



## **INFORME FINAL**

### **“USO DE LAS TICS EN LOS TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”**

AUTORA: Mg. Florisa Graciela Garcia Chumioque

Miraflores, Enero de 2017

## RESUMEN

El presente informe intenta evidenciar el proceso de la investigación y realizar un análisis del uso de las tics en los turistas que visitan el distrito de Miraflores y así poder indicar la expectativa en el uso de la tecnología que pueden tener durante su visita los turistas a nuestro país.

Por ello, es importante recordar los objetivos que guiaron esta investigación, ya que a partir de ellos surgieron las actividades realizadas. Estos son:

- ✓ Identificar cuál es el impacto de las tics en los turistas que visitan el distrito de Miraflores.
- ✓ Identificar las tics que más utilizan los turistas que visitan el distrito de Miraflores.
- ✓ Determinar las características que poseen las tics que más utilizan los turistas que visitan el distrito de Miraflores.
- ✓ Determinar el nivel de influencia de las tics en la decisión de su visita al distrito de Miraflores u otro destino de viaje.

Lo primero que se realizó, fue la búsqueda y recolección bibliográfica relacionada al tema de investigación, las actividades realizadas fueron la búsqueda de libros, artículos, consultas del internet, etc. Asimismo, se realizó el primer contacto con la Municipalidad de Miraflores quienes proporcionaron el listado de empresas de hospedaje para realizar la encuesta. Al efectuarse la encuesta la gran mayoría de huéspedes se encontraban visitando el distrito, por tal motivo se determinó considerar a los turistas que visitan el distrito así se encuentren alojados en otros distritos.

En la primera parte de esta investigación, contiene el marco teórico – metodológico en el que se desarrolla el análisis de la investigación, el cual se sostiene en los nuevos retos a los que se enfrenta el sector turismo con la tecnología, el mundo competitivo y comercial al cual debe enfocarse la empresa turística y la preparación

del profesional en turismo para llegar a más mercados y satisfacer necesidades de forma inmediata, en línea o en vivo.

La presente investigación es viable debido a que Miraflores es un distrito con desarrollo turístico, sus atractivos turísticos se encuentran motivando la visita turística permanentemente, está organizado el distrito para recibir al turista, pero era necesario conocer donde buscan información los turistas que lo visitan y así poder brindar espacios de interacción en línea para incrementar el flujo turístico en el distrito de Miraflores.

Se espera como resultado determinar el nivel de influencia de las tics en realizar el viaje al Perú, identificar cuáles son las tics más utilizadas y las características que estas poseen.

## **ABSTRACT**

The present report tries to evidence the process of the investigation and to make an analysis of the use of the tics in the tourists that visit the district of Miraflores and thus to be able to indicate the expectation in the use of the technology that can have during its visit the tourists to our country.

Therefore, it is important to remember the objectives that guided this research, since from them emerged the activities carried out. These are:

- Identify the impact of tics on tourists visiting the district of Miraflores.
- Identify the tics most used by tourists visiting the district of Miraflores.
- To determine the characteristics that have the tics that the tourists use the most that visit the district of Miraflores.
- Determine the level of influence of the tics in the decision of your visit to the district of Miraflores or other travel destination.

The first thing that was done was the search and bibliographical collection related to the research topic, the activities carried out were the search of books, articles, internet consultations, etc. Also, the first contact was made with the Municipality of Miraflores who provided the list of hosting companies to conduct the survey. At the time of the survey the vast majority of guests were visiting the district, so it was determined to consider the tourists who visit the district so they are housed in other districts.

In the first part of this research, it contains the theoretical - methodological framework in which the research analysis is developed, which is based on the new challenges faced by the tourism sector with technology, the competitive and commercial world To which the tourism company should focus and the preparation of professionals in tourism to reach more markets and satisfy needs immediately, online or live.

The present investigation is viable because Miraflores is a district with tourist development, its tourist attractions are motivating the tourist visit permanently, the

district is organized to receive the tourist, but it was necessary to know where information tourists are looking for that visit and thus To provide online interaction spaces to increase tourist flow in the district of Miraflores.

It is expected as a result to determine the level of influence of the tics in making the trip to Peru, to identify which are the most used tics and the characteristics that they have.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la última década el crecimiento de las Tecnologías de Información en especial la del internet, ha cambiado nuestra forma de vida y de actuar.

La riqueza, el desarrollo, la generación de empleo calificado, la productividad, estabilidad política y económica y el desarrollo de nuevos servicios se deben al uso de las nuevas tecnologías y servicios informáticos de forma masiva al alcance de todos en el momento. Este desarrollo y mejora de las tecnologías es cada vez más rápido permitiendo ya no estar aislados de la conectividad real y global.

Por ello, el mercado de uso de toda esta información sin restricciones de tiempo ni distancia hace que se produzcan cambios más acelerados e importantes, los principales se dan a través del internet y de la telefonía móvil.

La industria turística es atractiva al desarrollo de las tics, ya que promociona y comercializa actividades ofrecidas en otros lugares así como el uso de la promoción de destinos de ocio que al ser basados en medios audiovisuales resultan más atractivos. La tecnología ha revolucionado la industria hotelera, de restaurantes, de servicios de viajes, del tour operador los cuales cumplen su función al acercarse a los clientes a través del uso de la tecnología.

La presente investigación busca ofrecer una visión de cómo es actualmente el uso de las tics en los turistas que visitan el distrito de Miraflores, para poder implementar una mejor forma de gestión en el aprovechamiento de su uso en el distrito.

La interrogante principal por investigar es conocer ¿Cuál es el impacto de las tics en los turistas que visitan el distrito de Miraflores? Analizando ¿Cuáles son las tics que más utilizan los turistas? ¿Qué características tienen esas tics? y ¿Qué tan determinante son las tics en la decisión de su visita al distrito de Miraflores u otro destino de viaje?

