viaje por vacaciones, recreación u ocio		
	n	%
Costo de alojamiento y sus características	129	49,4%
Lugares turísticos para visitar	206	78,9%
Costo de transporte para el lugar a visitar	71	27,2%
Distancia y rutas de acceso	67	25,7%
Restaurantes donde acudir	40	15,3%
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	123	47,1%
Lugares de diversión nocturna	29	11,1%
Seguridad del lugar	48	18,4%
Deportes de aventura que se puede realizar	2	0,8%
	715	273,9%
Lugar de búsqueda de información sobre el destino que se va a visitar antes de realizar el viaje por vacaciones, recreación u ocio		
	n	%
Internet	233	89,3%
A través de familiares y/o amigos	96	36,8%
Folletos turísticos	29	11,1%
Agencias de viaje	73	28,0%
Ferias turísticas	19	7,3%
Periódicos y/o revistas	24	9,2%
Profesores	1	0,4%
Programas televisivos	2	0,8%
Total	477	182,8%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se puede ver que del total de estudiantes encuestados que sí realizan viajes por vacaciones, recreación u ocio al interior del país (267), un 58,4% suele viajar en compañía de familiares y amigos, y en el otro extremo un 3,7% acostumbra a viajar solo. Se mencionó que los grupos sociales afectan el comportamiento de compra del consumidor, por tanto, ya estando en un determinado destino la decisión de compra de muchos de estos estudiantes que viajan en grupo puede verse afectada por sus acompañantes. Santesmases (2001: 277-278) resalta que cada integrante de la familia juega un rol en el proceso de decisión de compra de una persona: “[...] *el que plantea la necesidad o iniciador, el que obtiene la información, el que influye, el que decide, el agente de compras y el consumidor. Estos papeles adquieren especial protagonismo o influencia en las distintas fases del proceso de compra* [...]”. Existe evidencia empírica que apoya la afirmación de que los grupos sociales influyen en el comportamiento de compra de una persona, por ejemplo Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos & Vila (2010) realizaron un estudio para conocer las variables que más influyen sobre las decisiones de los consumidores jóvenes en Europa (Alemania, Francia, Italia y España) y, entre sus conclusiones, destaca que la influencia que ejercen las personas expertas, la familia y la pareja (novio o novia), está por encima de la influencia de la publicidad y de otro grupo social como los amigos.

Tabla 7: Grupo de viaje, medio de transporte, tipo de alojamiento y financiamiento del viaje por vacaciones, recreación u ocio

Grupo de viaje por vacaciones, recreación u ocio		
	n	%
Solo con familiares	49	18,4%
Con familiares y amigos	156	58,4%
Solo con amigos	35	13,1%
Con mi pareja	17	6,4%
Solo	10	3,7%
Total	267	100,0%
Medio de transporte más utilizado para realizar viajes por vacaciones, recreación u ocio		
	n	%
Ómnibus/bus interprovincial	194	72,7%
Avión	33	12,4%
Movilidad particular de un familiar y/o amigo	30	11,2%
Auto propio	10	3,7%
Total	267	100,0%
Tipo de alojamiento más utilizado en el destino turístico		
	n	%
Casa de familiares y/o amigos	88	33,0%
Camping	11	4,1%
Alojamiento pagado (hotel, apart hotel, hostel, albergue)	168	62,9%
Total	267	100,0%
Tipo de financiamiento del viaje por vacaciones, recreación u ocio		
	n	%
Familiares y/o amigos me pagan todos los gastos del viaje	67	25,1%
Préstamo de terceros	2	0,7%
Usando una parte de mi sueldo	85	31,8%
Usando mi tarjeta de crédito	8	3,0%
Usando mis ahorros	105	39,3%
Total	267	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la misma Tabla, los dos principales medios que utilizan un gran número de estudiantes encuestados son el ómnibus (72,7%) y el avión (12,4%). Este resultado se asemeja al estudio realizado por PROMPERÚ (2016a) donde indica que el 70% de millennials limeños que viajan dentro del Perú, lo hacen usando también el ómnibus. Una vez llegado al destino, más de la mitad de los encuestados afirma que pagan por algún tipo de alojamiento (62,9%) y otro grupo, ya más reducido, prefiere alojarse en casa de familiares y/o amigos (33%). Para viajar se necesitan recursos económicos, por eso los estudiantes encuestados que sí viajan, recurren a varias fuentes de financiamiento para lograr ese fin. Las dos fuentes principales son sus propios ahorros (39,3%) y una parte de su sueldo (31,8%), porque no hay que olvidar que muchos de ellos también trabajan.

