



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**ESTUDIO DE MERCADO DE NEGOCIO DE HOSPEDAJE PARA  
BACKPACKERS EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORA:  
PASQUEL TORRES, MILAGROS CAROLINA**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:  
VILLEGAS ASENJO, JOSÉ ELI**

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Marco A. Reategui Meza', is written over a horizontal dashed line. Below the signature, the text 'Lic. Adm. Marco A. Reategui Meza, Mgr. Asesor' is printed in a small, black, sans-serif font.

**ASESOR:  
LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.  
ORCID: 0000-0001-5919-6851**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO**

**IQUITOS – PERÚ**

**2024**

## DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi mamá, pues sin ella no lo habría logrado. Tengo la bendición que ella esté acá conmigo brindándome su apoyo tanto moral como económico, por eso dedico este trabajo por su paciencia y amor de madre.

*Milagros.*

Dedico esta tesis a mis dos hermosos hijos Séfora Yameleth y Josías Gadiel, quienes fueron de gran apoyo moral, emocional.

A mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A los sinodales quienes estudiaron mi tesis y la aprobaron. A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

*José Eli.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes universitarios que me brindaron todo el conocimiento en los años de estudios.

*Milagros.*

A la Universidad Científica del Perú, por todos estos años de aprendizaje.

*José Eli.*

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE  
NEGOCIOS



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 639-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de octubre de 2022 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 37-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 19 de enero de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 12:30 horas del día 24 de enero se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE NEGOCIO DE HOSPEDAJE PARA BACKPACKERS EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022.

Presentado por:

PASQUEL TORRES, MILAGROS CAROLINA  
Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

VILLEGAS ASENJO, JOSÉ ALI  
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas


Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reategui Meza, Mag.


Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 13.50 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

  
Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino  
Presidente del Jurado

  
Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.  
Miembro del Jurado

  
Lic. Adm. Rosario Adilia Ramirez Paredes, Mag.  
Miembro del Jurado

## CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



*"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"*

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente de Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DE NEGOCIO DE HOSPEDAJE PARA  
BACKPACKERS EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **MILAGROS CAROLINA PASQUEL TORRES Y JOSÉ ELI VILLEGAS ASENJO**, de la Facultad Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **14% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 08 de Noviembre del 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal dashed line.

**Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**  
Presidente del comité de Ética - UCP

CJRA/ri-a  
375-2023



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(065) 261088



www.ucp.edu.pe

## Resultados\_UCP\_2023\_Administración\_Turismo\_Tesis\_MPas...

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>cdn.www.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>www.businessinsider.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Columbia Central University</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>acvenisproh.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Milagros Carolina Pasquel Torres  
Título del ejercicio: Quick Submit  
Título de la entrega: Resultados\_UCP\_2023\_Administración\_Turismo\_Tesis\_MPasq...  
Nombre del archivo: CP\_2023\_Administraci\_n\_Turismo\_Tesis\_MPasquel\_JVillegas-...  
Tamaño del archivo: 401.3K  
Total páginas: 38  
Total de palabras: 7,349  
Total de caracteres: 39,520  
Fecha de entrega: 08-nov.-2023 08:22a. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entre... 2221652193

### RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la factibilidad de mercado para el negocio de hospedaje para backpackers en la ciudad de Iquitos el año 2022, además, señalar la oferta y la demanda del negocio. Fue un estudio de tipo descriptivo, transversal, no experimental, con una muestra de 64 backpackers locales y 45 turistas extranjeros. Se concluye que la oferta de los backpackers es viable y asequible, lo que la convierte en un destino popular para los viajeros con presupuesto limitado. En general, los backpackers en Iquitos pueden esperar encontrar alojamiento, comida y actividades a precios bajos, con dormitorios y baños compartidos. Los precios suelen rondar los 10-20 dólares la noche. La comida es también relativamente asequible. Los restaurantes locales ofrecen platos típicos de la zona a precios muy razonables. En cuanto a la demanda, el 62% de los visitantes extranjeros que se hospedan en los backpackers son hombres, en edades que oscilan entre los 26 y 35 años (42.2%), el 51.1% manifestó que su experiencia en estos lugares es muy buena, lo que indica que están satisfechos por lo encontrado; el 40% sostuvo que prefieren hospedarse en estos lugares porque pueden economizar y el 37.8% indicó que es por el bajo precio de sus habitaciones, además, el 43% valora mucho el tener internet en sus habitaciones, por lo que el 42% manifestó que siempre se hospeda en los backpackers y que siempre recomendaría a sus amigos (91.1%).

Palabras clave: backpackers, turistas, turismo, Iquitos, hospedaje.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO .....	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes del estudio. ....	3
1.2 Bases teóricas.....	6
1.2.1 El sector turístico.....	6
1.2.2 El estudio de mercado.....	16
1.3 Definición de términos .....	22
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.1 Descripción del problema .....	23
2.2 Formulación del problema. ....	24
2.2.1 Problema general. ....	24
2.2.2 Problemas específicos. ....	24
2.3 Objetivos. ....	24
2.3.1 Objetivo general. ....	24
2.3.2 Objetivos específicos.....	24
2.4 Hipótesis. ....	24
2.4.1 Hipótesis general.....	24
3.6 Variable.....	25
3.6.1. Identificación de las variables. ....	25
3.6.2. Operacionalización de las variables.....	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2 Población y muestra .....	26
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección dedatos. ....	27
3.4 Procesamiento y análisis de datos. ....	28



CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	29
4.1 Backpackers Hostels.....	29
4.2 Oferta.....	33
4.3 Demanda.....	38
4.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	41
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1 Discusión.....	42
5.2 Conclusiones.....	44
5.3 Recomendaciones.....	45
Referencias bibliográficas. ....	47

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: arribo de nacionales y extranjeros a hospedaje.....	10
Tabla 2: operacionalización de variable.....	23
Tabla 3: género de los encuestados.....	27
Tabla 4: edad de los encuestados.....	27
Tabla 5: se ha hospedado en un backpackers.....	27
Tabla 6: desde cuando utiliza los backpackers hostels (BH).....	28
Tabla 7: su experiencia fue.....	28
Tabla 8: por que utiliza los BH.....	28
Tabla 9: que le gustaría encontrar en los BH.....	29
Tabla 10: donde obtuvo información de los BH.....	29
Tabla 11: cada que tiempo utiliza los backpackers.....	29
Tabla 12: cuantos días se hospeda en los BH.....	30
Tabla 13: recomendaría un BH a su familia y amigos.....	30

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el mercado para el negocio de hospedaje para backpackers en la ciudad de Iquitos el año 2022, además; señalar la oferta y la demanda del negocio. Fue un estudio de tipo descriptivo, transversal, no experimental; con una muestra de 04 backpackers hostels y 45 turistas extranjeros. Se concluye que la oferta de los backpackers es poco variada y asequible, lo que la convierte en un destino popular pero con pocas opciones para los viajeros con presupuesto limitado. Conforme a los datos obtenidos, se aprecia que la oferta de los hospedajes para backpackers es BAJO (51.1% sostuvo esta afirmación, dado los resultados estadísticos); mientras que el 26.7%, sostuvo que es MEDIO. Lo que confirma que, en la ciudad de Iquitos hay pocos lugares de hospedaje de esta característica, a pesar de ser un lugar turístico. En cuanto a la demanda, se aprecia que los hospedajes para backpackers es ALTO (60% de los encuestados sostuvo aquello); lo que se evidencia que existe buena demanda del servicio en la ciudad, toda vez que por ser un lugar turístico es llamativo al visitante (sobre todo extranjero). Este tipo de hospedaje es popular entre los viajeros de características de *backpackers* (mochileros), por ser económico y contar con servicios adicionales, como una cocina, para que puedan preparar su propia alimentación.

