Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓNTURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLIGÍA

NÚMERO: 2024 - 060

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

"HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS Y TURISMO RECEPTIVO EN LA REGION ICA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024".

Presentada por: **CARO MEDINA LUIS DAVID,** del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA,** Escuela Profesional de **Turismo .** El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 0 3 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI
DIRECTOR (I)

Ica, 13 de Diciembre del 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

INFORME FINAL DE TESIS

Herramientas tecnológicas y turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

AUTOR:

CARO MEDINA LUIS DAVID (orcid.org/0009-0001-1998-8165)

ASESOR:

Mg. SOTO LOZA GIULIANA EDITH (orcid.org/ 0000-0002-3316-6299)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, Desarrollo sostenible, Políticas públicas y ambientales

Ica, Perú

2024

Dedicatoria:

A Dios, por guiarme sabiamente en este camino, aun cuando la sinuosidad del mismo tuviera más obstáculos que la ruta que yo habría elegido, pues ese camino me dejo aprendizajes y la experiencia para poder resolverlos.

A mis padres, por ser un ejemplo inagotable de trabajo, esfuerzo, sacrificio, y su enseñanza de afrontar las adversidades laborales en tiempos de crisis, me supieron dar la reacción necesaria de reinvención en la actualidad.

A mi familia por ser el punto de apoyo y eje principal en mi vida dándole sentido a cada logro conseguido, porque quedará el ejemplo para que mis hijos puedan conseguir los propios, siempre priorizando su felicidad.

A mis cuatro hermanos, por sus consejos, porque basados en su experiencia me supieron hablar siempre claros y directos y me apoyaron en todo momento en la obtención de mis logros profesionales.

Finalmente agradezco a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto

En agradecimiento a:

A Dios, por haberme dado la dicha de haber nacido en un país tan rico, tan diverso y atractivo para los ojos del mundo.

A mis Instituciones Educativas. San Antonio de Padua, San Luis Gonzaga y UNICA - ICA.

A mis profesores, asesores y tutores que, durante mi vida, forjaron en mis valiosas enseñanzas, que hoy le dan a mi vida, el instinto de superación diaria con valores y ética profesional.

A mis amigos, familiares y compañeros, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

A todos, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I Introducción 09
II Estrategia metodológica 15
III Resultados 21
IV Discusión 26
V Conclusiones 30
VI Recomendaciones 31
VII Referencias bibliográficas 32
VIII Anexos 35

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación 15
Figura 2 Formula de poblaciones. 17
Figura 3 Formula alfa de Conbrach. 18
Figura 4 Cuadro de análisis de confiabilidad 19

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad del instrumento.....19

Tabla 2 Juicio de expertos.....19

Tabla 3 Prueba de normalidad.....21

Tabla 4 Correlación de variable 1 y variable 2 22

Tabla 5 Correlación D1V1 – V2.....23

Tabla 6 Correlación D2 V1 – V2.....24

Tabla 7 Correlación D3 V1 – V2.....25

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar cómo se relaciona el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024. El estudio es de tipo básico, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, con diseño no experimental por consecuencia se busca describir las variables de estudio, identificando los fenómenos investigados demanera específica. Para el recojo de datos se utilizó el cuestionario, el cual está construido por una serie de preguntas relativas a las variables de estudio para la comprobación de hipótesis. La población está constituida por 44, 550 turistas extranjeros que visitaron la Región Ica y 80 operadores de turísticos, seleccionando la muestra de 381.

Luego de la aplicación delinstrumento e identificado los hallazgos se concluye que existe relación significativa entre el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica, durante el primer semestre del 2024, así lo reafirma el coeficiente de correlación de 0,612 indica una correlación positiva moderada. La magnitud del coeficiente de correlación refuerza la idea de que la relación es significativa y tiene un impacto real en ambas variables. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de las herramientas tecnológicas se relaciona significativamente con el turismo receptivo. En consecuencia, si existe correlación moderada de 0,612 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05

Palabras claves: Herramientas tecnológicas, redes sociales, aplicativos móviles, turismo receptivo

Abstract

The objective of this research is to identify how the use of technological tools is related to inbound tourism in the Ica Region during the first semester of 2024. The study is of basic type, descriptive level, quantitative approach, with non-experimental design; therefore, it seeks to describe the study variables, identifying the phenomena investigated in a specific way. A questionnaire was used for data collection, which is made up of a series of questions related to the study variables for hypothesis testing. The population is made up of 44,550 foreign tourists who visited the Ica Region and 80 tour operators, selecting a sample of 381.

After applying the instrument and identifying the findings, it is concluded that there is a significant relationship between the use of technological tools and inbound tourism in the Ica Region during the first half of 2024, as confirmed by the correlation coefficient of 0.612, which indicates a moderate positive correlation. The magnitude of the correlation coefficient reinforces the idea that the relationship is significant and has a real impact on both variables. These results support the alternate hypothesis by rejecting the null hypothesis, meaning that the use of technological tools is significantly related to inbound tourism. Consequently, there is a moderate correlation of 0.612 with a high level of significance because the p-value is 0 and is less than alpha which is 0.05, i.e. p-value < 0.05.

Key words: Technological tools, social networks, mobile applications, inbound tourism.

I. Introducción

Desde su creación el internet ha propiciado importantes avances tecnológicos que han tenido efectos de gran alcance en diversos sectores, entre ellos el turismo. El advenimiento de la tecnología ha propiciado la aparición de nuevas situaciones que exigen un cambio en los paradigmas de la gestión turística, centrado en la adopción de herramientas innovadoras para mejorar la competitividad y la calidad de los destinos turísticos. En la actualidad, existe una nueva demografía de turistas a escala mundial, acompañada de una clara exigencia de innovación, excelencia, sostenibilidad, conectividad, interactividad y personalización de la experiencia global (Celdrán, 2018). Estos conceptos aún no se aplican plenamente, ni siquiera en la gestión de los principales lugares turísticos del país.

