UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en
Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro
del Perú

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Rodriguez Chucya, Jenifer (0000-0001-9067-935X)

Vargas Salas, Melany (0000-0002-0383-8453)

ASESOR:

Huamán Pulgar Vidal, Laura María (0000-0003-2758-1485)

Lima, 12 de Septiembre de 2019

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, por amarnos, apoyarnos, incentivarnos a ser los profesionales que somos hoy y por enseñarnos que el esfuerzo siempre trae una buena recompensa.

RESUMEN

Se realizó la siguiente tesis con la finalidad de entender el uso que los Millennials le dan al internet antes, durante y después de un viaje. Es decir, se busca comprender como usan este medio para cumplir su objetivo principal: lograr una buena experiencia turística percibida.

Se selecciona a este segmento de jóvenes por la alta importancia que tienen en el sector turismo y por ser el grupo que, a la fecha, es el que representa el mayor crecimiento de esta industria. Además de ello, se han vuelto relevantes al demostrar que son potenciales viajeros que están en constante uso de internet. Por dichos motivos, los Millennials se han convertido en el nuevo público objetivo de muchas empresas del rubro y un caso de interés para organismos como PROMPERÚ.

Los resultados de las encuestas analizarán y responderán la incógnita principal: ¿Cómo es el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú?

Además de ello, se buscará responder los cuatro objetivos secundarios que giran alrededor del problema principal: cómo es que realizan la búsqueda de información ante un viaje, conocer si realizan publicaciones en internet sobre su experiencia y comprender como lo hacen, entender cuáles son las motivaciones que tienen para utilizar este medio y describir si la expectativa de este viajero se cumple cuando realiza una evaluación después de su viaje.

Palabras clave: Turismo interno, investigación cuantitativa, internet, redes sociales, web, Millennials, Lima, tecnología, experiencia percibida y viajes.

The use of the internet throughout the overall touristic experience of Millennials from
Metropolitan Lima that travel within Peru of ages 22 to 37

ABSTRACT

The focus of this thesis is to understand the different ways that *Millennials* use the internet through out a trip. Explicitly, the use of the internet to achieve an optimal touristic experience.

Millennials were selected for this study due to their high influence to the tourist industry and for contributing the most to the growth of this sector. In addition to this, they are considered relevant due to their high internet engagement and constant use throughout their trips.

It is due to this that Millennials have become the new target group for many business related to Tourism or other institutions such as PROMPERU.

The survey results aim to answer the following question: How does the use of the internet affect the perception of the overall touristic experience throughout the trip for Millennials from Metropolitan Lima of ages 22 to 37 that travel within Peru?

In addition, the study aims to answer four objectives that gravitate around the main problem: understand how is the target group searching for information before their trip, if they generate posts portraying their experience during their trip, comprehend their motivations behind their reasons for the internet usage and understand whether their expectations were met by analyzing their survey answers after a trip.

Keywords: Local tourism, quantitative research, internet, social media, web, Millennials, Lima, technology, experience, trips and travel.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 DEFINICIÓN DE MILLENNIALS.....	6
1.1.1 QUIÉNES SON	6
1.1.2 CARACTERÍSTICAS.....	8
1.2 LA ERA DEL INTERNET	9
1.2.1 INTERNET	9
1.2.2 WEB 2.0.....	10
1.2.3 REDES SOCIALES	11
1.2.4 INFLUENCIA DE INTERNET, WEB 2.0 Y REDES SOCIALES EN LOS USUARIOS JÓVENES	12
1.3 SITUACIÓN DEL TURISMO EN PERÚ	14
1.3.1 EL TURISMO EN LA ECONOMÍA PERUANA	14
1.3.2 CAMBIOS DEL ENTORNO QUE AFECTAN AL TURISMO	15
1.3.3 COMPOSICIÓN DEL SECTOR TURISMO.....	16
1.4 MILLENNIALS PERUANOS EN EL TURISMO LOCAL	17
1.4.1 IMPORTANCIA DE MILLENNIALS EN EL TURISMO LOCAL	17
1.4.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA MILLENNIAL	18
1.5 EL INTERNET EN EL TURISMO LOCAL	22
1.5.1 IMPORTANCIA DEL SECTOR EN EL INTERNET	22
1.5.2 EL INTERNET PARA LOS MILLENNIALS VIAJEROS	24
1.6 ETAPAS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DEL MILLENNIAL.....	27
1.7 JUSTIFICACIÓN Y VARIABLES DE ESTUDIO.....	29
1.7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.7.2 JUSTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	31
1.7.2.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	31

1.7.2.2 CREACIÓN DE CONTENIDO EN INTERNET	35
1.7.2.3 MOTIVACIÓN DE USO DE INTERNET	36
1.7.2.4 CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS PARA EL USO DE INTERNET	38
1.8 DIMENSIONES REPLICADAS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DOCTORAL DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA	40
1.8.1 JUSTIFICACIÓN.....	40
1.8.2 OBJETIVO.....	41
1.8.3 DIMENSIONES.....	41
1.8.4 ENCUESTA	47
1.8.5 CONCLUSIONES SEVILLA.....	54
1.9 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA Y SECTOR SEGÚN EL ENTORNO ACTUAL - MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	54
1.10 REFLEXIONES FINALES DEL MARCO TEÓRICO.....	59
CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	61
2.1 EL PROBLEMA.....	61
2.1.1 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	62
2.2 OBJETIVOS	63
2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	63
2.3 HIPÓTESIS	64
2.3.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	64
2.3.2 TIPO DE HIPÓTESIS.....	64
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO	66
3.1 METODOLOGÍA SELECCIONADA	66
3.1.1 ENFOQUE	66
3.1.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.2 VARIABLES A ESTUDIAR	68
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.4 MATERIAL DE ESTUDIO	70
3.4.1 CARACTERÍSTICAS DE POBLACIÓN.....	70

3.4.2 POBLACIÓN	73
3.4.3 MUESTRA	74
3.5 INSTRUMENTO EMPLEADO: APLICACIÓN DE ENCUESTAS	77
3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS	81
CAPÍTULO IV: DESARROLLO	82
4.1 APLICACIÓN	82
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	82
4.3 LIMITACIONES EN APLICACIÓN DE ENCUESTA.....	88
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	89
5.1 ANÁLISIS DE LOS ÍTEMS	89
5.2 RESUMEN DE RESULTADOS	126
5.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	130
5.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	137
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	139
6.1 CONCLUSIONES	139
6.2 RECOMENDACIONES.....	143
6.2.1 RECOMENDACIONES DE POSIBLES ERRORES A FUTURAS INVESTIGACIONES	143
6.2.2 RECOMENDACIÓN DE TÓPICOS A FUTURAS INVESTIGACIONES	144
TABLAS.....	145
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS	162

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CANTIDAD DE PERUANOS - TURISMO INTERNO VS TURISMO EMISOR PERÚ	4
TABLA 2: FASES DE INSERCIÓN DE INFORMACIÓN EN INTERNET POR PARTE DEL TURISTA	29
TABLA 3: DIMENSIONES DE TESIS DE SEVILLA Y DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	43
TABLA 4 : MODELO TEÓRICO TESIS SEVILLA.....	49
TABLA 5: 5 FUERZAS DE PORTER	56
TABLA 6 VALIDACIÓN SUPUESTOS DE ENCUESTAS CON ALFA CRONBACH.....	79
TABLA 7 : MATRIZ DE DATOS	81
TABLA 8: NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS	82
TABLA 9 UTILIZO INTERNET Y/O REDES SOCIALES PARA BUSCAR INFORMACIÓN ANTES DE VIAJAR	90
TABLA 10: VISITO VARIAS PÁGINAS HASTA ENCONTRAR EL VIAJE HECHO PARA MÍ	91
TABLA 11 : DEJO MIS DATOS EN LAS DIFERENTES PÁGINAS PARA QUE ME ENVÍEN INFORMACIÓN A MI CORREO PERSONAL.....	92
TABLA 12: EL INTERNET Y/O MIS REDES SOCIALES FUERON MI FUENTE PRINCIPAL DE INFORMACIÓN PARA PLANIFICAR MI VIAJE	93
TABLA 13: EL INTERNET Y/O LAS REDES SOCIALES INFLUENCIARON EN MI DECISIÓN DE COMPRA	95
TABLA 14: EL INTERNET Y/O LAS REDES SOCIALES ME AYUDARON A TENER NUEVAS IDEAS Y COMENTARLAS A LA HORA DE PREPARAR MI ÚLTIMO VIAJE	96
TABLA 15: EL INTERNET Y/O LAS REDES SOCIALES ME MOTIVARON A ELEGIR LAS ACTIVIDADES DE MI VIAJE ..	98
TABLA 16: RECIBÍ PUBLICIDAD SOBRE VIAJES EN INTERNET Y/O REDES SOCIALES QUE HICIERON QUE ME INTERESE POR VIAJAR	99
TABLA 17: SUBIR INFORMACIÓN SOBRE MI EXPERIENCIA EN INTERNET O EN MI RED SOCIAL FORMO PARTE DE LAS ACTIVIDADES QUE REALICÉ DURANTE MI ÚLTIMO VIAJE.....	101
TABLA 18: DURANTE EL VIAJE PÚBLICO INFORMACIÓN SOBRE MI EXPERIENCIA VACACIONAL EN LA PÁGINA DONDE ADQUIRÍ INFORMACIÓN U OBTUVE EL PAQUETE TURÍSTICO	102
TABLA 19: SI MI EXPERIENCIA FUE SATISFACTORIA, ME ENCARGO DE DAR VALORACIONES POSITIVAS A LA PÁGINA QUE ME HIZO LA RECOMENDACIÓN O ME VENDIÓ EL PAQUETE.....	104
TABLA 20: RECOMIENDO MI EXPERIENCIA TURÍSTICA A MIS AMIGOS MEDIANTE INTERNET/REDES SOCIALES .	105

TABLA 21: REPORTO MI VIAJE A OTRAS PÁGINAS MUNDIALES (COMO TRIP ADVISOR) PARA CONTRIBUIR CON QUE OTROS QUE QUIERAN CONOCER EL MISMO LUGAR	107
TABLA 22: ME GUSTA QUE LA GENTE CONOZCA LA INFORMACIÓN QUE SUBÍ SOBRE MIS VACACIONES Y LA EXPERIENCIA QUE HE VIVIDO.....	108
TABLA 23: LAS REDES SOCIALES ME DIERON INFORMACIÓN ÚTIL PARA TOMAR DECISIONES SOBRE MI VIAJE .	110
TABLA 24: LAS REDES SOCIALES ME DIERON INFORMACIÓN IMPORTANTE SOBRE RIESGOS EN EL LUGAR VISITADO DURANTE MIS ÚLTIMAS VACACIONES (EJM: CUIDADO CON LAS CARTERAS, ROBOS).	111
TABLA 25: OBTUVE INFORMACIÓN PRECISA Y COMPROBADA DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES QUE EVITARON QUE ME EQUIVOQUÉ AL TOMAR MIS DECISIONES DURANTE MIS ÚLTIMAS VACACIONES (EJM: HORARIOS, RESERVAS.....	113
TABLA 26: EL INTERNET O REDES SOCIALES ME DIERON INFORMACIÓN ÚTIL PARA EVITAR GASTOS ADICIONALES EN MIS VACACIONES (EJM: AVISARON QUE ALQUILE AUTO PORQUE LOS TAXIS SON CAROS).....	114
TABLA 27: EN GENERAL ESTOY SATISFECHO CON LA EXPERIENCIA VACACIONAL.....	116
TABLA 28: LA INFORMACIÓN ENTREGADA POR EL INTERNET/REDES SOCIALES SUPERÓ MIS EXPECTATIVAS AL MOMENTO DE LLEGAR AL LUGAR DE MI VIAJE	117
TABLA 29: TUVE UNA BUENA EXPERIENCIA EN MI VIAJE, GRACIAS AL INTERNET Y A LA RED SOCIAL	119
TABLA 30: MI EXPERIENCIA NO HABRÍA SIDO LA MISMA SI NO HUBIERA UTILIZADO INTERNET Y REDES SOCIALES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE MI VIAJE	120
TABLA 31: TENGO LA INTENCIÓN DE RECOMENDAR MI EXPERIENCIA VACACIONAL.....	122
TABLA 32: RECOMENDARÍA A MIS AMIGOS QUE UTILICEN LAS MISMAS PÁGINAS QUE YO VISITÉ EN REDES SOCIALES ANTES DE SU VIAJE	123
TABLA 33: RESUMEN DE RESULTADOS DESCRITOS EN EL PUNTO 5.1	126
TABLA 34: BAREMO	136
TABLA 35: MATRIZ DE CONSISTENCIA	145

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ESTADÍSTICAS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO MUNDIAL	2
GRÁFICO 2: RANGO DE EDAD DE MILLENNIALS	6
GRÁFICO 3: PORCENTAJE DE MILLENNIALS EN PERÚ 2018.....	7
GRÁFICO 4: PORCENTAJE DE MILLENNIALS EN PERÚ Y LATINOAMÉRICA 2014.....	7
GRÁFICO 5: ESTRUCTURA DE INTERNET, WEB 2.0 Y REDES SOCIALES	12
GRÁFICO 6: ILUSTRACIÓN DEL CRECIMIENTO DEL PBI SECTOR TURISMO AÑO 1994-2018	14
GRÁFICO 7: COMPOSICIÓN DEL SECTOR TURISMO EN PERÚ	16
GRÁFICO 8: VIAJES DE MILLENNIALS SEGÚN SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA O CICLO DE VIDA.....	17
GRÁFICO 9: PORCENTAJE DE MILLENNIALS EN EL PERÚ AL 2015	18
GRÁFICO 10: LOS MILLENNIALS VIAJEROS EN EL INTERNET	20
GRÁFICO 11: ¿CÓMO SON LOS MILLENNIALS VACACIONISTAS EN LATINOAMÉRICA?	21
GRÁFICO 12: ¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN TURÍSTICA EL VACACIONISTA NACIONAL?	23
GRÁFICO 13 : SECTORES CON PRESENCIA EN E-COMMERCE	23
GRÁFICO 14: PORCENTAJE DE VACACIONISTAS CON DISPOSITIVO MÓVIL	24
GRÁFICO 15: GASTO Y VALOR DE LA INFORMACIÓN DEL VACACIONISTA NACIONAL SMARTPHONERO	25
GRÁFICO 16: CARACTERÍSTICAS DE MILLENNIALS QUE VIAJAN DENTRO DE PERÚ	26
GRÁFICO 17: EL PROCESO DE COMPRA DEL VIAJERO DIGITAL 2018.....	33
GRÁFICO 18: EL ECOSISTEMA DEL TURISMO ONLINE	34
GRÁFICO 19: MODELO TEÓRICO TESIS SEVILLA	48
GRÁFICO 20: DIFERENCIA ENTRE EL TURISMO ANTES Y DESPUÉS DEL INTERNET	59
GRÁFICO 21: PRINCIPALES CIUDADES EMISORAS DE MILLENNIALS VACACIONISTAS EN EL PERÚ.....	71
GRÁFICO 22: USUARIOS INTENSIVOS DE INTERNET.....	72
GRÁFICO 23: MILLENNIALS EN PERÚ	73
GRÁFICO 24: RESULTADO VARIABLE GÉNERO	84
GRÁFICO 25: RESULTADO VARIABLE OCUPACIÓN	85
GRÁFICO 26: RESULTADO VARIABLE DISTRITO.....	85

GRÁFICO 27: RESULTADO VARIABLE EDAD	86
GRÁFICO 28: RESULTADO VARIABLE GASTO PROMEDIO DE VIAJE	87
GRÁFICO 29 RESULTADO VARIABLE DE VIAJAR SOLO O ACOMPAÑADO	88
GRÁFICO 30: PÁGINAS MÁS UTILIZADAS PARA BÚSQUEDAS, PUBLICACIONES O RECOMENDACIONES DE VIAJES POR LOS MILLENNIALS	124
GRÁFICO 31: TIPO DE MEDIO DE INTERNET MÁS UTILIZADO PARA BÚSQUEDAS, PUBLICACIONES O RECOMENDACIONES DE VIAJES POR LOS MILLENNIALS	125

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo se realiza con la finalidad de entender el uso que los Millennials viajeros limeños, le dan al internet (antes, durante y después de un viaje). Es decir, se busca comprender como es el uso de este medio en la experiencia turística percibida.

La principal motivación que nos lleva a realizar esta investigación es que actualmente, existe una población demográficamente amplia llamada “Millennial” que se ha convertido en un nuevo segmento de importancia para el sector turístico. Este consta de negocios que, durante los últimos años, se han visto en la necesidad de unirse al desarrollo tecnológico para poder dirigirse a este grupo.

Los Millennials, segmento que comprende entre los 22 y 37 años (Pew Research Center, 2018), se han vuelto atractivos para el sector Turismo debido a la frecuencia con la que viajan y a la tendencia cada vez más alta que marcan por realizar esta actividad. Se ha comprobado que suelen realizar por lo menos dos viajes al año a nivel nacional (PROMPERÚ, 2014), siendo esta una cifra considerablemente elevada. Además de ello, han logrado convertirse en el segmento con mayor crecimiento del sector turismo, por ser los que están más dispuestos a salir de su ciudad (PROMPERÚ, 2015c).

De la mano con ello, el grupo se ha convertido en el segundo segmento más importante que realiza viajes dentro del país por vacaciones, descanso o diversión, con un 27% de importancia (luego de las familias). Además que, como grupo, ya llegaron a representar el 35% del total de los habitantes del país (PROMPERÚ, 2015c). Estas cifras, demuestran la clara importancia que el segmento está tomando para el sector y la razón que motiva el interés de investigarlo.

Por otro lado, es importante mencionar que son considerados la primera generación digital por utilizar la tecnología todo el tiempo y por utilizarla también para obtener información sobre destinos (PROMPERÚ, 2014).

Por esta razón, el enfoque de la investigación es describir el uso que los Millennials le dan al internet ante su experiencia turística. Es así, que se logrará responder el tema de interés analizando en qué casos del viaje utilizan la tecnología.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La justificación de esta tesis o el planteamiento del problema, surge de las siguientes preguntas: ¿Qué hecho o problema ha ocurrido en el sector turismo que amerite realizar una investigación centrada en este rubro? ¿Por qué se decide analizar solo a los Millennials? ¿Por qué centrarse específicamente en el turismo vía internet? ¿Por qué se busca entender el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials? ¿Por qué el estudio debería centrar el problema en el turismo interno?

La primera pregunta, sugiere que el sector turismo se ha vuelto muy importante para el país con el pasar de los años. En el Gráfico 6 (que podrá ser revisado líneas abajo), se puede visualizar que el PBI de este sector demuestra ser una industria en crecimiento. Año a año, tiene incrementos positivos que llegan hasta un 3,8% del PBI nacional (2018), un aspecto que impulsa en gran medida a una mayor apertura comercial (Observatorio Turístico del Perú, 2018). Sin embargo, el crecimiento y el peso porcentual no son igual de altos que el de otros países. Analizando a nivel global, el 10% del PBI proviene del turismo, es decir, este sector genera 1 de cada 10 empleos (World Tourism Organization (UNWTO), 2017). En nuestro país solo llega a un 3.8%, generando solamente 1 de cada 26 empleos. Si bien es cierto que el desarrollo del PBI de Turismo en Perú se mantiene estable año a año, hay una gran oportunidad de crecimiento que no está siendo aprovechada en su totalidad al comparar los resultados con promedios mundiales.

Gráfico 1: Estadísticas sobre la importancia del turismo mundial

Fuente: Aprende de Turismo ORG (2017)

Elaboración: World Tourism Organization (UNWTO)

Por otro lado, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico habla de los cambios demográficos que el país y el mundo están sufriendo y alerta tomar acción sobre ello para que el crecimiento del sector Turismo pueda seguir siendo positivo. Estos cambios demográficos proponen una modificación de los productos turísticos los cuales deberán definirse según las características de demanda de las nuevas generaciones, analizando el perfil del consumidor que, en general, se presenta con nuevas ideas y concepciones del entorno.

En conclusión, los cambios en la estructura de la población establecen la necesidad de planificar las estrategias de atracción de turistas entendiendo su perfil ante los viajes e innovando para crecer si es necesario. De lo contrario, esto podría perjudicar de forma negativa el crecimiento del sector (CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estrategico , 2016).

La segunda pregunta, sugiere que la investigación decide estudiar a los Millennials debido a que este segmento es el que ha tomado la mayor relevancia en el turismo global y peruano. Por el lado mundial, se proyecta que en el 2020, el 70% de la población activa será Millennial y perteneciente a la Generación X; grupos que tienen como principal característica el uso intensivo de tecnología (CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estrategico , 2016). Por el lado de Perú, un tercio de la población es plenamente Millennial (PROMPERÚ, 2015c) y el 19% de ellos realiza viajes dentro de Perú (PROMPERÚ, 2015c). Este último dato, lo convierte en el grupo con mayor crecimiento en la industria (PROMPERÚ, 2014) y el que demuestra la mayor relevancia ante el sector. Según la evolución demostrada con las cifras, el grupo está viajando con más frecuencia y por ello se ha convertido en el grupo de mayor crecimiento. De esta manera, se considera importante entender a este consumidor ante el turismo, para que pueda dirigirse a ellos de forma adecuada.

La tercera pregunta, sugiere que la investigación busca entender el uso del internet en la experiencia turística del Millennial porque este grupo de jóvenes está haciendo un cambio radical en el hábito de compra y consumo de viajes, al incursionar en el internet para poder tener una experiencia satisfactoria. En la actualidad, el internet es fundamental al momento de viajar para un Millennial. Por ejemplo, en el Perú al menos un 50% de los jóvenes, tiene una influencia de internet mayor al 50% en su día a día y más de la mitad de ellos (62%) considera que Internet es importante en su vida (Perú Retail, 2016). Esto nos lleva a resolver

la inquietud principal y entender cuál es el uso preciso que este grupo le está dando al medio para lograr dicha experiencia.

La cuarta pregunta, sugiere realizar la investigación bajo un periodo de tiempo, ya que para entender el uso que los Millennials le dan al internet para viajar, se debe tener en cuenta que hay un antes (búsqueda de información), un durante (comparten experiencia) y un después (valoración de experiencia).

La última pregunta, sugiere centrar el problema en el turismo interno o local, debido a que este es el que tiene mayor peso y que por ende afecta directamente a las cifras de PBI del país. Durante el 2018, 54% de peruanos realizó viaje internamente y tan solo el 8% viaje al extranjero (Observatorio Turístico del Perú, 2019).

Tabla 1: Cantidad de peruanos - Turismo interno vs Turismo emisor Perú

	2018	
Interno	17,497,728	54%
Emisor	2,604,570	8%
No viaje	12,059,886	37%
Total Peru	32,162,184	100%

Fuente: Observatorio Turístico del Perú (2019)

Elaboración: Propia

Se observa entonces, que el problema justifica entender el uso que los Millennials le dan al internet para lograr su experiencia percibida, antes, durante y después de su viaje en Perú.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La investigación que conforma esta tesis consta del uso que los Millennials de Lima le están dando al internet como parte de su experiencia turística percibida. En relación a ello, es necesario examinar previamente los conceptos que están relacionados con el estudio. Por ello, en este marco teórico se incluyen 8 temas. En el primer, segundo y tercer punto, comprenderemos y describiremos las definiciones de los tres conceptos clave de la investigación por separado: Millennials, Internet y Turismo local. A partir del cuarto punto, se empezarán a unir dichos conceptos para entender la relación que conlleva a la elección del tema como “Millennials en el turismo local”, “El internet en el turismo local” y “El internet como base de información para la toma de decisión de un viaje”.

En el séptimo punto se unirán los tres puntos previos, tratando sobre el turista Millennial y el nuevo modelo de negocio. Este último epígrafe se incluye para justificar la relevancia de la investigación.

Por último, se cerrará el marco teórico con el octavo y noveno punto, hablando sobre la tesis doctoral que se toma como ejemplo para este trabajo y agrupando todos los temas vistos previamente en el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

1.1 Definición de Millennials

1.1.1 Quiénes son

Los Millennials son jóvenes nacidos entre 1981 y 1996 (Pew Research Center, 2018), que se hicieron adultos con el cambio del siglo, conformando un grupo importante para la economía de sus países (Fowks & Villanueva, 2015). Este grupo de jóvenes, creció en un mundo que ha ido cambiado radicalmente por la globalización y los avances tecnológicos dejando de lado ciertas actividades tradicionales de consumo y formas de comunicación, para dar paso a la interacción a través del internet (Organización Internacional de Juventud [OIJ], 2017). En la literatura se conocen también como Generación Net, debido a la relación que se establece en los estudios entre esta generación con las nuevas tecnologías (Tyler, 2008).

Al año 2015, los Millennials en el Perú representaban ya un grupo bastante amplio, conformando el 35% de la población total (PROMPERÚ, 2014). Un último estudio del 2018, actualiza esta data e indica que los Millennials se reducen brevemente en cuanto al porcentaje al pasar a representar un 30.3 % de la población, significando así todo una cifra bastante alta (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI], 2018).

Gráfico 2: Rango de Edad de Millennials

Fuente: Millennials (2018)

Elaboración: Pew Research Center

Gráfico 3: Porcentaje de Millennials en Perú 2018

Fuente: Perú: Población 2018, CPI

Elaboración: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI]

Gráfico 4: Porcentaje de Millennials en Perú y Latinoamérica 2014

Fuente: Millennials, El Turismo en Cifras 2014, PROMPERU

Elaboración: PROMPERÚ

1.1.2 Características

Las principales características según la revista Forbes, es que son personas digitales, nomófobas y appdictas¹. Los Millennials son reconocidos por ser extremadamente sociales mediante perfiles de redes, muy sensibles a las experiencias online, muy críticos y muy exigentes al momento de realizar una compra (Gutiérrez Antoni, 2014). Por lo general, documentan sus experiencias personales en internet y redes sociales, con la intención de compartir las sensaciones con otros y con la idea de cumplir la necesidad de pertenecer a determinados grupos sociales. De esta manera, logran compartir su status al mostrar qué tienen, qué hacen y quiénes son (Lendhart & Fox, 2006).