Palabras claves: backpackers, turistas, turismo, Iquitos, hospedaje.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the market feasibility for the backpacker hostels business in the city of Iquitos in 2022, as well as to determine the supply and demand of the business. It was a descriptive, cross-sectional, non-experimental study with a sample of 04 backpackers hostels and 45 foreign tourists. It is concluded that the supply of backpackers is varied and affordable, making it a popular destination for budget travelers. According to the data obtained, it can be seen that the supply of backpacker accommodations is LOW (51.1% of respondents said so, given the statistical results), while 26.7% said that it is MEDIUM. This confirms that, in the city of Iquitos there are few places of lodging with this characteristic, in spite of being a tourist destination. In terms of demand, it can be seen that backpacker lodging is HIGH (60% of those surveyed said so), which shows that there is a good demand for this service in the city, since being a tourist destination is attractive to visitors (especially foreigners). This type of lodging is popular among backpackers because it is economical and has additional services, such as a kitchen, so that they can prepare their own food.

Key words: backpackers, tourists, tourism, Iquitos, lodging.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes del estudio.**

En su tesis titulada "Factibilidad de Establecimiento de un Hostal en el Sector Urdesa de la Ciudad de Guayaquil como Opción de Alojamiento Complementario en el Sector Turístico", Bernal Ávila y Sánchez García (2015) realizaron un análisis para determinar la viabilidad de establecer un hostal y desarrollar las estrategias de negocio correspondientes.

La técnica utilizada en esta investigación fue de carácter descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por visitantes nacionales y extranjeros, y se seleccionó una muestra representativa de trescientos ochenta y cuatro (384) participantes.

Los investigadores llegan a la conclusión de que el establecimiento del albergue Urdesol es viable, tras haber identificado con éxito los requisitos empresariales y los servicios necesarios para su puesta en marcha. Adicionalmente, se realizó un estudio financiero para evaluar la factibilidad de la implementación del proyecto.

En su tesis de 2016 titulada "Diagnóstico de la calidad de los servicios de alojamiento para turistas mochileros en la ciudad de Chiclayo", Ruiz Jiménez buscó evaluar muchos aspectos relacionados con la calidad de los servicios prestados a los visitantes mochileros. Estos aspectos incluían componentes tangibles, confiabilidad, niveles de satisfacción y medidas de seguridad.

El enfoque utilizado en esta investigación fue de naturaleza exploratoria. La población de estudio estaba formada por turistas que se alojaban en los albergues investigados. Se seleccionó una muestra de 52 personas para realizar una encuesta.

El análisis sugiere que un problema importante es la ausencia de hoteles que atiendan específicamente las necesidades de estos pasajeros en particular, ya que carecen de la infraestructura, los servicios y el alojamiento necesarios. Además, los propietarios de los hostales desconocen el perfil de viajero de este tipo particular de turista, lo que provoca desacuerdos y falta de cooperación durante el proceso de check-in. En consecuencia, esto se traduce en una disminución de la calificación en cuanto a la calidad del servicio prestado.

Enríquez Castillo (2017) realizó una tesis titulada "Análisis de la demanda de clientes de hostales y mochileros en el Centro Histórico de Arequipa en 2017." Los objetivos del estudio fueron analizar las características de la demanda de los clientes, determinar el perfil del cliente y evaluar la calidad de los servicios ofrecidos. Adicionalmente, el estudio tuvo como objetivo identificar las características de los bienes adquiridos por los clientes de los alojamientos de la zona.

La técnica utilizada en este estudio fue de naturaleza descriptiva. La población del estudio estaba formada por un total de 2.394 clientes alojados en albergues y mochileros. La muestra utilizada en el estudio fue representativa e incluyó a 368 visitantes. Los investigadores utilizaron encuestas como medio de recopilación de datos para su estudio.

Los resultados indican que la demanda de alojamiento en albergues y mochileros en el centro histórico de Arequipa está formada principalmente por jóvenes universitarios estadounidenses de entre 18 y 32 años. Estas personas suelen alojarse por un periodo de 1 a 3 días y están dispuestas a pagar precios que oscilan entre los 20 y los 30 soles por noche. Las comodidades más valoradas del hostel, según indican los huéspedes, son el acceso a los servicios de Internet y la disposición de cajas fuertes en las habitaciones.

En cuanto a la prestación del servicio, los clientes manifiestan su conformidad con el dominio del idioma por parte del personal, al tiempo que expresan su satisfacción con la oferta de comidas, bebidas y mobiliario. En relación con la

calidad del servicio, destacó el aspecto de la seguridad. La mayoría de los participantes se mostraron de acuerdo con la conducta fiable del personal y el nivel de seguridad percibido, concediendo menos importancia a factores intangibles como la estética actual del equipamiento o el aseo de los trabajadores.

Díaz Pérez y Lama Núñez (2015), tuvo como objetivo investigar los niveles de satisfacción de los turistas internacionales que visitaron la localidad de Barrio Florido y sus alrededores durante el año 2014. Los objetivos del estudio fueron evaluar los niveles de satisfacción general, examinar las características demográficas y educativas de los turistas, e identificar en qué medida los niveles de satisfacción se alineaban con las expectativas de los servicios prestados a los visitantes extranjeros.

La técnica utilizada en esta investigación fue de carácter descriptivo. La población de estudio estuvo constituida por turistas internacionales que visitaron la localidad de Barrio Florido y sus alrededores. El tamaño de la muestra fue representativo, incluyendo ochenta y un (81) visitantes extranjeros. Los datos se recogieron mediante encuestas.

Las conclusiones de los investigadores indican que la mayoría de los visitantes proceden del continente europeo, concretamente de países como Alemania, España y Francia. No obstante, cabe señalar que Estados Unidos se encuentra entre las naciones que atraen un volumen considerable de visitantes a estas regiones. Por otra parte, se observa que la afluencia de visitantes procedentes de las naciones vecinas es limitada. Por otra parte, una mayoría significativa, más del 60%, de los visitantes que frecuentan Barrio Florido y sus alrededores son personas de entre 21 y 30 años, con estudios superiores. Asimismo, en lo que respecta al género, se observa que tanto hombres como mujeres frecuentan el lugar de la investigación.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 El sector turístico**

El turismo suele entenderse como el resultado del deseo de realizar viajes y utilizar los periodos de ocio y vacaciones, abarcando una serie de esfuerzos económicos dirigidos principalmente a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o turistas. Esta actividad en particular ha mostrado una importante expansión mundial. El turismo es responsable de una parte significativa, concretamente el 10%, del comercio internacional entre naciones. La definición predominante de cliente, reconocida por la Organización Mundial del Turismo, postula que un turista es un individuo que realiza un viaje de una duración superior a 24 horas o, como mínimo, pasa una sola noche fuera de su lugar de residencia habitual (Arce & Ñaupari, 2019).

Según los defensores de la perspectiva de la oferta, la actividad económica turística engloba el conjunto de emprendimientos empresariales que proporcionan los productos y servicios que utilizan los visitantes. No obstante, es importante incluir otras facetas de influencia que pueden no estar adecuadamente recogidas de forma estándar a la hora de definir el turismo como actividad económica.

Ginés De Rus (2000), sostiene que el turismo puede definirse como el examen de los individuos en un entorno desconocido, el sector que atiende sus necesidades y las consecuencias de la actividad humana y la industria en el medio sociocultural de los habitantes locales, su economía y el entorno natural.



Desde el punto de vista económico, el turismo posee cualidades distintivas que lo diferencian de otras actividades productivas, lo que exige una contemplación más profunda en el marco de una economía globalmente competitiva, ellas son:

1. Existe una disonancia entre las aspiraciones de los consumidores y los objetivos de las empresas dedicadas a diversas operaciones turísticas. El objetivo primordial de los turistas es lograr la satisfacción con sus vacaciones y los numerosos servicios que obtienen durante su estancia, con el fin de lograr una experiencia integral. Sin embargo, los proveedores individuales dan prioridad a satisfacer la demanda de los servicios que ofrecen dentro de su propio sector, como el alojamiento o la restauración, en lugar de considerar el impacto global en el placer general del turista.
2. El producto ofrecido presenta una combinación de varias características. La oferta de un producto turístico suele incluir una serie de servicios prestados de forma privada, como el alojamiento y las actividades recreativas, así como infraestructuras y recursos naturales prestados de forma pública. El concepto de tierra como componente de la producción engloba el uso de muchos recursos naturales como el suelo, el clima, la topografía, la atmósfera, el agua y otros elementos relacionados. La diversa composición del producto que se ofrece sirve para recordar que la industria turística abarca algo más que hoteles y establecimientos de ocio. Abarca un conjunto de bienes y servicios que dependen de recursos naturales renovables y no renovables, así como de una serie de infraestructuras públicas vitales.