El turismo latinoamericano enfrenta tendencias y problemas en 2024. Una encuesta de Visa reveló que los pasajeros están adoptando los pagos digitales y priorizando los viajes de ocio con más flexibilidad y personalización. La Organización Mundial del Turismo espera que el turismo en la región repunte un 85% y se acerque a los niveles anteriores a la pandemia. Para superar el desarrollo del sector, el turismo de masas y el premium deben ser equilibrados y sostenibles. Destaca la necesidad de que las empresas turísticas incluyan la sostenibilidad en sus procesos y filosofía para seguir siendo competitivas. Estas tendencias y retos muestran la complejidad y evolución del turismo latinoamericano en 2024. (Caribbean news digital 2024)

Perú es el cuarto destino turístico de Sudamérica por su importancia natural y cultural según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020). En 2023, ingresaron al Perú 2.524.658 turistas internacionales, un incremento de 25,7% respecto a 2022 y superando las previsiones iniciales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Dado que el total del año pasado fue 57,7% en relación del 2019, cuando lo visitaron 4.371.787 turistas internacionales, aún está por debajo de los niveles pre pandémicos. La información migratoria muestra que Chile (23,5%), Estados Unidos (19,4%), Ecuador (9,5%), Colombia (5,8%) y Bolivia (5,3%) fueron los principales mercados emisores de turistas internacionales el año pasado. (Castro, 2024)

El turismo cumple un papel importante para el desarrollo socioeconómico de cada país, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2023) señaló que los peruanos deben tener conciencia del valor fundamental de este sector, para el progreso local, regional y nacional. También es importante destacar la preservación del patrimonio cultural, el cuidado de la naturaleza y reconocer la labor que cumplen los guías, artesanos y los demás comprometidos para que su visita sea placentera (Mincetur, 2023)

La región Ica la actividad turística enfrenta a diversos retos, como la prestación inadecuada de servicios, los problemas de seguridad de los visitantes y la contaminación, a pesar de su atractivo como destino para el turismo receptor. Según Vera (2017) en un informe de diagnóstico sobre el turismo en la región de Ica, se prevé que existe potencial para el desarrollo turístico. Sin embargo, el informe subraya problemas en el estado actual del turismo en la región, incluyendo una planificación inadecuada del uso de la tierra y niveles significativos de contaminación. Además, la industria turística se ha visto afectada negativamente por los disturbios civiles. Es así que este fenómeno se debe sobre todo a las limitaciones a las que se enfrenta la gestión local en términos de recursos y finanzas. Asimismo, la ausencia de comunicación o las limitaciones normativas son obstáculos que dificultan la implementación de tecnología para potenciar los destinos nacionales.

En tal sentido con el fin de esclarecer esta situación se plantea la pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo extranjero en la Región Ica durante el primer semestre del 2024?, como también nos planteamos el siguiente objetivo general de estudio que es identificar cómo se relaciona el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024.

El desarrollo del presente estudio, que toma en cuenta las variables herramientas tecnológicas y turismo receptivo, incluyendo referencias internacionales vinculadas a cada variable de investigación, con el fin de aclarar las relaciones correspondientes a las variables en cuestión. Tal es el caso que Domínguez et al. (2024) cuyo objetivo es examinar el impacto del marketing digital como medio para incrementar el turismo en el cantón Ambato, se concluye que las empresas turísticas del cantón Ambato tienen mayor presencia en la red social Facebook. Esta situación es positiva si se realiza una adecuada segmentación del mercado y se aprovechan efectivamente los beneficios que brinda la plataforma publicitaria. Sin embargo, existe una clara disparidad al comparar la red social Instagram, ya que exhibe una presencia notablemente baja de establecimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas, y alojamiento turístico. Estos recursos apenas se utilizan con fines promocionales, sin tener en cuenta el uso potencial de los reels, influencers y storytelling como herramientas promocionales eficaces.

Por su parte Rozo (2024) en su investigación presenta cuatro paradigmas que pertenecen a los muchos métodos de evaluación de los destinos turísticos. El primero se asocia al Grand Tour, costumbre social originada en el mundo occidental, concretamente en Europa. El segundo condujo al desarrollo del turismo moderno, de masas o fordista, que se generalizó a escala mundial. El tercero está relacionado con el auge del turismo alternativo como reacción a los debates sobre el desarrollo, las reivindicaciones de los movimientos sociales y la introducción de

nuevos métodos de gobernanza y planificación participativa a partir de iniciativas de base. Por último, la cuarta se refiere a las manifestaciones actuales o posmodernas del turismo. Si bien estos paradigmas han evolucionado significativamente, en la actualidad se producen de forma simultánea en distintas partes del mundo, dando lugar a lógicas, prácticas sociales, experiencias y aspectos tangibles, simbólicos y estéticos de los destinos turísticos diversos.

Así mismo, tenemos a Caldevilla et al. (2021) cuyo objetivo es explorar el ecosistema en el que empresas y clientes interactúan con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico. En resumen, es fundamental señalar que las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de fomentar el compromiso de los clientes. Del mismo modo, la imagen en línea de un destino turístico tiene una gran influencia en la decisión del turista de viajar, ya que constituye su principal fuente de información sobre su reputación. Ambos estudios aportan información útil sobre las redes sociales y su papel esencial a la hora de captar a consumidores jóvenes mediante estrategias de contenidos. Del mismo modo, los usuarios de Instagram que tienen intención de viajar y comprar un paquete turístico confían en buscar información y recomendaciones de otras cuentas. Aquí es donde las empresas deben establecer y preservar una imagen favorable, sobre todo mostrando material visualmente atractivo que tenga significado. En definitiva, esta investigación indica que los métodos de marketing empleados en Instagram influyen en la predisposición a adquirir viajes.