El autor Prensky, fue el primero en acotar el término *Nativos Digitales* en la literatura, también traducido al castellano como *Nacidos Virtuales* (Prensky, 2001). El autor explicó que dicho término se refería al conjunto de individuos para quienes el internet es un medio que utilizan día a día y sin el cual les sería difícil realizar muchas de sus tareas cotidianas. Dentro de la generación de Millennials, los jóvenes que han nacido inmersos en el desarrollo de las nuevas tecnologías se consideran como la generación de Nacidos Virtuales (Tapscott, 2010). Es de esta manera que, la generación creció en un contexto de transformaciones y se tuvo que adaptar a un mundo cambiante, convirtiéndose así en la primera generación de nativos digitales. Debido a ello, lo que sucede en el entorno incide en sus percepciones, demandas y prácticas (Organización Internacional de Juventud [OIJ], 2017).

Al respecto, Combes refiere que la generación Millennial se caracteriza por ser más activa y responsable socialmente al utilizar la tecnología digital (Combes, 2009). Por otra parte, Oblinger afirma que los Millennials son más libres a la hora de expresar opiniones que a su vez se refuerzan con argumentos que obtienen de la información que se encuentra en internet (Oblinger, 2005).

Además de ello, se considera que los Millennials son capaces de coordinar la realidad física y la virtual, es decir, que utilizan simultáneamente los medios físicos, así como todos los medios electrónicos que han sustituido a los medios tangibles.

A diferencia de sus antecesores ellos gozan de amplitud de mercado financiero y capacidad de acumular dinero, en Perú por ejemplo, casi la mitad de la población de este segmento

¹ *Nomófobos y Appdictos*: Personas adictas al celular que tienen miedo irracional de salir a la calle sin él (Diccionario Popular, 2014). Su vida es móvil y su pantalla principal de la entrada a la red es una pantalla móvil (Gutiérrez Antoni, 2014).

tiene el hábito del ahorro (Fowks & Villanueva, 2015). También entienden que su trabajo es un medio para llegar a un fin ligado al placer y acumulación de experiencias; por ello, promueven la elección de un estilo y vida consumista (Begazo Villanueva, 2015).

En relación a ello, uno de los pasatiempos más populares para los miembros de esta generación son los viajes (Noble, Haytko, & Phillips, 2009). Esta generación se destaca por el deseo constante de estar haciendo algo, pues se sienten aburridos con gran facilidad, por lo que son reticentes a realizar actividades que perciban que son rutinarias (Hills, Ryan, Smith, & Warren-Forward, 2012)

Por último, esta generación se considera la mejor educada y la que mayor diversidad cultural presenta, lo que ha generado que sea la generación de mente más abierta hacia los nuevos estilos de vida, opciones o formas de pensar (Noble, Haytko, & Phillips, 2009, pág. 618). Se considera que son optimistas frente al futuro, caracterizados por tener una mirada positiva y por buscar transformar la sociedad, la política, el consumo, cuidar el medio ambiente, etc. (PROMPERÚ, 2014).

Además de ello, deciden elegir productos más por la experiencia que por la funcionalidad (PROMPERÚ, 2014).

1.2 La era del Internet

Para esta investigación, es importante definir los conceptos preliminares que están relacionados a este medio y establecer una diferencia entre dichos términos con los puntos descritos a continuación:

1.2.1 Internet

El internet, se refiere a una red global integrada por miles de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas (Castells M. , 2014). Es decir, son miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos (Zamora Lucio, 2014). Según un estudio publicado por Martin Hilbert en Science, el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizada y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas (Castells M. , 2014).

1.2.2 Web 2.0

La Web 2.0 no es un conjunto claramente definido de sitios o herramientas, ni un sitio determinado, sino un conjunto de páginas web específicas que se utilizan mediante el Internet. Estos sitios son interactivos, promueven la comunicación interpersonal y son controlados por el usuario. Es importante recalcar este último punto, ya que las webs permiten que toda la organización y flujo de información dependan de las personas que acceden a ella, al darles la posibilidad de crear de contenidos e interactuar socialmente (De la Torre, 2006).

Constantinides y Fountain, definieron la web 2.0 como una “colección de aplicaciones on-line de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, utilizadas para ampliar las experiencias, conocimiento y poder de mercado de los usuarios y de los participantes en los procesos empresariales y sociales” (Constantinides & Fountain, 2008, pág. 232)

Cabe resaltar que se habla de Web si un usuario ingresa a Internet Explorer, Chrome o Safari (desde la Web o desde un dispositivo móvil). Sin embargo, también puede encontrar las mismas opciones mediante Apps en caso decida realizar la búsqueda por medio de un Smartphone.

Según Rejón, Sánchez y Muñoz, se pueden resumir los formatos de páginas webs que se incluyen en la Web 2.0 en siete espacios diferentes (Rejón Guardia, Muñoz Leiva, & Sánchez Fernández, 2013):

1. **Blogs**: uno de los más conocidos dentro de la Web 2.0. Son diarios on-line donde aparecen primero las entradas de contenido más reciente.
2. **Wikis**: sitios webs donde los usuarios adhieren comentarios o editan información que hay en ellos, actuando como un documento en común o como una base de datos que se enriquece con cada aportación.
3. **Foros**: áreas de discusión on-line, que con frecuencia se concentran en temas o intereses específicos.
4. **Comunidades de contenido**: páginas web organizadas para compartir determinados tipos de contenidos, como fotografías, videos, links que llevan a información, etc.

5. **Microbloggin**: combinación de información proveniente de otras páginas webs, que se nutren con pequeñas, pero constantes actualizaciones de estado, y con ideas de los miembros.
6. **Podcast**: ficheros de audio o vídeo disponibles bajo suscripción y promovidos por determinadas empresas o marcas. Suelen ser de temáticas diferentes.
7. **Redes sociales**: lugares en red basados en la construcción de webs personales donde los amigos o afiliados pueden compartir contenido o comunicarse.

1.2.3 Redes sociales

Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema, así como interactuar con una lista de diferentes usuarios con los que comparten una conexión, ver su lista de contactos y las realizadas por otros (Pérez Wiesner & López Muñoz, 2014).

Estas se presentan como páginas webs donde los jóvenes pasan varias horas todos los días. Los motivos principales por los cuales los usuarios utilizan esta herramienta son tres: (1) como actividad de ocio; (2) para opinar o protestar sobre temas de actualidad; y (3) para crear o reforzar su identidad (Tárcia, 2014)

Además de ello, estas se caracterizan por ser comunidades participativas cuya finalidad es establecer relaciones entre usuarios en base a sus intereses comunes. Es así, que las redes permiten encontrar personas, conocer gente nueva, debatir ideas e ideologías, realizar negocios y realizar trabajos colaborativos (López, Prendes, & Sáez, 2012).

Por último, es importante mencionar que las redes sociales son un servicio utilizado mediante la web y esta web a su vez es utilizada mediante internet.

Gráfico 5: Estructura de Internet, Web 2.0 y Redes Sociales

Elaboración: Propia

1.2.4 Influencia de Internet, Web 2.0 y redes sociales en los usuarios jóvenes

El internet se ha convertido en una herramienta vital, sobre todo para las generaciones más jóvenes. De acuerdo a una investigación realizada por Universia (red de universidades presente en 23 países de Iberoamérica) y Trabajando.com (comunidad laboral de portales de empleo), en el Perú al menos un 50% de los jóvenes, tiene una influencia de internet mayor al 50% en su día a día y más de la mitad de ellos (62%) considera que Internet es importante en su vida (Perú Retail, 2016).

Por un lado, los usuarios tienen a los distintos tipos de Webs. Hablando específicamente de comercio virtual, este medio le permite ahorrar tiempo gracias a la sencillez de las búsquedas, encontrar mejores precios debido a la transparencia existente en el valor de los productos (especialmente en sectores como el turístico), obtener una mayor diferenciación de los artículos y tener acceso a un mayor abanico de productos (García Vidal & Solé, 2012). Es decir, es un medio que supone un mayor acceso a la información, que se traduce en una mejor negociación y decisión de compra (García Vidal & Solé, 2012).

Por otro lado, tienen las redes sociales que también son utilizadas vía Internet y Web. Este medio les permite construir un perfil público o privado donde pueden interactuar en tiempo real con sus amistades (Boyd, 2013). Esta última característica, ha hecho que este medio se vuelva muy relevante en la vida diaria de sobre todo los Millennials. En nuestro país un 99% de este grupo de jóvenes, utiliza Facebook y un 22% posee una suscripción a una plataforma virtual (Villanueva, 2016). Además de ello, las redes sociales también permiten que los

usuarios reciban ofertas o publicaciones de su interés que podrían luego traducirse en una compra.

Igarza menciona en su teoría, que la gran mayoría de los consumidores visitan internet antes de realizar algún tipo de compra e investigan en varios tipos de páginas web para que estas le ayuden a decidir. Por ejemplo, una de las principales fuentes de información dentro de internet son los comentarios de amigos y familiares en las redes sociales (Igarza, 2010).

Actualmente, la relación entre usuarios de la red pasa a ser totalmente horizontal, es decir, el consumidor puede actuar como emisor, transmisor o receptor de la información posibilitando así la igualdad (Caldevilla, 2010).

Durante los últimos años, también se puede ver la relevancia que está tomando el papel de los denominados “Influencers”. Estos últimos, son personas que se comunican y se dan a conocer mediante redes sociales, logrando persuadir en la venta de un artículo o un servicio gracias a la gran confianza y credibilidad que los caracteriza. Estas personas tienen la capacidad de movilizar opiniones, un alto nivel de participación en conversaciones públicas y un alto potencial de audiencia (40deFiebre Marketing Digital, 2014). Según un estudio realizado por UCAL, el 30% de los jóvenes limeños entre los 18 y 35 años compra los productos que muestran o recomiendan los influencers (Morales Cáceres, 2019) y existen varias cuentas peruanas hablando sobre viajes como “Misias pero viajeras”, “Buen viaje”, “Viaja y prueba”, y muchas otras cuentas más que llegan a tener hasta 250 mil seguidores (GFK Perú, 2017).

Es así, que se confirma que el internet es muy utilizado, sin embargo, los jóvenes son quienes le dan un uso más intenso y empujan la importancia que toma hoy en día. El nivel de uso de este grupo es tan alto, que logran crear una realidad y definir una dimensión nueva en su vida, al construir una nueva identidad virtual como personas (Boyd, 2013). Es tan relevante, que para ellos la medida del éxito social se concreta en las redes sociales y su autoestima se construye en el ciberespacio, a diferencia de generaciones anteriores que el uso de la web era solo para buscar información empleos o seguir páginas de interés (Girón, 2016). Este último punto, explica entonces el por qué esta herramienta es tan relevante para ellos y para sus vidas.

1.3 Situación del Turismo en Perú

1.3.1 El turismo en la economía peruana

El Turismo, ha logrado consolidarse como un agente importante dentro de la economía del Perú en los últimos años, por el incremento de visitantes nacionales e internacionales. El PBI generado por la industria turística alcanza 20,296 miles de Soles, un 3,8% del PBI nacional, un aspecto que impulsa en gran medida a una mayor apertura comercial (Observatorio Turístico del Perú, 2018).

Gráfico 6: Ilustración del Crecimiento del PBI Sector Turismo año 1994-2018

Fuente: BADATUR – OTP, INEI

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Perú: P.B.I. del sector turismo			
Año	P.B.I. del sector turismo en miles de soles constantes año base 2007	P.B.I. en miles de soles constantes	Participación porcentual en el P.B.I.
1994	6.371.540	182.044.000	3,50%
1995	6.843.760	195.536.000	3,50%
1996	7.075.517	201.009.000	3,52%
1997	7.555.188	214.028.000	3,53%
1998	7.525.607	213.190.000	3,53%
1999	7.638.108	216.377.000	3,53%
2000	7.843.907	222.207.000	3,53%
2001	7.892.374	223.580.000	3,53%
2002	8.346.364	235.773.000	3,54%
2003	8.693.992	245.593.000	3,54%
2004	9.176.612	257.770.000	3,56%
2005	9.808.162	273.971.000	3,58%
2006	10.605.528	294.598.000	3,60%
2007	11.668.795	319.693.000	3,65%
2008	12.768.642	348.870.000	3,66%
2009	12.979.102	352.693.000	3,68%
2010	14.089.970	380.810.000	3,70%
2011	15.153.349	406.256.000	3,73%
2012	16.169.963	431.199.000	3,75%
2013	17.116.313	456.435.000	3,75%
2014	17.523.000	467.280.000	3,75%
2015	18.333.974	482.473.000	3,80%
2016	19.058.406	501.537.000	3,80%
2017	19.515.808	513.573.888	3,80%
2018	20.296.440	534.116.844	3,80%

Fuente: BADATUR – OTP, INEI

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Sin embargo, como se mencionó previamente, el crecimiento y el peso porcentual no son igual de altos que el de otros países. Si ve el dato a nivel global, 10% del PBI proviene del turismo, generando 1 de cada 10 empleos (World Tourism Organization (UNWTO), 2017). En nuestro país solo llega a un 3.8%, generando solamente 1 de cada 26 empleos. En resumen, es cierto que el desarrollo del PBI de Turismo en Perú se mantiene estable año a año, sin embargo, hay una gran oportunidad de crecimiento que no está siendo aprovechada en su totalidad al comparar los resultados con promedios mundiales.

1.3.2 Cambios del entorno que afectan al turismo

Como se mencionó previamente, El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico habla de los cambios demográficos que el país y el mundo están sufriendo y alerta tomar acción sobre ello para que el crecimiento del PBI en el sector Turismo pueda seguir teniendo curvas positivas. Estos cambios sugieren que hay nuevas generaciones que causan variaciones demográficas y requieren una modificación de los productos turísticos que deben definirse según las características que estos demandan, analizando el su perfil que, en general, se presenta con nuevas ideas y concepciones del entorno (CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estratégico, 2016).

Es decir, el cambio demográfico genera la necesidad de planificar las estrategias de atracción de turistas entendiendo su perfil ante los viajes e innovando para crecer si es necesario. De lo contrario, esto podría perjudicar de forma negativa el crecimiento del sector (CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estratégico , 2016).

Un dato relevante, sugiere que para el 2020 el 70% de la población activa será joven (Millennial y perteneciente a la Generación X); grupos que tienen como principal característica el uso intensivo de tecnología (CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estratégico , 2016).

1.3.3 Composición del sector Turismo

El sector a estudiar referido como el Turismo en Perú, está compuesto por dos tipos de formatos distintos. Según el Ministerio de Economía y Finanzas, existen tipos distintos de servicios turísticos (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015):

Gráfico 7: Composición del sector Turismo en Perú

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas 2015

Elaboración: Propia

1.4 Millennials peruanos en el Turismo local

1.4.1 Importancia de Millennials en el Turismo local

Según las publicaciones del Estado que se mostrarán a continuación, queda evidente la importancia que los Millennials están tomando para el turismo local, gracias a su alto nivel de crecimiento en el rubro de viajes. Este nuevo grupo se convierte en uno de los más relevantes, generando mayores oportunidades para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Importancia de Millennials en el turismo local:

- Los Millennials, se han convertido en el segmento con mayor crecimiento en el sector turismo, debido a que son los más dispuestos a viajar (PROMPERÚ, 2014)
- Representan el segundo segmento más importante de vacacionistas nacionales con un peso de 27%, después de las familias (PROMPERÚ, 2014)

Gráfico 8: Viajes de Millennials según segmentación demográfica o ciclo de vida

Fuente: Millennials, El Turismo en Cifras 2014, PROMPERÚ

Elaboración: PROMPERÚ

- El 35% de la población peruana y el 19% del total de los vacacionistas nacionales, es Millennial (PROMPERÚ, 2015c)

Gráfico 9: Porcentaje de Millennials en el Perú al 2015

Fuente: Millennials Viajeros Turismo en Cifras 2015, PROMPERU

Elaboración: PROMPERÚ

1.4.2 El comportamiento del Turista Millennial

En la literatura existen ciertos análisis y trabajos que se centran en estudiar el comportamiento o forma de ser de esta generación como consumidores de servicios y experiencias turísticas. Es así, que en estas fuentes se observa cómo dicho comportamiento influye sobre la búsqueda de información para planificar el viaje, así como la realización de las reservas a través de internet (Nusair, Parsa, & Cobanoglu, Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers, 2011); pues, como se ha venido mencionando repetitivamente, el manejo avanzado de las nuevas tecnologías es una de las características que afecta de forma directa el comportamiento de compra de los miembros de esta generación (Almunawar, Susanto, & Anshari, 2013).

Es importante mencionar, que los turistas de la Millennials se caracterizan por un deseo constante de viajar, cuanto más a menudo mejor (Leask, Fyall, & Barron, 2014) gastan más en sus vacaciones (Nusair, Parsa, & Cobanoglu, Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers, 2011) (Almunawar, Susanto, & Anshari, 2013); buscan experiencias y sensaciones memorables (Gardiner, Grace, & King, 2015); planifican más a fondo las vacaciones, recabando gran cantidad de información y de

diversas fuentes (Leask, Fyall, & Barron, 2014); y quieren que las vacaciones les aporten algo a sus vidas, así como obtener evidencias de los lugares que visitaron, las actividades realizadas y las emociones sentidas durante el viaje (Kruger & Saayman, 2015).

Existen fuentes que mencionan que antes de viajar, los Millennials hacen un estudio previo del lugar que visitarán en internet a través de páginas webs especializadas, blogs de viajeros, redes sociales y demás. Bauza Obrador, menciona en su investigación que los jóvenes de esta generación buscan un valor añadido para complementar su experiencia (Bauza Obrador, 2016). Por lo general, planean su viaje entre 3 a 6 meses antes de este y prestan mucha atención a los comentarios y críticas de la web para tomar decisiones. 64% de ellos, lee las críticas de viaje y da puntuaciones; y en el 79% de casos, las críticas que ven en la web afectan las decisiones de su viaje (WYSE Travel Confederation, 2014). Por ejemplo, en el caso específico de Millennials viajeros peruanos que buscan información para su viaje, el 45% la obtiene visitando páginas como www.ytuqueplanes.com (PROMPERÚ, 2014), www.turismoperu.com, etc. (PROMPERÚ, 2016a).

Gráfico 10: Los Millennials viajeros en el internet

Fuente: Infographic: What should you know about the millennial as traveler, 2014

Elaboración: WYSE Travel Confederation

Existen dos factores fundamentales para elegir un destino turístico por parte de esta generación, el primero de ellos es el precio. Algunos resultados de ello, son los distintos casos de éxito de las empresas “low cost”, que lograron adaptarse a las necesidades de la sociedad actual (Bauza Obrador, 2016). Ciertos ejemplos de ello, en el rubro de viajes, son agencias como Booking.com, Rumbo o Trivago; compañías aéreas como Vueling, Easyjet o Ryanair; y hoteles como Budget, Sidorme o Ibis (ECD Confidencial Digital, 2017). El segundo factor, es la exigencia de calidad. El turista Millennial conoce las alternativas del mercado gracias a la amplia oferta que se encuentra en internet, por ello, no está dispuesto a pagar por un servicio sin calidad simplemente porque se trate de una empresa “low cost”.

Para ellos la calidad al día de hoy ya no es un valor añadido, sino un derecho adquirido (Bauza Obrador, 2016).

Algunas características de los Millennials viajeros es que tienen espíritu emprendedor, no tienen miedo de salir de su zona de confort, sienten que nada es imposible para ellos, se interesan por la calidad de vida y son positivos acerca de su vida personal en el futuro (PROMPERÚ, 2014).

Además, sus principales motivaciones de viaje son la interacción con ciudadanos locales y la experiencia de vida que ganarán (WYSE Travel Confederation, 2014).

Gráfico 11: ¿Cómo son los Millennials vacacionistas en Latinoamérica?

Fuente: Millennials, El Turismo en Cifras 2014, PROMPERÚ

Elaboración: PROMPERÚ

Específicamente para el Millennial viajero de Perú, es incluso más importante viajar que tener un trabajo fijo o comprar una casa, para ellos es una nueva forma de “crear identidad” (PROMPERÚ, 2014). Consideran que el trabajo es importante siempre y cuando cumpla con un balance de vida profesional y personal, flexibilidad en horarios y un buen ambiente

(PROMPERÚ, 2014). De acuerdo a este punto, valoran su tiempo y las experiencias que pueden lograr con él; y consideran incluso, que el tiempo tiene casi el mismo nivel de importancia que el dinero (Fowks & Villanueva, 2015). Además, son consumidores exigentes, debido a que reciben ingresos relativamente bajos y administran sus recursos con cautela, sobre todo los que viajan (PROMPERÚ, 2014).

Por último, prefieren destinos que ofrezcan naturaleza, variedad y diversión (PROMPERÚ, 2014).

1.5 El internet en el Turismo local

1.5.1 Importancia del sector en el internet

Como se puede ver a continuación, el sector turismo se vuelve uno de los más relevantes en el comercio electrónico de nuestro país. Primero, por ser uno de los sectores que más crece a través del internet, Alexandra Díaz, Gerente de Marketing de SafetyPay Perú (empresa perteneciente al sector de comercio electrónico), reveló que el sector turismo se ha convertido en uno de los rubros más demandados de internet, llegando a representar hasta el 50% del total de transacciones digitales (Safetypay Perú, 2015). Por otro lado, Promperú también revela que el grupo “Viajes” es el segundo sector con mayor presencia en e-commerce (PROMPERÚ, 2015b).

Los motivos que demuestran este alto nivel de importancia, son los siguientes:
Importancia del sector Turismo en el internet:

- Uno de los sectores que más crece a través del comercio electrónico en el país es el turismo, representando el 50% del total de las transacciones digitales (Safetypay Perú, 2015)
- El principal medio donde un vacacionista nacional busca información es en internet (86%), seguido por preguntas a familiares y amigos (33%) (PROMPERÚ, 2016a)

Gráfico 12: ¿Dónde busca información turística el vacacionista Nacional?

Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2016, PROMPERU

Elaboración: PROMPERÚ

- “Viajes” es el segundo sector más grande con presencia en e-commerce en el Perú después de “Flores y regalos” (PROMPERÚ, 2015b)

Gráfico 13 : Sectores con presencia en e-commerce

Fuente:

Plan de Marketing de Turismo Interno 2015, PROMPERU

Elaboración: PROMPERÚ

Guía de

1.5.2 El internet para los Millennials viajeros

Además de la clara importancia que el internet tiene para el turismo en Perú, también se puede demostrar la importancia que toma exclusivamente para los viajeros en nuestro país y como este se convierte en parte de su vida. A continuación, se muestra la relevancia que este medio tiene para los viajeros peruanos en general y luego específicamente para los viajeros peruanos Millennials:

Importancia del Internet para los viajeros peruanos:

- Un 82% de vacacionistas ya tiene un dispositivo móvil con Internet.

Los principales usos que le dan al dispositivo son:

1. Búsqueda de información turística durante el viaje (60%)
2. Comentar sobre su viaje en redes sociales (65%) (PROMPERÚ, 2016a)

Gráfico 14: Porcentaje de vacacionistas con dispositivo móvil

Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2016, PROMPERU

Elaboración: PROMPERÚ

- 55% de los vacacionistas Nacionales que tienen un Smartphone, considera importante buscar, antes del viaje, información acerca de costos y características de alojamiento (PROMPERÚ, 2015a)
- El gasto promedio de un vacacionista digital es incluso mayor que el de un vacacionista nacional normal (S/.490 por viaje vs S/.451) (PROMPERÚ, 2015a)

Gráfico 15: Gasto y valor de la información del Vacacionista Nacional Smartphonero

Fuente: El Vacacionista Digital Turismo interno 2015, PROMPERU

Elaboración: PROMPERÚ

Siendo así, los motivos descritos nos llevan a preguntarnos si el internet es igual de importante para los Millennials viajeros en nuestro país. Esta pregunta, logrará demostrar el por qué este grupo fue elegido como estudio. A continuación, la descripción de ello:

Importancia de internet y redes sociales para los Millennials viajeros:

- Los Millennials viajeros son la generación que siente más la necesidad de acceder a las redes sociales, particularmente por las noches (accede un 85%) y de utilizar su Smartphone para comentar su viaje (utilizado por un 71%) (PROMPERÚ, 2014)
- El 69% de Millennials viajeros, tiene un Smartphone (PROMPERÚ, 2014) y el 71% de los Millennials que viajan dentro de Perú lo utilizó durante su viaje (PROMPERÚ, 2015c)

Gráfico 16: Características de Millennials que viajan dentro de Perú

Fuente: Millennials Viajeros Turismo en Cifras 2015, PROMPERU

Elaboración: PROMPERÚ

1.6 Etapas de la experiencia turística del Millennial

Para iniciar este texto, primero se debe definir la “experiencia percibida turística”. Este término se contextualiza por separado. Algunos autores definen la experiencia turística como un fenómeno compuesto por elementos tangibles e intangibles que facilitan al turista experimentar una vivencia en el destino (Ainara Rodríguez, 2017) Por otro lado, el valor percibido es denominado como la evaluación que el consumidor tiene sobre de la utilidad del servicio basado en su percepción (Villagómez, Hernánde, & Solís, 2016). Por tanto, se puede definir que la experiencia turística percibida se refiere a vivencias de viaje de acuerdo a la percepción de cada persona sobre servicio turístico.

Una de las principales características sobre el comportamiento de un Millennial viajero es que viven hiper conectados y no pueden concebir la idea de estar sin internet (PROMPERÚ, 2014). Es por ello, que incursionan habitualmente en la web durante su proceso de viaje. Según ello, la teoría nos habla de 3 etapas en la experiencia turística percibida, un antes, un durante y un después. Es importante mencionar que cada una de las etapas, luego tendrá una variable de análisis durante la investigación.

- 1) **Antes del viaje:** la actividad más relevante antes de un viaje, es cuando la persona está en la etapa de búsqueda de información y adquisición del producto o servicio.

Hay algunos estudios elaborados en turismo que incluyen el momento en que se encuentra el turista y su relación con la búsqueda de información realizada por el mismo, diferenciando así las etapas en el proceso (Bieger & Laesser, 2004); (Di Pietro, Wang, Rompf, & Severt, 2007); (Jun, Vogt, & MaCKay, 2007)

Algunos autores entienden que el proceso de búsqueda de información se extiende desde antes de elegir el destino, hasta cuando el turista se encuentra disfrutando de sus vacaciones, e incluso después de haber realizado el viaje (Jun, Vogt, & MaCKay, 2007) Sin embargo, hay autores que especifican que la búsqueda de información se da principalmente antes del viaje. Por ejemplo, autores como Castelló, han definido al consumidor como un pro-consumer, es decir, aquel que obtiene gran cantidad de información antes de tomar la decisión de compra, y que suele compartir toda la información con otros consumidores, de forma muy usual, a través de los medios digitales (Castelló, 2010).