3. El sistema presenta una capacidad fija, caracterizada por un límite predeterminado en la cantidad de recursos que puede albergar. Además, incurre en importantes costes fijos, que son gastos que permanecen constantes independientemente del nivel de producción o utilización. Además, el sistema no posee la capacidad de almacenar recursos para su uso futuro. La actividad económica en cuestión presenta costes marginales bajos en épocas de escasa demanda, lo que afecta posteriormente a la fijación de precios y determina la composición de los visitantes, su influencia en la renta media y las repercusiones resultantes.
4. La dependencia de los operadores turísticos y la preocupación por conseguir un contrato que cubra suficientemente los gastos variables posibilitan la reducción potencial de los precios, con consecuencias que van más allá de las negociaciones individuales entre los empresarios turísticos y los grandes operadores turísticos.
5. El fenómeno de las exportaciones provoca el desplazamiento de los consumidores. La exportación de servicios turísticos conlleva el desplazamiento del cliente al destino donde se prestan los servicios. Esta observación sugiere que la relación entre proveedores y demandantes es tal que deben cumplirse ciertos requisitos previos, como la seguridad y la estabilidad social y política, para que se produzcan las exportaciones. La presencia física de los clientes influye tanto en el entorno físico como en los habitantes locales.
6. El concepto de externalidades se refiere al impacto económico de las actividades o decisiones que afectan a quienes no participan directamente en la transacción o toma de decisiones. El turismo genera varias externalidades que no se contabilizan en las transacciones comerciales, pero que tienen el potencial de afectar

significativamente a la dinámica social de la empresa. Las externalidades negativas pueden observarse en la masificación de regiones naturales debido al turismo y el desplazamiento de prácticas culturales. Las externalidades positivas pueden observarse en el desarrollo de infraestructuras de red mejoradas y contemporáneas, que pueden atribuirse al aumento del número de visitantes y a un entorno cultural más abierto (Ginés De Rus, 2000).

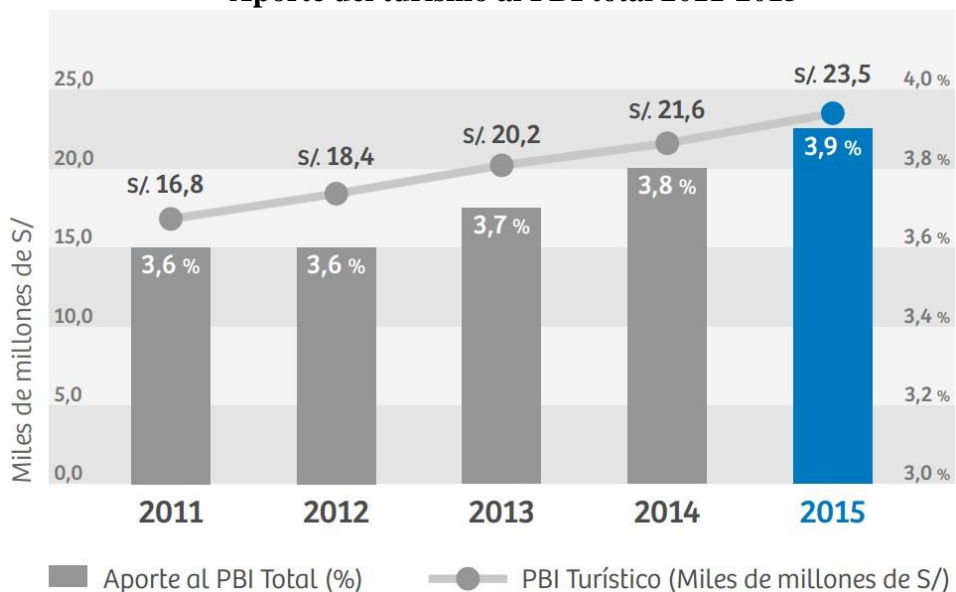
La proporción de la contribución del turismo al Producto Interior Bruto (PIB) tuvo un crecimiento del 3,6% en 2011 al 3,9% en 2015. Para aclarar, la contribución del sector turístico al PIB global del país asciende al 3,9%. La proporción del consumo turístico interno en relación con el Producto Interior Bruto (PIB) global tuvo un aumento entre 2011 y 2015, pasando del 6,4% al 6,9%. Esto indica que el consumo turístico interno representó el 6,9% de todo el gasto dentro de la economía, según informó el Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR) en 2018.

Con base en las estadísticas presentadas por el Ministerio de Comercio Exterior y turismo en 2018, se evidencia que el gasto turístico interno representa una proporción importante del consumo turístico interno, específicamente asciende al 62%. Adicionalmente, se observa que el gasto receptivo constituye el 31% del consumo turístico total. Por el contrario, el turismo receptivo es el sector secundario responsable de la generación de divisas en comparación con las exportaciones no tradicionales. En 2015, el gasto total en turismo receptivo fue de S/ 26 mil millones. Los ingresos en divisas derivados del turismo alcanzaron un total de 4.151 millones de dólares, lo que indica un crecimiento sustancial del 47,5% en el periodo comprendido entre 2011 y 2015.

A pesar de los innumerables problemas y obstáculos que enfrenta, la industria del turismo en el Perú persiste como un esfuerzo económico prominente y un importante contribuyente al empleo nacional. Con motivo del Día Mundial del Turismo, es pertinente reflexionar sobre la influencia que ejerce el sector turístico en la economía peruana, así como su capacidad para servir de catalizador del progreso socioeconómico.

Según la Cámara Nacional de Turismo (2016), el turismo se ubica actualmente como el tercer contribuyente más importante de divisas para la nación y ha exhibido un notable crecimiento en los últimos cinco años. En concreto, las llegadas de turistas internacionales han experimentado una tasa media de crecimiento anual del 7,4%, mientras que el turismo nacional ha experimentado un aumento del 4,22%. En la actualidad, la industria turística representa el 7,4% del empleo del sector económico y la contribución del turismo al Producto Interior Bruto (PIB) ha pasado del 3,6% en 2011 al 3,9% en 2015. Para aclarar, la contribución del sector turístico al producto interior bruto (PIB) global de la nación asciende al 3,9%. La proporción del consumo turístico interno en relación con el Producto Interior Bruto (PIB) global ha mostrado una tendencia al alza entre 2011 y 2015, pasando del 6,4% al 6,9%. Esto indica que el consumo turístico interno representó el 6,9% de todo el gasto dentro de la economía, según informó el Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR) en 2018.

**Figura 1**  
**Aporte del turismo al PBI total 2011-2015**



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

## **Plan Estratégico Regional de Turismo de Loreto**

La formulación del Plan Estratégico Regional de Turismo - PERTUR LORETO 2019-2025 fue un proceso colaborativo y dinámico que involucró a varios actores de los sectores público y comercial asociados al turismo regional. Esta iniciativa fue liderada por la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía. Fue necesario utilizar una metodología que facilitara la creación del documento y la ejecución del análisis estratégico y el desarrollo del plan de acción. Este proceso contó con la asesoría técnica permanente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR.