Existen investigaciones a nivel nacional que cubren preocupaciones vinculadas a nuestras variables de estudio, en esa línea esta Cuzco (2022) su estudio tiene como objetivo evaluar la eficacia de las estrategias de promoción turística de Promperú en el distrito de Cajamarca para el año 2022. Para ello, se empleó un diseño de estudio no experimental, de corte transversal, utilizando el método hipotético-deductivo y adoptando un enfoque descriptivo-explicativo. Los resultados indicaron que, entre las muchas tácticas de marketing turístico empleadas por Promperú en 2022, las plataformas de medios sociales, en particular Facebook, resultaron ser las más eficaces. Esto puede atribuirse a la utilización generalizada de Internet como principal medio de búsqueda de información. Los enfoques alternativos muestran una eficacia moderada o limitada, derivada principalmente de la falta de conocimiento de las plataformas oficiales y, en consecuencia, de sus campañas turísticas y eventos promocionales. Además, estas estrategias se aplican de manera uniforme en todas las regiones del país, sin tener en cuenta las necesidades únicas de cada destino.

También tenemos a Daga (2021) El objetivo fue evaluar el alcance del impacto de la adopción de tecnologías de la información en el marketing turístico de la zona de Huánuco en 2021. La

investigación empleó un enfoque aplicado, a nivel explicativo, con un diseño cuasiexperimental, se ha demostrado que la tecnología en cuestión mejora significativamente el servicio al cliente, las ventas, la reducción de personal, los gastos y otros indicadores. La tecnología de la información es una estrategia de marketing que permite ampliar los servicios y mejorar la calidad de la información y el tiempo de reacción para vender. Es recomendable que las organizaciones pertinentes mejoren la promoción de este sector mediante la utilización de la tecnología, a fin de fomentar el crecimiento del turismo y el desarrollo de la zona de Huánuco. Se realizó una búsqueda intensiva de los archivos de las instituciones regionales y no se localizó documentos de investigación en el medio local.

Luego de la revisión de los antecedentes se hace necesario profundizar las bases tóricas de investigación se consulta material bibliográfico que nos permita teorizar las variables, dimensiones e indicadores, es por ello que considero importante plantear las siguientes teorías que a mi parecer están directamente vinculadas con la temática de estudio, es así que la teoría de la acción razonada postula que el comportamiento de un individuo está influido predominantemente por su intención de realizar ese comportamiento. Esta intención está influida por dos factores: la actitud del individuo hacia el comportamiento y la norma subjetiva. Sin embargo, el modelo no se aplica en situaciones en las que el individuo no tiene control voluntario sobre sus acciones. (Ajzen 1985), en esa línea la teoría de la conducta planificada, propuesta por Ajzen en 1991, aborda las deficiencias de la teoría de la acción razonada incluyendo elementos adicionales conocidos como control conductual percibido. Esta teoría postula que la intención de realizar una determinada actividad está influida por tres factores: La actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido (Ajzen, 1991).

El objetivo de la teoría de la difusión de la innovación es dilucidar el proceso por el que una innovación es adoptada y difundida entre los individuos. Esta idea puede clasificarse en dos tipos distintos. La primera categoría propone la introducción de la innovación, mientras que la segunda aboga por la aplicación de la innovación influida por cinco factores clave: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, comprobabilidad y observabilidad. (Rogers, 2010). Por su parte Davis estableció el modelo de aceptación de la tecnología para describir el comportamiento individual en torno al uso del ordenador. Este modelo se desarrolló basándose en la teoría de la acción razonada. Postula que el comportamiento real está fuertemente influenciado por la intención de comportamiento, que a su vez está influenciada por la utilidad percibida y la actitud hacia el comportamiento. (Davis, 1989).

Por último, hacemos referencia a la teoría integral de la adopción y utilización de la tecnología.

Según esta teoría, la motivación para utilizar tecnologías está influida por varios aspectos. El primer componente son las expectativas sobre el funcionamiento de la tecnología, en las que influyen la edad y el sexo. El segundo factor son las expectativas sobre el esfuerzo necesario para utilizar la tecnología, en las que influyen la experiencia y el nivel de uso voluntario. (Venkatesh, 2008).

En el marco de fortalecer la conceptualización de nuestras variables, referimos que, debido a los rápidos avances tecnológicos de los últimos años, la aplicación de herramientas tecnológicas en diversos aspectos de la actividad humana, incluido el turismo, ha cobrado cada vez más importancia. Esto ha provocado cambios significativos en las tendencias y demandas, lo que nos obliga a adaptarnos a un nuevo entorno. De ahí que el conocimiento y la información se hayan convertido en activos cruciales en las organizaciones turísticas y se consideren recursos vitales para el sector. (AECIT, 2020 como se cita en Yto, 2020). El término de herramientas tecnológicas hace referencia a los diversos dispositivos o programas que permiten una interactividad con los usuarios (Bueno, 2022)

El turismo receptivo es la actividad que consiste en la llegada de turistas extranjeros a un país con fines recreativos, culturales o comerciales por un periodo temporal, es fundamental para el desarrollo económico local y nacional, ya que, además de generar divisas, impulsa la creación de empleo y el desarrollo de infraestructuras turísticas. Asimismo, este tipo de turismo promueve la sostenibilidad cultural y económica, incentivando prácticas que respeten tanto el medio ambiente como las tradiciones locales. (Estudiar Turismo. 2024).

Para Garduño y Cisneros (2018) Existen diversas categorías de experiencias turísticas, diseñadas específicamente para ofrecer una gama de opciones que satisfagan las expectativas, requisitos y preferencias de los distintos grupos de visitantes. Los turistas las consideran cruciales porque facilitan la formación de recuerdos y emociones perdurables, mejoran su comprensión y visión del mundo y satisfacen sus deseos de exploración, educación y compromiso cultural.

En la actualidad, se ha desarrollado una plétora de tecnologías en el campo del turismo inteligente, que permiten analizar grandes cantidades de datos para discernir patrones, preferencias y comportamientos de los turistas. La inteligencia artificial permite ofrecer sugerencias de viaje personalizadas y la disponibilidad permanente de asistentes virtuales y chat bots para atender consultas y prestar servicios automatizados. El aprendizaje automático permite la mejora continua de los sistemas turísticos, lo que les permite ajustarse a las necesidades cambiantes de los visitantes y ofrecer experiencias pertinentes y gratificantes. oz. (García y Fernández, 2020).

El objetivo general del presente estudio es identificar cómo se relaciona el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024. Además de considerar los objetivos específicos tales como identificar cómo se relaciona el uso de las redes sociales y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024, identificar cómo se relaciona el uso de internet y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024 y por último identificar cómo se relaciona el uso de aplicaciones móviles y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024.