De acuerdo a lo mencionado, muchos autores contextualizan a la búsqueda de información como una de las fuentes de vital importancia en el entorno virtual que utilizan los turistas

antes de realizar un viaje (Plaza, 2011) y aparece cuando el turista siente la necesidad de consultar varias fuentes de información externas antes de tomar sus decisiones (Chiang, King, & Nguyen, 2011)

- **Durante el viaje:** la actividad más relevante durante un viaje, sobre todo para los Millennials, es cuando este genera contenido o realiza la publicación social.

Hay algunos estudios elaborados en turismo que incluyen el momento principal en que se encuentra el turista al decidir publicar en sus redes o crear contenido.

Por ejemplo, una de ellas menciona que las redes sociales son la herramienta que utilizan los jóvenes viajeros para materializar el consumo de sus experiencias durante sus vacaciones. Es decir, a través de estas singulares páginas webs, donde los usuarios suben fotografías, videos, comentarios, etc., intentan proyectar las sensaciones vividas durante esta etapa, y hacer que los demás puedan captarlas con los sentidos (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, Symbolic consumption of tourism destination brands., 2011) En relación con la información integrada en las redes sociales por el consumidor turístico, (Munar & Jacobsen, 2014) muestran que los turistas tienen una clara preferencia por insertar mensajes con un claro componente visual, tanto durante como después de sus vacaciones. Así, mientras que en otros contextos los comentarios y opiniones juegan un rol principal, en el caso de los viajeros tienden a subir fotos sobre paisajes, edificios, etc. Según Milano, Baggio y Piattelli, la experiencia durante las vacaciones, consta en que los turistas pueden compartir información en tiempo real, normalmente a través de teléfonos móviles (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011).

- **Después del viaje:** la actividad más relevante después de un viaje, refiere a la inserción de comentarios, fotografías, videos, recomendaciones y demás material a través del cual el turista comparte su experiencia (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011). Es decir, refiere directamente a la publicación social o generación de contenido como una forma de compartir su experiencia.

Sobre todo la generación de Millennials, se caracteriza por ser propensa a utilizar los medios digitales después de haber realizado una actividad de consumo y, según varios autores de la literatura, ello se debe a que son proclives a utilizar los medios digitales con fines de auto-expresión (Hershtatter & Epstein, 2010); (Valentine & Powers, 2013).

Tabla 2: Fases de inserción de información en internet por parte del turista

Pre - experiencia	Información que se genera en la red a partir de inserciones de otros turistas y datos encontrados en la web
Experiencia durante las vacaciones	Los turistas comparten información en tiempo real, normalmente a través de teléfonos móviles.
Pos - experiencia	Inserción de comentarios, fotografías, videos y demás material a través del cual el turista comparte su experiencia.

Fuente: (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011) y Luna Cortés (2016 - 2017)

Elaboración: Propia a partir del estudio de (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011) y de (Luna Cortés, La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias, 2017)

1.7 Justificación y variables de estudio

1.7.1 Justificación de la investigación

Como se mencionó previamente, el objetivo de esta tesis es entender el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú.

La justificación del porqué de la tesis se puede ver a mayor detalle en el Planteamiento del problema, sin embargo, se explica brevemente:

1) Sucesos en el sector turismo por los cuales amerita realizar una investigación:

- A. *Crecimiento comparado del rubro:* El sector turismo se ha vuelto muy importante para el país. A la fecha, el PBI tiene incrementos positivos que llegan hasta un 3,8% del PBI nacional (2018), (Observatorio Turístico del Perú, 2018). Sin embargo, el crecimiento y el peso porcentual no son igual de altos que el de otros países. A nivel global, el 10% del PBI proviene del turismo, generando 1 de cada 10 empleos (World Tourism Organization (UNWTO), 2017). En Perú solo llega a un 3.8%, generando solamente 1 de cada 26

empleos. Por tanto, hay una gran oportunidad de crecimiento que no está siendo aprovechada en su totalidad al comparar los resultados con promedios mundiales.

- B. *Cambios demográficos*: CEPLAN Perú habla de los cambios demográficos que el país y el mundo están sufriendo y alerta tomar acción sobre ello para que el crecimiento del sector Turismo pueda seguir siendo positivo (CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estrategico , 2016). Los cambios en la estructura de la población establecen la necesidad de planificar las estrategias de atracción de turistas entendiendo su nuevo perfil ante los viajes. De lo contrario, esto podría perjudicar de forma negativa el crecimiento del sector. Tener en cuenta que se proyecta que en el 2020, el 70% de la población activa será Millennial y perteneciente a la Generación X (CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estrategico , 2016)

2) Justificación de estudio a Millennials:

Este segmento es el que ha tomado la mayor relevancia en el turismo global y peruano, por tanto, es el que debe tener prioridad de ser estudiado:

- A. Por el lado mundial, se proyecta que en el 2020, el 70% de la población activa será Millennial y perteneciente a la Generación X; grupos que tienen como principal característica el uso intensivo de tecnología (CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estrategico , 2016).
- B. En Perú, un tercio de la población es Millennial, es el grupo con mayor crecimiento en la industria (PROMPERÚ, 2014) y el que demuestra la mayor relevancia ante el sector.

De esta manera, se considera importante entender a este consumidor ante el turismo, para que pueda dirigirse a ellos de forma adecuada.

3) Justificación de estudio de turismo vía internet:

- A. Los Millennials están haciendo un cambio radical en el hábito de compra y consumo de viajes, al incursionar en el internet para poder tener una experiencia satisfactoria. Por ejemplo, en el Perú al menos un 50% de los jóvenes, tiene una influencia de internet mayor al 50% en su día a día y más de la mitad de ellos (62%) considera que Internet es importante en su vida (Perú Retail, 2016).

Esto nos lleva a resolver la inquietud principal y entender cuál es el uso preciso que este grupo le está dando al medio para lograr dicha experiencia.

4) Justificación de estudio del uso del internet antes, durante y después del viaje:

Explicado en el punto 1.6

5) Justificación de elección de turismo interno

Se sugiere centrar el problema en el turismo interno debido a que este tiene la mayor importancia. Durante el 2018, 54% de peruanos realizó viaje internamente y tan solo el 8% viaje al extranjero (Observatorio Turístico del Perú, 2019).

1.7.2 Justificación de las variables de estudio

El proceso mencionado en el apéndice previo, detallando las etapas de “antes, durante y después” generan las variables de estudio de esta investigación. A continuación se explicará el detalle de las variables elegidas y la justificación de su elección:

1.7.2.1 Búsqueda de información

Como se mencionó previamente, se define la variable búsqueda de información antes del viaje.

La teoría indica que la definición de este término refiere a “una etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor, en la que éste selecciona de forma activa información de fuentes internas y externas, con el fin de tomar una mejor decisión de compra” (Chiang K. P., 2002, pág. 22).

Por un lado, el consumidor valora el internet al momento de buscar información antes de un viaje.

El autor Ariely menciona que un mayor control de información ayuda al consumidor a obtener mayor conocimiento, más confianza y por ende tomar mejores decisiones. Es así que, el internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes ante la planificación de viajes para el consumidor (Ariely, 2000) Además, un estudio presentado por Peterson y Merino afirma que el internet es un medio a través del cual se puede obtener más y mejor información (Peterson & Merino, 2003).

Por otro lado, existen factores que impulsan al consumidor a elegir este medio para realizar su búsqueda. Los autores mencionan que uno de los factores más influyentes en la elección de internet como fuente principal de información se debe al hecho de que los consumidores perciben que se trata de un medio utilizado por muchas personas, que dan su opinión, y permiten discutir ciertos aspectos en tiempo real (Sohn, Joun, & Chang, 2002).

Por último, es importante mencionar, que existe un proceso al realizar la búsqueda de información en internet sobre temas de turismo. Algunos autores mencionan que la toma de decisiones del turista incluye un proceso intensivo de indagación, ya que supone tomar un amplio número de decisiones durante un período relativamente breve de tiempo (D. & Murray, 1997). Los autores Engel, Kollat y Blackwell indicaron los pasos que siguen los consumidores para la toma de decisiones de compra (Engel, Kollat, & Blackwell, 1973); se trata de una serie de etapas que siguen siendo aceptadas en la actualidad por los investigadores en comportamiento del consumidor (p.e. (Chiang K. P., 2002, pág. 22); (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008); (Consenza, Solomon, & Kwon, 2015).

- 1) Reconocimiento de un problema o una necesidad.
- 2) Búsqueda de información.
- 3) Evaluación de las alternativas.
- 4) Elección y adquisición del producto.
- 5) Evaluación post-compra.

Gráfico 17: El proceso de compra del viajero digital 2018

Fuente: El proceso de compra del viajero digital 2018, Innovtur

Elaboración: Innovtur: Centro Virtual de Formación Turística, 2018

Proceso de búsqueda de información del Millennial (antes):

Los Millennials viajeros, tienen al alcance mayor información sobre destinos debido a la familiaridad que tienen con las nuevas tecnologías como Internet, redes sociales y dispositivos móviles inteligentes (PROMPERÚ, 2014). La teoría de Nusair refiere que los miembros de la generación Millennial utilizan internet como fuente de información de consumo de servicios turísticos porque consideran que es difícil tomar una decisión acertada, a la vez que suponen un alto desembolso monetario antes de viajar (Nusair, Bilgihan, Okumus, & Cobanoglu, 2013). Sin embargo, es importante mencionar que para algunos de ellos, la información de internet es en muchas ocasiones insuficiente o inadecuada para la planificación del viaje y que, derivado de la gran cantidad de información, a veces con opiniones contradictorias, pueden sentirse insatisfechos con la búsqueda (Bai, Hu, Elsworth, & Countryman, 2005), llegando a sentir incertidumbre y preocupación (Kamis & Frank, 2012).

Para terminar de entender cómo intercede el internet en la toma de decisión de viaje del Millennial, se debe entender los pasos del cual consta este proceso:

Primero, se elige el lugar. Se tiene información en la que la teoría menciona que el Millennial necesita recibir inspiración de amigos, marcas y otras fuentes de confianza para fijar una lista de lugares (E&N, 2016).

El siguiente paso, es la decisión del itinerario. Actualmente el itinerario de viaje para un joven Millennial tiende a ser modificado, por ello, buscan que cualquier compra que realicen sea flexible. Este control lo encuentran con la tecnología, ya que esta les permite realizar cambios de acuerdo a sus necesidades en tiempo real y sin necesidad de transportarse de un lugar a otro, si no desde la misma web (E&N, 2016).

De esta manera, cuando el Millennial está totalmente convencido, este recién procede a realizar la adquisición del producto.

A continuación, se muestra el ecosistema del turismo online, en el cual se ve envuelto cualquier Viajero digital y, por ende, también el Millennial:

Gráfico 18: El ecosistema del turismo online

Fuente: El futuro del Turismo 2016, CEPLAN Perú – Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. Elaboración: Ponencia Fredy Vargas

Justificación de uso de la variable:

La búsqueda de información se determina como una variable dentro del trabajo de investigación por la importancia que tiene ante un viaje. De acuerdo a la teoría mencionada por los autores y estudios realizados, se puede observar que la búsqueda de información en internet repercute de forma directa en las decisiones de viaje del Millennial turista, a pesar que algunas veces se vean abrumados con la cantidad de datos de este medio. Se sabe entonces, que durante los últimos años el internet, las webs y las redes sociales han pasado a formar una parte esencial para la toma de sus decisiones. Es así, que con la teoría revisada, se logra entender por qué valoran la búsqueda por este medio, cuales son los factores que los empujan a utilizar esta herramienta y cuál es el proceso que siguen para encontrar la información que requieren y tomar decisiones antes de un viaje. Sin embargo, aún no se encuentran estudios que definan el uso específico que los Millennials (limeños para nuestro estudio) le dan al internet para buscar información antes de un viaje. Es decir, se sabe que el internet es importante, el medio porque les da confianza, conocimiento y recomendaciones. Sin embargo, no se sabe el uso específico, como por ejemplo buscar nuevas ideas para su viaje, dejar datos personales en las distintas paginas para recibir información, visitar distintos tipos de páginas hasta encontrar el viaje ideal, recibir publicidad que los motiva a realizar viajes, elegir este medio realmente como el principal de búsqueda, etc.

1.7.2.2 Creación de contenido en internet

Como se mencionó previamente, se define la variable creación de contenido como durante el viaje.

La teoría indica que la definición de este término refiere a la realización de publicaciones en internet y redes sociales. Con los fines del estudio, se habla específicamente de la creación de contenido sobre la experiencia turística (Gargiulo & Benassi, 2000) y (Newman & Dale, 2007).

Los autores señalan que los Millennials no solo utilizan la web para buscar información para una toma de decisión de un viaje, si no también, para crear contenido durante este (Luna Cortés, La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias, 2017). Esta actividad es realizada con el objetivo de generar interacción entre personas que comparten gustos e intereses similares, y

un deseo mayor de interacción con las personas con quienes se compartió la experiencia (Gargiulo & Benassi, 2000) y (Newman & Dale, 2007).

Otros autores, también indican que los jóvenes viajeros tienen la necesidad de mostrar a los demás sus experiencias vividas y el internet es una de las principales herramientas que utilizan para poder materializar dicha experiencia de viaje. Es así, que durante la vivencia de la experiencia turística, los consumidores generan contenido, con comentarios, opiniones, fotografías, videos y una constante y fluida interacción que se convierte en nueva información para las decisiones de futuros turistas. Todo ello, con el objetivo de proyectar sus vacaciones y hacer que los demás puedan verlas (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, Symbolic consumption of tourism destination brands, 2011).

Justificación de uso de la variable:

La creación de contenido se determina como una variable dentro del trabajo de investigación por la importancia que tiene durante un viaje. De acuerdo a la teoría revisada por los autores, se puede observar que la creación de contenido en internet repercute en la decisión de futuros turistas, cuando estos vean las publicaciones de viaje. Es así, que con la teoría revisada, se logra entender por qué valoran la creación de contenido en este medio. Sin embargo, aún no se encuentran estudios que definan el uso específico que los Millennials (limeños para nuestro estudio) le dan al internet para crear contenido durante su viaje. Es decir, se sabe que la creación de contenido es importante, sin embargo, no se sabe el uso específico, como por ejemplo si usan la herramienta para publicar información en la página donde adquirieron el viaje o el paquete, para subir información a su red social, si genera contenido con recomendaciones hacia sus amigos cercanos, si reporta su experiencia a paginas mundiales como Trip Advisor, etc.

1.7.2.3 Motivación de uso de internet

Antes de explicar la variable de la experiencia pos viaje, se decide colocar una nueva variable que incursiona en las tres etapas: *antes* y *durante* del viaje. Esta permitirá entender cuál es la motivación por la cual los Millennials le dan el uso al internet en las otras tres variables.

La teoría indica que la definición de este término refiere a un estado que moviliza a la persona a realizar una actividad. De esta manera, se puede definir la motivación como el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una

determinada conducta, con el propósito de lograr una meta determinada (en este caso hacia el uso del internet en viajes) (Naranjo, 2009).

Motivaciones de uso de internet (antes y durante):

Por un lado, Peterson y Merino sugieren que la principal motivación de uso de internet es porque esta herramienta es el medio a través del cual se puede obtener más y mejor información, lo que permite una efectiva toma de decisiones por parte de los consumidores (Peterson & Merino, 2003). Por ejemplo, en el estudio de Mackenzie se observa que el 81% de los turistas utilizaron la herramienta como fuente de información, de los cuales el 74% afirmaron que la información obtenida en dicha fuente influyó en su proceso de toma de decisiones (Mackenzie, 2011).

Por otra parte, Ferré y Bernal mencionan que los usuarios, específicamente Millennials, utilizan el internet para crear una identidad digital al publicar opiniones y compartir experiencias (Ferré & Bernal, 2014). Se identifica así, que los jóvenes tienen la necesidad de mostrar a los demás las experiencias vividas y el internet es una de las principales herramientas que utilizan para poder materializar dicha experiencia (Luna Cortés, La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias, 2017).

En conclusión, la teoría permite identificar dos principales motivaciones para el uso de la herramienta:

- 1) *Búsqueda de información*
- 2) *Creación de contenido*

Sin embargo, dentro de ambos puntos (que serán analizados individualmente como variables separadas en el estudio), la teoría identifica 3 motivaciones específicas que están dentro de las motivaciones principales. Es importante mencionar que para el estudio, se utilizará estas 3 últimas como parte de la Hipótesis específica de esta variable:

- 3) *Por dar a conocer su experiencia (Motivación principal: Creación de contenido)*
- 4) *Porque perciben un valor utilitario de la información (Motivación principal: Búsqueda de información)*
- 5) *Por la percepción de evasión de riesgo (Motivación principal: Búsqueda de información)*

En relación a ello, la literatura establece que el turista valora de manera significativa la funcionalidad de la información principalmente desde dos perspectivas: (1) en función de la utilidad de la información, es decir, hasta qué punto es útil para tomar sus decisiones (Kim

& Jang, 2014); y (2) en función de los riesgos que evitan al ser informados convenientemente antes de la toma de decisiones, algo que se ha destacado en la literatura como especialmente importante para los turistas Millennials (Reyes, 2011); (Hritz, Sidman, & D'Abundo, 2014). Por otro lado, la literatura establece que este turista también valora que la herramienta les de la capacidad de: (3) dar a conocer su experiencia a su círculo cercano y de esta manera materializar el consumo de su experiencia (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, Symbolic consumption of tourism destination brands., 2011).

Justificación de uso de la variable:

La motivación de uso de internet se determina como una variable dentro del trabajo de investigación, debido a que este estudio analizará el uso que los Millennials le dan a la herramienta para realizar viajes y, además de ello, la variable también permitirá entender los motivos que este grupo tiene para generar este uso. Es de esta manera, que el contenido de la investigación será más enriquecedor y completo.

Según la teoría revisada previamente, se agrupa tres motivaciones principales del uso de internet que son mencionadas por autores distintos. En ese caso, el objetivo es validar si dichas motivaciones aplican también en los Millennials viajeros Limeños: dar a conocer su experiencia, percepción de un valor utilitario de la información y evasión de riesgos de viaje.

Por otro lado, aún no se encuentran estudios que definan la motivación específica de la “evasión de riesgos de viaje”, por tanto, el estudio permitirá entender cuál es el tipo de riesgo específico que motiva al Millennial viajero a utilizar internet para lograr una buena experiencia percibida.

1.7.2.4 Cumplimiento de expectativas para el uso de internet

Como se mencionó previamente, la variable “cumplimiento de expectativas para el uso de internet” se establece en el periodo después del viaje.

La teoría indica que la definición de este término busca entender si la percepción de valor de los servicios ofrecidos se cumplieron, es decir, si fueron como el usuario lo esperaba. El autor Chen menciona que las expectativas juegan un papel esencial en la percepción del valor de los servicios ofrecidos. Ello, debido a que una buena percepción podría generar una intención futura de compra y podría brindarle un mayor valor a la relación calidad/coste del servicio (Chen, 2008).

Por otro lado, se sabe que si se cumple la expectativa que un consumidor tiene sobre un determinado producto o servicio, esto genera que otros puedan tener más confianza en tomar una decisión. Este punto se debe a las recomendaciones o valoraciones de productos y servicios que se encuentran en internet y que son dirigidos a otros usuarios dentro de esta (Vilpponen & Winter, 2006). Un segundo autor, menciona que tras el consumo de la experiencia turística, los usuarios (aparte de dar recomendaciones y valoraciones) también generan contenido con comentarios, fotografías, videos y una constante y fluida interacción, que se convierte en nueva información para las decisiones de futuros turistas. De esta manera, se forma un interminable círculo de contenido informativo creado por y para el consumidor (Ekinici, Sirakaya-Turk, & Preciado, Symbolic consumption of tourism destination brands., 2011).

Cumplimiento de la expectativa del uso del internet para el viajero Millennial:

El cumplimiento de la expectativa para el viajero Millennial, se puede definir en dos partes: satisfacción y recomendaciones. El proceso inicial consta que si el joven turista está satisfecho con su experiencia vacacional, procederá a dar recomendaciones positivas en internet. Si el caso no es así y se encuentra insatisfecho, procederá a dar recomendaciones negativas.

La teoría indica también que ante un viaje, se puede medir si la persona se encuentra satisfecha ante: (1) la experiencia turística percibida en general, (2) la información recibida, (3) la experiencia turística percibida gracias al internet y si tiene la intención de recomendar: (1) su experiencia vacacional y (1) las páginas de internet utilizadas (Otero Gómez, Wilson, & Torres Duarte, 2016).

Como resumen, las expectativas cobran relevancia ya que es necesario saber si lo ofrecido por una determinada página de internet cumplió las expectativas del turista. Además, también es necesario entender en que magnitud afectó en la percepción de las experiencias vividas. En consecuencia de ello, el turista Millennial podría colocar valoraciones en internet que luego serán fuentes de información para la toma de decisiones de otras personas.

Justificación de uso de la variable:

El cumplimiento de la expectativa de uso de internet ante un Millennial viajero, se determina como una variable dentro del trabajo de investigación por la importancia que tiene ante el problema principal de investigación. Es decir, este punto busca entender el uso que

los Millennials le dan a la herramienta después de su viaje al dar recomendaciones, previamente entendiendo si la expectativa que le generó el internet, se cumplió al momento de realizar su viaje.

Como se menciona previamente, este punto es bastante relevante ya que la satisfacción generará recomendaciones futuras que serán utilizadas por otros viajeros. Si el internet falla dando información errónea a los Millennials viajeros, estos luego podrían sentirse insatisfechos y dar valoraciones de forma negativa.

Por otro lado, se considera importante estudiar esta variable debido a que no se encontró ningún tipo de estudio que defina si los Millennials viajeros se sienten satisfechos ante su viaje gracias al internet. Además, tampoco se sabe si la mayor parte de ellos tiene la intención de recomendar su experiencia o las páginas web utilizadas en la búsqueda de información.

1.8 Dimensiones replicadas de trabajo de investigación doctoral de la Universidad de Sevilla

Para la aplicación de las variables justificadas previamente por distintos autores, se decide tomar como referencia principal el marco conceptual de la tesis trabajada en el programa de Doctorado de Turismo de la Universidad de Sevilla denominada “Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística” realizada por Gonzalo Luna Cortés. Esta tesis recomienda en una línea de investigación futura, que se realicen planteamientos en otras ciudades o países distintos a España.

1.8.1 Justificación

La justificación de la tesis mencionada, levanta también el hecho de que los Millennials se están presentando como un segmento de mercado de gran importancia en el ámbito del turismo y establece la relevancia de conocer más a fondo los deseos y las necesidades de este perfil de turistas, además de las conductas relacionadas con la adquisición y el consumo de productos o servicios vacacionales (Luna Cortés, Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística, 2016 - 2017).

1.8.2 Objetivo

El objetivo la tesis ejemplo, es el mismo que el de nuestro trabajo de investigación, sin embargo, este es testado en España. Para llegar a él, centra como el objetivo general de la investigación en dos elementos principales:

1. Las redes sociales virtuales.
2. El consumidor turístico de la Generación Y (o Millennials).

Y la conexión entre estos dos elementos incluye las dos motivaciones principales que destaca en su marco teórico mencionando que son precisamente, las motivaciones que llevan al consumidor de esta generación a utilizar la herramienta virtual:

1. Búsqueda de información en las redes sociales: durante el momento de elección y planificación de las vacaciones (antes).
2. Creación de contenido en las redes sociales (durante y después de las vacaciones)

Por tanto, el objetivo general de la investigación se plantea de la siguiente forma: **Analizar las variables que explican la intensidad de uso de las redes sociales por parte del turista de la Generación Y, para buscar información y para crear contenido en la red, así como su influencia en el mercado turístico actual a nivel gerencial.**

Líneas abajo, se verá que el objetivo general de nuestra investigación es bastante similar: **Conocer el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años.**

1.8.3 Dimensiones

Según ello, las dimensiones que trabaja la tesis de Sevilla, giran en torno a los 5 objetivos específicos planteados:

- 1) Examinar las dimensiones del valor percibido que explican la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para **Buscar Información** por parte del consumidor turístico de la Generación Y (antes del viaje).

De esta manera, se genera la primera dimensión:

X1: Búsqueda de información

- 2) Concretar cuáles son las variables antecedentes principales de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para **Crear Contenido** por parte del consumidor turístico de la Generación Y.

(Durante y después del viaje)

De esta manera, se genera la segunda dimensión:

X2: Creación de contenido

- 3) Analizar específicamente cómo el Consumo Simbólico de la Experiencia Turística **influye en la Creación de Contenido** en las Redes Sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.

De esta manera, se genera la tercera dimensión:

X3: Influencia de la experiencia turística en la creación de contenido

- 4) Examinar la influencia del Consumo Simbólico de la Experiencia Turística en la **Creación de Vínculos** en las Redes Sociales durante y después de las vacaciones, y su influencia en el uso futuro de las redes sociales virtuales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.

De esta manera, se genera la tercera dimensión:

X4: Influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos en redes sociales

- 5) Establecer la **conexión existente entre todas las variables** antes mencionadas, así como su impacto en el ámbito turístico actual a nivel gerencial.

De esta manera, se genera la quinta dimensión:

X5: Relación entre dimensiones

Para nuestro trabajo de investigación, se trabajaron las mismas variables mencionadas ya que estas fueron validadas para esta tesis doctoral. Sin embargo, es importante mencionar que se modificaron y retiraron algunas dimensiones con la validación y sugerencia del panel de expertos al que se recurrió. Este panel consta de un profesor Docente de la Facultad de Negocios y de la dueña y Gerente de una agencia de viajes tradicional, precisamente un tipo de negocio del Sector turismo que debe actualizarse para llegar a los Millennials de forma adecuada.