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2020, el número de turistas se duplicará al número actual. Todo ello, generará economía y factores

sociológicos como el aumento de parejas sin hijos u hogares disfuncionales, incremento en niveles educativos, mayor cantidad de turistas de la tercera edad y esto va acompañado del desarrollo de la tecnología informática en el turismo. Las nuevas generaciones van a estar más adaptadas a las aplicaciones en la red, nuevas formas de distribución e innovaciones en el sector.

La presente investigación se realizó específicamente en el distrito de Miraflores, principal distrito turístico de la ciudad de Lima el cual es visitado prioritariamente por turistas extranjeros.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Actualmente, es necesario tener conocimiento o cultura sobre informática ya que es fundamental saber cómo se transmite, como se genera o se almacena y cómo accedemos a la información, es indispensable manejarlo porque como anteriormente se menciona es vital estar comunicados, saber lo que pasa alrededor de nuestro mundo y lo que pasa con nosotros.

### **Desventajas**

- Una de las desventajas más importantes en este ámbito, es que la relación entre personas ya no se dará y esto puede a veces ser un aspecto un tanto malo puesto que ya no se puede estar seguro del producto o servicio que vas a adquirir provocando quizá una inconformidad por parte del turista o la persona que solicitó el servicio.
- Otra de las desventajas es la falta de privacidad.
- Disminución en los puestos de trabajo.
- Fraude.
- La poca accesibilidad para personas que no cuentan con el equipo necesario.

### **Ventajas**

- Alcance a la información sobre lugares a los cuales queremos viajar y obtener más información sobre ellos.
- Ayuda a empresas a mejorar su eficiencia y ser más competitivas.

- Favorece a un servicio personalizado y con la ventaja de encontrar proveedores y distribuidores.
- Las TICS favorecen al turismo para tener un incremento en la economía del país.
- Ayuda al surgimiento de los pueblos.
- Descanso vacacional.
- Permite la participación activa de los turistas al momento de elegir, porque proporcionan información flexible y dinámica.
- Permite ofrecer productos y servicios.

Las tecnologías han ido evolucionando al paso del tiempo generándonos mucho más comodidad en el aspecto de poder gestionar, recopilar, transformar, almacenar y proteger la información que manejamos cotidianamente, pero no solo en este ámbito nos ha auxiliado sino que también en el ámbito de la educación y comunicación, ya que todas las personas estamos en constante renovación y necesitamos poder transmitir nuestras ideas o estar en contacto con otras personas y esto lo podemos lograr mediante dispositivos o medios de comunicación, como lo son, la televisión, celulares, radio e internet; en esta parte se despliegan otras herramientas que actualmente nos han sido de gran utilidad como lo son las redes sociales y los blogs, ejemplos: twitter, facebook, google, youtube, myspace, bebo, skype, bligoo, entre otras por mencionar las más populares.(www.eumed.net, 2015)

Para una empresa cada vez es más duro integrarse y mantenerse en la industria del turismo, el cual va evolucionando a pasos gigantes.

Según Acosta Carmona en el Blog de Embratur, 2015 indica que la clave está en “innovar en procesos y productos debe ser la clave para mantener el sector turístico a un nivel donde los clientes o turistas lleguen y no quieran irse”.

Las Tics han ayudado al turismo en:

- Facilitar la distribución de información y productos turísticos por internet.
- Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.

- Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación.
- Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.
- El turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta.
- El turismo depende extraordinariamente de las Tic, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje.
- Las organizaciones han adquirido las Tics para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en el mercado.
- También ha cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ahora el turista puede conocer de información sobre vuelos, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago, etc., desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso. (<http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>)

Cámpora, Eugenia en su investigación titulado: “Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje”. El objetivo de la investigación es analizar el impacto de las nuevas tecnologías en establecimientos hoteleros con el fin de conocer que ventajas y beneficios les aportan a los mismos y conocer el impacto de las nuevas tecnologías en las agencias de viajes.

Se realizó una encuesta a los habitantes entre los 20 y los 69 años de edad de la ciudad de Gandía, también se realizó una entrevista a las agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Gandía, dentro de los aspectos analizados en la entrevista han sido el impacto de la venta de productos y servicios turísticos a través de internet en las agencias de viajes tradicionales, impacto de las nuevas tecnologías en la relación que mantienen las agencias de viajes y los sistemas globales de distribución (GDS), conocer si las agencias de viajes tradicionales consideran a las agencias de viajes online como una amenaza o competencia y definir las soluciones que deben tomar las agencias de viajes físicas para adaptarse al nuevo entorno tecnológico.

Los resultados obtenidos indican que el internet se presenta como una alternativa a los métodos tradicionales para planificar viajes, ofreciendo grandes ventajas, siendo la más importante la rapidez y comodidad a la hora de realizar la búsqueda y reserva de los diferentes servicios turísticos. Otra de las ventajas que indican los habitantes de Gandía es la gran cantidad de información que internet ofrece y en tiempo real.

Un punto débil del internet a la hora de planificar un viaje, es la ausencia de ese trato directo con una persona que muchas veces nos transmite confianza y nos ofrece un trato personalizado.

No cabe duda de que en el futuro internet y las herramientas de búsqueda y reserva online serán los métodos más utilizados planificar los viajes.