De acuerdo a su utilidad, el presente estudio investiga la relación entre las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica, por ser dos aspectos de vital trascendencia en el desarrollo de políticas de estado vinculadas a esta industria. En términos de importancia social, según los resultados o conclusiones que se obtengan, esto ayudará a visibilizar la problemática de estudio a fin de reflexionar e implementar planes de mejora continua en este sector. El aspecto teórico se justifica por el análisis de los contenidos conceptuales y proporciona una perspectiva crítica sobre las tendencias actuales de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo, así como conocimientos y antecedentes para futuras investigaciones. En el aspecto metodológico, proporciona instrumentos de recogida de datos que han sido sometidos al procedimiento de validez y fiabilidad. Esto servirá de guía para otros investigadores, ya que contendrá información y recomendaciones sobre el tema identificado.

La estructura del presente informe final responde a la guía de elaboración de informe final aprobada con RESOLUCIÓN VICERRECTORAL Nº113-VRI-UNICA-2021 de fecha 23 de junio de 2021 de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, contando con el capítulo I la introducción donde redacto los aspectosgenerales y específicos del tema investigado, abordando aspectos científicos vinculados a la investigación y describiendo la realidad problemática, en el capítulo II estrategia metodológica se detallada de cómo fue realizada la investigación y los elementos utilizados en la misma tale como participantes, universo, muestra, instrumentos de medición y el procedimiento empleado. Por su parte el capítulo III resultados contiene en forma concisa los datos obtenidos, incluyendo tablas y gráficos de acuerdo a normas internacionales de cada disciplina, en el caso del capítulo IV discusión de los resultados analice, compare e interprete los resultados, en correspondencia con lasbases teóricas establecidas en el trabajo, asimismo el capítulo V conclusiones se hace referencia a los resultados obtenidos en el trabajo de campo que son presentados en el desarrollo del cuerpo delinforme final, el capítulo VI recomendaciones están directamente relacionadas con las conclusiones, en el capítulo VII referencias bibliográficas, se agruparon todas las fuentes y por último el capítulo VIII Anexos.

II. Estrategia Metodológica

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo y nivel: Es básica descriptivo porque se caracterizan las variables de estudio en el contexto problemático y se describe el fenómeno de estudio.

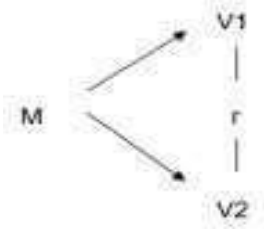
Alcance: Es correlacional, de acuerdo a Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) se orientó a establecer la correspondencia que se dio entre dos variables, seleccionadas hacia el fin de la investigación, que buscaba establecer la existencia de grado de asociación en un contexto específico.

Enfoque: Es cuantitativo comienza con la identificación y formulación de un problema científico, seguido de un estudio de la literatura y la construcción de un marco teórico-referencial. Este último se utiliza para construir las variables básicas de la investigación, que se especifican teórica y operativamente. (Hernández y Fernández, 2014).

Diseño: No experimental, ya que esta se define como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018)

Figura 1

Diseño de la investigación



Dónde:

M = Muestra
V1 = Herramientas tecnológicas
r = Relación
V2 = Turismo receptivo

Para representar la presente investigación se considera el diseño transversal correlacional. Estos diseños son muy útiles para vincular entre dos o más categorías, ideas o variables en un

momento determinado; a veces simplemente en términos correlacionales, otras veces en términos de causa y efecto (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Herramientas tecnológicas

Definición conceptual: Las herramientas tecnológicas son dispositivos y programas que permiten realizar tareas de manera más eficiente, ahorrando tiempo y recursos económicos y humanos. Estas herramientas pueden incluir software y hardware, así como plataformas tecnológicas y redes sociales. (Bueno 2022)

Definición operacional: Cuenta con tres dimensiones Redes sociales, Internet y Aplicaciones móviles considera una escala ordinal y emplea un cuestionario de 10 ítems.

Indicadores. La primera dimensión establecida cuenta con 3 indicadores, los cuales son: Uso WhatsApp, uso del Facebook, uso de Instagram. La segunda dimensión cuenta con 3 indicadores, las cuales son: Google Currantes, realidad virtual aumentada, software en las nubes. En el caso de la tercera dimensión tiene 4 indicadores, entre ellos tenemos: App Expedia, App Trip Advisor, App Yelp, Open Table

Escala de medición: Será Ordinal, se presenta bajo la escala de Likert, con puntajes de nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

Variable 2: Turismo receptivo.

Definición conceptual: El turismo receptivo se refiere a la actividad turística que se desarrolla en una localidad al recibir personas de distintas procedencias, lo cual supone una fuente de ingresos para el destino. (Fernández, 2020)

Definición operacional: Cuenta con dos dimensiones oferta turística y demanda turística considera una escala ordinal y emplea un cuestionario de 10 ítems.

Indicadores. La primera dimensión establecida cuenta con 3 indicadores tales como: Agencia de viajes y turismo, hostelería y recursos Turísticos y la segunda dimensión cuenta con 4 indicadores actividad turística, producto turístico, turistas y expectativa

Escala de medición: Será Ordinal se presenta bajo la escala de Likert, con puntajes de nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Población, muestra y muestreo

En este caso se tendrá en cuenta

Población: 44, 550 turistas extranjeros que visitaron la Región Ica durante los meses de enero a diciembre del 2023 (Mincetur, 2023). Para Hernández y Fernández (2014) la población es un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto descrito por sus características. Se toma esta población por considerarlo oficial y hasta la elaboración de la presente investigación no se ha generado información actualizada.

Criterios de inclusión

Turistas extranjeros que visiten la Región Ica

Criterios de Exclusión

Turistas nacionales

Muestreo: El muestreo en el primer caso fue el no probabilístico intencional, en donde el investigador en sí mismo tuvo la potestad de seleccionar a los participantes del estudio, en base al cumplimiento de determinados criterios de inclusión y exclusión. (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018). En el segundo caso fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, así lo refiere Zúñiga et, al. (2023) quien señala que se garantiza que cada miembro de la población tiene la misa probabilidad de ser seleccionado para la muestra. Esto indica que la probabilidad de seleccionar al sujeto "x" para el estudio es independiente de las probabilidades de los demás individuos de la población.