A continuación, se muestran los cambios realizados:

Tabla 3: Dimensiones de Tesis de Sevilla y del trabajo de investigación

TESIS ORIGINAL		TESIS MODIFICADA		MOTIVO DE MODIFICACIÓN
OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	
Objetivo general	Variable principal	Objetivo general	Variable principal	
Analizar las variables que explican la intensidad de uso de las redes sociales por parte del turista de la Generación Y, para buscar información y para crear contenido en la red, así como su influencia en el mercado turístico actual a nivel gerencial.	X = Variables de uso de redes sociales en la búsqueda de información y en la creación de contenido de la experiencia turística percibida	Conocer el uso del internet en la experiencia turística percibida <u>antes, durante y después</u> del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú	X = Uso del internet en la experiencia turística percibida	<p>No se modifica</p> <p>Se trabaja con la misma variable principal alineada a un análisis descriptivo (que busca describir el uso y no analizar variables)</p> <p>Los expertos sugirieron modificar “redes sociales” por “internet” para abarcar también páginas de viaje en las que pueden generar búsquedas y colocar recomendaciones.</p> <p>Los expertos también recomendaron analizar la “búsqueda de información” y la “creación de contenido” que se podrán</p>

				ver en las dimensiones desarrolladas, sin embargo, sugirieron incluir también otros puntos que se verán en las últimas dimensiones. Por tanto, el objetivo general no se limita solo a “búsqueda de información” y “creación de contenido”.
Objetivos específicos	Dimensiones	Objetivos específicos	Dimensiones	
a. Examinar las dimensiones del valor percibido que explican la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para buscar información por parte del consumidor turístico de la Generación Y (<u>antes</u> del viaje).	X ₁ = Variables de <i>Búsqueda de información</i>	a. Describir la búsqueda de información en internet en la experiencia turística percibida <u>antes</u> del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú	X ₁ = <i>Búsqueda de información</i> en internet	No se modifica. Se trabaja con la misma dimensión alineada a un análisis descriptivo (que busca describir el uso y no analizar variables). Se mantiene y se analiza la dimensión <u>antes</u> del viaje
b. Concretar cuáles son las variables principales de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para crear contenido por parte del consumidor turístico de la Generación Y (<u>Durante el viaje</u>)	X ₂ = Variables de la creación de contenido	b. Conocer la disponibilidad de crear contenido en internet (<i>o generar publicación social</i>) de la experiencia turística percibida <u>durante</u> el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú	X ₂ = Creación de contenido en internet (<i>o publicación social</i>)	No se modifica. Se trabaja con la misma dimensión alineada a un análisis descriptivo (no se analizan variables, se describe la disponibilidad de crear contenido). Los expertos sugirieron modificar la palabra “Creación de contenido” por “publicación social” para que sea más comprensible durante las encuestas. El significado es el mismo.

				Se mantiene y se analiza la dimensión <u>durante</u> el viaje
c. Analizar específicamente cómo el Consumo Simbólico de la Experiencia Turística <i>influye en la creación de contenido</i> en las Redes Sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.	X ₃ = Influencia de la experiencia turística en la creación de contenido	c. Conocer las <i>motivaciones que se tiene para el uso del internet</i> en la experiencia turística percibida <u>antes</u> y <u>durante</u> el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú	X ₃ = <i>Motivación</i> del uso de internet	<p>Se modifica.</p> <p>La tesis ejemplo trabaja esta dimensión con el objetivo de entender cómo es que la experiencia de viaje influye en la creación de contenido. A diferencia de la dimensión b. que busca entender las variables o motivos de por qué existe una publicación social.</p> <p>Al trabajar un análisis descriptivo, se busca entender la disponibilidad de creación de contenido como un solo ítem, más no analizar variables ni la influencia que un punto tiene sobre otro. Por tanto, con la validación de los expertos, se decide reemplazar esta dimensión con una que aporte un valor mayor para el trabajo de investigación.</p> <p>Se decide trabajar una dimensión que intenta entender cuál es la motivación del uso del internet en la experiencia turística. El motivo de ello, es que este ítem refiere al objetivo principal de la tesis de Sevilla.</p> <p>La tesis ejemplo menciona que el objetivo genérico es analizar los dos motivos principales de uso de redes sociales: la búsqueda de información y la creación de contenido. Sin embargo, se reitera que el objetivo principal de su trabajo de investigación es en parte la conexión que existe entre el ítem 1 y 2: hallar cuales son las variables que</p>

				<p>motivan el uso de redes sociales para ambos propósitos.</p> <p>Se analiza la dimensión <u>antes y durante</u> el viaje.</p>
<p>d. Examinar la influencia del Consumo Simbólico de la Experiencia Turística en la creación de vínculos en las Redes Sociales durante y después de las vacaciones, y su influencia en el uso futuro de las redes sociales virtuales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.</p>	<p>X4= Influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos en redes sociales</p>	<p>d. Describir si se cumplen las expectativas que se tienen para el uso del internet en la experiencia turística percibida como evaluación <u>después</u> del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú</p>	<p>X4= Cumplimiento de expectativas para el uso del internet</p>	<p>Se modifica.</p> <p>La dimensión de la Tesis de Sevilla, intenta entender la influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos con otros turistas u otros viajeros por internet post viaje.</p> <p>Los expertos, sugirieron realizar un cambio de dimensión, ya que la tesis ejemplo relaciona dicho ítem a aspectos psicológicos y nuestra tesis pretende analizar los cambios del entorno de una industria generado por los Millennials. Por tanto, para nuestro trabajo de investigación no es relevante entender cuál es la creación de vínculos con otras personas.</p> <p>La sugerencia recibida por los expertos, fue colocar un último ítem que describa si el internet cumple con las expectativas que se tienen con la experiencia turística.</p> <p>Se decide también colocar este punto, debido a que la tesis ejemplo trabaja Hipótesis y por tanto ítems en la encuesta definidos como “Satisfacción con la experiencia”. Estos definen la relevancia de entender si el Millennial quedo satisfecho con la experiencia vacacional y se asocia al uso de internet.</p> <p>Se analiza la dimensión <u>después</u> del viaje</p>

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar, que se validó la encuesta con todos los cambios mencionados en las dimensiones por expertos antes de proceder a aplicarla. La validación podrá ser revisada en los Anexos.

También se debe mencionar que la Tesis de Sevilla especifica el momento en el que se analiza cada dimensión. El presente trabajo de investigación también trabaja con ello. Es decir, determina si la dimensión es antes, durante o después del viaje

1.8.4 Encuesta

Si bien la encuesta de Sevilla trabaja 4 dimensiones, decide englobar los items en 14 agrupaciones (cada una de ellas perteneciente a una dimensión).

De la mano con ello, decidimos utilizar los mismos incisos para ciertas preguntas de nuestra tesis de investigación. A continuación, se mostrará el modelo teórico de la tesis ejemplo y las agrupaciones que se extrajeron a nuestro trabajo de investigación (en amarillo las dimensiones):

Gráfico 19: Modelo teórico tesis Sevilla

Fuente: Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística 2016-2017

Elaboración: Luna Cortés

Tabla 4 : Modelo teórico tesis Sevilla

Tesis Sevilla				Tesis actual		
	Indicadores extraídos de Tesis Sevilla	Autores que respaldan los ítems	Ítem de la Tesis de Sevilla	Dimensiones Tesis Sevilla	Dimensiones Tesis Actual	Ítems extraídos para la tesis actual
1	Satisfacción con la experiencia	McCollough, Berry y Yadav (2000)	<ul style="list-style-type: none">En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional.Dicha experiencia resolvió mi necesidad vacacional.Normalmente quedo satisfecho con este tipo de vacaciones.	X2 = Variables de la creación de contenido X3 = Influencia de la experiencia turística en la creación de contenido X4= Influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos en redes sociales	X4= Cumplimiento de expectativas para el uso del internet	<ul style="list-style-type: none">En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional.
2	Congruencia experiencia e identidad	Sirgy at al. (1995)	<ul style="list-style-type: none">Me identifico con este tipo de vacaciones.Las personas que eligen este tipo de vacaciones se parecen a mí.Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia vacacional reflejan quien soy.Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mí.	X4= Influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos en redes sociales	-	-
3	Valor social en la Experiencia	Sweeney y Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none">Una experiencia vacacional como ésta me ayuda a sentirme valorado por la gente.Una experiencia mejora la forma como me perciben mis amigos y familiares.Mi experiencia vacacional genera interés a aquellos a los que se la he contado.	X2 = Variables de la creación de contenido X3 = Influencia de la experiencia turística en la creación de contenido X4= Influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos en redes sociales	-	-
4	Intención de revisita	Jones, Motchersbaugh y Beatty (2000)	<ul style="list-style-type: none">Tengo la intención de volver a repetir la experiencia vacacional.Considero esta experiencia como una opción para futuras vacaciones.Volveré a visitar el destino de mis últimas vacaciones con toda probabilidad.	X2 = Variables de la creación de contenido X3 = Influencia de la experiencia turística en la creación de contenido	-	-

5	Boca - oído positivo	Sun,Chi y Xu (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional a otras personas. • Animaré a amigos y familiares a visitar a lugares en los que he estado durante mi experiencia vacacional. • Comentare cosas positivas a mis amigos y familiares sobre mi experiencia vacacional. 	X3 = Influencia de la experiencia turística en la creación de contenido	X4= Cumplimiento de expectativas para el uso del internet	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional a otras personas.
6	Intensidad de uso de las redes sociales para generar contenido	Ellison Steinfield y Lampe (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Subir información en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante y/o después mis vacaciones. • Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido. • Mi red social formó parte de mi rutina diaria durante y/o después de mis últimas vacaciones. • Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre y no pudiese contar mi experiencia vacacional. 	X2 = Variables de la creación de contenido X4= Influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos en redes sociales	X2 = Creación de contenido en internet (<i>o publicación social</i>) X3 = Motivación del uso de internet	<ul style="list-style-type: none"> • Subir información en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante y/o después mis vacaciones. • Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido.
7	Creación de vínculos en las redes sociales	Riper et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Como resultado de mis vacaciones, he establecido relaciones con otros turistas en las redes sociales. • He continuado el contacto con los turistas que conocí durante las últimas vacaciones a través de las redes sociales. • He hablado de diferentes temáticas a través de las redes sociales con los últimos turistas que conocí durante mis últimas vacaciones. • Valoró positivamente la comunicación a través de las redes sociales con turistas que conocí en mis últimas vacaciones. 	X1 = Variables de <i>Búsqueda de información</i> X2 = Variables de la creación de contenido X3 = Influencia de la experiencia turística en la creación de contenido X4= Influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos en redes sociales	-	-
8	Valor percibido de las redes sociales como fuente de información	Ellison Steinfield y Lampe (2007)	Mis redes sociales fueron una de las principales fuentes de información que use para planificar mis últimas vacaciones. <ul style="list-style-type: none"> • Use con frecuencia las redes sociales en la búsqueda de información para decidir mis últimas vacaciones. • Mis redes sociales se convirtieron en fuentes de información muy valiosas para tomar mis decisiones vacacionales la última vez que viajé. 	X1 = Variables de <i>Búsqueda de información</i> X4= Influencia de la experiencia turística en la creación de vínculos en redes sociales	X1 = <i>Búsqueda de información</i> en internet	<ul style="list-style-type: none"> • Mis redes sociales fueron una de las principales fuentes de información que use para planificar mis últimas vacaciones. • Usé con frecuencia las redes sociales en la búsqueda de información para decidir mis últimas vacaciones.

9	Valor social	Congruencia entre la información y la identidad social del turista	Han (2006)	<p>La información de las redes sociales coincide con mi personalidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me parezco más a las personas que utilizan las redes sociales para buscar información que aquellas que no las usan. • La información de las redes sociales está relacionada con mi forma de ser. 	X1 = Variables de Búsqueda de información		-
10		Valor de la interacción	Both Crompton y Kim (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas a otras personas a la hora de preparar mis últimas vacaciones. • Las redes sociales me ayudaron a intercambiar opiniones con mis amigos y familiares antes de decidir sobre mis últimas vacaciones. • Las redes sociales me facilitaron divertirme al contactar con personas que disfrutan lo mismo que yo. 	X1 = Variables de Búsqueda de información	X1 = <i>Búsqueda de información</i> en internet	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas a otras personas a la hora de preparar mis últimas vacaciones
11	Valor funcional	Valor utilitario	Cho y Jang (2008)	<p>Las redes sociales me aportaron detalles interesantes de las actividades o lugares a visitar durante mis últimas vacaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales me ayudaron a tomar decisiones a la hora de elegir actividades y lugares a visitar durante mis últimas vacaciones. • Las redes sociales me ayudaron a planificar mejor mis últimas vacaciones una vez más encontraba en el destino visitado. 	X1 = Variables de Búsqueda de información	-	-

12		Evasión de Riesgo	Cho y Jang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales me dieron información importante para evitar equivocarme al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (horarios de museos, reservas...). • Las redes sociales me dieron información importante sobre peligros en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (cuidado con las carteras, bolsos, robos...). • Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos físicos en el destino visitado durante mis últimas vacaciones (cruzar con cuidado, accidentes, trafico, etc.). • Las redes sociales me dieron información importante para evitar situaciones que podrían suponer gastos innecesarios de dinero durante mis últimas vacaciones. 	X1 = Variables de Búsqueda de información	X3 = <i>Motivación</i> del uso de internet	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales me dieron información importante para evitar equivocarme al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (horarios de museos, reservas...). • Las redes sociales me dieron información importante sobre peligros en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (cuidado con las carteras, bolsos, robos...). • Las redes sociales me dieron información importante para evitar situaciones que podrían suponer gastos innecesarios de dinero durante mis últimas vacaciones.
13	Valor emocional	Valor Hedónico	Cho y Jang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales me incitaron a realizar actividades durante mis últimas vacaciones. • Las redes sociales informaron sobre lugares bellos a visitar en el destino de mis últimas vacaciones. • Las redes sociales contribuyeron a mi entusiasmo sobre los lugares a visitar durante mis últimas vacaciones. 	X1 = Variables de Búsqueda de información	X1 = <i>Búsqueda</i> de información en internet	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales me incitaron a realizar actividades durante mis últimas vacaciones.

14		Creacion de sensaciones	Cho y Jang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales, me aportan ideas para experimentar sensación de aventura en el destino visitado durante mis últimas vacaciones. • Las redes sociales me aportaron ideas para asumir riesgos emocionales en el destino visitado durante mis últimas vacaciones. • Las redes sociales me aportaron ideas poco comunes y novedosas en destino visitado durante mis últimas vacaciones. • Las redes sociales me aportaron ideas para practicar actividades emocionantes que no podría hacer si no estuviera en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones. 	X1 = Variables de Búsqueda de información	-	-
----	--	--------------------------------	-------------------	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia en base a ítems trabajados por Luna Cortez

1.8.5 Conclusiones Sevilla

Se menciona brevemente algunas conclusiones de la tesis de Sevilla, como un segundo sustento de la modificación de algunas dimensiones:

Conclusiones más relevantes:

- Existen motivaciones muy influyentes de uso de redes sociales ante una experiencia turística que se dividen en las siguientes dimensiones:
 - Dimensión funcional: este se divide en Valor Utilitario y Evasión de riesgo percibido
 - Dimensión social: este se divide en Valor de interacción y congruencia entre la información con la identidad del consumidor
 - Dimensión emocional: este se divide en Valor hedónico y creación de sensaciones
- *Con estos resultados se planteará la hipótesis para la encuesta de Lima teniendo sobre todo las dimensiones funcionales (se elige este punto por estar realizando una tesis de índole industria y no psicológica)
- Uno de los motivos más importantes de uso en España es la creación de contenido en redes sociales durante la experiencia turística, la tesis de Sevilla recomienda realizar la medición en otros países.
- Existe una satisfacción percibida después del viaje que motiva al turista a querer hablar de ello con amigos y familiares. Ello influye en la intensidad de uso de redes sociales para crear contenido. La tesis de Sevilla recomienda realizar la medición en otros países.

1.9 Evolución de la industria y sector según el entorno actual - Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

El objetivo del marco teórico presentado previamente, es demostrar el claro cambio que está presentando el sector turismo al ahora tener un grupo importante denominado “Millennial” que hace todo mediante internet.

Por tanto, para enriquecer el marco teórico, se elige trabajar con las 5 fuerzas de Porter. Este último, refiere a un modelo que analiza las fuerzas competitivas en el ambiente de una industria logrando así identificar oportunidades y amenazas (Hill & Jones, 2009). Se elige

como la mejor opción para identificar la evolución de la industria con este nuevo grupo estratégico.

Es importante mencionar que no todas las fuerzas de este modelo son relevantes para el tema a tratar, por ejemplo, el poder de negociación con los proveedores no es importante ya que el trabajo de investigación hace referencia al comportamiento del cliente y la influencia que recibe por parte de los medios tecnológicos al momento de tomar una decisión de viaje, mas no hace referencia al impacto por parte de los proveedores de la industria.

A continuación, se describirá cada una de las fuerzas de Porter relacionadas al tema de investigación:

Tabla 5: 5 Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Clientes	Poder de Negociación de los Proveedores	Rivalidad entre Competidores	Amenaza de Nuevos Entrantes	Amenaza de Productos Sustitutos
<p>Este primer ítem se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas del sector (Porter, 2008).</p> <p>En el caso del poder que reflejan los Millennials sobre el sector Turismo, se concluye que va siendo muy alto con el pasar de los años. Como se revisa en la teoría previa, el Millennial Nacional</p>	<p>Este segundo ítem, se refiere al poder que tienen los proveedores de la industria. Los proveedores poderosos pueden tener la capacidad de capturar una mayor parte del valor para sí mismos (Porter, 2008).</p> <p>Como se mencionó previamente, este ítem es poco relevante para el trabajo de investigación, sin</p>	<p>La rivalidad entre los competidores se refiere a la base sobre la cual compiten, haciendo de un determinado sector atractivo o no (Porter, 2008).</p> <p>Se puede observar, que el sector turístico es altamente competitivo y la presencia de nuevos competidores es constante (Canatur, 2016). Un primer factor de</p>	<p>Los entrantes de un sector son nuevas empresas que introducen nuevas capacidades y un fuerte deseo de adquirir participación de mercado (Porter, 2008).</p> <p>Durante los últimos años, ingresaron al sector turismo empresas que ofrecen los servicios a través de internet, conocidos como “intermediarios”, es decir</p>	<p>Un sustituto se refiere a un similar que el producto de un sector mediante formas de compra distintas (Porter, 2008).</p> <p>En el sector turismo, no se puede definir exactamente cuál puede ser un sustituto, ya que depende de la percepción del consumidor y la experiencia. Se puede decir que casi todos los productos</p>

<p>representa el grupo de mayor crecimiento en dicha industria y por tanto llega a ser el segmento al que el sector empieza a priorizar para ofrecer sus servicios. Además, el hecho de que utilicen internet como una de sus principales fuentes de información al momento de tomar una decisión de compra, obliga a las empresas ofrecer sus servicios en una nueva modalidad de consumo que ellos buscan. Por ende, este cliente denominado Millennial, está obligando a las empresas a adaptarse a ellos y asociar su oferta a la tecnología y está permitiendo que ingresen nuevas empresas al sector con un nuevo modelo de negocio</p>	<p>embargo, se analiza brevemente. Se puede decir que el poder de negociación de los proveedores turísticos es relativamente bajo. Los proveedores son distintos para cada participante del sector y por ende son poco comparables, no todos compiten por un mismo cliente y por ende no tienen el mismo poder.</p>	<p>competencia en este rubro es el avance de la tecnología, ya que, durante los últimos años, ingresaron al sector nuevas empresas que ofrecen servicios mediante avances digitales.</p> <p>Además de ello, en el mercado actual existen muchos competidores informales, siendo esto una de las principales barreras que afecta a la productividad.</p> <p>Actualmente, en la actividad turística se estima que entre el 65% y 70% de las empresas del rubro son informales, representando una competencia desleal (Canatur, 2016). Es de esta manera, que se concluye en la</p>	<p>aquellos que se convierten en el medio digital entre los servicios turísticos y los clientes a través de la web y se dedican a proporcionar información (Gonzales Estrada & Julca Rodríguez, 2005). Se pronostica que este tipo de negocios seguirán ingresando al rubro constantemente actualizadas por la tecnología y crearán una amenaza de nuevos entrantes bastante alta.</p>	<p>turísticos a su vez son sustitutos de otros.</p> <p>En la medida de que se trata de experiencias de consumo, no se puede establecer fácilmente cuando un producto es sustituto de otro, sino más bien cabe interpretar que todos compiten en un mercado abierto y donde todos son, por una u otra razón, competidores directos (Gallego, 2012).</p> <p>Sin embargo, analizando el sector actual, se puede decir que durante los últimos años ingresó un nuevo sustituto de las empresas turísticas tradicionales, los negocios</p>
---	---	--	--	---

<p>dándoles la oportunidad de hacerlo.</p> <p>De esta manera, el Millennial tiene más opciones de elección y su poder de decisión es cada vez más alto.</p>		<p>existencia de una alta rivalidad entre los competidores.</p>		<p>que ofrecen servicios de viaje a través de internet.</p> <p>La amenaza es bastante alta, ya que en pocos años tomaron una gran importancia en el rubro. Según un informe publicado por el servicio TurismoIN de PromPerú, como nuevos líderes de la categoría figuran: Expedia, Priceline Group (Booking.com), Ctrip, Google y Tripadvisor (Castro, 2018).</p>
---	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Amenaza de nuevos entrantes:

Gráfico 20: Diferencia entre el turismo antes y después del internet

Tabla 2.6	EL TURISMO ANTES DE INTERNET
-----------	------------------------------

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	Turistas
Restaurantes	Operadores de turismo	
Compañías aéreas	Agentes de viajes	
Provisiones y otros servicios	SRI	
Esparcimiento	Asociación de empresas de turismo	

	Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Septiembre 2000)
--	--

Tabla 2.7	EL TURISMO A TRAVES DE INTERNET
-----------	---------------------------------

Productores	Intermediarios	Infomediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	Hotel.com	Turistas
Restaurantes	Operadores de turismo	Compañía aérea.com	
Compañías aéreas	Agentes de viajes	Agentes de viajes.com	
Provisiones y otros servicios	SRI	Cadena hoteles.com	
Esparcimiento	Asociación de empresas de turismo	Asociación de empresas turismo.com	
		Guía de viajes.com	

	Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Septiembre 2000)
--	--

Fuente: Tecnologías de información aplicables al sector Turismo en el Perú, UNMSM

Elaboración: Gonzales Estrada, Javier Ubaldo & Julca Rodríguez, Luz Maribel

1.10 Reflexiones finales del Marco teórico

El sector turismo se ha vuelto muy importante para el país con el pasar de los años. Tiene PBIs incrementales positivos que llegan hasta un 3,8% del PBI nacional (2018). Sin

embargo, el crecimiento y el peso porcentual no son igual de altos que el de otros países. Aún hay una oportunidad para igualar el 10% que representa el turismo en el PBI global logrando generar 1 de cada 10 empleos. Existe una oportunidad de crecimiento que no está siendo aprovechada en su totalidad al comparar los resultados con promedios mundiales.

En conclusión, los cambios en la estructura de la población establecen la necesidad de planificar las estrategias de atracción de turistas entendiendo su perfil ante los viajes e innovando si es necesario. De lo contrario, esto podría perjudicar de forma negativa el crecimiento del sector.

Los Millennials son el grupo más relevante de investigación en el sector turismo, por ser el grupo de mayor crecimiento del sector en Perú, por viajar con más frecuencia, por demostrar la mayor relevancia y por tener un peso prioritario: un tercio de la población peruana. Además, se debe tener en cuenta que se proyecta que en el 2020, el 70% de la población activa será Millennial y perteneciente a la Generación X, cifras que exigen entender a estos consumidores nuevos caracterizados por utilizar tecnología todo el tiempo.

Este grupo de jóvenes está haciendo un cambio radical en el hábito de compra y consumo de viajes, al incursionar en el internet para poder tener una experiencia satisfactoria. Los Millennials son reconocidos por ser extremadamente sociales mediante perfiles de redes, más exigentes y más dependientes de esta herramienta.

El internet es uno de los sectores que más crece a través del internet y el segundo sector con mayor presencia en e-commerce.

Se tiene información de que los turistas Millennials utilizan el internet en tres etapas: para buscar información, para compartir su experiencia y para valorar su experiencia. Sin embargo, no se tiene información específica de cuál es el uso que le dan a la herramienta en cada una de estas etapas ni cuál es la motivación que tienen para ello. Si existen ciertos autores que hablan sobre ello, sin embargo no es mucha data ni fue medida en Perú.

La teoría sugiere establecer tres momentos de estudio: un antes (búsqueda de información), un durante (comparten experiencia) y un después (valoración de experiencia).

La teoría sugiere estudiar el turismo local por relevancia (54% de personas que realiza turismo local en Perú vs 8% que va al extranjero).

CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se describirá el problema, la hipótesis y los objetivos que guiarán el desarrollo de la investigación. Para un mejor entendimiento, se puede visualizar en el Índice de Tablas (Número 43), la Matriz de Consistencia.

2.1 El problema

El problema principal busca responder lo siguiente: ¿Cómo es el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú?”

VARIABLE:

X = Uso del internet en la experiencia turística percibida

Dimensión de la variable principal: “Experiencia turística percibida”

Se habla de este término, debido a que una experiencia turística puede ser percibida de manera distinta por dos personas, a pesar de haber vivido exactamente el mismo viaje.

Se dimensiona la variable, incluyendo los siguientes tipos de experiencia que podría vivirse dentro de un viaje:

- Búsqueda de información (antes del viaje)
- Elecciones de compra como: elección de hotel, elección de empresas de servicios turísticos, medio de transporte, paquetes de viaje, actividades a realizar, lugares donde comer, etc. (antes del viaje)
- Servicio percibido en: hotel, empresas de turismo, agencias, restaurantes, etc. previamente adquiridas por la web (durante el viaje)
- Percepción del lugar previamente recomendado por la web: si el lugar les pareció atractivo (durante el viaje)
- Satisfacción final de viaje: como suma de factores vividos previamente (después del viaje)

2.1.1 Problemas específicos

Según ello, se establece los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Existe la *búsqueda de información* en internet en la experiencia turística percibida antes del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

*Ver el primer grupo de preguntas de la encuesta

VARIABLE: x_1 = *Búsqueda de información* en internet

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE: En el ámbito de Internet, una búsqueda es la acción que se lleva a cabo en un motor (que recibe el nombre de buscador), con el objetivo de hallar ciertos archivos o documentos que están alojados en servidores web (Pérez Porto & Gardey, 2010), en este caso, información relacionada al rubro viajes.

- b) ¿Cuál es la disponibilidad de *crear contenido* en internet (o generar *publicación social*) de la experiencia turística percibida durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

*Ver el segundo grupo de preguntas de la encuesta

VARIABLE: x_2 = *Creación de contenido* en internet (o publicación social)

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE: Se refiere a la constancia en el que una persona realiza una publicación o un post en su página virtual personal. La publicación social, refiere a cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social (Rondón, 2016).