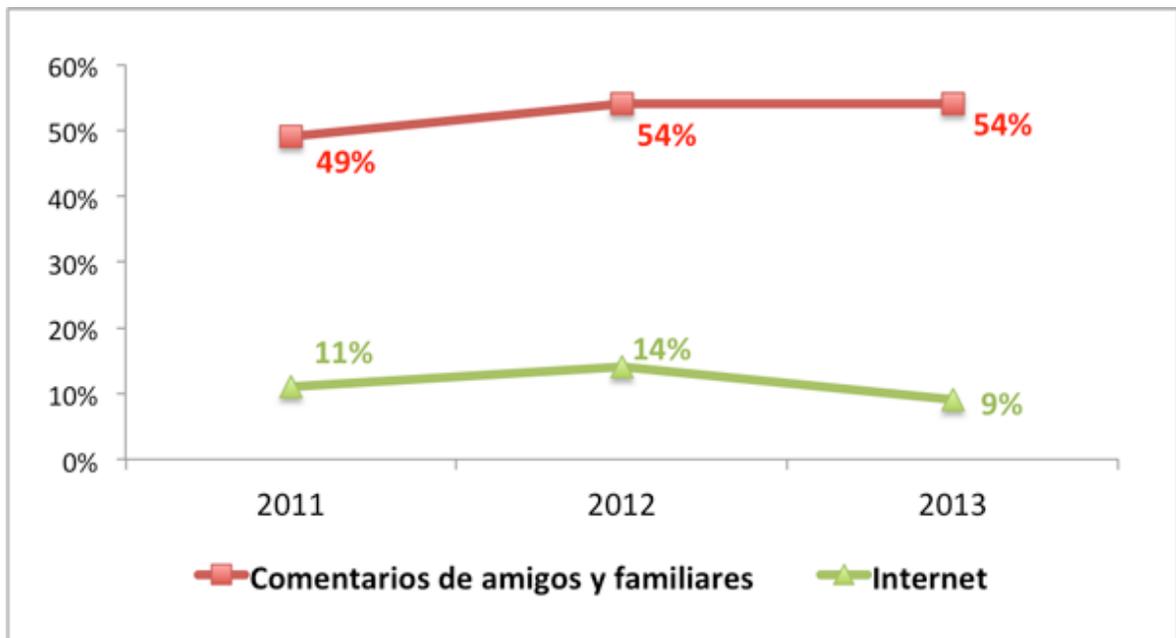
Las agencias de viajes se han visto afectadas por la aparición de las TIC, y han tenido que realizar algunas modificaciones en sus operaciones; sin embargo, las TIC también han aportado a las agencias de viajes una alternativa a los tradicionales GDS, sobre todo a las pequeñas agencias de viajes.

En el caso de los hoteles, las TIC ofrecen nuevos modos de gestionar con mayor eficiencia un establecimiento hotelero, tal y como es el ejemplo de los Property Management Systems, los cuales permiten además mejorar el servicio que se presta al cliente. Otras aplicaciones, como el Customer Relationship Manager (CRM) también ofrecen ventajas en lo referido al almacenamiento masivo de

información acerca de clientes que luego se convierte en datos muy útiles para la empresa. (Cámpora Espí, 2013)

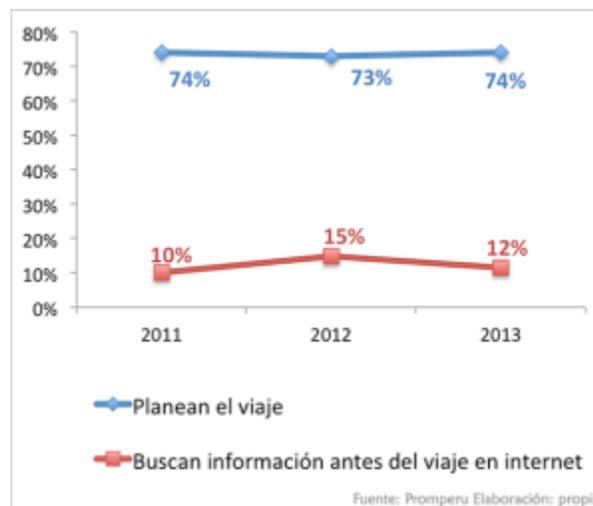
(Turismo, 2013) a razón de la publicación del Perfil de Vacacionista Nacional 2013 realiza un análisis como el viajero usa internet durante las cinco etapas de su viaje, comparando los perfiles de 2011 al 2013, a fin de acercarse a un perfil digital del viajero peruano.

Se evaluó ¿Qué medios despiertan el interés por viajar?



La principal fuente son los comentarios de amigos y familiares, inspiración, e internet teniendo poca influencia. Pero se tuvo como resultado que la forma en cómo se ven los “comentarios” de amigos y familiares, estos son a través de fotos y actualizaciones de estado en Facebook de cuando viajan, siendo esta red social más usada por los peruanos.

Cuando los vacacionistas ya han decidido el lugar del viaje y buscan información sobre el destino ¿Buscan información en internet?



Como se puede apreciar, la mayoría de peruanos planean su viaje, pero poco utilizan internet para buscar información. Las personas no buscan información porque ya conocen el lugar o tienen familiares que viven allí. Y los que buscan en internet, lo que más solicitan son: costos de alojamiento, lugares turísticos y costo de transporte.

En el siguiente cuadro se muestra que la información sobre restaurantes en el destino ha tomado un papel de mayor interés, mientras que las condiciones de las vías de acceso no es un tipo de información importante como en los dos años anteriores.

Tipos de información buscada antes de realizar el viaje	2011 %	2012 %	2013 %
Costos de alojamiento y sus características	55	66	64
Lugares turísticos para visitar	59	59	62
Costo del transporte al lugar visitado	23	41	32
Distancia y rutas de acceso	31	31	29
Restaurantes donde acudir	15	14	29
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	34	36	23
Lugares de diversión nocturna	7	8	7
Condiciones de las vías de acceso	14	21	6

Los perfiles no muestran ningún dato sobre la forma de reservar los servicios turísticos por internet por parte del vacacionista peruano.

Según el estudio de Prom Perú durante los viajes los peruanos utilizan internet para buscar información, principalmente Google (71%), Turismoperu.info (12%) y Vivamancora.com (5%).



El 49% de los viajeros con Smartphone han compartido sus viajes en las redes sociales. Es una importante proporción, considerando que muchos destinos del país no cuentan con una señal de internet de calidad, o sencillamente no llega internet.



TurismoTec.org realizó un estudio en base al Perfil del Turista Extranjero 2013 buscando acercarse al perfil digital del turista extranjero.