Para calcular la muestra se aplica la fórmula estadística para poblaciones finitas:

Figura 2

Fórmula estadística para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \bullet N \bullet p \bullet q}{[E^2(N-1) + Z^2 \bullet p \bullet q]}$$

Donde:
n= muestra
Z= nivel de confianza: 95% (1.96)
N= población: 44550
p= probabilidad de éxito: 0.51
q= probabilidad de fracaso: 0.49
E= error máximo permitido: 0.05%

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 \bullet 44550 \bullet 0.51 \bullet 0.49}{[0.05^2(44550-1) + 1.96^2 \bullet 0.51 \bullet 0.49]} = \frac{42{,}768.7056}{15{,}475.01584} = 381.414$$

La muestra: Estará constituida por **381** turistas extranjeros

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Técnica: Se utilizará la encuesta, en esa línea Hernández et al. (2014) señalan que esta llega a representar a una serie de cuestionamientos que permiten obtener información acerca de un hecho evaluable. (Pantoja Vallejo, 2015).

Instrumento: Para la recogida de datos se utilizará el cuestionario, cuyas preguntas son relativas a las variables de estudio para la comprobación de hipótesis. El cuestionario según Hernández et al. (2014) es una serie de preguntas, las que versan de manera directa sobre las variables que se deben evaluar. Las opciones de respuesta, tanto verbales como cuantitativas, de cada ítem son idénticas, como lo reafirma Ñaupas et.al (2018)

Validez y confiabilidad

Para el análisis de la confiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto con 25 encuestas realizando el coeficiente de consistencia interna, alfa de Conbrach utilizando la presente formula:

Figura 3
Formula Alfa de Conbrach

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2}\right]$$

Nota: Fórmula utilizada para validar los instrumentos

En la etapa de ejecución de la prueba piloto para identificar cualquier problema en las herramientas de recolección de datos, llevamos a cabo la recopilación de datos según el diseño metodológico, codifique los datos recogidos y almacené de manera segura para su posterior análisis, utilicé software estadístico y/o métodos cualitativos para analizar los datos, interprete los resultados a la luz de las hipótesis o preguntas de investigación.

Tabla 1

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	20

Figura 4

Cuadro de análisis de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: Análisis de confiabilidad (Chaves-Barbosa, 2018b)

La segunda parte de la evaluación de un instrumento es la validez del instrumento y el método utilizado es juicio de expertos por parte de especialistas en la materia de estudio. Se empleó el cuestionario, el cual se contará 20 preguntas a través de la escala ordinal tipo Likert. El desarrollo estadístico se realizó con la ayuda del software IBM SPSS y Excel.

Tabla 2

Juicio de expertos, que determinan validez de contenido.

N°	Nombre y apellido	Especialidad	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Juicio de expertos
1	Dra. Karin Roca Vásquez	Lic. Turismo	Si	Si	Si	Aplica
2	Mg. Tarys Ramos Garcia	Lic. Turismo	Si	Si	Si	Aplica
3	Dr. César Delgado Asto	Lic. Comunicación	Si	Si	Si	Aplica

Nota: Certificado de validez.

2.4 Procedimientos

Para la ejecución del trabajo de campo, nos trasladaremos a los principales destinos de la Región Ica y abordaremos a los turistas extranjeros para aplicar el instrumento de manera presencial, este proceso se realizará a lo largo de tres meses, una vez recogidos los datos, se procesarán en el programa estadístico SPSS desarrollar el trabajo del análisis descriptivo e inferencial.

2.5 Métodos de Análisis de datos

Tras la utilización de los instrumentos de recogida de datos, éstos se procesarán mediante tablas de frecuencia, gráficos de barras en el software estadístico SPSS, utilizando la estadística descriptiva e inferencial.

2.6 Aspectos éticos

En este particular he adoptado el código de ética de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga para garantizar la confidencialidad. El autor decidirá si toda la información que recopile se utilizará para presente investigación académica. A menos que se obtenga el permiso del autor, las personas e instituciones tienen restringida su capacidad de utilizar el material para fines distintos a aquellos para los que fue diseñado. Al participar de forma gratuita, los participantes de la investigación no están sujetos a ninguna coerción o mediación, simplemente estás motivado para ayudar a resolver la encuesta.

Los entrevistados serán informados sobre su rol mediante un consentimiento informado. Luego se buscarán los permisos adecuados para utilizar la información recibida únicamente con fines académicos, manteniendo el anonimato y la confidencialidad. Se cita y referencia a todos los autores rigurosamente de acuerdo con las Normas APA séptima edición.

III Resultados

Después de llevar a cabo el trabajo de campo, procedí a organizar la información recopilada en dos categorías principales: resultados descriptivos y resultados inferenciales. Los resultados descriptivos ver (Anexo 3), se presentan con una visión general de los datos obtenidos. Estos resultados permiten entender las características básicas de la muestra y proporcionan un contexto valioso para el análisis posterior.

Luego de procesada la información recogida en el trabajo de campo, se desarrolló la estadística, en primera instancia realicé la prueba de normalidad, utilizando el software IBM SPSS, se aplicó el cálculo a las variables de estudio, herramientas tecnológicas y turismo receptivo cuyo nivel de significancia es de ,000. Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tiene en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov[a]

Tabla 3
Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnova

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas tecnológicas	,117	381	,000	,970	381	,000
Turismo receptivo	,156	381	,000	,857	381	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors
Nota: Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov[a]

Criterio de decisión

Si p < 0,05 aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Si p > = 0,05 aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Decisión y conclusión

Como p es < 0,05 aceptamos la Ho y rechazamos la Ha, es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos una estadística no paramétrica, a razón de eso se utilizó la prueba de Rho Spearman para medir la correlación de las variables. Una característica notable del coeficiente de Spearman es su naturaleza no paramétrica, lo que significa que carece de una distribución de probabilidad definida. Este atributo aumenta la solidez yel uso de esta medida estadística. Establecido el análisis estadístico: Rho de Spearman se procedió a realizar la correlación de las variables en mención formulándose para tal efecto la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

A continuación, les mostramos los resultados inferenciales que emergen de nuestro análisis.