La Región Loreto tiene la distinción de ser la región más grande del Perú. La interpretación de esta afirmación puede variar dependiendo de los criterios utilizados para su evaluación. Es importante considerar que la importancia de un territorio no está determinada únicamente por su tamaño, sino también por diversos factores como la geografía, la sociedad, la política y la economía. El análisis de estos aspectos permite realizar una evaluación más exhaustiva, que permite comprender mejor cómo la presencia humana moldea continuamente el territorio.

Siguiendo las directrices marcadas en la Guía para la elaboración del PERTUR, se establecieron dos equipos de trabajo diferenciados con el fin de desarrollar y verificar las distintas etapas. La formalización del Equipo Técnico Especializado encargado de llevar a cabo el proceso de mejoramiento del PERTUR Loreto se realizó con la emisión de la Resolución Ejecutiva Regional N° 492-2019-GRL-GR.

La Comisión Multidisciplinaria, responsable de verificar los resultados alcanzados por el Equipo Técnico Especializado a lo largo de cada etapa del proceso de perfeccionamiento del PERTUR LORETO, se formalizó con la expedición de la Resolución Directoral N° 0014-2019-GRL-DIRCETURA.

De ahí que sea de suma importancia que el plan integral de desarrollo de la región Loreto articule el siguiente objetivo estratégico: "Impulsar el crecimiento de una economía multifacética, competitiva y generadora de empleos", acompañado del objetivo específico: "Aumentar la afluencia turística a la región" (PERTUR LORETO, 2019).

Los cinco objetivos estratégicos de Pertur Loreto son los siguientes:

- a. El objetivo es establecer y sostener alianzas estratégicas con tour operadores nacionales e internacionales para incrementar la llegada de visitantes a los destinos turísticos dentro de la Región Loreto.
- b. El objetivo es establecer una oferta turística en la Región Loreto que se caracterice por su alta calidad, sustentabilidad y competitividad.
- c. El objetivo es mejorar la conexión aérea interregional para facilitar los viajes a los destinos turísticos de la Región de Loreto.
- d. El objetivo es desarrollar y potenciar la marca de la Región Loreto, con especial atención al río Amazonas, y establecer su posicionamiento en el escenario mundial.
- e. Abogar por la creación de un comité de gestión turística que facilite la consolidación de las operaciones turísticas a través de un enfoque participativo.

## **Diagnóstico del turismo en la región**

En los últimos años, ha habido un notable aumento en la afluencia de turistas internacionales y locales, como lo demuestra el creciente número de llegadas a los negocios de alojamiento.

Loreto ofrece una amplia gama de opciones turísticas, como su rica historia, su vibrante cultura, sus emocionantes oportunidades de aventura y sus abundantes atractivos naturales. En la actualidad, el enfoque principal de su industria turística gira en torno al turismo de naturaleza y aventura (Pertur Loreto, 2019).

### **Los *backpackers* u hospedaje para *mochileros***

Según Murphy (2001), los viajeros mochileros muestran pautas de comportamiento distintas en sus interacciones con las culturas de diversos destinos. Estos individuos emprenden un viaje progresivo, atravesando diferentes lugares, lo que les permite acumular un cúmulo de experiencias. En consecuencia, a diferencia de los turistas convencionales, los mochileros poseen una comprensión más profunda y una mayor disposición a asimilar las costumbres y tradiciones de las culturas que encuentran.

Ypeij y Zooners (2006), afirman que los mochileros tienen una influencia significativa en los beneficios económicos experimentados por los residentes locales debido a sus patrones de consumo en una parte sustancial del territorio nacional. Esta ventaja sobre el turismo organizado se deriva del hecho de que los mochileros dispersan sus gastos en un ámbito geográfico más amplio, lo que se traduce en un aumento de los beneficios en una extensión mayor.

Hannam (2008) identificó muchas características relativas al perfil de los viajeros mochileros. En particular, destacó su inclinación hacia la frugalidad, su preferencia por los viajes de larga duración, su uso del transporte local y su elección de alojamientos de bajo coste.

En el contexto de la oferta de alojamiento para mochileros, el término "mochilero" puede definirse como una persona que realiza viajes independientes de bajo presupuesto, a menudo llevando sus pertenencias en una mochila.

Hostelling International (2012), los albergues son un tipo de alojamiento distinto que los diferencia de otras formas de alojamiento, como hoteles, moteles o establecimientos de alojamiento y desayuno. El principal rasgo distintivo es el diseño intencionado de las zonas comunes, como la sala de estar, los salones y las salas de recreo, para facilitar la interacción social entre las personas. Un albergue sirve principalmente como espacio común, facilitando la interacción social y proporcionando un entorno óptimo para conocer a nuevas personas. El ambiente es muy agradable y atrayente, lo que brinda a los individuos la oportunidad de pasar un rato agradable y entretenido.

Todos los albergues de la red se rigen por criterios de calidad como la acogida, el confort, la seguridad, la intimidad y la limpieza. Dentro de un albergue, uno puede encontrarse con una diversa gama de alojamientos, incluyendo habitaciones privadas, concretamente dobles, así como dormitorios, a veces denominados dormitorios, que incluyen servicios comunes. Estos alojamientos suelen estar equipados con varias camas y taquillas, que garantizan el almacenamiento seguro de los objetos personales. Los baños pueden estar situados dentro de los confines de un espacio determinado o ubicados en el exterior.

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2011), un establecimiento de alojamiento se refiere a un servicio ofrecido dentro de un entorno que abarca un mínimo de 10 habitaciones. Su finalidad principal es proporcionar alojamiento, comidas y otros servicios solicitados por los visitantes.

La evolución de los establecimientos de hospedaje ha visto mejoras continuas en términos de servicios, infraestructura y tecnología en muchos tipos y categorías, atendiendo a ciertos segmentos y nichos de mercado. Según Ríos (2004), el término "albergue" se remonta a sus orígenes en el francés antiguo, donde se refería a lo que ahora se conoce comúnmente como hotel. Este término, a su vez, se remonta a la palabra latina medieval "hospitale", que ha dado lugar a diversas palabras españolas



como hospital, hospitalidad, hostel, hostil, hospicio, y palabras inglesas como guest, host, hostler, entre otras.

El alojamiento para mochileros o mochileros se distingue por su ambiente bien ventilado y confortable, su asequibilidad y la provisión de espacios comunes para cocinar y relacionarse con otros huéspedes.

**Figura 2 Habitación de backpackers**



Fuente: tomado de [Tripadvisor.com.pe](https://www.tripadvisor.com.pe)

### 1.2.2 El estudio de mercado

Los diez primeros años del siglo XXI han planteado a las empresas la formidable tarea no sólo de alcanzar la prosperidad financiera, sino también de garantizar su supervivencia en un clima económico difícil. El marketing está asumiendo un papel crucial a la hora de abordar y superar estas dificultades. La relevancia de las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras tareas empresariales depende de la existencia de una demanda suficiente de los bienes y servicios de una empresa, lo que permite generar beneficios. Dicho de otro modo, es imposible concebir una sin la presencia de la otra. Según Kotler y Keller (2012, p. 3), la consecución del éxito financiero depende a menudo del dominio del marketing.

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), la investigación de mercado es un proceso estructurado que implica la recopilación, organización, análisis y difusión sistemáticos de datos pertinentes para las circunstancias únicas del mercado a las que se enfrenta una empresa.

Randall (2004), sostuvo que, la investigación de mercados puede definirse como el proceso sistemático de recopilación, evaluación y comunicación de datos para facilitar la toma de decisiones y gestionar las estrategias de marketing.

Según Sánchez (2018), un estudio de mercado es un componente de las tácticas de marketing que utilizan las empresas para investigar y obtener conocimientos sobre una determinada actividad económica.

Arellano (2018), indicó que, una investigación de mercados implica el examen y evaluación de la viabilidad de un emprendimiento empresarial. El proceso se caracteriza por ser largo y laborioso, ya que incluye la recopilación de cantidades sustanciales de información relativa a los consumidores, los rivales, el entorno operativo y el mercado específico. También sostienen que

las corporaciones, por medio de la investigación de mercado, evalúan la viabilidad de su Plan de Acción, que puede incluir el establecimiento de una nueva empresa o la introducción de un nuevo producto o servicio.