Las redes sociales son las plataformas donde las personas encuentran ideas de destinos y actividades de viaje. Facebook es la principal a nivel mundial, 83% de los turistas extranjeros buscan información en internet sobre su viaje. Las personas que vienen por vacaciones buscan principalmente sobre los lugares a visitar, luego el alojamiento y pasaje aéreo y 33% de los turistas extranjeros contrataron por lo menos un servicio por internet para su viaje a Perú.



Esta proporción ha aumentado con respecto al 2012 y 2013 según este cuadro.

El Perfil del Turista Extranjero de PromPerú no cuenta con información sobre actividad online de los viajeros durante su viaje. Pero según el estudio Taking Travel in Hand realizado por U.S. Travel Association nos muestra estos datos: Las principales actividades online durante su viaje son revisar sus redes sociales y correo electrónico.

Un cuarto de los viajeros utiliza sus celulares para obtener recomendaciones o reseñas que influyen en sus decisiones durante el viaje.

Las reseñas de otras personas sobre servicios turísticos se pueden encontrar en tripadvisor, foursquare entre otros.

Las personas comparten sus viajes desde cuando lo están planificando. De acuerdo al estudio "Takig Travel in Hand", el 40% de los viajeros utilizan sus redes sociales para publicar sobre sus experiencias durante su viaje. (www.turismotec.org, s.f.)

Según el estudio publicado por Google (Google, 2014), los buscadores fueron la fuente más utilizada y la más importante para encontrar el sitio web correcto siendo este en un 70%, 6 de cada 10 miraron videos online sobre viajes, al momento de decidir la contratación de un viaje, internet satisfizo ampliamente las necesidades de información. El 41% compartió su experiencia de compra con amigos/familiares y la mitad realizó alguna acción digital. El 84% contrató lo que tenía planificado contratar.

Este estudio concluye que es recomendable brindar a los compradores mayor soporte/presencia en asesoramiento online durante el proceso de búsqueda de información e investigación, ya que para ellos continúa siendo relevante poder contar con atención personalizada.

Desde el momento en que el comprador decide lo que va a comprar, solo un porcentaje minoritario modifica lo planificado.

Una vez que el comprador concreta la compra, suele compartir su experiencia en redes sociales, blogs, foros, etc. Sería interesante canalizar este comportamiento digital proponiendo alguna modalidad de tipo comunidad social en la web del cliente.

Telefónica Grandes Empresas (TGE) (Telefónica, s.f.) presentó soluciones para el sector hotelero peruano, que incluyen la implementación de infraestructura y servicios digitales que se adecuan al nuevo perfil del huésped hotelero.

Según el Viceministerio de Turismo, para el periodo 2016 – 2019 se proyecta la construcción de 77 nuevos hoteles, que atenderán un huésped con un perfil más tecnológico.

Daniel Martin, Gerente de Cloud y Comunicaciones Unificadas de TGE indica que los nuevos proyectos hoteleros deberán estar preparados para atender a los

viajeros de negocios que vienen con un perfil más tecnológico y que demandan más interactividad en un entorno digital propio de un millennial. Este nuevo perfil del huésped requiere la transformación digital del sector hotelero, el uso de la constante tecnología en las interacciones de los huéspedes hace cada vez más importante la disponibilidad de infraestructura digital para garantizar la mejor experiencia del visitante.

TGE ha diseñado soluciones especializadas para el sector hotelero como Wifi gestionado (con layers para publicidad), LAN gestionada, cartelería digital, proyectos integrales, movistar tv (sin decodificadores), Hospitality TV e inclusive soluciones de eficiencia energética.

### **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

El diseño a utilizar es descriptiva con metodología cuantitativa. La metodología a utilizar fue cuantitativa y descriptiva, bajo un modelo de investigación científica en el campo de las ciencias sociales que se basa en la lógica empírica analítica.

La Población estuvo comprendida por los turistas que visitaron el distrito de Miraflores.

La Muestra está conformada por turistas que visitaron el distrito de Miraflores durante el mes de noviembre del año 2016.

La unidad de análisis son los turistas que visitaron el distrito de Miraflores.

La Muestra está conformada por turistas ubicados en la ciudad de Lima de los entre los 18 a 65 años de edad que se encontraban visitando el distrito de Miraflores.

Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas, para determinar la cantidad de personas que fueron encuestadas se tuvo en consideración la cantidad de turistas que recibe el distrito de Miraflores.

Una encuesta, es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Como características fundamentales de una encuesta, Sierra Bravo destaca:

- La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. (Estadística.mat)

La técnica para procesar información se dio a través del análisis de frecuencias, con intención analítica, se presenta en tabulación cruzada algunas veces.

Los recursos utilizados fueron:

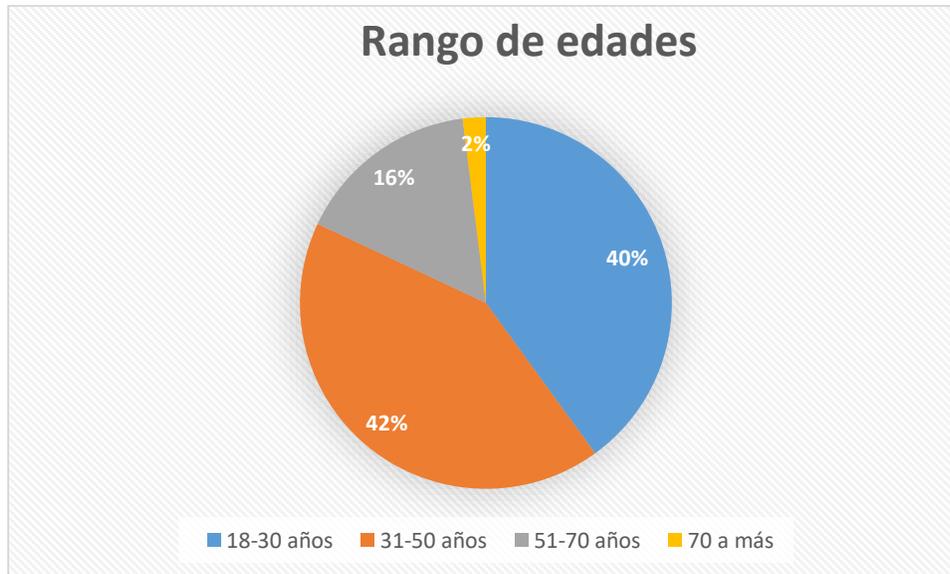
Recursos humanos para aplicación de encuesta.