- c) ¿Cuáles son las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida antes y durante del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

*Ver el tercer grupo de preguntas de la encuesta

VARIABLE: x_3 = Motivación del uso de internet

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE: Se refiere a la razón que impulsa a una persona a utilizar este medio digital, en este caso, en el rubro de viajes. Por ejemplo, su motivación puede ser compartir su experiencia, buscar información, dar valoraciones, subir fotos a sus redes sociales, etc.

- d) ¿Se cumplen las expectativas que se tienen para el uso del internet en la experiencia turística percibida como evaluación después del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

*Ver el cuarto grupo de preguntas de la encuesta

VARIABLE: X_4 = Cumplimiento de expectativas para el uso del internet

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE: La expectativa se refiere a la esperanza o posibilidad de conseguir una cosa (Spanish Oxford Living Dictionaries , 2018), en este caso, de conseguir información, de lograr la experiencia buscada, de conseguir el paquete adecuado o cualquier punto que tenga relación con el viaje.

2.2 Objetivos

El objetivo general de la investigación gira en torno al uso que los Millennials le dan al internet en la experiencia de viaje percibida. Por tanto, el objetivo general es el siguiente: “Conocer el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú”.

2.2.1 Objetivos específicos

Según ello, se establece los siguientes Objetivos Específicos:

- a) Describir la *búsqueda de información* en internet en la experiencia turística percibida antes del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú
- b) Conocer la disponibilidad de *crear contenido* en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú
- c) Conocer las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida antes y durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú
- d) Describir si se cumplen las expectativas que se tienen para el uso del internet en la experiencia turística percibida como evaluación después del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú.

2.3 Hipótesis

La Hipótesis principal de la investigación gira en torno a la suposición que se tiene sobre el objetivo general que será mencionado líneas abajo. Según ello, se establece que: “El uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será alto”

2.3.1 Hipótesis específicas

Por lo tanto, se establecerá las siguientes Hipótesis específicas:

- a) La *búsqueda de información* en internet en la experiencia turística percibida antes del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será alta
- b) La disponibilidad de *crear contenido* en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será alta
- c) Las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida antes y durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú serán principalmente:
 - 1) Por dar a conocer a los demás su experiencia,
 - 2) Porque perciben un valor utilitario de la información y
 - 3) Por la percepción de evasión de riesgo
- d) Las expectativas que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida evaluadas después del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú son cumplidas altamente

2.3.2 Tipo de hipótesis

El tipo de hipótesis que se está utilizando en la investigación es descriptiva, ya que se pretende predecir un dato o valor. En este caso, la importancia del Internet en la percepción de la experiencia de viaje mediante las encuestas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

*No se utiliza una Hipótesis Correlacional debido a que el objetivo no es relacionar dos variables independientes solo se va a medir una variable que es la importancia del Internet en la percepción en la experiencia de viaje.

*Tampoco se utiliza una Hipótesis de Diferencia entre grupos ya que como esta lo indica, el objetivo no es comparar dos grupos distintos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Por ejemplo, lo sería si dijésemos que el internet tiene un mayor impacto en la experiencia turística percibida de los Millennials que las redes sociales, no siendo este el caso de estudio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Metodología seleccionada

3.1.1 Enfoque

La metodología a utilizar será un enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) que nos permitirá comprobar el objetivo planteado y así poder entender el uso del internet en la experiencia turística de los Millennials que viajan dentro de Perú. El tipo de investigación que se utilizará es una investigación Descriptiva debido a los motivos presentados líneas abajo.

Se elige esta metodología debido a que el conteo de datos que se obtendrá de la encuesta permitirá realizar un análisis numérico de los mismos para llegar al resultado final que logrará responder si realmente la web forma parte de la experiencia turística. Los encuestados, responderán diversos grupos de preguntas, cada uno relacionado a uno de los objetivos planteados, enumerando de “totalmente en desacuerdo” con un puntaje de 1 a “totalmente de acuerdo” con un puntaje de 5.

Se recabarán los datos mediante un análisis documental de encuestas y luego se procederá a realizar un análisis estadístico que determinará las tendencias de la variable.

3.1.2 Alcance de la investigación

Tras haber decidido trabajar un enfoque cuantitativo, nos lleva a elegir el tipo de alcance de investigación. Según el tipo de investigación que se está realizando y los conceptos de autor (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) elige el siguiente método:

a) Alcance Descriptivo:

Se elige el alcance Descriptivo, ya que este indica describir propiedades o características de algún fenómeno analizado estudiando variables por separadas sin buscar un vínculo entre ellas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este caso, se busca ver el uso que los Millennials le dan al Social Media en los viajes, siendo esta tratada como una sola variable independiente. Para obtener el resultado, se medirá cada una de estas, luego se cuantificarán, analizarán y se establecerán conclusiones.

* No se elige el alcance Correlacional ya que este pretende asociar dos variables al intentar entender la relación de ambas bajo el estudio de una misma muestra (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Sin embargo, este estudio trata de una sola variable: el uso del internet en la experiencia turística percibida.

*No se elige el alcance Exploratorio ya que este es el tipo de investigación más básica, que indica que investiga problemas poco estudiados y con pocas fuentes de investigación, preparando el terreno para un estudio nuevo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este caso, existen bastantes fuentes que buscan estudiar al Millennial viajero y al Millennial tecnológico.

*Por último, tampoco se elige el alcance Explicativo, ya que este busca ver más allá de una descripción básica como realizar experimentos y manipular la muestra, para responder porque ocurre el fenómeno a estudiar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). No es el caso de la investigación, ya que no se pretende manipular a los Millennials para obtener resultados.

3.1.3 Diseño de la investigación

De acuerdo con el tipo de objetivo que se quiere analizar, se trabajará una investigación no experimental, ya que se describirá una variable (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) simplemente se observarán los fenómenos que actualmente ocurren en los Millennials viajeros con el uso del internet en la experiencia de viaje percibida.

*No se elige la investigación experimental debido a que en esta se administra estímulos y se manipulan intencionalmente las variables para obtener resultados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), siendo este un caso distinto al que se requiere trabajar.

Tipo de diseño no experimental:

Entre los dos tipos de diseño no experimental, está el diseño transeccional y el longitudinal. Para el caso de estudio se elige es uno transeccional ya que se recolectarán datos en un único momento (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, para analizar el resultado actual.

*No se elige el diseño longitudinal, debido a que en este se recaban datos en diferentes puntos del tiempo para analizar la evolución de un problema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este caso, se recabarán datos una única vez sin la intención de observar una evolución.

3.2 Variables a estudiar

Según la metodología seleccionada, las variables a estudiar son las siguientes:

X = Uso del internet en la experiencia turística percibida

X1 = Búsqueda de información en internet

Indicadores

- Uso del internet para buscar información de viaje
- Búsqueda de información en varias páginas hasta encontrar el viaje adecuado
- Otorgamiento de datos a la web para recibir información de viaje
- Consideración del internet como medio principal para buscar información de viaje
- Uso e influencia del internet para tomar una decisión de compra antes del viaje
- Elección de actividades a realizar motivadas por el internet
- Recepción de publicidad por internet que motiva a tomar una decisión de viaje

X2 = Creación de contenido en internet (o publicación social)

Indicadores

- Publicación social de la experiencia turística percibida en Internet como actividad
- Publicación de la experiencia turística percibida en páginas donde se adquirió información u obtuvo el paquete turístico
- Valoraciones a páginas que recomendaron o vendieron el viaje

- Recomendación de experiencia turística percibida a amigos mediante internet
- Contribución de información al reportar la experiencia turística percibida en páginas mundiales de viajeros como un advisor

X3 = Motivación del uso del internet

Indicadores

- Valoración de la publicación social para que otras personas conozcan sobre sus viajes
- Percepción de valor utilitario de la información para tomar decisiones de viaje
- Percepción de la evasión de riesgo en el lugar visitado
- Percepción de evasión de errores al tomar decisiones
- Percepción de valor utilitario de la información para evitar gastos adicionales

X4 = Cumplimiento de expectativas para el uso del internet

Indicadores

- Satisfacción ante la experiencia turística percibida
- Satisfacción sobre la información recibida comprobada al llegar al lugar de viaje
- Satisfacción ante la experiencia turística percibida gracias al internet
- Percepción de obtener una experiencia turística percibida distinta si no habría existido el uso de internet
- Intención de recomendar la experiencia vacacional
- Intención de recomendar las páginas utilizadas

3.3 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron encuestas virtuales aplicadas a 383 Millennials entre 22 y 37 años que viven en Lima, utilizan internet y viajaron por lo menos una vez durante el último año dentro de Perú.

- Procesamiento estadístico: La información se procesa mediante un análisis de muestreo para validar la información obtenida y para que esta pueda ser más objetiva.

3.4 Material de estudio

3.4.1 Características de población

Se mencionó previamente que el estudio debe girar en torno a Millennials de Lima que realicen turismo interno (dentro de Perú). Ello se debe a que se busca seleccionar al grupo más representativo del Millennial viajero peruano y, por ende, se selecciona la población según la importancia de cada atributo elegido:

1) Zona elegida: Millennials de Lima

Se elige encuestar solo a Millennials Limeños, debido a que son el grupo de viajeros más importante y representativo. A continuación, los motivos:

- La mayor parte de vacacionistas Millennials que viajan dentro de Perú provienen de Lima (82%) (PROMPERÚ, 2014)
- El gasto promedio de los Millennials limeños vacacionistas, es el más alto comparado a otras ciudades con S/.499 por estadía (PROMPERÚ, 2014)
- La estadía promedio de un millennial vacacionista en Lima es la más alta (7 noches vs promedio 5 o 6 noches) (PROMPERÚ, 2014)

Gráfico 21: Principales ciudades emisoras de Millennials vacacionistas en el Perú

Fuente: Millennials, El Turismo en Cifras 2014, PROMPERU

Elaboración: PROMPERÚ

- Lima es la ciudad que utiliza el internet de manera más intensiva (PROMPERÚ, 2015b)

Gráfico 22: Usuarios intensivos de internet

Fuente: Guía de Plan de Marketing de Turismo Interno 2015, PROMPERU

Elaboración: PROMPERU

2) Destinos y lugares a realizar el viaje: dentro de Perú

Se opta por cubrir la investigación solo con turismo interno, debido a que es el más representativo vía web:

- Safetypay revela que el 53% de peruanos que compra paquetes y pasajes por internet elige destinos nacionales (Safetypay Perú, 2015)

Según ello, nuestra muestra sería la siguiente: Hombres y mujeres limeños de 22 y 37 años de edad, que hayan realizado un viaje al interior de Perú al menos una vez durante el último año y que utilicen internet y redes sociales.

3.4.2 Población

Para la elaboración de la muestra se delimitó la población de Millennials hombres y mujeres viajeros de 22 y 37 años en Lima Metropolitana. Para ello, se halla la cantidad de personas a encuestar de acuerdo a información del reporte de Millennials Viajeros de Promperú:

Gráfico 23: Millennials en Perú

Fuente: Millennials Viajeros, Turismo en Cifras 2015, PROMPERÚ

Elaboración: PROMPERÚ

Por tanto:

Población Millennials en Perú (35% de la población)	10,000,000
Población Millennials que viajan dentro de Perú	317,000
Porcentaje proveniente de Lima (82%)	259,940

3.4.3 Muestra

Muestreo elegido:

Para el desarrollo de esta tesis de investigación Cualitativa, se elige trabajar con una muestra *No probabilística*. Este muestreo, sugiere que el subgrupo de la población elegido no depende de la probabilidad ni de la teoría matemática-estadística, sino básicamente de las características de la investigación o del criterio del investigador. En este caso, el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este caso, se envió la encuesta a conocidos para que estos a su vez puedan enviarla a otras personas con el objetivo de obtener rapidez, un menor costo de investigación y facilidad en llegar a la muestra. Es decir, al tomar esta decisión, se quitó probabilidad de que otros grupos de Millennials viajeros limeños (que no pertenecen al mismo entorno social) sean elegidos como muestra.

*No es *Probabilístico* debido a que este tipo, define a la muestra como un subgrupo de la población en la que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Entonces, aplica una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Como se mencionó previamente, las encuestas fueron repartidas para que estas sean a su vez divulgadas a nuevas personas. Sin embargo, al tomar esta decisión, se sesgaron otros grupos de Millennials que no participaron de la encuesta y no tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

Tipo de muestreo no probabilístico:

El muestreo utilizado es no probabilístico de tipo por *Conveniencia*. La teoría refiere que en esta opción, las estas muestras están formadas por casos disponibles a los cuales tenemos acceso. Es decir, se elige el método debido a su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra, tomando así una ventaja (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En esta investigación, se envió la encuesta a conocidos para que estos a su vez puedan enviarla a otras personas nuevas y así repetitivamente. Es decir, se cumplió con todos los filtros definidos en la población, pero se repartió mediante conocidos. Este tipo de muestreo proporcionó rapidez y facilidad de alcance a nuestra investigación. Sin embargo, en el apéndice de “Recomendaciones” se podrá ver que el resultado de optar por este método trajo algunos sesgos al perfil de la muestra.

*No se utiliza la muestra *diversa o de máxima variación*, ya que este tipo es utilizado cuando se quiere mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Es decir, podría ser utilizada si se quisiera estudiar a distintos tipos de Millennials con diferencias y características marcadas entre ellos. En este trabajo de investigación, no se pretende localizar alguna diferencia, solo estudiar a todo el grupo de Millennials viajeros de Lima.

*No se utiliza la muestra *homogénea*, ya que esta sugiere que las unidades seleccionadas deben poseer las mismas características o el mismo perfil, es decir, compartir rasgos similares. Es decir, este tipo de muestra busca describir a un subgrupo en profundidad (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este trabajo de investigación, la muestra solo debe cumplir con ser Millennial viajero de Lima (filtros previamente seleccionados en la población). Es decir, no se necesita elegir a un subgrupo de Millennials que cubra un determinado perfil. Si por ejemplo se seleccionaría a jóvenes que tengan un NSE específico, que provengan de alguna Universidad específica o que tengan un rasgo de personalidad específico, se hablaría de muestra Homogénea.

*No se utiliza la muestra *en cadena o por redes* ya que esta busca localizar a más participantes claves para añadirlos a la muestra y que estos mismos puedan sugerir ingresar a otros nuevos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este trabajo, no se pretende ponerse en contacto con ciertos participantes seleccionados ni incluir a sus recomendados a la muestra.

*No se utiliza la muestra de casos extremos ya que este evalúa características, grupos o situaciones alejadas de la “normalidad”, muchas veces con fines comparativos. Es decir, busca describir algo problemático o aclarar casos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este trabajo no hay ninguna característica de los Millennials de la muestra que pueda definirse como fuera de la normalidad.

*No se utiliza la muestra por oportunidad ya que este toma ventaja ante una situación, cuando por ejemplo individuos que requieren ser investigados se reúnen por algún motivo ajeno y se aprovecha para estudiarlos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este trabajo, no ocurrió ningún tipo de oportunidad que permitió delimitar la muestra tomando ventaja ante la situación.

*No se utiliza la muestra teórica, ya que esta se aplica cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría, y procede a muestrear casos que le sirvan para este fin (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este trabajo, no se eligieron unidades por poseer atributos que ayuden a formular una teoría, es decir, se busca analizar el uso del internet del Millennial en viajes internos, porque ya hay una teoría previamente formulada.

*No se utiliza la muestra confirmativa, ya que en este tipo de muestreo la finalidad es sumar nuevos casos cuando ya en los analizados se suscita alguna controversia o surge información que apunta en diferentes direcciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este trabajo de investigación, no se sumaron nuevos casos.

*No se utiliza la muestra de casos importantes, ya que esta sugiere que a veces hay casos indispensables que no se pueden dejar fuera (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En esta investigación, no se definió que existieran Millennials específicos que debían ser imprescindibles de análisis, se trabajó todo bajo una misma muestra.

Hallazgo de muestra:

Para el hallazgo de la cantidad de personas a encuestar, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N) * (Z^2) * (p * q)}{(d^2) * N * (p * q)}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza

N es la población

p es la probabilidad de éxito

q es la probabilidad de fracaso

d es el margen de error

Cálculo:

Z=96%

N=259,940

p=5%

q=95%

d= 10% (10 implica aceptar 10 de 100 posibilidades de error).

$$N = \frac{(259,940) * (1.96^2) * (0.05 * 0.95)}{(0.1^2) * 259,940 * (0.05 * 0.95)}$$

$$n = 383.16$$

3.5 Instrumento empleado: aplicación de encuestas

- Tipo de encuesta: Para el desarrollo del presente trabajo, se aplicaron encuestas online, elaboradas a través de la aplicación Google Forms. Estas fueron distribuidas a través de la red social Facebook e Instagram; y los canales de comunicación como Whatsapp y correo electrónico. Para ello, se realizó el diseño de encuesta que puede ser visualizado en el Anexo 1.

- Validación de encuesta:

1) Validación de contenido por experto

La encuesta se validó por una experta en el rubro de Agencias de Turismo (Gerente General de Queen's International) y por un profesor experto en Negocios (de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Las validaciones individuales pueden ser visualizadas en el anexo 2 y 3.

Para verificar si la encuesta es válida para ser aplicada, se utiliza a continuación el análisis “Alfa de Cronbach”, el cual demuestra el nivel de confiabilidad del formulario. Se debe recordar que, según esta técnica, la encuesta es apta para utilizarse siempre y cuando el resultado sea mayor de 0.6 y si logra un valor mayor a 0.9 será considerada como “muy confiable”.

Se toman las siguientes variables:

K = Número de ítems o preguntas

V_i = Varianza independiente (de cada una de las preguntas)

V_t = Varianza total (de la suma total de las preguntas)

Tabla 6 Validación supuestos de encuestas con Alfa Cronbach

		Base de datos																								
ITEMS/MUESTRA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
1	Redacción	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	
	Contenido	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
	Metodología	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
	Total	11	10	10	9	8	12	10	10	11	12	11	12	12	12	11	11	8	8	12	9	12	9	12	12	
2	Redacción	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Contenido	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	
	Metodología	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	
	Total	12	12	12	10	10	10	12	12	12	12	12	12	12	10	12	10	12	10	10	12	10	12	10	12	
		Estadísticos																								
VARIANZA INDEPENDIENTE (Vi)		1	2	2	1	2	2	2	2	1	0	1	0	0	2	1	1	8	2	2	5	2	5	2	0	

K	<i>*Número de preguntas</i>	24
ΣVi	<i>*Varianza independiente</i>	42
Vt	<i>*Varianza total</i>	128

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * Abs \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

SECCION 1	<i>*Fórmula parte 1</i>	1.043
SECCION 2	<i>*Fórmula parte 2</i>	0.672
ABSOLUTO S2	<i>*Abs fórmula parte 2</i>	0.672

α **0.701** **Validado al ser mayor que 0.6*

2) Resultado psicométrico - Validación estadística o de constructo

Este segundo tipo de validación empleado, se realiza con SPSS para comprobar nuevamente la calidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,970	24		
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	111,95	650,150	,717	,969
Item 2	112,26	651,690	,716	,969
Item 3	112,80	653,610	,651	,969
Item 4	112,30	648,028	,763	,969
Item 5	112,35	653,945	,712	,969
Item 6	112,29	651,641	,729	,969
Item 7	112,23	649,713	,768	,969
Item 8	112,52	651,669	,705	,969
Item 9	112,15	656,289	,628	,970
Item 10	112,63	655,030	,621	,970
Item 11	112,48	653,261	,701	,969
Item 12	112,29	651,608	,713	,969
Item 13	112,92	653,413	,611	,970
Item 14	112,29	655,081	,665	,969
Item 15	112,30	651,840	,752	,969
Item 16	112,88	654,319	,585	,970
Item 17	112,62	650,843	,714	,969
Item 18	112,73	649,953	,689	,969
Item 19	111,99	657,733	,736	,969
Item 20	112,41	656,944	,697	,969
Item 21	112,42	651,552	,754	,969
Item 22	112,58	654,364	,665	,969
Item 23	112,21	655,375	,747	,969
Item 24	112,06	654,760	,771	,969

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

Contando con 24 ítems la confiabilidad de la prueba fue muy buena, ya que tuvo una confiabilidad superior a los 0,900 de correlación. Normalmente el nivel de confiabilidad de una prueba va de 0 a 1, y debe de superar el 0.700 para decir que es una prueba confiable. Es decir, que es una prueba precisa en su medida.

- Matriz de datos: La matriz de datos es el recurso que utilizamos como investigadoras para registrar información o datos sobre las variables que tenemos en mente para cumplir con los objetivos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En la tabla 5, se aprecia dicha matriz.

Tabla 7 : Matriz de Datos

Herramienta	Método	Segmento	Alcance de Muestra	Interés de la muestra	Tamaño de la muestra	Cantidad de preguntas	Tiempo
Encuesta	Online	Jóvenes de 22 a 37 años	Lima Metropolitana	*Haber realizado al menos un viaje durante el último año *Utilizar redes sociales	384 encuestas	25 + 9 información adicional	15 min aprox.

Fuente: Elaboración propia

- Aplicación de encuesta: Para llevar a cabo las encuestas, se emplea el instrumento que se expone a continuación
 - Programa: Google Forms
 - Distribución: Facebook, Whatsapp, Instagram y correo electrónico.
 - Inicio de envío de encuestas: Domingo 16 de agosto a las 23:04 horas.
 - Fin de envío de encuestas: lunes 10 de septiembre a las 23:50 horas.
 - Encuestados: Jóvenes Millennials de 22 a 37 años de Lima Metropolitana que hayan viajado por lo menos una vez durante el último al año y que utilicen internet y/o redes sociales.

3.6 Procesamiento de datos

Se emplean los siguientes softwares de procesamiento de datos:

- Microsoft Windows Excel Versión 2016
- SPSS de IBM Versión 22

CAPÍTULO IV: DESARROLLO

Este capítulo describirá la información levantada a través de las encuestas aplicadas.

4.1 Aplicación

Se realizaron 418 encuestas virtuales, de las cuales se invalidaron 35 por los siguientes motivos:

- Duplicidad de información: cuando una misma persona llena la encuesta dos veces
- Filtro según condiciones solicitadas: cuando la encuesta se llena por una persona que no cumple con los siguientes requerimientos de filtro:
 - 1) Que se encuentre dentro del rango de edad de un Millennial: entre 22 y 37 años
 - 2) Que resida en Lima
 - 3) Que haya realizado un viaje dentro de Perú durante el último año
 - 4) Que utilice internet para temas involucrados a su viaje

Luego de la invalidación, se lograron obtener las 383 encuestas efectivas.

Tabla 8: Número de Encuestas Respondidas

Efectivas	Filtradas	Encuestas totales
418	35	383

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis descriptivo

En el capítulo V, se podrá ver que se toman los resultados de la encuesta aplicada (Anexo 1) y se desarrolla una estadística descriptiva. Se elige este método ya que este permite entender los datos al obtener una explicación que parte de un análisis numérico previo. Es decir, se analizan los promedios que se trabajaron para cada pregunta de la encuesta y se explica el significado de ello. Es importante recalcar que el objetivo principal no es entender cuál de las variables es la más importante, si no, entender cuál es el uso del internet en cada una de ellas.

Por tanto, se llegará a la conclusión a través de entender la relevancia de las variables (se considerará relevante siempre y cuando más del 51% de los encuestados hayan respondido que está “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con el inciso).

Previo a ello, se aplicaron 9 preguntas anteriores a las preguntas que responden los objetivos de investigación de las cuales 4 se utilizaron como filtro y 5 como información preliminar de la muestra.

Las 4 preguntas de filtro, permitieron invalidar 35 encuestas, con las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos años tiene?
Se invalida encuesta si marca “Menos de 22 años” o “Más de 37 años”
- ¿Reside en Lima?
Se invalida encuesta si marca “No”
- ¿Realizó algún viaje dentro de Perú durante el último año?
Se invalida encuesta si marca “No”
- ¿Utilizó internet y/o redes sociales para su viaje? Ejm: para buscar información para mejorar su experiencia, para incluir fotos, videos, comentarios, puntuar locales, etc.
Se invalida encuesta si marca “No”

Las 5 preguntas de información preliminar que fueron respondidas después de haber pasado por el filtro inicial (383 encuestas) muestran los siguientes resultados respecto a las características de los entrevistados:

Preguntas de información preliminar:

1) Género

Se puede observar en el gráfico que las respuestas a las preguntas de acuerdo a género fueron bastante homogéneas, demostrando una diferencia mínima de 2% aproximadamente, lo cual indica una diferencia pequeña pero mayor para el género femenino.

Gráfico 24: Resultado variable género

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

2) Ocupación

Se dieron las siguientes opciones de respuesta: estudiante escolar, estudiante nivel superior o trabajador. Se puede observar que del total de encuestados hay un porcentaje muy homogéneo entre trabajadores y estudiantes de nivel superior. La diferencia es mínima (6%) existiendo así un mayor porcentaje de estudiantes de nivel superior.

Gráfico 25: Resultado variable ocupación

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

3) Distrito de residencia

La mayor parte de entrevistados, pertenece a La Molina (19,1%), seguido de San Borja (18%) y Surco (17,5%) con los porcentajes más elevados. Estos 3 distritos representan la mitad de la muestra (54,6%)

Gráfico 26: Resultado variable Distrito

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propio

4) Edad

La mayor parte de entrevistados, pertenece al grupo más joven de Millennials: entre 22 y 29 años (80,16%). Se intentó mantener homogeneidad entre ambos grupos de edad, sin embargo, las encuestas fueron aceptadas en su mayoría por el grupo más joven.

Gráfico 27: Resultado variable edad

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

5) Gasto promedio de viaje

Se puede apreciar que la mayor parte de encuestados (72,06%) gasta entre S/.300 y S/.900. Dentro de este grupo, la mayor parte gasta montos más elevados: entre S/.600 y S/.900 (38.9%).

Gráfico 28: Resultado variable gasto promedio de viaje

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

6) Compañía de viaje

Queda comprobado que la mayor parte de encuestados viaja acompañado en un porcentaje bastante alto (89,3%)

Gráfico 29 Resultado variable de viajar solo o acompañado

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

4.3 Limitaciones en aplicación de encuesta

Como cualquier trabajo de investigación, existieron ciertas limitaciones reales e inconvenientes que serán descritos a continuación:

Limitación circunstancial:

- Tamaño de la muestra: la muestra elegida fue bastante amplia, ello requirió de un prolongado tiempo para terminar con el levantamiento de encuestas
- Encuesta: la encuesta aplicada fue muy larga y ello generó que algunas personas levanten el punto o llenen rápidamente cada pregunta

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se procedió a analizar el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje según la encuesta aplicada a Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú.