Para Canales (2018), el propósito de hacer una investigación de mercado es evaluar la reacción del mercado a un producto o servicio en particular, con el objetivo de formular una estrategia empresarial óptima. Adicionalmente, el autor plantea que el concepto de mercado puede ser comprendido como un espacio donde ocurren transacciones. Sin embargo, en el contexto del comercio, el autor emplea esta expresión para referirse al conjunto de individuos que se dedican a la compra y venta de una determinada mercancía.

En el mercado existe una gran cantidad de artículos similares fabricados por diversas empresas. ¿Qué factores contribuyen a los diferentes niveles de éxito de los productos de las distintas empresas? ¿Qué factores contribuyen a los diferentes resultados de ventas de las distintas empresas? Para dar respuestas precisas a estas preguntas y a otras similares, es importante realizar un examen de los componentes fundamentales que constituyen el mercado (Canales, 2018).

Las probabilidades de éxito de una empresa, ya sea de productos o de servicios, disminuyen considerablemente si no se realiza un análisis exhaustivo del mercado que incluya a todos sus componentes. El estudio de mercado permite cuantificar las expectativas de los clientes hacia un producto. El acto de medir permite visualizar la trayectoria a seguir en el futuro, con un enfoque constante en la satisfacción de las demandas de los clientes potenciales.

Para Enrique Núñez (1997), es importante realizar meticulosamente la investigación de mercado, asegurándose de que no se pasa por alto ningún aspecto, ya que cada factor contribuye a alcanzar los resultados previstos para

la empresa. Debido a este razonamiento, el individuo ha dividido el procedimiento en las siguientes etapas, que se expondrán en las secciones siguientes:

**a) Definición de objetivos**

Es sabido que uno de los principales objetivos de los estudios de mercado es permitir a la empresa o al inversor observar la viabilidad de aceptación de un producto o servicio en un mercado específico, de forma que se aclaren las situaciones que pueden desarrollarse en el futuro.

**b) Términos de referencia**

Se formulan los términos de referencia para delimitar el alcance y la técnica a emplear en cada uno de los elementos constitutivos de la investigación, de acuerdo con sus objetivos. Posteriormente, se establece la identificación de los requerimientos de información y la selección de las fuentes apropiadas para su obtención (Núñez, 1997).

**c) La obtención de la información requerida**

La creación de un inventario exhaustivo de la información pertinente es crucial para obtener una comprensión global del mercado objeto de examen. Esta recopilación puede incluir una serie de fuentes, como datos estadísticos, publicaciones periódicas, publicaciones, organizaciones profesionales, instituciones académicas, periódicos regionales, datos censales, registros financieros e historiales crediticios, entre otros.

**d) Entrevistas personales**

En este apartado concreto, Núñez (1997) ofrece la siguiente descripción:

*Las entrevistas personales pueden clasificarse en tres tipos: estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. Durante la primera fase, el entrevistador debe plantear un conjunto predeterminado de preguntas exactamente como están escritas, respetando su secuencia original y absteniéndose de introducir cualquier otra observación.*

*Las entrevistas parcialmente estructuradas se refieren a un método en el que el entrevistador prepara determinadas preguntas y las presenta en una secuencia preferida basada en su criterio. Esta metodología es especialmente adecuada para los investigadores de mercado, ya que se ajusta a los requisitos de los estudios de viabilidad.*

*Durante una entrevista no estructurada, el entrevistador y el entrevistado entablan una conversación amplia que se centra en determinados temas pero no pretende obtener respuestas predeterminadas.*

#### **e) Preparación de la encuesta**

Independientemente del enfoque utilizado para la recogida de datos, es importante desarrollar la encuesta de acuerdo con una metodología adecuada que garantice la consecución de la máxima fiabilidad en sus resultados. El desarrollo de estas encuestas requiere la participación de expertos en la materia, que posean conocimientos especializados en el tema de estudio pertinente. Una vez elaboradas, las encuestas deben someterse a un proceso de validación, mediante el cual se evalúa su fiabilidad y precisión a través de una prueba de campo. Esta prueba consiste en seleccionar una pequeña muestra que tenga características comparables con la población objetivo a la que se va a entrevistar.

**f) Diseño de muestras**

Una vez establecidos los hechos esenciales y los métodos apropiados para la recogida de datos, el diseñador debe decidir si realiza una encuesta o cuestionario exhaustivo a todos los participantes en el mercado del producto (denominado universo) u opta por una selección por muestreo. El acto de seleccionar a los participantes en el mercado que se incluirán en una encuesta suele denominarse muestreo. El objetivo principal de este procedimiento es elegir cuidadosamente una muestra que se ajuste a ciertas limitaciones de tamaño, con la intención de reflejar con exactitud los atributos de toda la población (Núñez, 1997).

**g) Análisis e interpretación de la información**

Una vez obtenida la muestra de la población o el mercado objeto de investigación, los datos adquiridos se someten a análisis. Para llevar a cabo esta tarea, es necesario atenerse a métodos definidos metódica y metodológicamente en el ámbito del estudio científico. Existen cuatro procesos distintos:

- a) El análisis descriptivo utiliza medidas estadísticas como tabulaciones, medianas, percentiles y medias para realizar el análisis de los datos.
- b) La investigación correlacional se refiere al examen de las correlaciones entre variables, concretamente variables de tipo jerárquico o producto-momento.
- c) La derivación de estructuras o análisis factorial, que implica el uso de análisis de acumulación o de intervalos.
- d) La evaluación de efectos o análisis de regresión implica hacer inferencias sobre las conexiones entre los datos a partir de determinados supuestos (Núñez, 1997).

## h) Presentación de resultados

En esta fase se articularán los resultados y sugerencias del estudio. El lenguaje utilizado en esta sección debe atenerse a los principios de concisión, exhaustividad y excelencia. Es aconsejable ampliar la extensión de la sección de cierre más allá de dos páginas. La contribución se caracteriza por su precisión, ya que ofrece una resolución a la situación planteada. Proporcione un esquema exhaustivo en el que se detallen los pasos concretos que deben darse para rectificar, modificar o validar las conclusiones que se han sometido a análisis. En última instancia, es esencial que la conclusión sea exhaustiva e incluya medidas precisas y tangibles para que la empresa logre los buenos resultados deseados mediante una ejecución satisfactoria.

**Figura 3**  
**Sala de juegos de backpackers**



Fuente: Flying Dog backpackers Hostel (Lima-Perú)

### **1.3 Definición de términos**

#### **Oferta:**

Se refiere a la cantidad de un determinado producto o servicio que los productores están dispuestos y son capaces de proporcionar para la venta a diferentes precios.

En el campo de la economía, la oferta se refiere a la cantidad de productos y servicios que las personas o entidades están dispuestas a vender en el mercado a precios determinados (Stiglitz, 2012).

#### **Demanda:**

Se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a un precio determinado y se refiere al acto de expresar el deseo o la necesidad de adquirir un determinado artículo o servicio.

Según Stiglitz (2012), la demanda en el campo de la economía se refiere a la cantidad agregada de un determinado bien o servicio que los individuos desean adquirir.



## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Descripción del problema**

El Perú es reconocido en el mundo como uno de los lugares turísticos más atractivos por conocer; su cultura y paisajes naturales son los ingredientes que hacen que millones de turistas al año viajen al país.

Machupicchu es el destino predilecto por excelencia, Sin embargo; existe un importante sector de turistas que son cautivados por los majestuosos paisajes amazónicos, siendo Iquitos el lugar preferido por conocer.

En Iquitos existe una variedad de hoteles y hospedajes para albergara turistas nacionales y extranjeros; los hay desde hoteles de 5 estrellas comoel Double Tree by Hilton con un costo de 180 dólares por noche, y los debajo presupuesto u hospedaje para backpackers o mochileros; que es el preferido de los turistas que acostumbran a viajar por el mundo a bajo costo.