Recursos técnicos: hojas bond, fotocopias, pc, impresora, lapiceros, etc.

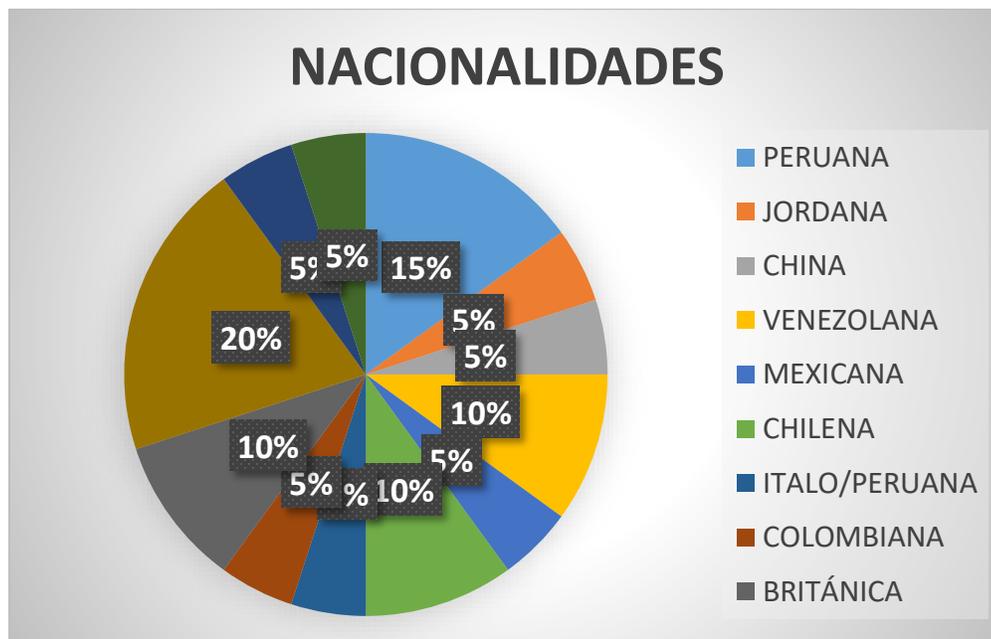
Recursos económicos: movilidad, útiles de oficina.

#### **4. RESULTADOS**

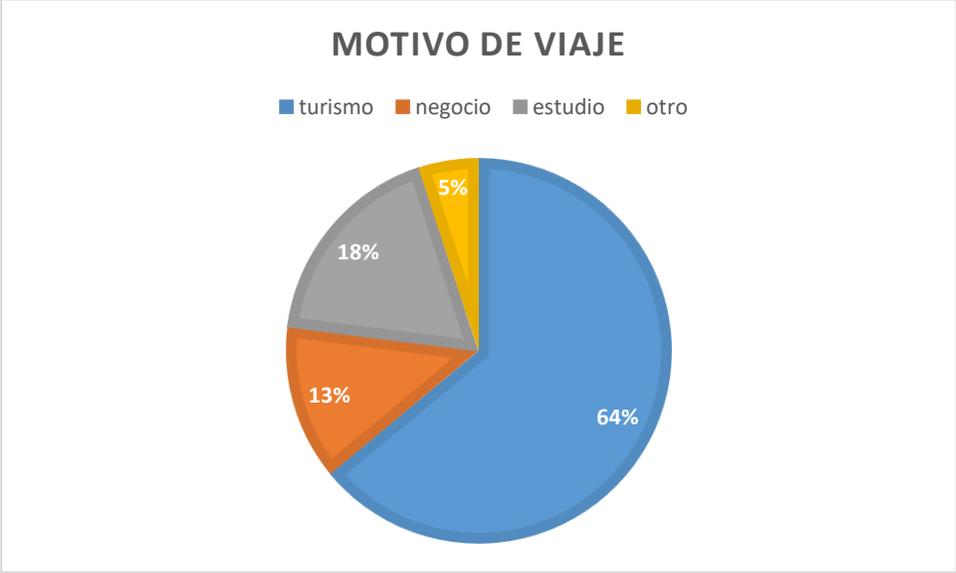
En la encuesta presentada a 100 personas que visitaban y se alojaban en el distrito de Miraflores tenemos que la mayor proporción esta entre el 31 a 50 años de edad (42%) que son aquellos que tienen poder de decisión en el viaje.