Al parecer, muchos de los estudiantes encuestados que sí viajan, no suelen recurrir muy a menudo a las agencias de viaje. Esto puede reflejarse en la Tabla 8 que indica que únicamente el 58,4% de ellos a veces suele usar los servicios de estas empresas y un 15,4% nunca lo hace. Las razones son fundamentalmente dos: prefieren hacer su propio itinerario de viaje (56,1%) y los precios elevados que cobran estas empresas por sus servicios (31,7%). De acuerdo a PROMPERÚ (2016b), en su perfil del

vacacionista 2015, señala que el 98% de los encuestados viaja totalmente por cuenta propia, es decir, sin usar una agencia de viaje.

Tabla 8: Uso de los servicios de agencias de viajes

Frecuencia de uso del servicio de una agencia de viajes		
	n	%
Siempre	31	11,6%
Casi siempre	39	14,6%
A veces	156	58,4%
Nunca	41	15,4%
Total	267	100,0%
Razones por las que nunca usa los servicios de una agencia de viajes		
	n	%
Hace su propio itinerario de viaje	23	56,1%
Inseguridad y/o desconfianza	2	4,9%
Precios elevados	13	31,7%
Viajar improvisadamente	2	4,9%
No ha tenido la oportunidad	1	2,4%
Total	41	100,0%