Estos resultados me permiten establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas, enriqueciendo así la interpretación de los datos y ofreciendo conclusiones más profundas sobre el fenómeno investigado. Estoy convencido de que estos hallazgos contribuirán significativamente a la comprensión del tema tratado y servirán como base para futuras investigaciones.

Hipótesis General

Ho No existe relación significativa entre el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

Ha Existe relación significativa entre el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024.

Tabla 4

Correlación de variable herramientas tecnológicas y turismo receptivo

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	V2	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 5 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,612 indica una correlación positiva moderada entre las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo. La magnitud del coeficiente de correlación refuerza la idea de que la relación es significativa y tiene un impacto real en ambas variables. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de las herramientas tecnológicas se relaciona significativamente con el turismo receptivo. En consecuencia, si existe correlación moderada de 0,612 con alto nivel de significanciaporque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

Hipótesis Especifica 1

Ho No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

Ha Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

Tabla 5

Correlación de dimensión uso de las redes Sociales con variable turismo receptivo

Correlaciones

			D1 V1	V2
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V1	N	381	381
		Coeficiente de correlación	,682**	1,000
	V2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 6 mide la fuerza y dirección de la relación entre la dimensión redes sociales de la variable herramientas tecnológicas y la variable turismo receptivo. Un valor de 0,682 indica una correlación positiva moderada entre la dimensión uso de las redes sociales y el turismo receptivo. Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de las redes sociales, también aumenta el turismo receptivo.

La magnitud del coeficiente de correlación refuerza la idea de que la relación es significativa y tiene un impacto real en ambas dimensiones. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, si existe correlación moderada de 0,682 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

Hipótesis Especifica 2

Ho No existe relación significativa entre el uso del internet y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

Ha Existe relación significativa entre el uso del internet y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

Tabla 6

Correlación de dimensión uso del internet con variable turismo receptivo

Correlaciones

			D2 V1	V2
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V1	N	220	220
		Coeficiente de correlación	,493**	1,000
	V2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación de 0,423 indica una correlación positiva baja entre las dimensiones uso del internet y el turismo receptivo. La magnitud del coeficiente de correlación refuerza la idea deque la relación es significativa y tiene un impacto real en ambas dimensiones. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Enconsecuencia, si existe correlación, aunque baja de 0,423 pero con alto nivel de significancia porque el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

Hipótesis Especifica 3

Ho No existe relación significativa entre el uso de aplicaciones móviles y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

Ha No existe relación significativa entre el uso de aplicaciones móviles y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

Tabla 7

Correlación de dimensión uso de los aplicativos móviles con variable turismo receptivo

Correlaciones

			D3 V1	V2
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V1	N	381	381
		Coeficiente de correlación	,824**	1,000
	V2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 8 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,824 indica una correlación positiva alta entre el uso de los aplicativos móviles y el turismo receptivo. La magnitud del coeficiente de correlación refuerza la idea de que la relación es significativa y tiene un impacto real en ambas variables. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de los aplicativos móviles se relaciona significativamente con el turismo receptivo. En consecuencia, si existe correlación alta de 0,824 con alto nivel de significancia porque el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

IV. Discusión

Respecto al objetivo general, de identificar cómo se relaciona el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024 , los resultados señalaron que con un valor sigma de 0,000 que le da alta significancia se demostró una relación significativa entre el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo, además de haber obtenido un valor de relación de 0,612 que mostró una correlación moderada entre ambas variables. (Ver tabla 5). Reafirmando los resultados podemos confrontarlos con la propuesta de Celdrán, (2018), quien señala que el advenimiento de la tecnología ha propiciado la aparición de nuevas situaciones que exigen un cambio en los paradigmas de la gestión turística, centrado en la adopción de herramientas innovadoras para mejorar la competitividad y la calidad de los destinos turísticos.

En esa línea Caldevilla et al. (2021) cuyo objetivo es explorar el ecosistema en el que empresas y clientes interactúan con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico, precisa que es fundamental señalar que las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de fomentar el compromiso de los clientes. Del mismo modo, la imagen en línea de un destino turístico tiene una gran influencia en la decisión del turista de viajar, ya que constituye su principal fuente de información sobre su reputación. Ambos estudios aportan información útil sobre las redes sociales y su papel esencial a la hora de captar a consumidores jóvenes mediante estrategias de contenidos. Del mismo modo, los usuarios de Instagram que tienen intención de viajar y comprar un paquete turístico confían en buscar información y recomendaciones de otras cuentas. Aquí es donde las empresas deben establecer y preservar una imagen favorable, sobre todo mostrando material visualmente atractivo que tenga significado. En definitiva, esta investigación indica que los métodos de marketing empleados en Instagram influyen en la predisposición a adquirir viajes.

Por su parte Rogers, (2010). Quien sostiene que la teoría de la difusión de la innovación es dilucidar el proceso por el que una innovación es adoptada y difundida entre los individuos. Asimismo, Davis estableció el modelo de aceptación de la tecnología para describir el comportamiento individual en torno al uso del ordenador. Este modelo se desarrolló basándose en la teoría de la acción razonada. Postula que el comportamiento real está fuertemente influenciado por la intención de comportamiento, que a su vez está influenciada por la utilidad percibida y la actitud hacia el comportamiento. (Davis 1989).