Los hospedajes para backpackers son conocidos por ofrecer a parte de sus precios bajos, acceso a la cocina para que estos puedan cocinar y aminorar su presupuesto diario de viaje.

Si bien los hospedajes para backpackers o mochileros se ha implementado orientando hacia el turista extranjero, también es importante mencionar que muchos turistas internos o nacionales, son concurrentes a estos lugares, en busca de buen precio, comodidad en sus instalaciones y locaciones ubicados en sitios estratégicos de la ciudad.

Este estudio busca analizar el mercado de los hospedajes para backpackers desde una visión de la oferta y demanda que existe en la ciudadde Iquitos.

## **2.2 Formulación del problema.**

### **2.2.1 Problema general.**

¿Existe mercado para el negocio de hospedaje para backpackers en la ciudad de Iquitos, año 2022?

### **2.2.2 Problemas específicos.**

¿Cómo es la oferta en el negocio de hospedaje para backpackers en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es la demanda en el negocio de hospedaje para backpackers en la ciudad de Iquitos, año 2022?

## **2.3 Objetivos.**

### **2.3.1 Objetivo general.**

Determinar el mercado del negocio de hospedaje para backpackers en la ciudad de Iquitos, año 2022.

### **2.3.2 Objetivos específicos.**

- a) Señalar la oferta en el negocio de hospedaje para backpackers en la ciudad de Iquitos, año 2022.
- b) Determinar la demanda en el negocio de backpackers en la ciudad de Iquitos, año 2022

## **2.4 Hipótesis.**

### **2.4.1 Hipótesis general.**

H0: Para el negocio de hospedaje para backpackers No existe mercado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

H1: Para el negocio de hospedaje para backpackers, existe mercado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

## 2.5 Variable

### 2.5.1 Identificación de las variables.

Estudio de mercado

### 2.5.2 Operacionalización de las variables

**Tabla N°2**  
**Operacionalización de Variables**

Variable	Indicador	índice
Estudio de Mercado	1. Oferta	1 Servicios que ofrece
		2 Localización
		3 Infraestructura
		4 Precios
		5 Horario
	2. Demanda	1 Necesidad que satisface
		2 Comportamiento de uso
		3 Frecuencia de asistencia

Fuente: elaboración propia

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

Este estudio es de diseño de investigación descriptivo – correlacional, toda vez que se describe las características de las variables, a la vez, se hace una prueba de hipótesis para determinar su correlación.

Se delinearón una serie de factores en función de la variable examinada, construyendo un conjunto de elementos destinados a recoger datos relativos a la cuestión investigada, facilitando así una aproximación y delimitación de los objetivos previstos.

Se ofrece un enfoque no experimental para evitar cualquier manipulación del fenómeno investigado por parte del investigador. El objetivo fue recopilar datos dentro del contexto social en el que se encuentran los encuestados.

### 3.2 Población y muestra

El estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Población : Turistas que se hospedan en los hostales para backpackers en Iquitos, año 2022.

Muestra : 45 turistas.

Unidad de análisis : 01 turista encuestado.

Tiempo : entre el 01 al 30 de septiembre del 2022.

### 3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Se usó dos herramientas para obtener los datos necesarios para este estudio. El cuestionario de recogida de datos se diseñó basándose en los criterios de la escala cuantitativa de Likert. Consta de dieciséis (16) preguntas destinadas a recabar la información esencial para alcanzar los objetivos del estudio cuando se administra a la muestra elegida.

Una vez obtenido las respuestas de los 16 ítems correspondientes a las dimensiones oferta y demanda; estas se agruparon para obtener una nueva variable para cada de las dimensiones y pueda realizarse un procedimiento estadístico inferencial.

Luego de ello, se formaron nuevas variables para las dimensiones oferta y demanda, categorizándola en el rango de: alto, medio y bajo; para ello, se realizó un procedimiento estadístico descriptivo detallando el rango mínimo, máximo, cuartil 30 y 70 de la variable.

OFERTA			
mínimo	30	70	máximo
40	42	43	45
<b>BAJO</b>	40 a 42		
<b>MEDIO</b>	42.1 a 43		
<b>ALTO</b>	44 a 45		

DEMANDA			
mínimo	30	70	máximo
26	28	29	29
<b>BAJO</b>	26 a 28		
<b>MEDIO</b>	28.1 a 28.9		
<b>ALTO</b>	29		

Posteriormente, con los nuevos elementos encontrados, se hizo un nuevo análisis descriptivo de frecuencia, el cual dio respuesta si las variables oferta y demanda, se encuentran en los rangos de alto medio o bajo.

Finalmente, se realizó la prueba de hipótesis de Rho de Spearman con el objetivo de dar respuesta a la correlación de las variables.

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos.**

Los datos recogidos se sometieron a procedimientos estadísticos para calcular frecuencias y servir a los objetivos del estudio. Para el tratamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 29. Además, los datos obtenidos de la entrevista estructurada se analizaron para abordar un objetivo específico del estudio.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Backpackers Hostels

Backpacker	servicio que ofrece	Localización	Infraestructura	Precios	Horario
Flying Dog	Alojamiento/cocina	Malecon Tarapaca 592	Ambiente acogedor	30 / cama	24 horas
Hospedaje Neydita	Alojamiento/cocina	C. Morona 979	Ambiente acogedor	30/cama	25 horas
La Casa del Francés	Alojamiento/cocina	C. Raimondi 183	Ambiente acogedor	35/cama	26 horas
Moicca Hostal	Alojamiento/cocina	C. Angel Brusco 660	Ambiente acogedor	30/cama	27 horas
Ayaimama Mystic Hostal	Alojamiento/cocina	Caserío San Pedro/Nanay	Ambiente acogedor	40/cama	28 horas

**Figura 1**  
**Flying Dog Hostel**



Fuente: página del hospedaje.

**Figura 2**  
**Hospedaje Neydita**



Fuente: página en internet del hospedaje.

**Figura 3**  
**Moicca Hospedaje**



Fuente: página en internet del hospedaje.



## ENCUESTA

### DATOS GENERALES

**Tabla 3**  
**Edad de los encuestados**

Edad	Turistas	Porcentaje
18 a 25 años	11	24.4
26 a 35 años	30	66.7
36 a 45 años	4	8.9
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 4**  
**Género de los encuestados**

Género	Turistas	Porcentaje
Hombre	24	53.3
Mujeres	21	46.7
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 5**  
**Ocupación de los encuestados**

Ocupación	Turistas	Porcentaje
Estudiante	17	37.8
Empleado	23	51.1
Desocupado	5	11.1
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 6**  
**Nacionalidad de los encuestados**

Procedencia	Turistas	Porcentaje
Sudamérica	11	24.4
Norteamérica	15	33.3
Europa	19	42.2
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

## 4.2 Oferta

**Tabla 7**  
**Considera que los servicios de los BH satisfacen su necesidad**

Respuesta	Turista	Porcentaje
De acuerdo	22	48.9
Muy de acuerdo	23	51.1
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 8**  
**Considera que los servicios extras son importantes**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
De acuerdo	10	22.2
Muy de acuerdo	35	77.8
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 9**  
**Localización del hospedaje es importante**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	26.7
De acuerdo	30	66.7
Muy de acuerdo	3	6.7
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 10**  
**El ubicarse cerca a lugares turísticos es importante para elegir hospedaje**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.9
De acuerdo	20	44.4
Muy de acuerdo	21	46.7
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 11**  
**Infraestructura del hospedaje es adecuada para sus necesidades**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	28.9
De acuerdo	27	60.0
Muy de acuerdo	5	11.1
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 12**  
**Espacios amplios y ventilados es importante para elegir un BH**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	48.9
De acuerdo	10	22.2
Muy de acuerdo	13	28.9
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 13**  
**Los precios son adecuados a las necesidades del turista**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
De acuerdo	10	22.2
Muy de acuerdo	35	77.8
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 14**  
**Los precios que se ofertan son adecuados para los viajeros**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
De acuerdo	18	40.0
Muy de acuerdo	27	60.0
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 15**  
**Considera que el horario es adecuado**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20.0
De acuerdo	19	42.2
Muy de acuerdo	17	37.8
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 16**  
**El check In y Check Out es adecuado**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	17.8
De acuerdo	25	55.6
Muy de acuerdo	12	26.7
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

### 4.3 Demanda

**Tabla 17**  
**Importancia que el BH satisfaga tus necesidades**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Importante	7	15.6
Muy importante	38	84.4
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 18**  
**Importancia que los BH sean económicos**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Importante	5	11.1
Muy importante	40	88.9
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 19**  
**Que tan satisfecho está con el hospedaje**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Satisfecho	23	51.1
Muy Satisfecho	22	48.9
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.