5.1 Análisis de los ítems

- **Problema específico 1:** ¿Existe la *búsqueda de información* en internet en la experiencia turística percibida antes del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

Para responder este primer problema, se toma el primer grupo de preguntas de la encuesta y se analizan los ítems:

1) Uso del internet para buscar información de viaje

Queda comprobado que la mayor parte de encuestados si utiliza internet para buscar información antes de viajar y planificar su viaje (76,2%). Se demuestra así, que para los Millennials el internet se ha convertido en una herramienta principal a la hora de elegir un destino. Viven interconectados y son nativos digitales, también al momento de planificar un viaje.

Tabla 9 Utilizo internet y/o redes sociales para buscar información antes de viajar

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales antes de tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas [Utilizo internet y/o redes sociales para buscar información antes del viajar]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	Desacuerdo	24	6,3	6,3	12,8
	Indeciso	42	11,0	11,0	23,8
	De acuerdo	162	42,3	42,3	66,1
	Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

2) Búsqueda de información en varias páginas hasta encontrar el viaje adecuado

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, un 62,7% de encuestados suele visitar varias páginas para tomar decisiones antes de su viaje. En conclusión, la mayoría de los jóvenes se enfocan en analizar diversas opciones y eligen la que va más de acorde a sus necesidades y gustos.

Tabla 10: Visito varias páginas hasta encontrar el viaje hecho para mí

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales antes de tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas [Visito varias páginas hasta encontrar el viaje hecho para mí]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Desacuerdo	38	9,9	9,9	15,9
	Indeciso	82	21,4	21,4	37,3
	De acuerdo	165	43,1	43,1	80,4
	Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

3) Otorgamiento de datos a la web para recibir información de viaje

De acuerdo con los resultados se puede observar que solo una parte de los jóvenes dejan sus datos en las diferentes páginas para que les envíen información (38,64%). Otro grupo está indeciso (29,77%) y un último grupo nunca lo hace (31,49%). Estos tres grupos son muy homogéneos, pero teniendo en cuenta al grupo de indecisos y de los que nunca lo hace, se puede concluir que aún no hay tanta confianza para dejar información personal en las diferentes páginas. Se podría suponer que una de sus principales preocupaciones es que llenen sus correos de spam.

Tabla 11 : Dejo mis datos en las diferentes páginas para que me envíen información a mi correo personal

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales antes de tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas [Dejo mis datos en las diferentes páginas para que me envíen información a mi correo personal]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
	Desacuerdo	81	21,1	21,1	31,6
	Indeciso	114	29,8	29,8	61,4
	De acuerdo	112	29,2	29,2	90,6
	Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

4) Consideración del internet como medio principal para buscar información

Según data de Promperú, se había mencionado que el principal medio donde un vacacionista nacional busca información es en internet (86%) (PROMPERÚ, 2016a) y en el caso específico de Millennials peruanos el internet sigue siendo relevante pero menos importante para la búsqueda de información de su viaje (45%) (PROMPERÚ, 2014).

Según el resultado, se puede observar que el 63.96% de Millennials está de acuerdo al decir que una de sus fuentes principales para planificar el viaje fue el internet, siendo esta una cifra incluso más alta que la indicada por Promperú. Sin embargo, se debe tener en cuenta que aún existe un grupo aun reacio a este medio (19,96%) al cual se debe hacer seguimiento. Se puede inferir que los Millennials tienen confianza en la información que les brinda el internet y de acuerdo con eso eligen un determinado destino de viaje.

Tabla 12: El Internet y/o mis redes sociales fueron mi fuente principal de información para planificar mi viaje

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales antes de tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas [El internet y/o mis redes sociales fueron mi fuente principal de información para planificar mi último viaje]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Desacuerdo	47	12,3	12,3	19,1
	Indeciso	65	17,0	17,0	36,0
	De acuerdo	177	46,2	46,2	82,2
	Totalmente de acuerdo	68	17,8	17,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

5) Uso e influencia del internet para tomar decisión de compra antes del viaje

De acuerdo con las encuestas el 60.31% de jóvenes está de acuerdo con que el internet influencia en su decisión de compra, esto nos indica que una gran parte de Millennials consumidores de servicios turísticos utilizan este medio como su asistente de compras. Es decir, las empresas del sector deberían dirigirse de la manera adecuada a este grupo con las promociones y ofertas que ellos buscan, ya que influirán en la decisión final que este tome.

Tabla 13: El internet y/o las redes sociales influenciaron en mi decisión de compra

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales antes de tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas [El internet y/o las redes sociales influncian en mi decisión de compra]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Desacuerdo	56	14,6	14,6	18,8
	Indeciso	80	20,9	20,9	39,7
	De acuerdo	177	46,2	46,2	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

6) Aporte de nuevas ideas del internet para la preparación de viaje

Se puede observar en las encuestas que 63.45% está de acuerdo con que el internet le ayudo a tener nuevas ideas para la preparación de su viaje. En conclusión, la tecnología tiene un alto impacto en los jóvenes y es valorada al momento de organizar y planificar un viaje en el cual requieren ideas nuevas y distintas sobre el lugar de visita (como actividades, a donde ir, etc.). Los Millennials arman sus paquetes vacacionales con información que le brinda el internet sin necesidad de acudir a un agente externo, si la información obtenida en la red cumple con sus expectativas la comentarán de manera positiva de las páginas que obtuvieron información y esto podría ayudar a obtener nuevos clientes del segmento.

Tabla 14: El internet y/o las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas a la hora de preparar mi último viaje

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales antes de tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas [El internet y/o las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas a la hora de preparar mi último viaje]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	Desacuerdo	39	10,2	10,2	16,4
	Indeciso	77	20,1	20,1	36,6
	De acuerdo	180	47,0	47,0	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

7) Elección de actividades a realizar motivadas por el internet

Del total de encuestados, el 66,45% respondió que está de acuerdo con que el internet lo motivo a elegir actividades en su viaje. Se puede inferir que la información obtenida de internet es relevante en temas de actividades ya que es valorada por los jóvenes que desean saber qué hacer en el punto de visita.

Tabla 15: El Internet y/o las redes sociales me motivaron a elegir las actividades de mi viaje

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales antes de tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas [El internet y/o las redes sociales me motivaron a elegir las actividades de mi viaje]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	Desacuerdo	40	10,4	10,4	16,2
	Indeciso	65	17,0	17,0	33,2
	De acuerdo	187	48,8	48,8	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

8) Recepción de publicidad por internet que motiva a tomar una decisión de viaje

Se puede observar de acuerdo a los resultados que solo la mitad de los jóvenes encuestados (51,17%) recibió algún tipo de publicidad de internet que hizo que se interesen por viajar. En conclusión, existe todavía un espacio para la publicidad por parte de empresas relacionadas al turismo en internet. Queda claro que el alcance no es tan alto, ya que no todos los viajeros potenciales reciben publicidad.

Tabla 16: Recibí publicidad sobre viajes en internet y/o redes sociales que hicieron que me interese por viajar

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales antes de tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas [Recibí publicidad sobre viajes en internet y/o redes sociales que hicieron que me interese por viajar]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	Desacuerdo	56	14,6	14,6	22,2
	Indeciso	102	26,6	26,6	48,8
	De acuerdo	147	38,4	38,4	87,2
	Totalmente de acuerdo	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

- **Problema específico 2:** ¿Cuál es la disponibilidad de *crear contenido* en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

Para responder este segundo problema, se toma el segundo grupo de preguntas de la encuesta y se analizan los ítems:

1) **Publicación social de la experiencia turística percibida en Internet como actividad (o creación de contenido)**

Se puede observar que la publicación social es una parte relevante del viaje, aproximadamente el 65.8% sube información a sus redes sociales sobre la experiencia de viaje. Se demuestra así, que la tecnología juega un papel importante en la vida de los jóvenes, ya que viajan con sus teléfonos inteligentes y le dan una alta prioridad a publicar sus actividades de viaje mediante internet.

Tabla 17: Subir información sobre mi experiencia en internet o en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante mi último viaje

Por favor, a continuación, piense en su disponibilidad de compartir su experiencia en internet o redes sociales durante y después de su viaje y valore las siguientes preguntas [Subir información sobre mi experiencia en internet o en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante mi último viaje]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	35	9,1	9,1	14,4
	Indeciso	76	19,8	19,8	34,2
	De acuerdo	156	40,7	40,7	74,9
	Totalmente de acuerdo	96	25,1	25,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propio

2) Publicación de la experiencia turística percibida en páginas donde se adquirió información u obtuvo el paquete turístico

De acuerdo, con los resultados se puede observar que hay una dispersión de respuesta, ya que aproximadamente el 53,01% no publica información de su viaje en páginas donde adquirieron información y la otra parte que representa el 47% de encuestados si lo hace. En conclusión, la mayoría publica en sus redes sociales personales, pero no necesariamente en la página que obtuvo información, esto nos indica que aprecian la información recibida, pero en su mayoría no se toman el tiempo de volver a entrar dejar comentarios o feedback.

Tabla 18: Durante el viaje público información sobre mi experiencia vacacional en la página donde adquirí información u obtuve el paquete turístico

Por favor, a continuación, piense en su disponibilidad de compartir su experiencia en internet o redes sociales durante y después de su viaje y valore las siguientes preguntas [Durante el viaje, publico información sobre mi experiencia vacacional en la página donde adquirí información u obtuve el paquete turístico]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	Desacuerdo	71	18,5	18,5	27,2
	Indeciso	99	25,8	25,8	53,0
	De acuerdo	133	34,7	34,7	87,7
	Totalmente de acuerdo	47	12,3	12,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

3) Valoraciones a páginas que recomendaron o vendieron el viaje

Se puede observar que el 54,31% de los encuestados, da valoraciones positivas a las páginas que les vendieron los paquetes vacacionales. Se puede inferir que si el viaje cumplió con sus necesidades y lo ofrecido por las páginas fue real entonces se encargan los jóvenes de brindarle valoración positiva a la página que le ayudo en su búsqueda de planificación de viaje. Sin embargo, al igual que el punto anterior, solo la mitad del total vuelve a las páginas para dejar valoraciones y feedback, el resto no le da tiempo a ello.

Tabla 19: Si mi experiencia fue satisfactoria, me encargo de dar valoraciones positivas a la página que me hizo la recomendación o me vendió el paquete

Por favor, a continuación, piense en su disponibilidad de compartir su experiencia en internet o redes sociales durante y después de su viaje y valore las siguientes preguntas [Si mi experiencia fue satisfactoria, me encargo de dar valoraciones positivas a la página que me hizo la recomendación o me vendió el paquete]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Desacuerdo	52	13,6	13,6	20,4
	Indeciso	97	25,3	25,3	45,7
	De acuerdo	164	42,8	42,8	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

4) Recomendación de experiencia turística percibida a amigos mediante internet

Se puede observar que 65.54% de los encuestados, se toman el tiempo de recomendar su experiencia turística a sus amigos y familiares. En conclusión, si reciben un buen servicio y cumple con sus expectativas de lo ofrecido se encargan de promocionar a las páginas que les ayudaron a armar su viaje, convirtiéndose en agentes intermediarios de las empresas que les brindaron el servicio siendo beneficioso para estas. El porcentaje de recomendación es mayor cuando recomiendan a sus amistades cercanas que cuando recomiendan a personas extrañas al ingresar a la página web para colocar su recomendación.

Tabla 20: Recomiendo mi experiencia turística a mis amigos mediante internet/redes sociales

Por favor, a continuación, piense en su disponibilidad de compartir su experiencia en internet o redes sociales durante y después de su viaje y valore las siguientes preguntas [Recomiendo mi experiencia turística a mis amigos mediante internet/redes sociales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Desacuerdo	40	10,4	10,4	17,5
	Indeciso	65	17,0	17,0	34,5
	De acuerdo	188	49,1	49,1	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

5) Contribución de información al reportar la experiencia turística percibida en páginas mundiales de viajeros como un advisor

Se puede observar que las respuestas son muy homogéneas. Sin embargo, en su mayoría, no saben o prefieren no reportar su experiencia turística a páginas mundiales (62,41%).

Se puede inferir que solo existe un bajo porcentaje de jóvenes que reporta su información de viaje a páginas mundiales (38,6%), un porcentaje mayor prefiere reportar donde obtuvieron paquetes.

Tabla 21: Reporto mi viaje a otras páginas mundiales (como Trip advisor) para contribuir con que otros que quieran conocer el mismo lugar

Por favor, a continuación, piense en su disponibilidad de compartir su experiencia en internet o redes sociales durante y después de su viaje y valore las siguientes preguntas
[Reporto información de mi viaje a otras páginas mundiales (como Trip Advisor) para contribuir con otros que quieran conocer el mismo lugar]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	61	15,9	15,9	15,9
	Desacuerdo	78	20,4	20,4	36,3
	Indeciso	100	26,1	26,1	62,4
	De acuerdo	111	29,0	29,0	91,4
	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

- **Problema específico 3:** Cuáles son las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida antes y durante del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

Para responder este tercer problema, se toma el tercer grupo de preguntas de la encuesta y se analizan los ítems:

1) Valoración de la publicación social para que otras personas conozcan sobre sus viajes

Se puede observar que la motivación de uso de internet “que otras personas conozcan sobre sus viajes” es relevante, ya que aproximadamente el 59,79% está de acuerdo que demostrar su experiencia vivida es primordial. En conclusión, para los Millennials es importante compartir cada experiencia vivida con sus amigos y familiares y que estos den la debida valoración a sus publicaciones.

Tabla 22: Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido

Por favor, a continuación, piense en las razones por las cuales decidió utilizar internet o redes sociales antes y durante su viaje y valore las siguientes preguntas [Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	Desacuerdo	37	9,7	9,7	15,4
	Indeciso	95	24,8	24,8	40,2
	De acuerdo	158	41,3	41,3	81,5
	Totalmente de acuerdo	71	18,5	18,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

2) Percepción de valor utilitario de la información para tomar decisiones de viaje

Se puede observar que el motivo de uso de internet “valor utilitario de información para tomar decisiones” es relevante para un 65,27% de los encuestados, ya que consideran que si reciben información útil. En conclusión, el internet se ha convertido en una herramienta esencial al momento de organizar y planificar un viaje, ellos mismos prefieren indagar en la Web y armar a su plan su viaje según opciones en diferentes páginas. Por ello, si reciben información verídica y relevante, ellos valorarán la información brindada.

Tabla 23: Las redes sociales me dieron información útil para tomar decisiones sobre mi viaje

Por favor, a continuación, piense en las razones por las cuales decidió utilizar internet o redes sociales antes y durante su viaje y valore las siguientes preguntas [Las redes sociales me dieron información útil para tomar decisiones sobre mi viaje]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Desacuerdo	40	10,4	10,4	16,4
	Indeciso	70	18,3	18,3	34,7
	De acuerdo	200	52,2	52,2	86,9
	Totalmente de acuerdo	50	13,1	13,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

3) Percepción de la evasión de riesgo en el lugar visitado

Se puede observar que el motivo de uso de internet para “evitar riesgos en el lugar visitado” es relevante para un 42.3% de los encuestados. Sin embargo, para la mayor parte, este uso es indiferente o considera que el internet no le fue útil para ello (57,61%). En conclusión, al momento de planificar un viaje, los Millennials se enfocan en su mayoría en obtener información específica del viaje relacionada a las actividades y a sus planes, no piensan en recibir información sobre los riesgos del lugar.

Tabla 24: Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (ejm: cuidado con las carteras, robos).

Por favor, a continuación, piense en las razones por las cuales decidió utilizar internet o redes sociales antes y durante su viaje y valore las siguientes preguntas [Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (ejm: cuidado con las carteras, robos).]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	60	15,7	15,7	15,7
	Desacuerdo	83	21,7	21,7	37,3
	Indeciso	78	20,4	20,4	57,7
	De acuerdo	129	33,7	33,7	91,4
	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

4) Percepción de evasión de errores al tomar decisiones

Se puede observar que el motivo de uso de internet para “evitar errores al tomar decisiones” es importante, pero no imprescindible ni extremadamente relevante para los encuestados ya que algunos consideran que esta herramienta no los ayudo para este uso. Las respuestas están diversificadas, un 48,56% si consideran que el internet evito que comentan errores, pero un 51,44% está indeciso o considera que no fue así.

En conclusión, no todas las páginas visitadas por internet y las redes sociales brindan información completa a los jóvenes, perjudicando en algunas oportunidades su experiencia de viaje. De alguna manera, estas páginas no evitan que comentan errores al llegar al lugar, lo cual podría generar molestias y causar que no valoren positivamente las páginas visitadas.

Tabla 25: Obtuve información precisa y comprobada del internet y las redes sociales que evitaron que me equivoqué al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (ejm: horarios, reservas

Por favor, a continuación, piense en las razones por las cuales decidió utilizar internet o redes sociales antes y durante su viaje y valore las siguientes preguntas [Obtuve información precisa y comprobada del internet y las redes sociales que evitaron que me equivoque al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (ejm: horarios, reservas)]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Desacuerdo	64	16,7	16,7	25,6
	Indeciso	99	25,8	25,8	51,4
	De acuerdo	148	38,6	38,6	90,1
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

5) Percepción de valor utilitario de la información para evitar gastos adicionales

Las respuestas son bastante homogéneas, puede observar que un 47,26% si percibieron que gracias al internet pudieron evitar gastos adicionales, sin embargo, el 52,74% restante se consideran indiferentes o que no fue así. Las páginas podrían tener información más completa sobre este punto para que la mayor parte de Millennials pueda percibirlo y recomendar su experiencia de viaje

Tabla 26: El internet o redes sociales me dieron información útil para evitar gastos adicionales en mis vacaciones (ejm: avisaron que alquile auto porque los taxis son caros)

Por favor, a continuación, piense en las razones por las cuales decidió utilizar internet o redes sociales antes y durante su viaje y valore las siguientes preguntas [El internet o redes sociales me dieron información útil para evitar gastos adicionales en mis vacaciones (ejm: avisaron que alquile auto porque los taxis son caros)]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	47	12,3	12,3	12,3
	Desacuerdo	69	18,0	18,0	30,3
	Indeciso	86	22,5	22,5	52,7
	De acuerdo	147	38,4	38,4	91,1
	Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

- **Problema específico 4:** ¿Se cumplen las expectativas que se tienen para el uso del internet en la experiencia turística percibida como evaluación después del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?
Para responder este quinto problema, se toma el quinto grupo de preguntas de la encuesta y se analizan los ítems:

1) Satisfacción ante la experiencia turística percibida

En general, se presenta una alta satisfacción ante la experiencia vacacional (79,37%), así esta tenga relación o no con el internet y las redes sociales.

Tabla 27: En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional

Por favor, a continuación, piense si lo prometido vía internet y redes sociales cumplió realmente sus expectativas y valore las siguientes cuestiones [En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Desacuerdo	13	3,4	3,4	7,6
	Indeciso	50	13,1	13,1	20,6
	De acuerdo	229	59,8	59,8	80,4
	Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

2) Satisfacción sobre la información recibida comprobada al llegar al lugar de viaje

De acuerdo con las encuestas realizadas, un 57,18% de los encuestados considera que la información entregada por redes sociales superó sus expectativas al momento de llegar al lugar de su viaje. En conclusión, lo brindado por las redes sociales e internet, en cuanto a paquetes vacacionales, nuevas alternativas de destinos, actividades ofrecidas, supera lo esperado en la mayoría de los casos, lo que nos indica que actualmente las diferentes páginas de la web brindan varios servicios y siempre están de acuerdo a las nuevas tendencias de viaje creando nuevas alternativas para los jóvenes que va de acorde con sus gustos. Como punto importante, se debe tomar en cuenta también al 42,82% que es indiferente o considera que no fue así.

Tabla 28: La información entregada por el internet/redes sociales superó mis expectativas al momento de llegar al lugar de mi viaje

Por favor, a continuación, piense si lo prometido vía internet y redes sociales cumplió realmente sus expectativas y valore las siguientes cuestiones [La información entregada por el internet/redes sociales superó mis expectativas al momento de llegar al lugar de mi viaje]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Desacuerdo	45	11,7	11,7	16,4
	Indeciso	101	26,4	26,4	42,8
	De acuerdo	183	47,8	47,8	90,6
	Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

3) Satisfacción ante la experiencia turística percibida gracias al internet

Se puede observar que un 58,74% está de acuerdo con que tuvo una buena experiencia de viaje gracias al internet. En conclusión, lo ofrecido por las diferentes páginas web logra cumplir con sus expectativas en la mayoría de los casos. Sin embargo, se debe tener en cuenta al 41,26% restante que se considera indeciso o que considera que no es así.

Tabla 29: Tuve una buena experiencia en mi viaje, gracias al internet y a la red social

Por favor, a continuación, piense si lo prometido vía internet y redes sociales cumplió realmente sus expectativas y valore las siguientes cuestiones [Tuve una buena experiencia en mi viaje, gracias al internet y a la red social]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	Desacuerdo	45	11,7	11,7	18,3
	Indeciso	88	23,0	23,0	41,3
	De acuerdo	184	48,0	48,0	89,3
	Totalmente de acuerdo	41	10,7	10,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

4) Percepción de obtener una experiencia turística percibida distinta si no hubiera existido el uso de internet

Las respuestas son bastante homogéneas, se puede observar que un 51,96% considera que sin internet hubieran tenido la misma experiencia turística percibida, mientras que la otra mitad considera que el internet si influyo en su experiencia turística percibida. En conclusión, solo la mitad cree en la relevancia del internet en la experiencia turística percibida, sin embargo, por puntos anteriores, si valoran la información de estos medios.

Tabla 30: Mi experiencia no habría sido la misma si no hubiera utilizado internet y redes sociales antes, durante y después de mi viaje

Por favor, a continuación, piense si lo prometido vía internet y redes sociales cumplió realmente sus expectativas y valore las siguientes cuestiones [Mi experiencia no habría sido la misma si no hubiera utilizado internet y redes sociales antes, durante y después de mi viaje]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Desacuerdo	67	17,5	17,5	24,5
	Indeciso	105	27,4	27,4	52,0
	De acuerdo	141	36,8	36,8	88,8
	Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

5) Intención de recomendar la experiencia vacacional

Según las encuestas realizadas el 67,63% está de acuerdo en que recomendaría su experiencia vacacional. En conclusión, se puede inferir que si su experiencia fue agradable y lo ofrecido cumplió su expectativa los jóvenes Millennials se encargan de dar valoraciones positivas a las páginas que le brindaron dicho servicio turístico, además de recomendar a sus familiares y amigos.

Tabla 31: Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional

Por favor, a continuación, piense si lo prometido vía internet y redes sociales cumplió realmente sus expectativas y valore las siguientes cuestiones [Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Desacuerdo	30	7,8	7,8	12,0
	Indeciso	78	20,4	20,4	32,4
	De acuerdo	206	53,8	53,8	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

6) Intención de recomendar las páginas utilizadas

De acuerdo con las encuestas realizadas, se puede observar que un 72,58% está de acuerdo con recomendar a un amigo o familiar las páginas visitadas antes de su viaje. En conclusión, cuando su experiencia fue agradable los jóvenes no dudan en recomendar las páginas, lo cual funciona como publicidad para las empresas del sector.

Tabla 32: Recomendaría a mis amigos que utilicen las mismas páginas que yo visité en redes sociales antes de su viaje

Por favor, a continuación, piense si lo prometido vía internet y redes sociales cumplió realmente sus expectativas y valore las siguientes cuestiones [Recomendaría a mis amigos que utilicen las mismas páginas que yo visité en redes sociales antes de su viaje]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	Desacuerdo	18	4,7	4,7	8,6
	Indeciso	72	18,8	18,8	27,4
	De acuerdo	202	52,7	52,7	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

7) Páginas más utilizadas

De acuerdo con las encuestas realizadas, se puede observar que el 85% de los encuestados prefieren solo 6 webs (entre ellas redes sociales): Facebook, Instagram, Google, Trip Advisor, Despegar y Booking.com. Es decir, existen muchas opciones, pero la preferencia de los Millennials esta agrupada en pocas de ellas.

Gráfico 30: Páginas más utilizadas para búsquedas, publicaciones o recomendaciones de viajes por los Millennials

Fuente: Resultado de encuestas

Elaboración: propia

Además, no existe un diferencial muy alto entre la preferencia que tienen por redes sociales o por otros tipos de web para búsqueda, publicaciones o recomendaciones de viajes. La mitad de los encuestados prefiere utilizar redes sociales y la otra mitad prefiere otros tipos de Web.

Gráfico 31: Tipo de medio de internet más utilizado para búsquedas, publicaciones o recomendaciones de viajes por los Millennials

Fuente: Resultado de encuestas

Elaboración: propia

5.2 Resumen de resultados

Tabla 33: Resumen de resultados descritos en el punto 5.1

Problema específico	Ítem		Porcentaje de personas que respondieron "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo"	Detalle <i>*Se considera mayoría si el resultado es mayor a 51%</i>
Problema específico 1: ¿Existe la <i>búsqueda de información</i> en internet en la experiencia turística percibida <u>antes</u> del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?	1	Uso del internet para buscar información de viaje	76,2%	La mayor parte utiliza internet para buscar información antes de viajar y planificar su viaje
	2	Búsqueda de información en varias páginas hasta encontrar el viaje adecuado	62,7%	La mayor parte visita varias páginas para tomar decisiones antes de su viaje
	3	Otorgamiento de datos a la web para recibir información de viaje	38,64%	Solo una parte deja sus datos en las diferentes páginas para que les envíen información
	4	Consideración del internet como medio principal para buscar información	63,96%	La mayor parte está de acuerdo al decir que una de sus fuentes principales para planificar el viaje fue el internet
	5	Uso e influencia del internet para tomar una decisión de compra antes del viaje	60,31%	La mayor parte está de acuerdo con que el internet influencia en su decisión de compra
	6	Aporte de nuevas ideas del internet para la preparación de viaje	63,45%	La mayor parte está de acuerdo con que el internet le ayudo a tener nuevas ideas para la preparación de su viaje.
	7	Elección de actividades a realizar motivadas por el internet	66,45%	La mayor parte está de acuerdo con que el internet lo motivo a elegir actividades en su viaje
	8	Recepción de publicidad por internet que motiva a tomar una decisión de viaje	51,17%	La mitad recibió algún tipo de publicidad de internet que hizo que se interesen por viajar.