Fuente: Elaboración propia

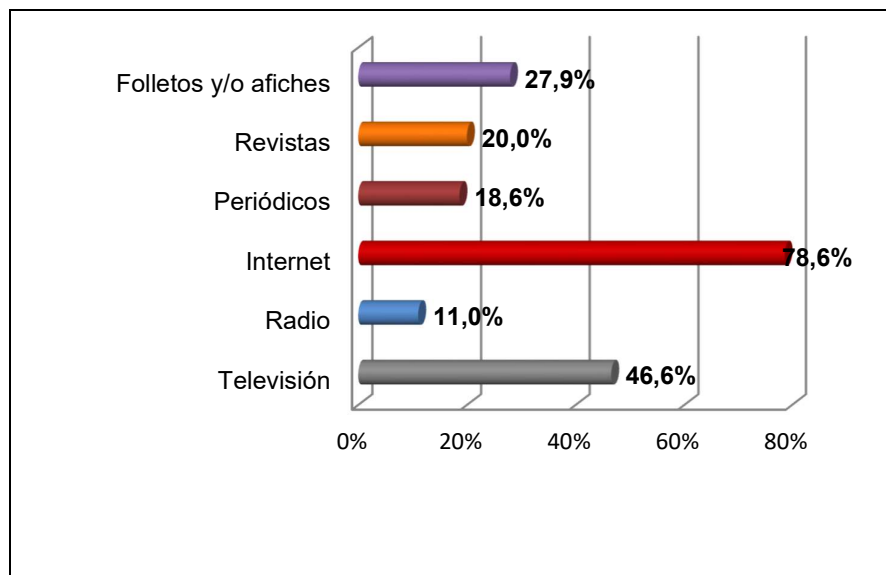
Medios de comunicación usados

Todos estos estudiantes encuestados, viajen o no viajen por vacaciones, recreación u ocio (290); utilizan en su vida diaria diversos medios de comunicación. La Figura 2 señala que, básicamente, existen tres medios de comunicación por los que a un considerable número de ellos, le gustaría recibir información sobre destinos turísticos, promociones y paquetes de viaje. Éstos son internet (78,6%), televisión (46,6%) y folletos y/o afiches (27,9%). Estos resultados revelan claramente el mayor protagonismo que ha obtenido internet como medio de obtención de información en materia turística sobre los principales medios masivos de comunicación, tales como la radio, el periódico y la televisión. Debido a este hecho han surgido investigaciones que han pretendido medir el efecto de las estadísticas de búsqueda en Google sobre otras variables de diversos campos de estudio. Una de estas investigaciones empíricas realizada en España por Gómez, Rodríguez & Pérez-Bustamante (2016), señala que un mayor grado de interés por un museo (medido a través de las estadísticas de búsqueda hechas en Google usando la palabra museo), genera un mayor flujo de visitantes a dicho establecimiento.

Aunque el periódico (18,6%) y la radio (11%) no son los medios de comunicación preferidos por la mayoría para recibir información vinculada a viajes y turismo (Figura 2), resulta evidente que un gran número de estudiantes encuestados acostumbra a utilizar estos dos medios para enterarse de otro tipo de hechos o para entretenimiento. En el caso del periódico, el 65,5% y 40,3% de ellos lee el diario El Comercio y el diario El Trome respectivamente. En el caso de la radio el 34,1% escucha radio Moda, que es una emisora que transmite música juvenil como el reggaetón; seguido de un 31,7% que escucha radio Ritmo Romántica, emisora que transmite música relacionada al amor; y un 30,7% escucha RPP, que es una emisora que difunde esencialmente noticias del ámbito nacional e internacional. De todos

los estudiantes encuestados que escuchan radio (257), un gran bloque de ellos prefiere hacerlo dentro de los siguientes intervalos de tiempo: el primero de 6 am a 9 am (34,2%) y el segundo de 3 pm a 6 pm (29,2%) (Tabla 9).

Figura 2: Medios de comunicación para recibir información turística



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Medios masivos usados comúnmente (parte uno)

Diarios que acostumbra leer		
	n	%
El Comercio	190	65,5%
La República	50	17,2%
Gestión	46	15,9%
El Trome	117	40,3%
Perú 21	9	3,1%
Ojo	4	1,4%
Depor	3	1,0%
Líbero	1	0,3%
No acostumbra leer periódicos	2	0,7%
	422	145,5%
Emisoras de radio que acostumbra escuchar		
	n	%
RPP	89	30,7%
Moda	99	34,1%
Onda Cero	53	18,3%
Oxígeno	54	18,6%
La Kalle	10	3,4%
Ritmo Romántica	92	31,7%
Capital	8	2,8%
Mágica	3	1,0%
La Inolvidable	1	0,3%
Planeta	40	13,8%
Exitosa	3	1,0%
Estudio 92	14	4,8%
Oasis	4	1,4%
Panamericana	2	0,7%
Radiomar	4	1,4%
La Zona	6	2,1%
Corazón	5	1,7%
Filarmonía	1	0,3%
Nunca escucha radio	33	11,4%
	521	179,7%

Momento del día en que escucha radio		
	n	%
06:00 a 09:00	88	34,2%
09:00 a 12:00	55	21,4%
12:00 a 15:00	40	15,6%
15:00 a 18:00	75	29,2%
18:00 a 21:00	48	18,7%
21:00 a 24:00	51	19,8%
00:00 a 06:00	17	6,6%
	374	145,5%

Fuente: Elaboración propia

Como ya se mencionó, la televisión es el medio por el que muchos estudiantes encuestados gustan recibir información sobre viajes y turismo. Lo cierto es que este medio es usado para diferentes fines informativos y de entretenimiento. Dentro de los principales canales de televisión la mayoría sintoniza Latina (42,8%), seguido de América (40,7%) y diversos canales por cable (39,7%). De todos los estudiantes que ven televisión (261), casi la mitad suele verla entre las 9 pm hasta la medianoche (46%), mientras una minoría suele hacerlo entre las 9 am hasta el mediodía (10,3%) (Tabla 10).