**Tabla 20**  
**Que tan satisfecho con lo que le ofrece el BH**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Muy Satisfecho	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 21**  
**Considera que en sus próximos viajes hará uso de los BH**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Probable	22	48.9
Muy probable	23	51.1
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

**Tabla 22**  
**Considera que la calidad del servicio y los precios son importantes en los BH**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
Importante	17	37.8
Muy importante	28	62.2
Total	45	100.0

Fuente: la encuesta.

## VARIABLE OFERTA

**Tabla 23**  
**Escala de la variable OFERTA**

Escala	Turistas	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	23	51.1	51.1	51.1
MEDIO	12	26.7	26.7	77.8
ALTO	10	22.2	22.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Fuente: la encuesta.

## VARIABLE DEMANDA

**Tabla 24**  
**Escala de la variable DEMANDA**

Escala	Turistas	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	18	40.0	40.0	40.0
ALTO	27	60.0	60.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Fuente: la encuesta.

#### 4.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS

En la Tabla 25 se aprecia que, el sig. (bilateral) o P valor es menor a 0.05% eso nos indica que se rechaza la H0 (Hipótesis nula) y se acepta la H1 (Hipótesis alternativa), vale decir, que existe una relación entre la oferta y la demanda en los hospedajes para backpackers en la ciudad de Iquitos.

Luego se aprecia que el coeficiente de correlación es de -0.599, lo que nos muestra que existe una relación MODERADA NEGATIVA entre las dimensiones estudiadas (-0.400 a -0.599 correlación moderada, conforme a la regla de interpretación del coeficiente de correlación).

Se interpreta que, hay menos oferta de hospedajes para backpackers en la ciudad de Iquitos, sin embargo, existe mucha demanda del negocio en la ciudad.

**Tabla 25**  
**Prueba de hipótesis del estudio**

			OFER1	DEMAN1
Rho de Spearman	OFER1	Coeficiente de correlación	1.000	-.599**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	45	45
	DEMAN1	Coeficiente de correlación	-.599**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	45	45

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: la encuesta.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusión**

Dado los resultados en la presente investigación, podemos comparar y observar algunas similitudes con otras investigaciones:

En el presente estudio, se confirmó que la ciudad de Iquitos, la oferta de hospedajes para backpackers (mochileros), es poca; en otras palabras, es insuficiente para la demanda de turistas en la ciudad (51.1% opinó que es BAJO, y un 26.7%, sostuvo que es MEDIO, que guarda relación con la investigación de Ruíz Jiménez (2016), cuyo trabajo buscó evaluar los aspectos relacionados a la calidad de los servicios prestados a los turistas de tipo backpackers (mochileros), enfocados en aspectos de gestión de calidad como: tangibilidad, confiabilidad, satisfacción y seguridad.

Concluye que, existe un problema importante que es la ausencia de hoteles que atiendan específicamente las necesidades de estos pasajeros en particular, ya que carecen de la infraestructura, los servicios y el alojamiento necesarios. Además, los propietarios de los hostales desconocen el perfil de viajero de este tipo particular de turista, lo que provoca desacuerdos y falta de cooperación durante el proceso de check-in.

Enríquez Castillo (2017) realizó una tesis titulada "Análisis de la Demanda de Clientes de Alojamiento con Denominación Hostal y Mochileros del Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa durante el año 2017." El objetivo del estudio fue analizar las características de la demanda de los clientes, determinar el perfil del cliente, evaluar la calidad de los servicios ofrecidos e identificar las características de los bienes adquiridos por los clientes de alojamiento. Los resultados sugieren que la demanda de alojamiento en el

centro histórico de Arequipa, concretamente en hostales y alojamientos para mochileros, está compuesta mayoritariamente por jóvenes universitarios estadounidenses de entre 18 y 32 años (que tiene similitud con lo encontrado en el presente estudio, que indica que, el 66.7% de los backpackers tienen entre 26 y 35 años de edad).

Díaz Pérez (2015), en su investigación *Niveles de satisfacción de los turistas internacionales que visitan la localidad de Barrio Florido*; tuvo como objetivo, medir el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros al visitar una localidad cercana a la ciudad de Iquitos. Tuvo una muestra representativa de 81 visitantes extranjeros. Concluyen que la edad de los turistas extranjeros, oscila la edad entre los 21 y 30 años de edad y que la mayoría procede de Europa, seguido de visitante de Estados Unidos de Norteamérica; investigación que guarda relación con lo encontrado en el presente estudio, toda vez que la edad promedio es similar a lo obtenido por Díaz Pérez (2015), e igualmente en lo referente a la nacionalidad, en la que se ubica que los backpackers en su mayoría son europeos (42.2%) y norteamericanos (33.3%).

## 5.2 Conclusiones

- a. Señalar la oferta en el negocio de hospedaje para backpackers en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Conforme a los datos obtenidos, se aprecia que la oferta de los hospedajes para backpackers es BAJO (51.1% sostuvo esta afirmación, dado los resultados estadísticos); mientras que el 26.7%, sostuvo que es MEDIO. Lo que confirma que, en la ciudad de Iquitos hay pocos lugares de hospedaje de esta característica, a pesar de ser un lugar turístico.

- b. Determinar la demanda en el negocio de backpackers en la ciudad de Iquitos, año 2022.

De acuerdo a los datos estadísticos que se obtuvo, se aprecia que la demanda de los hospedajes para backpackers es ALTO (60% de los encuestados sostuvo aquello); lo que se evidencia que existe buena demanda del servicio en la ciudad, toda vez que por ser un lugar turístico es llamativo al visitante (sobre todo extranjero). Este tipo de hospedaje es popular entre los viajeros de características de *backpackers* (mochileros), por ser económico y contar con servicios adicionales, como una cocina, para que puedan preparar su propia alimentación.

### 5.3 Recomendaciones

- a. En base a estos resultados, se recomiendan las siguientes acciones para mejorar la oferta de hospedajes para backpackers en Iquitos:
- Promover el turismo de mochileros en la ciudad. Esto se puede hacer a través de campañas de marketing dirigidas a este segmento de viajeros.
  - Facilitar el acceso a la información sobre los alojamientos para backpackers. Esto se puede hacer a través de la creación de una plataforma digital que recopile información sobre los diferentes alojamientos disponibles.
  - Ofrecer incentivos a los propietarios de alojamientos para que amplíen su oferta. Esto se puede hacer a través de la reducción de impuestos o la concesión de subvenciones.

Las siguientes son algunas recomendaciones específicas que se pueden implementar en Iquitos:

- Crear un corredor turístico que conecte los principales atractivos turísticos de la ciudad. Esto facilitaría el viaje de los mochileros y aumentaría la demanda de alojamientos en la ciudad.
- Desarrollar programas de capacitación para los propietarios de alojamientos sobre cómo atender a los mochileros. Esto les ayudaría a ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades de este segmento de viajeros.
- Promover el intercambio cultural entre los mochileros y los habitantes de Iquitos. Esto permitiría a los viajeros conocer mejor la cultura local y a los habitantes de Iquitos tener una experiencia más enriquecedora.

b. Dado los resultados obtenidos en la demanda de los hospedajes para backpackers, podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar una marca de ciudad para backpackers. Esto ayudaría a posicionar a Iquitos como un destino atractivo para este segmento de viajeros.
- Crear una red de alojamientos para backpackers. Esto permitiría a los viajeros encontrar alojamientos de calidad a precios accesibles.
- Promocionar la ciudad a través de medios digitales. Esto ayudaría a llegar a un público más amplio de backpackers.