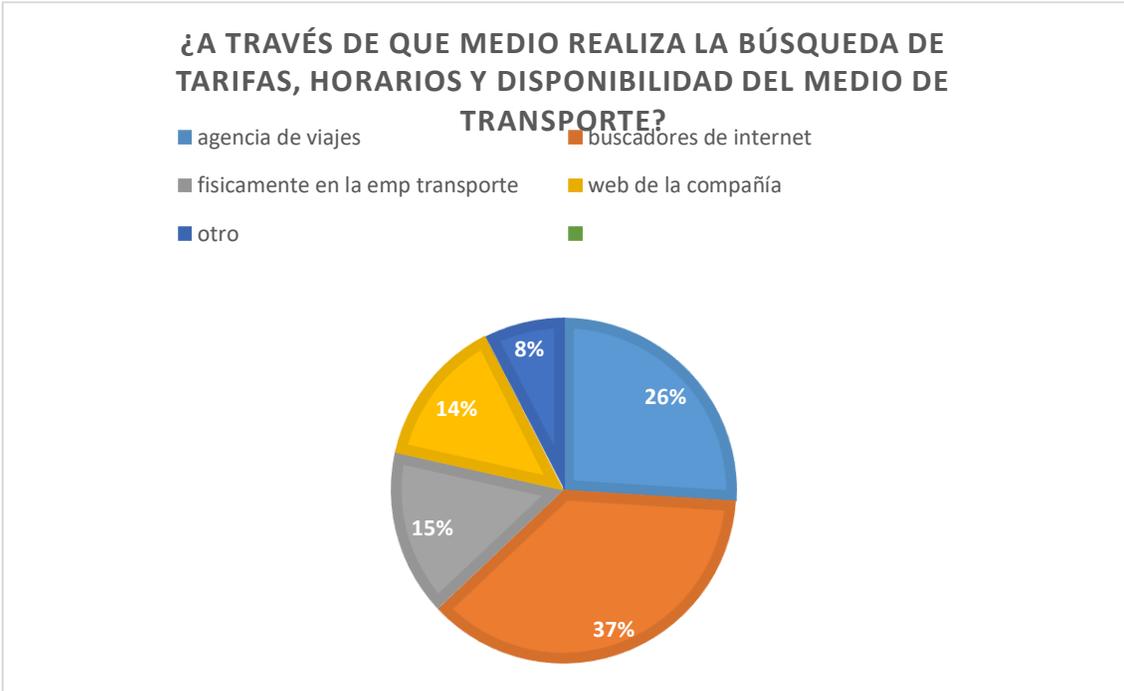
El rango de edad de los encuestados oscila en su mayoría entre 31 a 50 años en un 42%, y de 18 a 30 años en un 40%, esto quiere decir que la muestra refleja que el turista que visita el distrito de Miraflores es un turista adulto con capacidad de decisión en el viaje y en el gasto del mismo.



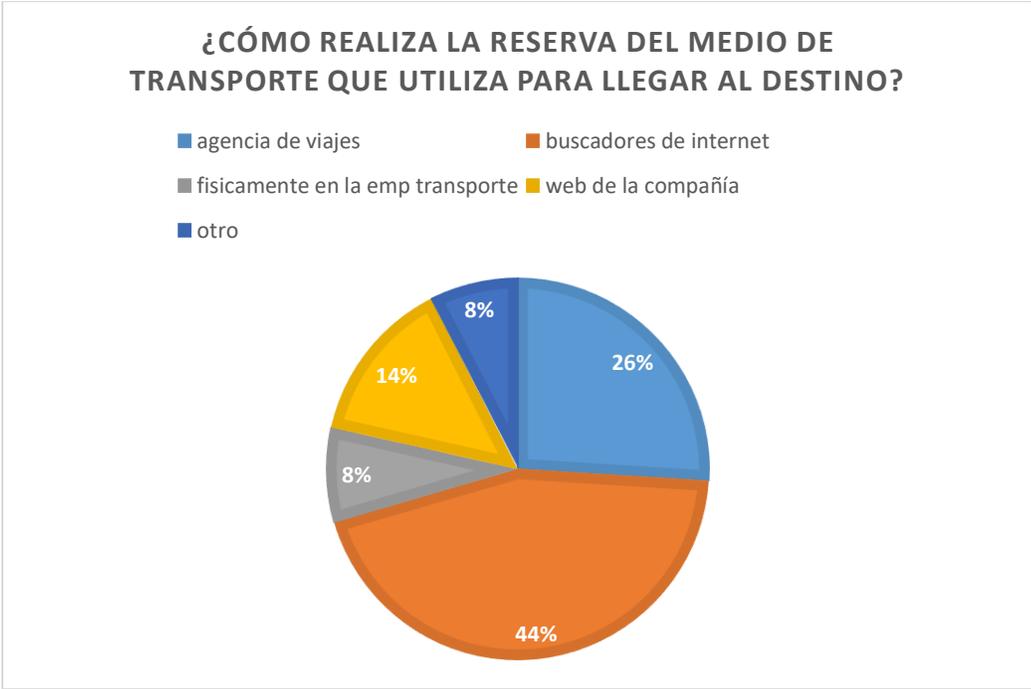
El 20% de los encuestados son de nacionalidad de los Estados Unidos siguiéndole en un 10% los turistas de nacionalidad chilena y venezolana.



El motivo de viaje por el cual se encuentran en el distrito de Miraflores es para hacer turismo (64%), ya que Miraflores es el distrito turístico de la ciudad.



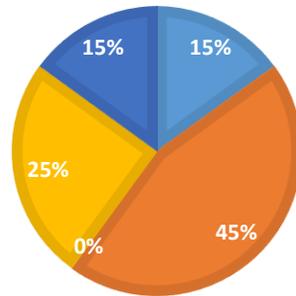
El medio por el cual el turista realiza la búsqueda de tarifas, horarios y disponibilidad del medio de transporte con el que llegará a su destino es a través de buscadores de internet en un 37%, pero esto no confirma que realice la compra por internet.



La reserva del medio de transporte que utiliza para llegar al destino es a través de buscadores de internet (44%), seguida de agencia de viajes (26%) y de la web de la compañía (14%). Es decir, las reservas por internet están enfocadas a buscadores que muchas veces ofrecen promociones de transporte turístico principalmente el aéreo.

**¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SUELE EFECTUAR LA BÚSQUEDA DE TARIFAS, DISPONIBILIDAD Y OTRA INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL ALOJAMIENTO PARA SU VIAJE?**

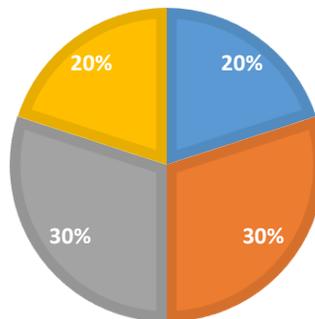
- agencia de viajes
- buscadores de internet
- físicamente en la emp de alojamiento
- web del alojamiento
- otro



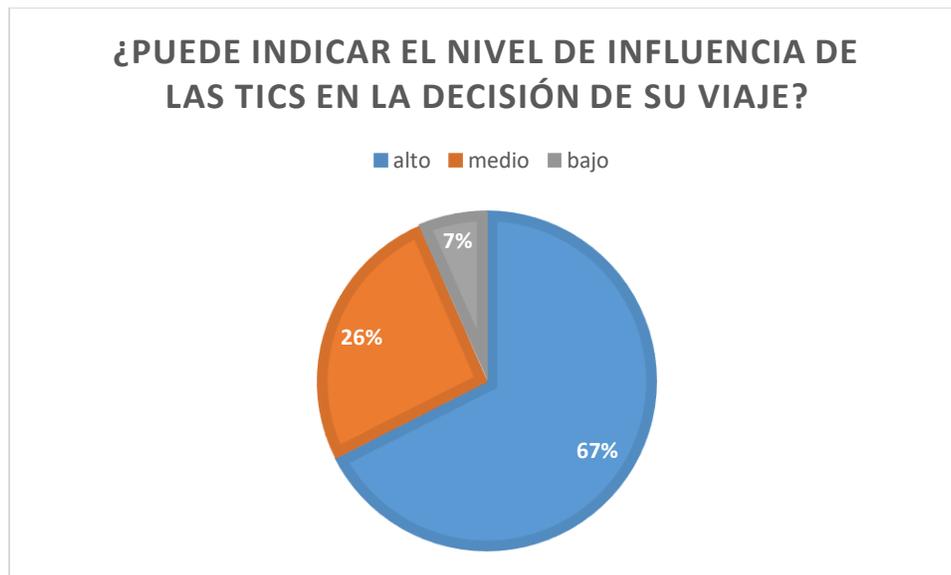
El medio por el que efectúa la búsqueda de tarifas, disponibilidad e información adicional relacionada al alojamiento en el destino de viaje lo realiza a través de buscadores de internet (45%) seguida de la búsqueda de la web del alojamiento (25%). Muchos de estos buscadores de internet proporcionan la búsqueda y disponibilidad por tarifa facilitando la información para la decisión del viaje.

**¿QUÉ DETERMINA QUE USTED UTILICE ESA PÁGINA WEB Ó RED SOCIAL PARA BUSCAR INFORMACIÓN DE SU VIAJE?**

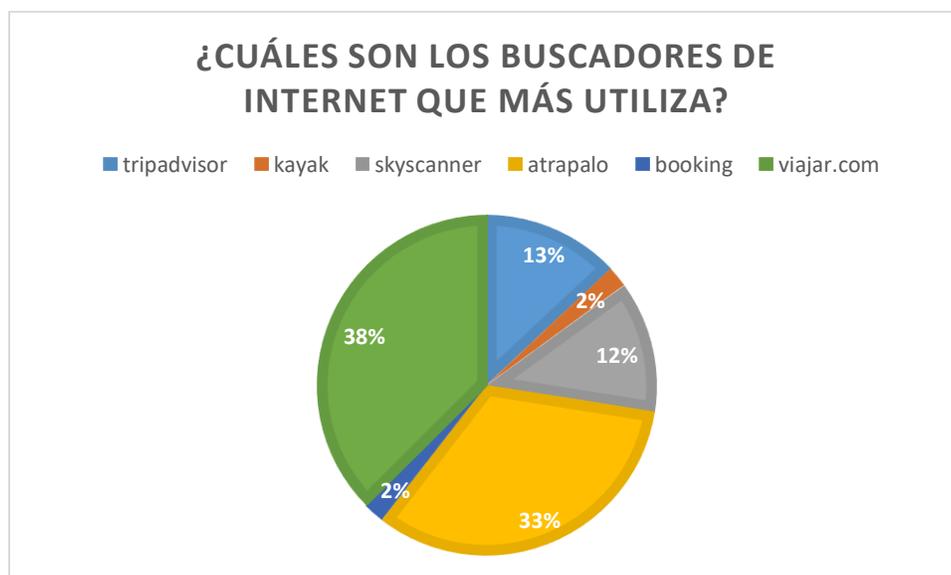
- confianza
- facilidad
- menor precio
- seguridad



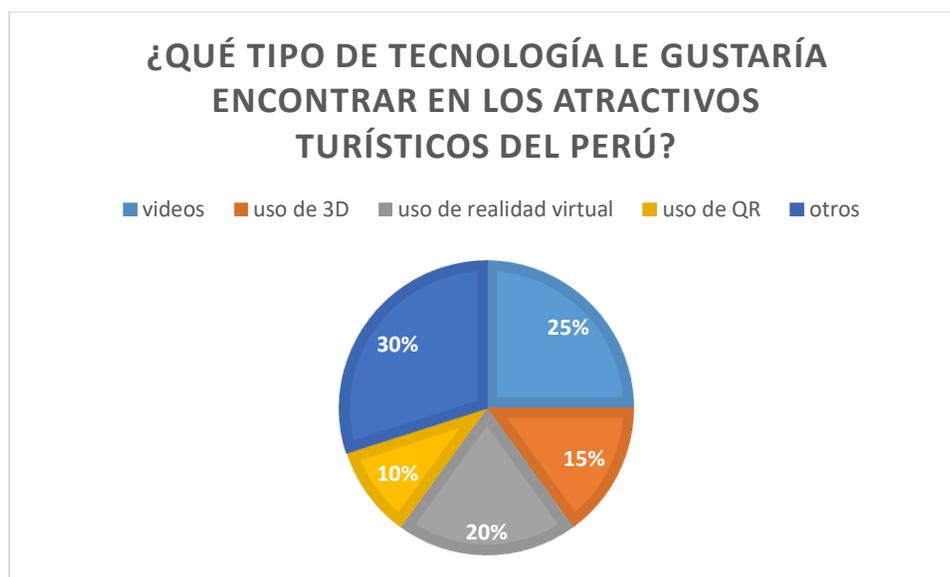
Lo determinante en utilizar la página web ó la red social para buscar información del viaje a realizar es la facilidad (30%) y el mejor precio (30%) que puedan encontrar.