Tabla 10: Medios masivos usados comúnmente (parte dos)

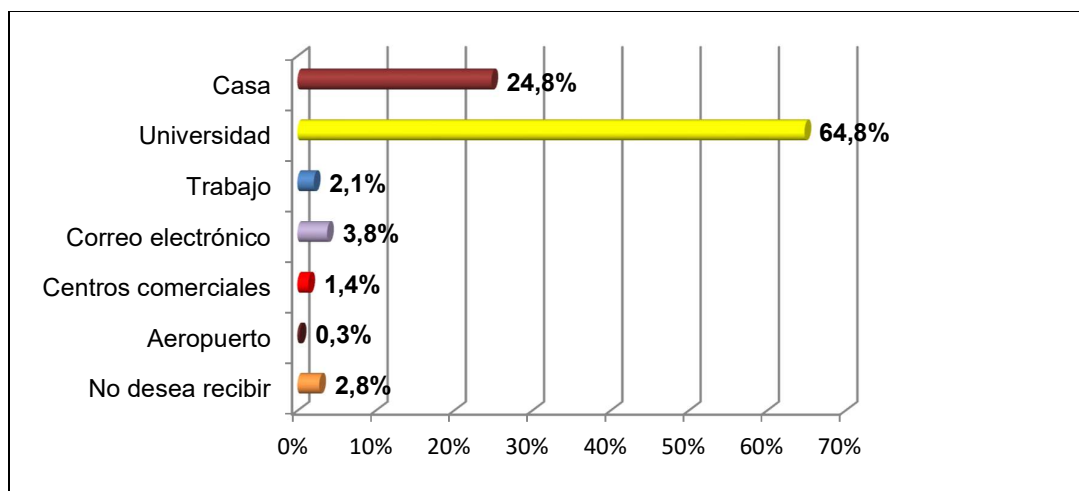
Canales de TV que acostumbra mirar		
	n	%
Latina	124	42,8%
América televisión	118	40,7%
Panamericana televisión	20	6,9%
TV Perú	82	28,3%
Red TV	5	1,7%
Canal por cable	115	39,7%
No ve televisión	29	10,0%
	493	170,0%
Momento del día en que mira TV		
	n	%
06:00 a 09:00	30	11,5%
09:00 a 12:00	27	10,3%
12:00 a 15:00	42	16,1%
15:00 a 18:00	38	14,6%
18:00 a 21:00	53	20,3%
21:00 a 24:00	120	46,0%
00:00 a 06:00	32	12,3%
	342	131,0%

Fuente: Elaboración propia

Aunque los folletos y/o afiches turísticos no son uno de los medios preferidos por la mayoría de los estudiantes encuestados para recibir información turística (aunque tampoco es uno de los últimos, ver Figura 2), lo cierto es que en caso lleguen a ser repartidos para algún fin promocional, un gran porcentaje de los estudiantes encuestados desearía recibirlos en la universidad (64,8%) y en su casa (24,8%) (Figura 3).

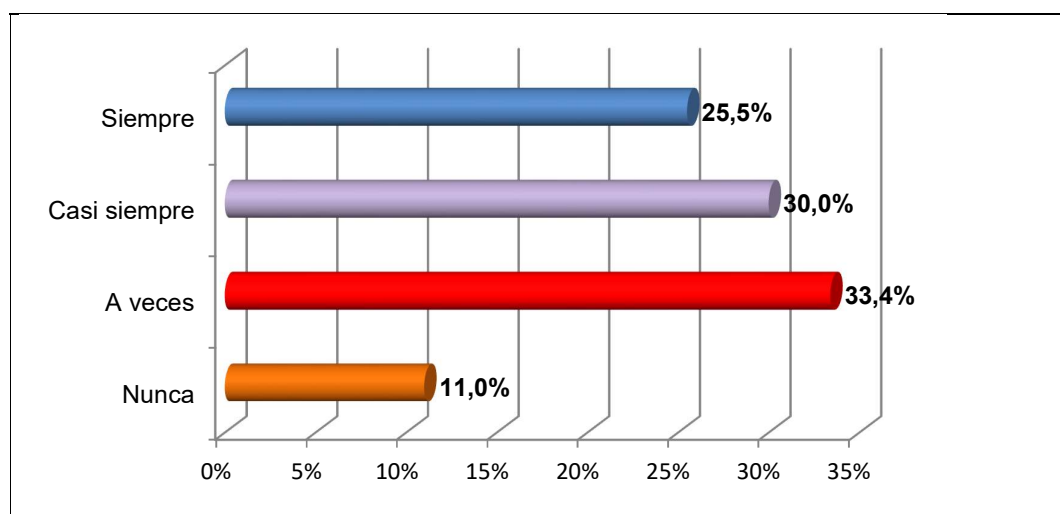
Al parecer la información sobre los destinos turísticos y promociones sobre paquetes turísticos que llega a los correos de los alumnos encuestados, suele ser vista a veces (33,4%) y casi siempre (30%) por varios de ellos. De esta manera, puede asegurarse que enviar esta información vía correo electrónico podría ser una buena estrategia para llegar a este nicho de mercado (Figura 4).