Respecto al objetivo específicos 1 identificar cómo se relaciona el uso de las redes sociales y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024, el coeficiente de

correlación expresada en la tabla 6 mide la fuerza y dirección de la relación entre la dimensión redes sociales de la variable herramientas tecnológicas y la variable turismo receptivo. Un valor de 0,682 indica una correlación positiva moderada entre la dimensión uso de las redes sociales y el turismo receptivo. Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de las redes sociales, también aumenta el turismo receptivo. En consecuencia, si existe correlación moderada de 0,682 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05. Estos resultados son confrontados con los obtenidos por Domínguez et al. (2024) cuyo objetivo es examinar el impacto del marketing digital como medio para incrementar el turismo en el cantón Ambato, se concluye que las empresas turísticas del cantón Ambato tienen mayor presencia en la red social Facebook. Esta situación es positiva si se realiza una adecuada segmentación del mercado y se aprovechan efectivamente los beneficios que brinda la plataforma publicitaria. Sin embargo, existe una clara disparidad al comparar la red social Instagram, ya que exhibe una presencia notablemente baja de establecimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas, y alojamiento turístico. Estos recursos apenas se utilizan con fines promocionales, sin tener en cuenta el uso potencial de los reels, influencers y storytelling como herramientas promocionales eficaces.

Para Garduño y Cisneros (2018) Existen diversas categorías de experiencias turísticas, diseñadas específicamente para ofrecer una gama de opciones que satisfagan las expectativas, requisitos y preferencias de los distintos grupos de visitantes. Los turistas las consideran tecnologías en el campo del turismo inteligente, que permiten analizar grandes cantidades de datos para discernir patrones, preferencias y comportamientos de los turistas. La inteligencia artificial permite ofrecer sugerencias de viaje personalizadas y la disponibilidad permanente de asistentes virtuales y chat bots para atender consultas y prestar servicios automatizados. El aprendizaje automático permite la mejora continua de los sistemas turísticos, lo que les permite ajustarse a las necesidades cambiantes de los visitantes y ofrecer experiencias pertinentes y gratificantes. oz. (García y Fernández, 2020).

Respecto al objetivo específicos 2 identificar cómo se relaciona el uso del internet y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024, se pudo obtener los resultados de correlación de 0,423 una correlación positiva baja entre las dimensiones uso del internet y el turismo receptivo. Enconsecuencia, si existe correlación, aunque baja de 0,423 pero con alto nivel de significancia porque el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05. Resultados que se confrontan con la opinión de Cuzco (2023) su estudio tiene como objetivo evaluar la eficacia de las estrategias de promoción turística de Promperú en el distrito de Cajamarca para el año 2022. Para ello, se empleó un diseño de estudio no experimental, de corte transversal, utilizando el método hipotético-deductivo y adoptando un enfoque descriptivo-

explicativo. Los resultados indicaron que, entre las muchas tácticas de marketing turístico empleadas por Promperú en 2022, las plataformas de medios sociales, en particular Facebook, resultaron ser las más eficaces. Esto puede atribuirse a la utilización generalizada de Internet como principal medio de búsqueda de información. Los enfoques alternativos muestran una eficacia moderada o limitada, derivada principalmente de la falta de conocimiento de las plataformas oficiales y, en consecuencia, de sus campañas turísticas y eventos promocionales. Además, estas estrategias se aplican de manera uniforme en todas las regiones del país, sin tener en cuenta las necesidades únicas de cada destino.

En esa línea de investigación Daga (2021) cuyo objetivo fue evaluar el alcance del impacto de la adopción de tecnologías de la información en el marketing turístico de la zona de Huánuco en 2021. La investigación empleó un enfoque aplicado, a nivel explicativo, con un diseño cuasiexperimental, se ha demostrado que la tecnología en cuestión mejora significativamente el servicio al cliente, las ventas, la reducción de personal, los gastos y otros indicadores. La tecnología de la información es una estrategia de marketing que permite ampliar los servicios y mejorar la calidad de la información y el tiempo de reacción para vender. Es recomendable que las organizaciones pertinentes mejoren la promoción de este sector mediante la utilización de la tecnología, a fin de fomentar el crecimiento del turismo y el desarrollo de la zona de Huánuco. Se realizó una búsqueda intensiva de los archivos de las instituciones regionales y no se localizó documentos de investigación en el medio local.

Respecto al objetivo específico 3 identificar cómo se relaciona el uso de aplicativos móviles y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024, los resultados son más alentadores (Ver tabla 8), estos miden la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,824 indica una correlación positiva alta entre el uso de los aplicativos móviles y el turismo receptivo. La magnitud del coeficiente de correlación refuerza la idea de que la relación es significativa y tiene un impacto real en ambas variables. Resultados que se reafirman frente al turismo latinoamericano que enfrenta tendencias y problemas en 2024. Una encuesta de Visa reveló que los pasajeros están adoptando los pagos digitales y priorizando los viajes de ocio con más flexibilidad y personalización. Estas tendencias y retos muestran la complejidad y evolución del turismo latinoamericano en 2024. (Caribbean news digital 2024)

En la actualidad, se ha desarrollado una plétora de tecnologías en el campo del turismo inteligente, que permiten analizar grandes cantidades de datos para discernir patrones, preferencias y comportamientos de los turistas. La inteligencia artificial permite ofrecer sugerencias de viaje personalizadas y la disponibilidad permanente de asistentes virtuales y chat bots para atender consultas y prestar servicios automatizados. El aprendizaje automático permite

la mejora continua de los sistemas turísticos, lo que les permite ajustarse a las necesidades cambiantes de los visitantes y ofrecer experiencias pertinentes y gratificantes. oz. (García y Fernández, 2020).

V Conclusiones

1. Existe relación significativa entre el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica, durante el primer semestre del 2024., así lo reafirma el coeficiente de correlación de 0,612 indica una correlación positiva moderada. La magnitud del coeficiente de correlación refuerza la idea de que la relación es significativa y tiene un impacto real en ambas variables. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de las herramientas tecnológicas se relaciona significativamente con el turismo receptivo. En consecuencia, si existe correlación moderada de 0,612 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

2. Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024, así lo demuestra el valor de 0,682 que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión uso de las redes sociales y el turismo receptivo. Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de las redes sociales, también aumenta el turismo receptivo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, si existe correlación moderada de 0,682 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

3. Existe relación significativa entre el uso de internet y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024. Esta afirmación se hace en razón a la magnitud del coeficiente de correlación que refuerza la idea de una relación es significativa entre el uso del internet y el turismo receptivo. En consecuencia, si existe correlación, aunque baja de 0,423 pero con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

4. Existe relación significativa entre el uso de aplicaciones móviles y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024. En este caso de denota un coeficiente de correlación de 0,824 indica una correlación positiva alta entre el uso de los aplicativos móviles y el turismo receptivo. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de los aplicativos móviles se relaciona significativamente con el turismo receptivo. En consecuencia, si existe correlación alta de 0,824 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

VI Recomendaciones

1. Se recomienda a las autoridades y actores del sector turístico en la Región Ica fortalecer e incrementar el uso de herramientas tecnológicas como parte de las estrategias para promover el turismo receptivo. Esto podría incluir la implementación de plataformas digitales, aplicaciones móviles, y campañas de marketing en línea para atraer y facilitar la experiencia de los turistas.