Conclusión 1:	<p>Si existe la búsqueda de información en internet antes del viaje por parte de los Millennials de Lima que viajan dentro de Perú. Esto se traduce en que el internet es un agente importante al momento de organizar o planificar un viaje.</p> <p>Excepciones: Muy pocos dejan sus datos en páginas para recibir información y solo la mitad está recibiendo algún tipo de publicidad que los motive a viajar (no hay muchas empresas del rubro que se estén dirigiendo a ellos de manera adecuada)</p>			
Problema específico 2: ¿Con qué frecuencia se da la publicación social de la experiencia turística percibida durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?	1	Publicación social de la experiencia turística percibida en Internet como actividad	65.80%	La mayor parte sube información a sus redes sociales sobre la experiencia de viaje.
	2	Publicación de la experiencia turística percibida en páginas donde se adquirió información u obtuvo el paquete turístico (Durante el viaje)	47%	Menos de la mitad publica información de su viaje en páginas donde adquirieron información
	3	Valoraciones a páginas que recomendaron o vendieron el viaje (Post viaje)	54,31%	La mayor parte da valoraciones positivas a las páginas que les vendieron los paquetes vacacionales
	4	Recomendación de experiencia turística percibida a amigos mediante internet	65.54%	La mayor parte se toman el tiempo de recomendar su experiencia turística a sus amigos y familiares.
	5	Contribución de información al reportar la experiencia turística percibida en páginas mundiales de viajeros como un advisor	38,6%	Menos de la mitad reporta su información de viaje a páginas mundiales
Conclusión 2:	<p>La frecuencia de publicación social de la experiencia turística percibida durante el viaje del Millennial, es medianamente alta. Existe sobre todo un alto interés por la publicación social en las páginas personales de los Millennials, por valorar la experiencia en la página donde adquirieron información (post viaje) y por recomendar su experiencia a sus amigos.</p>			

	<p>Excepciones</p> <p>No hay mucho interés cuando se trata de publicar su experiencia en páginas donde se adquirieron el paquete turístico (durante su viaje) o de reportar en páginas mundiales como Trip advisor</p>			
<p>Problema específico 3: Cuáles son las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida <u>antes y durante</u> del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?</p>	1	Valoración de la publicación social para que otras personas conozcan sobre sus viajes	59,79%	La mayoría está de acuerdo que demostrar su experiencia vivida es primordial
	2	Percepción de valor utilitario de la información para tomar decisiones de viaje	65,27%	La mayoría está de acuerdo en que el motivo de uso de internet de “valor utilitario de información para tomar decisiones” es relevante
	3	Percepción de la evasión de riesgo en el lugar visitado	42,30%	Menos de la mitad está de acuerdo en que el motivo de uso de internet de “evitar riesgos en el lugar visitado” es relevante
	4	Percepción de evasión de errores al tomar decisiones	48,56%	Poco menos de la mitad está de acuerdo en que el motivo de uso de internet “evitar errores al tomar decisiones”. Es importante, pero no imprescindible ni extremadamente relevante
	5	Percepción de valor utilitario de la información para evitar gastos adicionales	47,26%	Menos de la mitad percibió que gracias al internet pudieron evitar gastos adicionales
<p>Conclusión 3:</p>	<p>Las tres principales motivaciones de los Millennials para utilizar en internet antes y durante su viaje son: en primer lugar, el hecho de dar a conocer a los demás su experiencia, en segundo lugar, la percepción de un valor utilitario de información para tomar decisiones y, en tercer lugar, el hecho de obtener información precisa que pueda evitar equivocaciones.</p> <p>Excepciones: La evasión de riesgo en el lugar visitado no es relevante</p>			

Problema específico 4: ¿Se cumplen las expectativas que se tienen para el uso del internet en la experiencia turística percibida como evaluación después del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?	1	Satisfacción ante la experiencia turística percibida	79,37%	Para la mayoría existe una alta satisfacción ante la experiencia vacacional, así esta tenga relación o no con el internet y las redes sociales
	2	Satisfacción sobre la información recibida comprobada al llegar al lugar de viaje	57,18%	La mayoría considera que la información entregada por redes sociales superó sus expectativas al momento de llegar al lugar de su viaje
	3	Satisfacción ante la experiencia turística percibida gracias al internet	58,74%	La mayoría está de acuerdo con que tuvo una buena experiencia de viaje gracias al internet
	4	Percepción de obtener una experiencia turística percibida distinta si no hubiera existido el uso de internet	48,04%	Menos de la mitad considera que el internet si influyo en su experiencia turística percibida
	5	Intención de recomendar la experiencia vacacional	67,63%	La mayoría está de acuerdo en que recomendaría su experiencia vacacional
	6	Intención de recomendar las páginas utilizadas	72,58%	La mayoría está de acuerdo con recomendar a un amigo o familiar las páginas visitadas antes de su viaje
Conclusión 4:	La mayor parte está satisfecho con la experiencia turística, sin embargo un porcentaje menor está satisfecho con la experiencia turística recibida gracias al internet. El internet cumple las expectativas de la mayoría de Millennials, pero muchos de ellos creen que no es así. Excepciones: Menos de la mitad considera que la experiencia habría sido la misma sin internet			

Elaboración: propia

5.3 Comprobación de hipótesis

Problema principal

¿Cómo es el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú?

Hipótesis principal: El uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será alto

Estadísticos		
TOTAL		
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		115,86
Desviación estándar		26,322
Mínimo		35
Máximo		170

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

El nivel de aceptación al uso de internet a la experiencia turística fue promedio, estando en un percentil de 35, es decir no fue alto como se pensaba.

Problemas específicos

a. ¿Existe la *búsqueda de información* en internet en la experiencia turística percibida antes del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

Hipótesis específica: La *búsqueda de información* en internet en la experiencia turística percibida antes del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será alta

Estadísticos		
BUSQUEDA_INFORMACION		
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		28,1880
Desviación estándar		7,19702
Mínimo		8,00
Máximo		40,00

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

El nivel de búsqueda de información fue promedio, estando en un percentil de 35, es decir no fue alto como se pensaba.

b. ¿Cuál es la disponibilidad de *crear contenido* en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

Hipótesis específica: La disponibilidad de crear contenido en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será alta

Estadísticos		
PUBLICACION_SOCIAL		
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		16,8486
Desviación estándar		4,55140
Mínimo		5,00
Máximo		25,00

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

El nivel de publicación social o creación de contenido fue con mucha tendencia al promedio, estando en un percentil de 50, es decir no fue alto como se pensaba.

c. ¿Cuáles son las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida antes y durante del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

Las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida antes y durante el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú serán principalmente: 1) Por dar a conocer a los demás su experiencia, 2) porque perciben un valor utilitario de la información y 3) por la percepción de evasión de riesgo

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
14. Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido	383	1	5	3,57	1,075
15. Las redes sociales me dieron información útil para tomar decisiones sobre mi viaje	383	1	5	3,56	1,039
16. Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (ejm: cuidado con las carteras, robos).	383	1	5	2,98	1,236
17. Obtuve información precisa y comprobada del internet y las redes sociales que evitaron que me equivoque al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (ejm: horarios, reservas)	383	1	5	3,24	1,119
18. El internet o redes sociales me dieron información útil para evitar gastos adicionales en mis vacaciones (ejm: avisaron que alquile auto porque los taxis son caros)	383	1	5	3,14	1,181

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

Como se aprecia en los resultados, efectivamente el principal motivo fue el de dar a conocer a los demás su experiencia, en segundo lugar, fue porque las redes sociales le dieron información útil para la toma de decisiones de su viaje. En tercer lugar, por que obtuvieron información precisa que evite que se equivoque, seguido de evitar gastos adicionales haciendo uso de internet y redes, y finalmente para evitar riesgos en el lugar visitado en sus vacaciones.

d. ¿Se cumplen las expectativas que se tienen para el uso del internet en la experiencia turística percibida como evaluación después del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?

Las expectativas que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida evaluadas después del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú son cumplidas altamente

Fuente: Análisis en SPSS IBM

Elaboración: propia

El nivel de expectativa tuvo igualmente un percentil 45, es decir a nivel promedio, y no un nivel alto como se suponía.

Tabla 34: BAREMO

Estadísticos

		TOTAL	BUSQUEDA INFORMACION	PUBLICACIÓN SOCIAL	MOTIVACIONES	EXPECTATIVA
N	Válido	96	96	96	96	96
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		116,88	286,354	168,750	166,354	216,563
Desviación estándar		23,301	678,096	383,954	444,882	507,798
Percentiles	1	46	8	7	5	6
	5	71	13	8	8	11
	10	82	19	11	9	15
	15	95	21	13	11	17
	20	100	24	14	13	18
	25	106	26	15	14	-
	30	111	27	-	15	20
	35	116	28	-	16	-
	40	118	29	16	-	21
	45	119	-	-	17	22
	50	121	30	17	18	23
	55	122	31	18	-	24
	60	124	-	-	-	-
	65	125	32	-	19	-
	70	127	33	19	20	-
	75	132	-	20	-	25
	80	133	-	-	-	26
	85	137	34	21	21	27
	90	144	36	22	22	-
	95	150	38	-	-	28
	99	160	39	24	24	29

Nota = Celeste: nivel bajo / Amarillo: nivel medio / Verde: nivel alto

5.4 Limitaciones de la investigación

Existen posibles limitaciones que se encontraron durante el proceso de investigación y que consideramos importante mencionar para que futuros investigadores puedan tomar en cuenta.

Cabe resaltar que son temas que no se controlaron, por tanto, no tenemos certeza de si realmente ocurrieron.

- ***Personas encuestadas:*** para lograr el objetivo de investigación, se encuestaron personas que cumplieran con los filtros establecidos, sin embargo, se llegó a ellos a través de referencias de conocidos al pedirles que divulguen la encuesta. Por ende, los resultados podrían estar sesgados, ya que podría representar solo a un grupo con determinadas características específicas y no una muestra realmente representativa de todos los Millennials de Lima. Como se menciona previamente, no se puede afirmar si realmente ocurrió, ya que se trabajó con una encuesta aleatoria.

Para intentar probar este punto, se revisaron características sobre el perfil de los Millennials encuestados y se observó que existe una segmentación según zona de vivienda que podría demostrar algún tipo de sesgo. Existe una similitud en el perfil de los encuestados: más de la mitad 54.6% proviene solo de 3 distritos (La Molina, San Borja y Surco). Este último punto podría interferir directamente con el Nivel Socioeconómico de la muestra.

Recomendación: Se recomienda para un siguiente trabajo, que se intente controlar que la encuesta tenga una significación más importante, es decir, asegurar que las encuestas estén distribuidas por distritos con un porcentaje representativo similar.

- ***Relevancia de las dimensiones:*** Para el trabajo de investigación determinamos 5 dimensiones y nos limitamos a verificar si estas eran relevantes para los Millennials (según porcentajes). Sin embargo, no se compararon entre ellas para verificar cuáles de estas 5 dimensiones eran las más importantes para ellos. Este punto podría limitarnos a llegar a una conclusión más certera sobre las prioridades de los Millennials ante el internet y la experiencia turística percibida.

Recomendación: Sería interesante que en una próxima investigación se examine cada una de las variables y se determine cuál es la que motiva más a los miembros de esta generación. Esta información proporcionaría más precisión al momento de realizar las conclusiones.

- ***Tiempo de la encuesta:*** Se colocaron 25 preguntas en la encuesta aplicada con el objetivo de tener resultados más explícitos, claros y concisos. Sin embargo, al finalizar la encuesta percibimos que algunos participantes sugirieron acortarla.

No tenemos certeza comprobada de ello, sin embargo, es posible que la extensión de la encuesta haya causado que algunos participantes no prestaran la debida atención a las últimas preguntas. Esto podría crear un sesgo en las conclusiones finales, ya que no serían completamente verídicas.

Recomendación: Se recomienda que la encuesta dure un tiempo corto para que los encuestados le presten la debida atención. Según información consultada a una persona involucrada con el rubro de investigación, se recomienda una duración de 5 minutos, que se traduce en aproximadamente 10 preguntas.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

CONCLUSIÓN 1:

Se puede concluir, que si existe la búsqueda de información en internet *antes* del viaje por parte de los Millennials de Lima que viajan dentro de Perú. La hipótesis no fue tan alta como se pensaba, sin embargo, aun así, existe. Esto se traduce en que el internet es un agente importante al momento de organizar o planificar un viaje. Cabe mencionar que se llega a esta conclusión con preguntas interpuestas en el primer bloque de la encuesta, donde aproximadamente el 76% busca información en internet para tener una buena experiencia turística percibida. Además de ello, están considerando al internet como la fuente principal de información y están siendo directamente influidos en sus decisiones de compra según la información que ven en el medio virtual.

La tesis comprueba que si existe una búsqueda de información antes de un viaje. Sin embargo, se pretende sobre todo describir cual es el uso que le están dando al medio para ello.

Por un lado, se comprueba que las principales actividades que están realizando para la búsqueda de información, están relacionadas a la visita de diferentes tipos de páginas que están relacionadas con sus gustos de viaje. Además de ello, durante su búsqueda, este medio les está dando nuevas ideas para poder preparar un viaje adecuado. Por último, se comprueba también, que el internet es una forma de motivación para los Millennials para elegir distintos tipos de actividades.

Sin embargo, es importante también tener en cuenta que muy pocos dejan sus datos en páginas para recibir información y que solo la mitad está recibiendo algún tipo de publicidad que los motive a viajar.

CONCLUSIÓN 2:

Se puede concluir que la disponibilidad de crear contenido en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida durante el viaje del Millennial, es medianamente alta. La hipótesis no fue tan alta como se pensaba, sin embargo, aun así, existe. Se llega a esta conclusión con las preguntas interpuestas en el segundo bloque de la encuesta.

La tesis comprueba que si existe una disponibilidad de crear contenido en internet durante el viaje. Sin embargo, se pretende sobre todo describir cual es el uso que le están dando al medio para ello.

Por un lado, existe un alto interés por la publicación social en las páginas personales de los Millennials, ya que aproximadamente 65% de los jóvenes realiza publicaciones en sus redes durante su viaje y recomienda su experiencia a sus amigos.

Sin embargo, cuando se trata de publicar su experiencia en páginas donde se adquirió información, recomendaciones o donde se adquirió el mismo paquete turístico solo la mitad decide hacerlo. Y cuando se trata de reportar en páginas mundiales como Trip advisor el porcentaje es aún menor (38%).

De esta manera, se logra concluir que los jóvenes Millennials son nativos digitales que siempre están interconectados en la web compartiendo sus experiencias de viaje con sus familiares y amigos. Esto nos indica que la tecnología forma parte del estilo de vida de los Millennials, ya que estos siempre tienen a la mano un teléfono inteligente y sus viajes suelen ser digitales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no todos deciden recomendar su experiencia en las páginas de servicios turísticos, pero si en sus redes para que su círculo cercano pueda también ver su viaje.

CONCLUSIÓN 3:

Se puede concluir que las tres principales motivaciones de los Millennials para utilizar en internet *antes y durante* su viaje son: en primer lugar, el hecho de dar a conocer a los demás su experiencia, en segundo lugar, la percepción de un valor utilitario de información para tomar decisiones y, en tercer lugar, el hecho de obtener información precisa que pueda evitar equivocaciones.

Es así, que se concluye nuevamente la alta importancia que tiene para un Millennial, compartir la experiencia recibida en su página principal para que todo su círculo pueda verlo. Nuevamente, con este punto se logra una recomendación directa a otras personas del mismo círculo social que puedan estar interesadas en realizar un viaje al mismo lugar o ser motivadas por la publicación.

Además, los Millennials valoran mucho la información que les brinda el internet para tomar decisiones y para evitar errores, viendo así la confiabilidad que tienen hacia este medio.

CONCLUSIÓN 4:

Se puede concluir que el uso de internet cumple medianamente las expectativas del Millennial al momento de realizar una evaluación *después* de su viaje. La hipótesis no fue tan alta como se pensaba, sin embargo, aun así, existe.

Según el último grupo de preguntas de la encuesta, se puede concluir que un 79% tiene una buena experiencia turística percibida pero solo el 58% está satisfecho con la experiencia turística recibida gracias al internet. Además de ello, solo la mitad considera que la información entregada por este medio superó sus expectativas al momento de llegar al destino y que la experiencia turística no habría sido la misma sin internet. Es decir, no todos consideran que la experiencia fue buena solo por la influencia de este medio.

Se concluye así que el internet cumple las expectativas de la mayoría de Millennials, pero hay una segunda mitad del porcentaje que creen que no es así.

CONCLUSIONES GENERALES:

1. Se puede concluir que el uso que los Millennials le dan al internet antes, durante y después de su viaje para obtener una buena experiencia turística percibida es medio y no tan alto como se pensaba.
2. Adicionalmente, con respecto a las preguntas objetivo, cabe mencionar información relevante sobre el perfil de los Millennials de Lima que viajan dentro de Perú.

La primera característica es que les gusta viajar en mayoría acompañados, esto se traduce en que, están haciendo compras para más de dos personas y siendo influenciados también por un segundo participante

La segunda característica es que la mayor parte de Millennials, está centrado sus búsquedas, publicaciones y recomendaciones de viajes en solamente 5 páginas web diferentes (entre ellas redes sociales): Facebook, Instagram, Google, Trip Advisor, Despegar y Booking.com.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones de posibles errores a futuras investigaciones

- **Conclusión a subsanar en investigaciones futuras:** Se concluyó que los Millennials de Lima, en su mayoría, gastan montos elevados en un viaje, que se traducen de S/.600 a más, es decir, tienen un poder adquisitivo alto como para pagar por lograr obtener la experiencia buscada. Sin embargo, esta conclusión podría tener algún tipo de error debido a que esta sesgada a tres distritos de Lima, principalmente del NSE A que son el 54.6% de los encuestados. Como se explicó en “Limitaciones” este sesgo podría generar algún fallo, por tanto, se sugiere subsanar la conclusión y volver a realizar la medición en una investigación futura.
- **Personas a encuestar:** Como se mencionó previamente, se recomienda para un trabajo de investigación futuro, que se intente asegurar que las encuestas estén distribuidas por distritos con un porcentaje representativo similar para no sesgar el Nivel Socioeconómico. De esta manera, se podrá tomar una muestra parcial de toda la ciudad elegida y se evitará algún tipo de sesgo en los resultados.
- **Relevancia de las dimensiones:** Se recomienda para un trabajo de investigación futuro, no solo analizar cada una de las dimensiones, si no, determinar cuál de ellas es la que motiva más a los miembros de la muestra. Esta información proporcionaría más precisión al momento de realizar las conclusiones.
- **Tiempo de la encuesta:** Como se mencionó previamente, se recomienda para futuras investigaciones que la encuesta dure un tiempo corto para que los participantes le presten la debida atención y no exista un sesgo en las últimas preguntas. Se recomienda una duración de 5 minutos, que se traduce en aproximadamente 10 preguntas.

6.2.2 Recomendación de tópicos a futuras investigaciones

En primer lugar, se aconseja realizar planteamientos como esta investigación en otras ciudades del país. Esto permitirá corroborar si los viajeros Millennials de otras ciudades valoran y utilizan el internet de la misma manera que los Millennials limeños lo hacen para viajar. La cultura, forma de pensar, el nivel socioeconómico, la posibilidad de tener acceso a internet y otros aspectos, podrían variar según el tipo de región.

En segundo lugar, se aconseja centrar el análisis en un destino concreto o en un tipo específico de viaje (como turismo de cultura, de diversión, de aventura, de riesgo, etc.). Esta opción permitiría observar las diferencias según las elecciones y perfiles del tipo de turista.

Fuera de ello, como un tópico futuro de investigación, se recomienda dejar de lado el método descriptivo y estudiar un método de Hipótesis Correlacional para relacionar dos variables y entender cómo es que el Internet influye en la experiencia turística percibida.

TABLAS

Tabla 35: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“USO DEL INTERNET EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA PERCIBIDA ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL VIAJE EN MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA COMPRENDIDOS ENTRE LOS 22 Y 37 AÑOS QUE VIAJAN DENTRO DEL PERÚ”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema principal ¿Cómo es el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú?	Objetivo general Conocer el uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú	Hipótesis general El uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será <u>alto</u>	Variable principal X = Uso del internet en la experiencia turística percibida Dimensiones X ₁ = <i>Búsqueda de información</i> en internet <i>Indicadores:</i> · Uso del internet para buscar información de viaje	1. Tipo y diseño de la investigación El tipo de investigación será realizada con un enfoque cuantitativo y de nivel Descriptivo debido a que justifica la necesidad del estudio. Para ello, se recabarán datos mediante encuestas y luego se procederá a realizar un análisis estadístico. De acuerdo al tipo de objetivo que se quiere analizar

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<p>a. ¿Existe la <i>búsqueda de información</i> en internet en la experiencia turística percibida <u>antes</u> del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?</p> <p>b. ¿Cuál es la disponibilidad de <i>crear contenido</i> en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida <u>durante</u> el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?</p> <p>c. ¿Cuáles son las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida <u>antes y</u></p>	<p>a. Describir la <i>búsqueda de información</i> en internet en la experiencia turística percibida <u>antes</u> del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú</p> <p>b. Conocer la disponibilidad de <i>crear contenido</i> en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida <u>durante</u> el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú</p> <p>c. Conocer las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida <u>antes y durante</u> el viaje en</p>	<p>a. La <i>búsqueda de información</i> en internet en la experiencia turística percibida <u>antes</u> del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será <u>alta</u></p> <p>b. La disponibilidad de <i>crear contenido</i> en internet (o generar publicación social) de la experiencia turística percibida <u>durante</u> el viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú será <u>alta</u></p> <p>c. Las motivaciones que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida <u>antes y durante</u> el viaje en</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda de información en varias páginas hasta encontrar el viaje adecuado · Otorgamiento de datos a la web para recibir información de viaje · Consideración del internet como medio principal para buscar información de viaje · Uso e influencia del internet para tomar una decisión de compra antes del viaje · Aporte de nuevas ideas del internet para la preparación de viaje · Elección de actividades a realizar motivadas por el internet · Recepción de publicidad por internet que motiva a tomar una decisión de viaje <p>$X_2 =$ Creación de contenido en internet (o publicación social)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Publicación social de la experiencia turística percibida en Internet como actividad 	<p>será una investigación no experimental.</p> <p>2. Unidad de análisis</p> <p>Hombres y mujeres limeños de 22 y 37 años de edad, que hayan realizado un viaje al interior de Perú al menos una vez durante el último año y que utilicen internet</p> <p>3. Población de estudio</p> <p>La población estará constituida por jóvenes de 22 a 37 años que residan en Lima, hayan realizado un viaje al interior de Perú y utilicen internet</p> <p>4. Muestra</p> <p>El tipo de muestra será</p> <p><i>No probabilística</i>, debido a que el proceso de selección de la muestra, dependió de la toma de</p>

<p><u>durante</u> del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?</p> <p>d. ¿Se cumplen las expectativas que se tienen para el uso del internet en la experiencia turística percibida como evaluación <u>después</u> del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú?</p>	<p>Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú</p> <p>d. Describir si se cumplen las expectativas que se tienen para el uso del internet en la experiencia turística percibida como evaluación <u>después</u> del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú</p>	<p>Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú</p> <p>serán principalmente: 1) Por dar a conocer a los demás su experiencia, 2) porque perciben un valor utilitario de la información y 3) por la percepción de evasión de riesgo</p> <p>d. Las expectativas que se tiene para el uso del internet en la experiencia turística percibida evaluadas <u>después</u> del viaje de Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro de Perú son cumplidas <u>altamente</u></p>	<p>· Publicación de la experiencia turística percibida en páginas donde se adquirió información u obtuvo el paquete turístico</p> <p>· Valoraciones a páginas que recomendaron o vendieron el viaje</p> <p>· Recomendación de experiencia turística percibida a amigos mediante internet</p> <p>· Contribución de información al reportar la experiencia turística percibida en páginas mundiales de viajeros como un advisor</p> <p>X₃ = Motivación del uso de internet</p> <p><i>Indicadores</i></p> <p>· Valoración de la publicación social para que otras personas conozcan sobre sus viajes</p> <p>· Percepción de valor utilitario de la información para tomar decisiones de viaje</p>	<p>decisiones de los investigadores en lugar de una probabilidad totalmente aleatoria. El tipo de muestreo no probabilístico elegido es el de “conveniencia” debido a que las muestras están formadas por casos disponibles a los cuales tenemos acceso</p> <p>5. Técnicas de recolección de datos</p> <p>La principal técnica de recolección de datos que se empleará será:</p> <p>• <i>Recolección de encuestas:</i> se realizará a jóvenes de 22 y 37 años que realicen viajes al interior del país.</p> <p>Se elige a los Millennials, por ser el grupo con mayor crecimiento en sector turismo y por ser la generación más apegada a las redes sociales. Luego, se podrá</p>
--	--	---	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> · Percepción de la evasión de riesgo en el lugar visitado · Percepción de evasión de errores al tomar decisiones · Percepción de valor utilitario de la información para evitar gastos adicionales <p>X₄= Cumplimiento de expectativas para el uso del internet</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Satisfacción ante la experiencia turística percibida · Satisfacción sobre la información recibida comprobada al llegar al lugar de viaje · Satisfacción ante la experiencia turística percibida gracias al internet · Percepción de obtener una experiencia turística percibida 	realizar una descripción detallada de los resultados.
--	--	--	---	---

			<p>distinta si no habría existido el uso de internet</p> <ul style="list-style-type: none"> · Intención de recomendar la experiencia vacacional · Intención de recomendar las páginas utilizadas 	
--	--	--	--	--

BIBLIOGRAFÍA

- 40deFiebre Marketing Digital. (2014). *Influencers ¿Por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?* Obtenido de https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/amp/#referrer=https://www.google.com&_tf=De%20%251%24s
- Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S. y Picazo-Peral, P. (2016). *Tourism Management Perspectives* 20. España: Editorial Board.
- Ainara Rodríguez, Z. (2017). *Cómo diseñar una experiencia turística*. Barcelona: UOC.
- Almunawar, M. N., Susanto, H., & Anshari, M. (. (2013). A cultural transferability on IT business application: iReservation system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 19(2), 155-176.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: effects on consumers - decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- Bai, B., Hu, C., Elsworth, J., & Countryman, C. (2005). Online Travel Planning and College Students The Spring Break Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2-3.
- Bauza Obrador, M. A. (2016). *Universitat de les Illes Balears*. Obtenido de Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials.: http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Antonia.pdf?sequence=1
- Begazo Villanueva, J. (2015). Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revistas de Investigacion UNMSM*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42, 357-371.
- Boyd, D. E. (2013). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (13 ed.). Oxford Academic: Journal of computer-Mediated Communication. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