Figura 3: Lugar para recibir afiches y/o folletos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Uso de correo electrónico para ver información sobre destinos y paquetes turísticos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de compra por internet que hacen los alumnos encuestados (290), casi la mitad de ellos dice comprar a veces por este medio (46,9%) y otro gran bloque dice nunca realizarla (36,2%), y la razón fundamental por la cual no lo hacen, es por la inseguridad y/o desconfianza (80%) que genera hacer transacciones comerciales por esta vía (Tabla 11). Se debe tener en cuenta que la intención de compra por internet está influenciada por varios factores. Por ejemplo, Sellers & Nicolau (2002), en su investigación para conocer los principales determinantes del comportamiento del consumidor como potencial comprador de productos turísticos por medio de internet, llegaron a la conclusión de que aquellas variables que afectan en la intención de compra por internet son la edad, el sexo, el nivel de estudios, la frecuencia de viaje, la forma habitual de organizar sus viajes y la confianza en internet para transferir sus datos.

Tabla 11: Compra por internet

Frecuencia de compra por internet		
	n	%
Siempre	8	2,8%
Casi nunca	41	14,1%
A veces	136	46,9%
Nunca	105	36,2%
Total	290	100,0%
Razones por las que nunca compra por internet		
	n	%
Inseguridad y/o desconfianza	84	80,0%
Desconocimiento del proceso de compra/venta por internet	3	2,9%
No poseer tarjeta de crédito y/o débito	5	4,8%
No se presenta la oportunidad	9	8,6%
Falta de recursos económico	3	2,9%
Preferencia por comprar en persona	1	1,0%
Total	105	100,0%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Con relación a las características demográficas y económicas, se puede decir que los estudiantes encuestados de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la UCV, Campus Lima Norte (2017), son jóvenes, por lo tanto encajan perfectamente dentro de la Generación Y o Millennials. El género que predomina en esta carrera es el femenino. Otra característica interesante es que en su mayoría son solteros y además no tienen hijos. Obviamente este hecho coincide con las afirmaciones de Begazo & Fernández (2015), que señalan que dentro de las prioridades de los Millennials no está la formación de una familia. Muchos de los estudiantes trabajan recibiendo ingresos que bordean el sueldo mínimo, lo que los obliga posiblemente a vivir aún con sus padres y/u otros familiares para asumir los gastos del hogar de manera conjunta.