El nivel de influencia de las tics en la decisión de su viaje es alto en un 67%, ya que la mayor parte de la información buscada es a través del internet y los comentarios y/o experiencias de viaje que se encuentran en las redes sociales.



Entre los buscadores de internet que más utilizan los turistas encuestados tenemos viajar.com (38%) y atrápalo (33%) y tripadvisor (13%) de mayor demanda a nivel internacional.



El tipo de tecnología que les gustaría encontrar en los atractivos turísticos del Perú son videos (25%), uso de 3D (15%) y uso de QR (10%) ya que en la mayoría de los atractivos turísticos no los ofrecen y podrían implementar su uso para satisfacer dicha expectativa y la modernización de los mismos.

## 5. CONCLUSIONES

- Los turistas que utilizan las tics para tomar decisiones respecto a su viaje son aquellos que sus edades fluctúan entre 31 a 50 años de edad.
- El 20% de los encuestados son de nacionalidad estadounidense, quienes son el porcentaje de turistas extranjeros que más visitan nuestro país.
- La búsqueda y reserva de servicios turísticos se realiza a través de buscadores de internet principalmente aquellos que ofrecen promociones de transporte turístico principalmente el aéreo.

- Los motivos por los que el turista utiliza la web o las redes sociales es por lo fácil que es acceder a la información y por los mejores precios que pueden obtener.
- El nivel de influencia de las tics en la decisión de su viaje es alto en un 67% ya que la mayor parte de la información es buscada a través del internet y los comentarios y/o experiencias de viaje que se encuentran en las redes sociales.
- La característica más importante entre los buscadores de internet más utilizados que son viajar.com, atrápalo, tripadvisor tiene que ver con la rapidez en la información que se puede obtener y los precios más accesibles en el mercado, así como las opiniones y experiencias de otros turistas que son muy tomadas en cuenta durante la decisión de su viaje.
- El tipo de tecnología que le gustaría encontrar en los atractivos turísticos de nuestro país son videos, uso de 3D y uso de QR, con ello podríamos satisfacer las expectativas y modernización de los atractivos turísticos.

## **6. RECOMENDACIONES**

- Es recomendable que la Municipalidad de Miraflores planifique el desarrollo de una aplicación ó realidad virtual sobre los atractivos turísticos más visitados del distrito para que el turista pueda recorrerlos sin limitaciones de orientación.
- Se podría promover el desarrollo de una web solo para el distrito de Miraflores donde los atractivos turísticos menos visitados puedan estar incluidos para que se propongan nuevos circuitos turísticos para el turista y actividades itinerantes que pudieran ofrecerse para promover su visita.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámpora Espí, E. (2013). Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33985/memoria.pdf?sequence>
- Google. (2014). Obtenido de [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/zmot-travel-peru-feb-2014\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/zmot-travel-peru-feb-2014_research-studies.pdf)
- Telefónica, 2. (s.f.). Obtenido de <http://www.telefonica.com.pe/saladeprensa/noticias/2016/11102016-full.shtml>
- Turismo, T. (2013). Acercamiento al perfil digital del turista peruano. Obtenido de <http://www.turismotec.org/acercamiento-al-perfil-digital-del-turista-peruano-estudio-promperu2013/>
- [www.eumed.net](http://www.eumed.net). (2015).
- [www.turismotec.org](http://www.turismotec.org). (s.f.). Obtenido de <http://www.turismotec.org/perfil-digital-del-turista-extranjero-en-peru/>
- <http://www.turismotec.org/acercamiento-al-perfil-digital-del-turista-peruano-estudio-promperu-2013/>

**ANEXOS**  
**ANEXO N° 1**  
**ENCUESTA**

Estimado Sr/Sra, con el objetivo de conocer la influencia de las tics en la decisión de su viaje, le pedimos por favor contestar las siguientes preguntas:

1. Edad

( ) 18 – 30

( ) 31 – 50

( ) 51 – 70

( ) 70 a más

2. Nacionalidad \_\_\_\_\_

3. Motivo de viaje

( ) Turismo

( ) Negocios

( ) Estudios

( ) Otro \_\_\_\_\_

4. ¿A través de qué medios realiza la búsqueda de tarifas, horarios y disponibilidad del medio de transporte con el que llegara a su destino?

( ) Agencias de viajes

( ) Buscadores de internet

( ) Físicamente a la compañía de transporte

( ) Web de la compañía de transporte

( ) Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo realiza la reserva del medio de transporte que utiliza para llegar al destino?

( ) Agencias de viajes

( ) Buscadores de internet

( ) Físicamente a la compañía de transporte

Web de la compañía de transporte

Otro \_\_\_\_\_

6. ¿A través de que medio suele efectuar la búsqueda de tarifas, disponibilidad y otra información relacionada con el alojamiento para su viaje?

Agencias de viajes

Buscadores de internet

Físicamente a la compañía de transporte

Web de la compañía de transporte

7. ¿Qué determina que usted utilice esa página web o red social para buscar información de su viaje?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Puede indicar el nivel de influencia de las tics en la decisión de su viaje?

Alto

Medio

Bajo

9. ¿Cuáles son los buscadores de internet que más utiliza?

Tripadvisor

Kayak

Skyscanner

Atrapalo

Trabber

Booking

Viajar.com

Otro \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de uso de tecnología le gustaría encontrar en los atractivos turísticos del Perú?

Videos

( ) Uso de 3D

( ) Uso de realidad virtual

( ) Uso de QR

( ) Otros \_\_\_\_\_