## Referencias bibliográficas.

- Arellano, Ricardo (2018), *¿Qué es un estudio de mercado?*, Revista digital Emprende Pyme, Bogotá.
- Arce, K. y Ñaupari, M. (2019), *Sector turismo como desarrollo en la región Pasco, 2010-2018*, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Tesis para titulación en economía, repositorio de la UNDAC, Pasco, Perú.
- Bernal Ávila, Paola y Sánchez García, Luis (2015), *Factibilidad de la creación de un hostel dentro del sector urdesa de la ciudad de Guayaquil, como alternativa de alojamiento y complemento al sector turístico*, Universidad Estatal de Guayaquil, grado de titulación, Ecuador.
- Cámara Nacional de Turismo del Perú (2016), *El turismo en los últimos 10 años en el Perú*, Portal institucional de CANATUR, Lima, Perú.
- Canales, Sergio (2018), *El libro prohibido de la riqueza*, Editorial MundoNicaragüense SA", Managua.
- Díaz Pérez, Luisa y Lama Núñez, Giovanna (2015), *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014*, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, grado de titulación, Iquitos, Loreto, Perú.
- Enríquez Castillo, Daniela (2017), *Análisis de la demanda del cliente de hospedajes con denominación hostel y backpackers del centro histórico de la ciudad de Arequipa 2017*, Universidad Nacional de San Agustín Arequipa, grado de titulación, Arequipa, Perú.
- Ginés De Rus, C. L. (2000). *Economía del turismo. Un panorama*, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Hannam, Kevin & Ateljevic, Irena (2008), *Backpacker Tourism: Concept and profiles*, MPG Books. Recuperado de <http://www.amazon.com/Backpacker-Tourism-Concepts-ProfilesCultural/dp/1845410777>.
- Hostelling International (2012), *¿Qué es un Hostel?* Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.hostels.org.ar/Faq/Que-son-los-Hostels>.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), *Dirección de marketing*, 14ta edición, Pearson Education, México.

- Kotler, Philip, Bloom. Paul y Hayes, Thomas. (2004), *Profesionales El Marketing de Servicios*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Primera Edición. España
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2018), *Indicadores económicos del turismo en el Perú*, Portal Institucional, Lima, Perú.
- Murphy, Laurie (2001). *Exploring social interactions of backpackers*, Tesis posgrado. James Cook University. P.61).
- Núñez, Enrique (1997), *Estudio de Mercado*, Instituto Nacional de Administración Pública A.C, México.
- Organización Mundial Del Turismo, OMT (2011). *Concepto de establecimientos de hospedaje, constitución y MA*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>.
- PERTUR (2019), *Plan estratégico regional de turismo*, Gobierno Regional de Loreto,
- Randall, Geoffrey (2004), *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin. Segunda Edición. España.
- Randall, C. (2004), *Interaccional ritual Chains*. Princeton y Oxford University Press, 2004.
- Ríos, M. (2004), *Del Meson al Hotel en la Puebla de los Ángeles* (Tesis posgrado, Universidad de las Americas Puebla, México). Recuperado de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/rios\\_o\\_mb/](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/rios_o_mb/)
- Ruiz Jiménez, Harold (2016), *Diagnóstico de la calidad de servicios de hospedaje para turistas tipo backpackers en la ciudad de Chiclayo – 2016*”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, grado de titulación, Chiclayo, Perú.
- Sánchez Ríos, José (2018), *Estudio de Mercado*, Revista Economipedia, haciendo fácil la economía, Buenos Aires.
- Sandoval, Estanislao y Mariscal, Elisa (2011), *La competencia económica*. Comisión Federal de Competencia. México. Recuperado en mayo de 2011. [http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6\\_entorno\\_octubre\\_08.pdf](http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octubre_08.pdf)
- Stiglitz, Joseph (2012), *El precio de la desigualdad*, Editorial Taurus, Barcelona, España.
- Ypeij, Johanna. & Zoomers, Annelies (2006). *La Ruta Andina: Turismo y Desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Lima: Abya Yala.

# **ANEXOS**

## CUESTIONARIO

Las preguntas de la encuesta se responderán en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo". Marque con una (X) en el recuadro.

### Ejemplos de preguntas

- ¿Considera que los servicios que ofrece el hospedaje satisfacen sus necesidades?
  - Muy en desacuerdo (1)
  - En desacuerdo (2)
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
  - De acuerdo (4)
  - Muy de acuerdo (5)

Los resultados de la encuesta serán utilizados estrictamente para fines académicos, que mide las necesidades y preferencias de los backpackers que utilizan los hospedajes en Iquitos. Esta información puede ser utilizada por los propietarios de hospedajes para mejorar sus servicios y atraer a más clientes.

### Información personal

- Edad:
- Género:
- Ocupación:
- Nacionalidad:

## Oferta

Servicios que ofrece

1. ¿Considera que los servicios que ofrece el hospedaje satisfacen sus necesidades?

1	2	3	4	5

2. ¿Considera que los servicios extras (cocina, internet, ambiente social, etc) son importantes para un hospedaje para backpackers?

1	2	3	4	5

## Localización

3. ¿Considera que la localización del hospedaje es adecuada para sus necesidades?

1	2	3	4	5

4. ¿Considera que el estar cerca a lugares turísticos es importantes a la hora de elegir la localización de un hospedaje?

1	2	3	4	5

### Infraestructura

5. ¿Considera que la infraestructura del hospedaje es adecuada para sus necesidades?

1	2	3	4	5

6. ¿Considera que los espacios amplios y ventilados son importantes al momento de elegir un hospedaje?

1	2	3	4	5

## Precios

7. ¿Considera que los precios del hospedaje son adecuados para sus necesidades?

1	2	3	4	5

8. ¿Considera que los precios que ofertan los hospedajes para backpackers son adecuados para este sector de viajeros?

1	2	3	4	5

## Horario

9. ¿Considera que el horario del hospedaje es adecuado para sus necesidades?

1	2	3	4	5

10. ¿Considera que el horario de *Check in* y *Check out*, es adecuado a sus necesidades?

1	2	3	4	5

### **Demanda**

#### **Necesidad que satisface**

11. ¿Qué tan importante es para usted que el hospedaje satisfaga su necesidad?

- Muy importante (5)
- Importante (4)
- Ni importante ni poco importante (3)
- Poco importante (2)
- Nada importante (1)

1	2	3	4	5



12. ¿Qué tan importante es para usted que los hospedajes para backpackers sean económicos?

1	2	3	4	5

### Comportamiento de uso

13. ¿Qué tan satisfecho está con el uso que hace del hospedaje?

- Muy satisfecho (5)
- Satisfecho (4)
- Ni satisfecho ni insatisfecho (3)
- Insatisfecho (2)
- Muy insatisfecho (1)

1	2	3	4	5

14. ¿Qué tan satisfecho está con lo que le ofrece los hospedajes para su uso y comodidad en su viaje?

1	2	3	4	5

### Frecuencia de asistencia

15. ¿Considera que en sus próximos viajes hará uso de los backpackers hostels?

- Muy probable (5)
- Probablemente (4)
- Quizá lo haga (3)
- Improbable (2)
- Muy improbable (1)

1	2	3	4	5

16. ¿Considera que la calidad del servicio y el precio del alojamiento es importante para la frecuencia de uso en los hospedajes para backpackers?

- Muy importante (5)
- Importante (4)
- Ni importante ni poco importante (3)
- Poco importante (2)
- Nada importante (1)

1	2	3	4	5