Dentro de sus hábitos de viaje, aunque no muchos tengan aún la experiencia de conocer el extranjero, resalta el hecho de que una gran mayoría de estudiantes viaja a menudo por vacaciones, recreación u ocio al interior del país durante los meses en que no hay clases. Sin embargo, a un grupo muy reducido de estudiantes se le hace imposible viajar con fines recreacionales, esencialmente por factores económicos, pues para varios de los que trabajan, el sueldo que perciben no les ayuda. La motivación principal para realizar sus viajes vacacionales o recreacionales está vinculada al hecho de conocer nuevos destinos y sus atractivos y, de esta manera, salir de su entorno habitual. Queda claro, además, que a la hora de elegir un destino, éste debe poseer características naturales, pues al parecer intentan escapar del caos de la ciudad en la que viven. Los comentarios sobre viajes que reciben, ya sea de manera personal o virtual, de su grupo de referencia, al parecer hace despertar en ellos el interés por emprender nuevos viajes. Asimismo usan internet como principal medio para conseguir información sobre el destino que piensan visitar; tales como lugares para visitar dentro del destino, costos de alojamiento, costos de paquetes turísticos, entre otros aspectos. Es evidente que un amplio número de ellos gusta de viajar acompañado de familiares y amigos usando en forma frecuente los buses interprovinciales como medio de transporte. Ya en el destino, prefieren optar por pagar algún

tipo de alojamiento para su estadía. Además, señalan que suelen financiar los gastos de sus viajes usando esencialmente el dinero de sus ahorros. Recurrir a los servicios de una agencia de viajes para comprar algún tipo de paquete turístico, resulta ser una actividad normal para un sector de ellos cada vez que desean iniciar una travesía; aunque, por otro lado, están los que prefieren hacer su propio itinerario de viaje.

En lo concerniente a los medios de comunicación, resalta una vez más el papel que juega internet en la vida de estos estudiantes, pues la mayoría señala que desean recibir información turística por este medio. Es más, varios detallan que suelen ver las ofertas y promociones de paquetes de viajes que les llegan a su correo electrónico. En caso se opte por brindar información turística utilizando algún tipo de afiche o folleto, el mejor lugar para repartirlos, a pedido de un numeroso grupo de estudiantes, sería en su propio campus universitario. Estos estudiantes al ser Millennials, una generación que ha crecido influenciada por los profundos cambios tecnológicos que se han dado en el mundo, tienen una mayor facilidad para entender y manejar las nuevas TIC's, es por eso que, una gran parte de ellos, ya compra por internet. Por otro lado, otros indican no realizar este tipo de operaciones por motivos de inseguridad y/o desconfianza. Muy aparte de internet, los diarios, la televisión y la radio son los tres medios masivos que están también presentes en la vida diaria de casi la totalidad de los estudiantes encuestados, en especial, los dos últimos medios son usados en diversas horas del día.

La principal limitación que tuvo el estudio fue que al momento de iniciar la investigación, no se tenía una cifra exacta del total de alumnos de turismo matriculados en el periodo 2017-I para poder calcular el tamaño de la muestra. Es por eso que por cuestiones de tiempo se decidió trabajar con las proyecciones elaboradas el ciclo anterior. Esta limitación impide hacer inferencias exactas de los resultados sobre la población real de estudiantes.