- Braintrust. (11 de Junio de 2018). *Millennials: La generación que cambió el turismo para siempre*.
Obtenido de <http://www.braintrust-cs.com/millennials-la-generacion-que-cambia-el-turismo/>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la.
Documentación de las ciencias de la información, 45-68.
- Canatur. (2 de Diciembre de 2016). *Portal de Turismo*. Obtenido de
<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/canatur-informalidad-debilita-al-sector-turismo-y-genera-competencia-desleal>
- Castelló, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media.
Pensar la Publicidad, 4, 89-110.
- Castelló, A., & Del Pino, C. . (2015). La Comunicación Publicitaria con Influencers. *Revista de Marketing Aplicado*, 14(1), 21-50.
- Castells, M. (Marzo de 2014). *El impacto del internet en la sociedad: la perspectiva global*.
Obtenido de BBVA - Open Mind: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf.pdf>
- Castells, M. -U. (2014). *BBVA - Open Mind*. Obtenido de Cambio:
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Castro, J. C. (25 de Agosto de 2018). *Portal de Turismo*. Obtenido de
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/el-auge-de-las-agencias-de-viajes-online-y-sus-proximos-desafios>
- CEPLAN Perú - Centro Nacional de Planteamiento Estrategico . (Año de 2016). *El futuro del Turismo*. Obtenido de <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2016/07/el-futuro-del-turismo-04.07.2016.pdf>
- Chen, C. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiw.
Transportation Research,, 709-717.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

- Chiang, C., King, B. E., & Nguyen, T. H. (2011). Information Searching and the Travel Behaviours of MICE Travellers: a Cross-cultural Study. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-13.
- Chiang, K. P. (2002). Why all clicks are not created equal: consumer information search in the web-based marketplace. . *Tesis doctoral, Universidad de Rode Island*.
- Combes, B. (2009). Generation Y: Are they really digital natives or more like digital refugees? (E. Publications, Ed.) *Synergy*, 7(1), 31-42. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/49284197_Generation_Y_Are_they_really_digital_natives_or_more_like_digital_refugees
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI]. (Abril de 2018). *Perú: Población 2018*. Obtenido de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf
- Consenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: a study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of consumer behaviour*, 14, 71-91.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (4 de Enero de 2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- D., F., & Murray, B. (1997). 1997. *Tourist information search*. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- De la Torre, A. (2006). *Web educativa 2.0*. Obtenido de <https://doi.org/10.21556/edutec.2006.20.515>
- Di Pietro, R. B., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007). At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. *International journal of tourism research*, 9, 175-188.
- Diccionario Popular. (Agosto de 2014). *Nomofobia*. Obtenido de https://www.diccionariopopular.net/que-significa/nomofobia_

- E&N. (17 de Abril de 2016). Los "Millennials" viajan influenciados por las redes sociales. *Estrategia y negocios*. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/inicio/950824-330/los-millennials-viajan-influenciados-por-las-redes-sociales>
- ECD Confidencial Digital. (02 de Febrero de 2017). *El éxito de las empresas "Low Cost"*. Obtenido de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/exito-empresas-low-cost/20170202111950084282.html>
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2011). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 711-718.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2011). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- El Comercio. (26 de Septiembre de 2017). Instagram: 8 cuentas de viajeros peruanos que deberías seguir. Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/instagram-8-cuentas-viajeros-peruanos-debes-seguir-noticia-460771?foto=2>
- Engel, J., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. (R. & Winston., Ed.)
- Euromonitor International. (Marzo de 2016). *Tendencias y proyecciones de la industria de turismo y viajes en Australia, Brasil, China, Corea del Sur, India, Japón y Rusia*. Euromonitor International Ltd. Obtenido de https://promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_eventos_2023_EMI-PromPer%C3%BA-Version%20Seminario%2031%2003%202016%20Final.pdf
- Ferré, C., & Bernal, A. (2014). *Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas*. Barcelona: Balletera: Institut de la Comunicació.
- Fowks, C., & Villanueva, R. (2015). *En qué se diferencian los Millennials del Perú*. Datum Internacional. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/En%20qu%C3%A9%20se%20diferencian%20los%20millennials%20del%20Per%C3%BA%20v2.pdf
- Gallego, J. (17 de Abril de 2012). *EOI*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo

- Gamarra, L. F. (2015). La rentabilidad de ofrecer paquetes de viajes en internet. *Gestión - 50 Ideas de negocios rentables*. Obtenido de GESTION: <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/rentabilidad-ofrecer-paquetes-viajes-via-online-noticia-1992778>
- García Vidal, J., & Solé, M. (24 de Julio de 2012). *Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de Institut de Formació Continua-IL3, UNIVERSITAT DE BARCELONA: <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336–350.
- Gargiulo, M., & Benassi, M. (2000). Trapped in your own net? Network cohesion, structural holes and the adaptation of social capital. *Organization Science*, 183-196.
- GFK Perú. (Octubre de 2017). *Influencers*.
- Girón, M. (19 de Diciembre de 2016). Millennials, redes sociales y sector de lujo. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/millennials-redes-sociales-y-sector-de-lujo/>
- Gonzales Estrada, J., & Julca Rodríguez, L. (2005). Tesis: Tecnologías de Información aplicables al sector turismo en Perú. Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3171/Julca_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Antoni, R. (22 de Diciembre de 2014). 6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Obtenido de La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca c: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). Mexico: INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

- Hershat, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: an organization and management perspective. *Journal of Business Psychology*, 25(2), 211-223.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica* (Octava Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Hills, C., Ryan, S., Smith, D., & Warren-Forward, H. (2012). The impact of Generation Y occupational therapy students on practice education. *Australian Occupational Therapy Journal*, 156-163.
- Hritz, N., Sidman, C., & D'Abundo, M. (2014). Segmenting the college educated Generation y health and wellness traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 132-145.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo*, 7(20), 59-90.
- INEI. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y comunicación en los hogares*. Técnico, Instituto Nacional de Estadística e Informática , Lima, Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
- Innovtur: Centro Virtual de Formación Turística. (29 de Marzo de 2018). *Redes Sociales y destinos turísticos: el nuevo ciclo de vida del viaje*. Obtenido de <https://www.innovtur.com/redes-sociales-y-destinos-turisticos-el-nuevo-ciclo-de-vida-del-viaje/>
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MaCKay, K. J. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, 45, 266 – 274.
- Kamis, A., & Frank, J. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support on Students' Intentions to Purchase Online Travel. *Journal of Travel and Tourism Resea*, 1-18.
- Kaufer, S. (2018). *Hostelco*. Obtenido de <http://www.hostelco.com/entrevista-stephen-kaufers>
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of GenerationY consumers. *International Journal of Hospitality Manage*, 39-47.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366–382.

- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: an agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 16, 462–471.
- Lendhart, A., & Fox, S. (2006). *Bloggers*. Washington D.C.: Pew Internet & American Life Project. Obtenido de <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- López, P., Prendes, M. P., & Sáez, J. (2012). Redes para la socialización: una experiencia en enseñanza secundaria. Tesis Doctoral, Universidad de Murcia, Departamento de didáctica y organización escolar.
- Luna Cortés, G. (2016 - 2017). *Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52371/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna Cortés, G. (Abril - Junio de 2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Revista Innovar Journal*, 27(64). doi:10.15446/innovar.v27n64.62367
- Mackenzie, J. (. (2011). *Hotel online reputation research, statistics, and quotes*. Obtenido de <http://www.reviewpro.com/reputation-research-statistics-2767>
- Medina, M. (21 de Agosto de 2016). Diario Correo. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/compra-de-servicios-turisticos-complementarios-se-incrementa-en-60-692868/>
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. ENTER2011. 18th International Conference on Information. *Technology and Travel & Tourism*, 26-28.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). *Guía Metodológica para la Identificación, formulación y Evaluación Social. Caso: Turismo*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf
- Morales Cáceres, A. (Febrero de 2019). *Los "influencer": Aspectos legales a tener en cuenta*. Obtenido de Agnitio: <http://agnitio.pe/articulo/los-influencer-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta/>

- Munar, A., & Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Naranjo, M. L. (2009). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS. *CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO*, 153-170.
- Newman, L., & Dale, A. (2007). Homophily and agency: Creating effective sustainable development networks. *Environment, Development and Sustainability*, 79-90.
- Noble, S., Haytko, D., & Phillips, J. (Junio de 2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308000349>
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Nusair, K., Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Bulding a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32, 833-843.
- Oblinger, D. O. (2005). *Is it Age or IT:: First Steps Toward Understanding the Net Generation*. Obtenido de <https://www.educause.edu/research-and-publications/books/educating-net-generation/it-age-or-it-first-steps-toward-understanding-net-generation>
- Observatorio Turístico del Perú. (2017). *Perú: P.B.I. del sector Turismo*. Obtenido de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/pbisturi.pdf>
- Observatorio Turístico del Perú. (2018). *Perú: PBI del sector Turismo*. Obtenido de Fuente BADATUR – OTP – INEI: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/pbisturi.pdf>
- Observatorio Turistico del Perú. (2019). *Turismo receptor, emisor e interno*. Obtenido de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf> / <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/fltuer.pdf>
- Organización Internacional de Juventud [OIJ]. (Agosto de 2017). *Millennials ¿Una categoría útil para identificar las juventudes iberoamericanas?* Obtenido de Organismo internacional de la Juventud Web site: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>

- Otero Gómez, M. C., Wilson, G. P., & Torres Duarte, L. (2016). Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio. En *Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio* (págs. Vol. 11, p.p 97-132.). Obtenido de file:///C:/Users/mvargas/Downloads/151722908.pdf
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición.DE*. Obtenido de Definición de Búsqueda: <https://definicion.de/busqueda/>
- Pérez Wiesner, M., & López Muñoz, F. (Julio de 2014). *El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario*. Obtenido de Departamento de Psicología - Universidad Camilo José Cela: https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario
- Perú Retail. (11 de Febrero de 2016). *El 62% de jóvenes peruanos considera que Internet es importante en su vida*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/jovenes-peruanos-considera-internet-importante-vida/>
- Peterson, R., & Merino, M. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-122.
- Pew Research Center. (1 de Marzo de 2018). *Millennials*. Obtenido de <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for Measuring Website Performance. *Tourism Management*, 477-481.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. América Latina: Harvard Business School Publishing Corporation. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Prensky, M. (Octubre de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-17. Obtenido de <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- PROMPERÚ. (2014). *Millennials. El turismo en cifras*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20-%20Turismo%20Interno&url=Uploads/publicaciones/2011/Producto%2014%20Millennial>

s%20TI%202014_reporte.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid

PROMPERÚ. (2015a). *El Vacacionista Digital - Turismo interno en cifras*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Vacacionista%20Digital&url=/Uploads/infografias/1012/El_Vacacionista_digital_2015.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/42298607

PROMPERÚ. (Julio de 2015b). *Guía de Plan de Marketing Turismo interno*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Gu%C3%ADa%20de%20plan%20de%20marketing%20de%20turismo%20interno&url=~/Uploads/trade_market/guias_marketing/1005/Plan_de_mkt_turismo_interno.pdf&nombObjeto=Gu%C3%ADas%20de%20Plan%20de%20Mar

PROMPERÚ. (2015c). *Millennials Viajeros - Turismo en cifras*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials&url=/Uploads/infografias/1011/Millennials_2015.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/42296382

PROMPERÚ. (2016a). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2025/PVN_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431151

PROMPERÚ. (2016b). *Perfil del Vacacionista Nacional de Lima*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad%20de%20residencia%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/tips/2152/PVN16_origen_Lima.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=1172

PROMPERÚ Oficial. (1 de Septiembre de 2016). El auge de las agencias de viajes online y sus próximos desafíos. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=4O2SfFKRFOY&feature=youtu.be>

Rejón Guardia, F., Muñoz Leiva, F., & Sánchez Fernández, J. (2013). *Respuesta del consumidor a la publicidad en las redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la*

experiencia. Obtenido de Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Reyes, K. (2011). *Generation Y and health: The healthcare revolution*. Obtenido de <http://pixelsandpills.com/2011/04/19/generation-healthhealthcare-revolution/>

Rondón, C. (27 de Marzo de 2016). *Glosario con +70 términos usados en redes sociales y Marketing digital*. Obtenido de <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/>

Safetypay Perú. (14 de Septiembre de 2015). *E-commerce: El sector turismo representa el 50% de total de transacciones digitales*. Obtenido de <https://safetypayperu.wordpress.com/2015/09/14/e-commerce-el-sector-turismo-representa-el-50-del-total-de-transacciones-digitales/>

Sohn, Y. S., Joun, H., & Chang, D. R. (2002). A model of consumer information search and online network externalities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 2-15.

Spanish Oxford Living Dictionaries . (2018). *Oxford University Press*. Obtenido de Expectativa: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/expectativa>

Tapscott, D. A. (2010). *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World*. New York: Penguin.

Tàrcia, R. A. (2014). *El uso de las redes sociales:ciudadanía, política y comunicación*. Barcelona, España: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de El uso de las redes sociales:ciudadanía, política y comunicación: https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2014/166646/Ebook_INCOM-UAB_6.pdf

Tyler, K. (1 de Enero de 2008). *SHRM - HR Magazine*. Obtenido de <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/1training%20agenda.aspx>

Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.

Vargas, E. (14 de 04 de 2016). ¿Sabes como son y que prefieren los turistas millennials en el Perú? *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/son-prefieren-turistas-millennials-peru-video-215453>

- Villagómez, J., Hernández, L., & Solís, M. (2016). EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO TURÍSTICO EN RELACIÓN CON EL PERFIL DEL TURISTA EN ACAPULCO, GUERRERO-MÉXICO. *Investigación Administrativa*.
- Villanueva, R. (2016). En que se diferencian los millennials del Perú. *Datum Internacional* , 7.
- Vilpponen, A., & Winter, S. y. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 63-77.
- World Tourism Organization (UNWTO). (Julio de 2017). *La importancia del Turismo*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo/>
- WYSE Travel Confederation. (Noviembre de 2014). *INFOGRAPHIC: What should you know about the millennial as traveler*. Obtenido de <https://www.wysetc.org/2014/11/what-you-should-know-about-the-millennial-as-traveller/>
- Zamora Lucio, M. (Junio de 2014). *Internet*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

ANEXOS

ANEXO N°1: ENCUESTA

Estamos realizando un estudio de tesis para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Si vives en Lima, tienes entre 22 y 37 años, viajaste dentro de Perú durante el último año y utilizas internet o redes sociales te agradeceríamos contestar las siguientes preguntas.

Género:	¿Cuántos años tiene?	¿Reside en Lima?
Hombre _____	Menos de 22 años _____ (Fin de la encuesta)	Sí _____
Mujer _____	Entre 22 y 29 años _____	No _____ (Fin de la encuesta)
	Entre 30 y 37 años _____	
	Más de 37 años _____ (Fin de la encuesta)	
Distrito de residencia:	¿Cuál es su ocupación?	¿Realizó algún viaje dentro de
Miraflores _____	Estudiante escolar _____	Perú durante el último año?
San Borja _____	Estudiante nivel superior _____	Sí _____
Surco _____	Trabajador _____	No _____ (Fin de la encuesta)
La Molina _____		
Otros _____		
¿Utilizó internet y/o redes sociales	Gasto promedio de viaje (S/.)	¿Sueles viajar solo o acompañado?
para su viaje? Ejm: para buscar	dentro de Perú	Solo _____
información para mejorar su experiencia,	100-300 _____	Acompañado _____
para incluir fotos, videos, comentarios,	300-500 _____	
puntuar locales, etc.	600-900 _____	
Sí _____	900 a más _____	
No _____ (Fin de la encuesta)		

Por favor, señale su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los enunciados que se detallan a continuación, indicando su opinión desde (1) totalmente en desacuerdo hasta (5) totalmente de acuerdo. Marque con una (X) la respuesta. Gracias

Por favor, a continuación, piense en la información que obtuvo en internet y redes sociales para tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje y valore las siguientes preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Utilizo internet y/o redes sociales para buscar información antes del viajar	1	2	3	4	5
Visito varias páginas hasta encontrar el viaje hecho para mí	1	2	3	4	5
Dejo mis datos en las diferentes páginas para que me envíen información a mi correo personal	1	2	3	4	5
El internet y/o mis redes sociales fueron mi fuente principal de información para planificar mi último viaje	1	2	3	4	5
El internet y/o las redes sociales influyen en mi decisión de compra	1	2	3	4	5
El internet y/o las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas a la hora de preparar mi último viaje	1	2	3	4	5
El internet y/o las redes sociales me motivaron a elegir las actividades de mi viaje	1	2	3	4	5
Recibí publicidad sobre viajes en internet y/o redes sociales que hicieron que me interesara por viajar	1	2	3	4	5

Por favor, a continuación, piense en su disponibilidad de compartir su experiencia en internet o redes sociales durante su viaje y valore las siguientes preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Subir información sobre mi experiencia en internet o en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante mi último viaje	1	2	3	4	5
Durante el viaje, publico información sobre mi experiencia vacacional en la página donde adquirí información u obtuve el paquete turístico	1	2	3	4	5
Si mi experiencia fue satisfactoria, me encargo de dar valoraciones positivas a la página que me hizo la recomendación o me vendió el paquete	1	2	3	4	5
Recomiendo mi experiencia turística a mis amigos mediante internet/redes sociales	1	2	3	4	5
Reporto información de mi viaje a otras páginas mundiales (como Trip Advisor) para contribuir con otros que quieran conocer el mismo lugar	1	2	3	4	5
Por favor, a continuación, piense en las razones por las cuales decidió utilizar internet o redes sociales antes y durante de su viaje y valore las siguientes preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido	1	2	3	4	5
Las redes sociales me dieron información útil para tomar decisiones sobre mi viaje	1	2	3	4	5
Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (ejm: cuidado con las carteras, robos).	1	2	3	4	5
Obtuve información precisa y comprobada del internet y las redes sociales que evitaron que me equivoque al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (ejm: horarios, reservas)	1	2	3	4	5
El internet o redes sociales me dieron información útil para evitar gastos adicionales en mis vacaciones (ejm: avisaron que alquile auto porque los taxis son caros)	1	2	3	4	5

Por favor, a continuación, piense si lo prometido vía internet y redes sociales cumplió realmente sus expectativas y valore las siguientes cuestiones.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional	1	2	3	4	5
La información entregada por el internet/redes sociales superó mis expectativas al momento de llegar al lugar de mi viaje	1	2	3	4	5
Tuve una buena experiencia en mi viaje, gracias al internet y a la red social	1	2	3	4	5
Mi experiencia no habría sido la misma si no hubiera utilizado internet y redes sociales antes, durante y después de mi viaje	1	2	3	4	5
Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional	1	2	3	4	5
Recomendaría a mis amigos que utilicen las mismas páginas que yo visité en redes sociales antes de su viaje	1	2	3	4	5
Utilicé las siguientes redes sociales o páginas de internet para buscar, publicar o recomendar sobre mi viaje					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°2: VALIDACIÓN DE ENCUESTA

LILIANA CÁCERES

Gerente General Queen's International – Agencia de Viajes y Turismo

Título de la Investigación : El internet y las redes sociales como fuente de información y su influencia en el consumo de la experiencia Turística en los viajes de los Millennials de Lima entre 22 y 37 años que viajan dentro del Perú.

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (X) el reglón que Usted considere reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados

Item	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGIA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
Información que obtuvo en internet y redes sociales para tomar decisiones al momento de elegir y planificar su viaje												
Utilizo internet y/o redes sociales para buscar información antes del viajar	X				X					X		
Visito varias páginas hasta encontrar el viaje hecho para mí		X			X					X		
Dejo mis datos en las diferentes páginas para que me envíen información a mi correo personal		X			X					X		
El internet y/o mis redes sociales fueron mi fuente principal de información para planificar mi último viaje			X		X					X		
El internet y/o las redes sociales influyen en mi decisión de compra			X		X					X		
El internet y/o las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas a la hora de preparar mi último viaje	X				X				X			
El internet y/o las redes sociales me motivaron a elegir las actividades de mi viaje		X			X				X			
Recibí publicidad sobre viajes en internet y/o redes sociales que hicieron que me interese por viajar		X			X				X			
Disponibilidad de compartir su experiencia en internet o redes sociales durante y después de su viaje												
Subir información sobre mi experiencia en internet o en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante y/o después de mis últimos viajes	X				X					X		
Durante el viaje, publico información sobre mi experiencia vacacional en la página donde adquirí información u obtuve el paquete turístico	X				X				X			
Si mi experiencia fue satisfactoria, me encargo de dar valoraciones positivas en la página que me hizo la recomendación o me vendió el paquete	X				X				X			
Después del viaje recomiendo mi experiencia turística a mis amigos mediante internet/redes sociales	X				X				X			
Reporto información de mi viaje a otras páginas mundiales (como Trip Advisor) para contribuir con otros que quieran conocer el mismo lugar	X				X				X			

Razones por las cuales decidió utilizar internet o redes sociales antes y durante su viaje													
Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido	X					X					X		
Las redes sociales me dieron información útil para tomar decisiones sobre mi viaje		X				X					X		
Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (ejm: cuidado con las carteras, robos).		X				X					X		
Obtuve información precisa y comprobada del internet y las redes sociales que evitaron que me equivoque al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (ejm: horarios, reservas)				X			X				X		
El internet o redes sociales me dieron información útil para evitar gastos adicionales en mis vacaciones (ejm: avisaron que alquile auto porque los taxis son caros)			X				X				X		
Cumplimiento de las expectativas según lo prometido vía internet y redes sociales													
En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional	X					X					X		
La información entregada por el internet/redes sociales superó mis expectativas al momento de llegar al lugar de mi viaje		X					X				X		
Tuve una buena experiencia en mi viaje, gracias al internet y a la red social	X					X					X		
Mi experiencia no habría sido la misma si no hubiera utilizado internet y redes sociales antes, durante y después de mi viaje		X					X				X		

Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional	X				X				X			
Recomendaría a mis amigos que utilicen las mismas páginas que yo visité en redes sociales antes de su viaje	X				X				X			
Utilicé las siguientes redes sociales o páginas de internet para buscar, publicar o recomendar sobre mi viaje *Pregunta para Llenar												

Observaciones:
Despegar, Booking, Hotels beds, Trip Advisor
Datos del Viajero, Facebook,

Legenda: Exc=Excelente Bue=Bueno Reg=Regular Def=Deficiente

Evaluated by:

Nombre: Liliana Cáceres

DNI: 08183519

Firma:

ANEXO N°3: VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Título de la investigación: El internet y las redes sociales como fuente de información y su influencia en el consumo de la experiencia Turística en los viajes de los Millennials de Lima que viajan dentro del Perú.

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (X) el renglón que Usted considere reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados

Temas	Información			Experiencia			Influencia			Percepción		
	Tr.	Exp.	Inf.	Tr.	Exp.	Inf.	Tr.	Exp.	Inf.	Tr.	Exp.	Inf.
Información que obtiene en Internet y redes sociales sobre los temas relacionados al consumo de viajes y planificación de viajes												
Utilizo Internet y/o redes sociales para buscar información antes del viaje	/			/					/			
Utilizo varias páginas Web para encontrar el viaje hecho por mí	/			/					/			
Obtengo más datos en las diferentes páginas para que me envíen información a mi correo personal	/								/			
El Internet y/o las redes sociales fueron mi fuente principal de información para planificar mi último viaje	/				/					/		
El Internet y/o las redes sociales influenciaron en mi decisión de viajar	/				/					/		
El Internet y/o las redes sociales me ayudaron a tomar mis decisiones y comentarios a la hora de preparar mi último viaje	/				/					/		
El Internet y/o las redes sociales me motivaron a elegir las actividades de mi viaje	/				/					/		
Recibo publicidad sobre viajes en Internet y/o redes sociales que hicieron que me interesara por viajar	/				/					/		
Utilidad de la información que se encuentra en Internet y redes sociales durante o después de un viaje												
Busco información sobre mi experiencia en Internet o en mi red social antes de las actividades que realicé durante y/o después de mi último viaje	/			/					/			
Durante el viaje, busco información sobre mi experiencia personal en la página donde adquirí información u obtuve el paquete turístico	/			/					/			
Si mi experiencia fue satisfactoria, me encargué de dar recomendaciones positivas a la página que me hizo la recomendación y me ayudó al paquete	/			/					/			
Después del viaje recomiendo mi experiencia turística a mis amigos mediante Internet/redes sociales	/			/					/			
Recomendo información de mi viaje a otras páginas mundiales (como TripAdvisor) para contribuir con otros que quieren conocer el mismo lugar	/			/					/			
Resumen por las redes sociales utilizar Internet y redes sociales antes y durante un viaje												
Me gusta que se genere mucha la información que está sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido	/			/					/			
Las redes sociales me ofrecen información útil para tomar decisiones sobre mi viaje	/			/					/			
Las redes sociales me ofrecen información importante sobre lugares de el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (país, ciudades por las que pasé, etc.)	/			/					/

 Juan Fernando Colón Cordero

Obtuve información rápida y confiable del Internet y las redes sociales que influyen que me equivocara al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (ejm: hoteles, reservas)	/				/				/			
El Internet o redes sociales me ofrecen información útil para evitar gastos adicionales en mis vacaciones (ejm: hoteles que aunque auto cancel los taxis son caros)	/				/				/			

Se presentará el Internet y redes sociales cumplió satisfactoriamente sus expectativas												
En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional	/				/				/			
La información propagada por el Internet/redes sociales superó mis expectativas al momento de llegar al lugar de mi viaje	/				/				/			
Tuve una buena experiencia en mi viaje, gracias al Internet y a la red social	/				/				/			
Mi experiencia no habría sido la misma si no hubiera utilizado Internet y redes sociales antes, durante y después de mi viaje	/				/				/			
Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional	/				/				/			
Recomendaré a mis amigos que utilicen las mismas páginas que yo utilicé en redes sociales antes de su viaje	/				/				/			
Utilizaré las oportunidades sociales o páginas de Internet para volver, publicar o recomendar antes mi viaje "¡Loco!"	/				/				/			
Observaciones												

Leyenda: Ex=Excelente Bu=Buena Reg=Regular Def=Deficiente

Juan Fernando Ciro Córdova