Estos resultados son una primera fotografía sobre algunas características de viaje de la muestra estudiada. Se sugiere al sector empresarial tomar en cuenta esta información al momento de elaborar sus estrategias de marketing en caso de que deseen llegar a atender a este mercado potencial. Como futuras líneas de investigación se sugiere hacer estudios correlacionales o explicativos usando algunas variables que fueron expuestas en esta investigación. Finalmente, se debería ampliar esta investigación hacia cada campus de la Universidad Cesar Vallejo. Además, ante la falta de investigaciones de este tipo en Perú, la clase política y empresarial debería apoyar estudios similares que sean aplicados en todas las universidades del país, pues aún existe un profundo desconocimiento sobre los hábitos de viaje de la población universitaria peruana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, M.** (2015) "Perfil del turista que visita Puerto Malabrigo, Trujillo". Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, Lima
- Araujo, G. & De Sevilha, M.** (2017) "Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 62-85. Disponible en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N01/v26n1a04.pdf>. Acceso el 24/05/2017
- Arbaiza L.** (2014) "Cómo elaborar una tesis de grado". ESAN ediciones, Lima
- Arellano, R.** (2002) "Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina". McGraw Hill, México
- Arias, G.** (2016) "Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia". *Revista Tecnología y Productividad* 2 (2): 33-50. Disponible en <http://revistas.sena.edu.co/index.php/rtp/article/view/596/659>. Acceso el 26/05/2017
- Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales** (s.f) "Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha". Disponible en <http://www.psicosociales.com/estudios/JovenesConsumidoresyRedesSociales.pdf>. Acceso el 13/08/2017
- Begazo, J. & Fernandez, W.** (2015) "Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida". *Gestión en el Tercer Milenio* 18(36): 09-15. Disponible en <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>. Acceso el 14/08/2017
- Beltrán-Bueno, M. & Parra-Meroño, M.** (2017) "Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar". *Cuadernos de Turismo* 39: 41-65. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/290391/212011>. Acceso el 15/06/2017
- Carvache, W.; Torres-Naranjo, M. & Carvache M.** (2017) "Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador". *Cuadernos de Turismo* 39: 113-129. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/290461/212041>. Acceso el 15/06/2017
- Chen, C. & Wu, C.** (2008) "How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity". *Asia Pacific Management Review* 14(3): 301-312. Disponible en <http://apmr.management.ncku.edu.tw/comm/updown/DW0908122660.pdf>. Acceso el 14/06/2017
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2005) "El turismo. Teoría y práctica". Editorial Síntesis, Madrid
- Cuya, D.** (2017) "La gestión de la diversidad generacional docente y sus desafíos frente al trabajo en equipo: un estudio de caso". Disponible en http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9099/CUYA_RUIZ_LA_GESTION_DE_LA_DIVERSIDAD_GENERACIONAL_DOCENTE.pdf?sequence=6. Acceso el 13/08/2017
- De Borja, L.; Casanovas, J. & Bosch, R.** (2002) "El consumidor turístico". Esic Editorial, Madrid
- De la Torre, O.** (1980) "El turismo, fenómeno social". Fondo de Cultura Económica, México
- Del Corral, V.; Mejía, A. & Atamaenda, L.** (2016) "Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador". *Revista Interamericana de*

Ambiente y Turismo 12(1): 37-47. Disponible en <http://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/344/pdf>. Acceso el 25/05/2017

Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería (2016) "Proyección de secciones por semestre". Material no publicado

Fuller, N. (2009) "Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo". Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima

Giraldo, C. & Martinez, S. (2017) "Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas". Cuadernos de Turismo 39: 239-264. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/290521/212101>. Acceso el 20/06/2017

Gómez, R.; Rodríguez, B. & Pérez-Bustamante, D. (2016) "Actividad de búsquedas en internet como variable para determinar la afluencia a museos". Cuaderno de Turismo 38: 203-219. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/271421/199781>. Acceso el 20/06/2017

Guzmán, I. (2011) "Grupos generacionales en las organizaciones modernas: El desafío de atraer y anclar talentos en la diversidad". Oikonomos 1(1): 76-88. Disponible en <https://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/oikonomos/article/view/27/27>. Acceso el 13/08/2017

Hawkins, D.; Best, R. & Coney, K. (2004) "Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing". McGraw Hill, México

Hu, K. (2015) "Perfil turístico de la colonia china que reside en Lima Metropolitana". Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, Lima

Human Level Communications (2015) "Marketing en redes sociales". Ediciones Anaya Multimedia, Madrid

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) "Marketing. Versión para Latinoamérica". Pearson educación, México

Kotler, P & Armstrong, G. (2013) "Fundamentos de marketing". Pearson Educación, México

Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2004) "Marketing para turismo". Pearson Educación, Madrid

Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I. & Haider, D. (2007) "Marketing internacional de lugares y destinos". Pearson Educación, México

Kuster-Boluda, I.; Aldas-Manzano, J.; Rodriguez-Santos, M. & Vila, N. (2010) "Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos". Innovar 20(37): 163-178. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n37/20n37a13.pdf>. Acceso el 20/06/2017

Lamb, Ch.; Hair, J. & Mc Daniel, C. (2006) "Marketing". Thomson, México

Lambin, J.; Galluci, C. & Sicurello, C. (2009) "Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado". McGraw Hill, México

López-Guzmán, T.; Aleator, M.; Orgaz-Agüera, F. & Marmolejo, J. (2015) "El turismo en Cabo Verde. Perfil y valoración del viajero". Estudios y Perspectivas en Turismo 24 (3): 512-528. Disponible en <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N03/v24n3a04.pdf>. Acceso el 26/05/2017

Losada, M.; Alén, M. & Domínguez, T. (2015) "Análisis de los determinantes de la decisión de viajar de los senior españoles". Estudios y Perspectivas en Turismo 24 (1): 1-20. Disponible en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N01/v24n1a01.pdf>. Acceso el 24/05/2017

- Loudon, D. & Della, A.** (1995) "Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones". McGraw-Hill, México
- Marujo, N.** (2012) "Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet". Estudios y Perspectivas en Turismo 21 (4): 825-837. Disponible en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N04/v21n4a02.pdf>. Acceso el 20/06/2017
- Maqueira, J. & Bruque, S.** (2009) "Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales". Alfaomega Grupo Editor, México
- Merodio, J.** (2012) "Todo lo que hay que saber de Estrategia Empresarial en Redes Sociales". WoltersKluwer, Madrid
- Mullins, J.; Walker, O.; Boyd, H. & Larréché, J.** (2007) "Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones". McGraw Hill, México
- OMT** (1998) "Introducción al turismo". Egraf, Madrid
- OMT** (2016) "Panorama OMT del turismo internacional". Disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>. Acceso el 22/06/2017
- Pat, L. & Calderón, G.** (2012) "Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México". Gestión Turística 18: 47-70. Disponible en <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n18/art02.pdf>. Acceso el 27/05/2017
- Peon, A.** (2016) "Turismo digital: La maravilla de viajar más fácilmente". Disponible en <http://pulsosocial.com/2016/05/25/turismo-digital-maravilla-viajar-mas-facilmente/>. Acceso el 14/08/2017
- PROMPERÚ** (2016a) "Millennials-Turismo interno 2014". Disponible en <https://goo.gl/kdmnhd>. Acceso el 22/06/2017
- PROMPERÚ** (2016b) "Perfil del vacacionista nacional 2015". Disponible en <https://goo.gl/hk5LH5>. Acceso el 22/06/2017
- Real Academia Española – RAE** (2014) "Perfil". Disponible en <http://dle.rae.es/?id=SagtYdL>. Acceso el 17/07/2017
- Realpe, F. & Benítez, N.** (2015) "Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador". Revista Interamericana de Ambiente y Turismo 11(2): 105-135. Disponible en http://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/315/pdf_1. Acceso el 25/05/2017
- Rey, M.** (2008) "Fundamentos de marketing turístico". Editorial Síntesis, Madrid
- Rivera, J.; Arellano, R. & Molero, V.** (2013) "Conducta del consumidor". Esic Editorial, Madrid.
- Rodríguez, J.; Celemin, M.; Rubio, L. & Alonso, M.** (2012) "Preferencias diferenciales de los hombres y mujeres como clientes de hoteles. Una aplicación empírica en una universidad madrileña". Cuadernos de Turismo 29: 231-245. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/153861/135561>. Acceso el 22/06/2017
- Román, B. & Nahuelhual, L.** (2009) "Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile. Caracterización del perfil de sus visitantes". Estudios y Perspectivas en Turismo 18 (4): 490-507. Disponible en <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V18/v18n4a8.pdf>. Acceso el 27/05/2017
- Santesmases, M.** (2001) "Marketing, conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide, Madrid

Seller, R. & Nicolau J. (2002) "Factores determinantes del comportamiento del turista hacia internet". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 8(2): 169-180. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=306044>. Acceso el 10/09/2017

Torres, L. (2011) "Marketing, manual formativo". Ediciones de la U, Bogotá

Unidad de Registros Académicos (2015) "Total matriculados por escuela". Material no publicado

Recibido el 17 de julio de 2017

Reenviado el 18 de agosto de 2017

Aceptado el 22 de agosto de 2017

Arbitrado anónimamente