2. Se recomienda a las autoridades y empresarios del sector turístico en la Región Ica potenciar el uso estratégico de las redes sociales como herramienta clave para promover el turismo receptivo. Esto incluye desarrollar campañas de marketing digital, generar contenido atractivo y actualizado sobre los destinos turísticos, e interactuar activamente con los potenciales visitantes a través de estas plataformas.

3. Se recomienda a las autoridades y agentes del sector turístico en la Región Ica promover y facilitar el acceso y uso del internet como una herramienta complementaria para incentivar el turismo receptivo. Aunque la correlación entre el uso de internet y el turismo receptivo es baja (0,423), es significativa, lo que indica que el fortalecimiento de la infraestructura digital, el acceso a internet en zonas turísticas, y la promoción online pueden contribuir de manera positiva al incremento del turismo.

4. Se recomienda a las autoridades y actores del sector turístico en la Región Ica impulsar el desarrollo y la adopción de aplicaciones móviles especializadas para el turismo receptivo. Estas aplicaciones pueden incluir funcionalidades como guías interactivas, reservas en línea, mapas turísticos, información actualizada sobre eventos y servicios, así como opciones de interacción directa con los visitantes.

VII Referencias bibliográficas.

Ajzen, I., From intentions to actions: A theory of planned behavior. En Kuhl J. y J. Beckmann, Action control: From cognition to behavior, 11-39, Berlin, Heidelber, New York, Springer-Verlag (1985) https://doi.org/10.2307/2786416

Ajzen, I., The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211 (1991) https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bueno-Díaz, María Victoria. (2022). Las TIC como Mediadoras Didácticas en los Procesos de Aprendizaje del Área de Matemáticas. Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 15(2), 36-45. Epub 16 de junio de 2023.https://doi.org/10.37843/rted.v15i2.318

Celdrán, M., Mazón, J., y Giner, D. (2018). Open Data y turismo: Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. Revista Investigaciones Turísticas, (15), 49–78. https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.03

Castro, J. C. (2024). *Más de 2,5 millones de turistas internacionales llegaron al Perú en 2023, aún por debajo de niveles prepandemia*. Turiweb. https://www.turiweb.pe/mas-de-25-millones-de-turistas-internacionales-llegaron-al-peru-en-2023-aun-por-debajo-de-niveles-prepandemia/

Castro, J. (18 de mayo de 2020). Mincetur revela paquete de medidas para reactivar el sector turismo. Turiweb. Recuperado de: https://www.turiweb.pe/minceturrevela-paquete-de-medidas-especificas-para-reactivar-el-sector-turismo

Caribbean news digital.com. (2023, 05 de agosto) *Caribbean news digital*: *tendencias del turismo en Latinoamérica para 2024.* [comunicado de prensa]. https://www.caribbeannewsdigital.com/es/turismo/tendencias-del-turismo-en-latinoamerica-para-2024

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., y Gallego- Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 443-458. http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360

Cuzco Julcamoro, K. L. (2022). *Eficacia de las estrategias de promoción turística de PROMPERÚ en el Distrito de Cajamarca, 2022*. Universidad Nacional de Cajamarca. http://hdl.handle.net/20.500.14074/6175

Daga Torres, R. (2021). *Implementación de tecnologías de información y su influencia en la promoción de turismo de la Región de Huánuco – 2021*. Universidad Nacional Hemilio Valdizán https://hdl.handle.net/20.500.13080/6568

Davis F.D., Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. MIS Quartely 13(3), 319 https://doi.org/10.2307/249008

Estudiar Turismo. (2024). ¿Qué es el turismo receptivo o turismo receptor? Definición y ejemplos. Recuperado de https://estudiarturismo.com/turismo-receptivo-turismo-receptor/

Mincetur (2023, 14 de febrero). *Mincetur: el turismo genera valores y desarrollo local, regional y nacional* [Comunicado de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/700010-mincetur-el-turismo-genera-valores-y-desarrollo-local-regional-y-nacional

Domínguez S, Ballesteros L, Monge M. (2024, enero). Las redes sociales como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato. *Revista multidisciplinaria, Desarrollo agropecuario, tecnológico, empresarial y humanista*, *6*(1), 5. https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1799233

Fernández, T. A. (2020). El turismo receptivo por vía aérea en las regiones turísticas de la Argentina y su relación con la infraestructura de apoyo. Evolución y actualidad [Universidad Nacional del Sur]. https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5700

Garduño, M., & Cisneros, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. 16. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013

García, B., & Fernández, A. (2020). Los destinos turísticos inteligentes: el pilar de la recuperación turística. Ayana. Revista de Investigación En Turismo, 1(1), 002. https://doi.org/10.24215/27186717e002

Hernández - Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. . https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Ñaupas Paitán H, Valdivia Dueñas M, Palacios Vilela J, Romero Delgado H. (2018). Metodología de la investigación. Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

OECD (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. Paris: OECD Publishing. https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%202020-Highlights-ENG.pdf

Pantoja Vallejo, A. (2015). *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación: [Incluye un capítulo dedicado a TFG y TFM*. Eos. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=499550

Rozo, E. E. B. (2024). Paradigma del turismo: Desde el grand tour hasta el turismo posmoderno o contemporáneo. *Turismo y Sociedad*, *XXXIV* (1), 281–308. https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/9199/15287 doi

10.18601/01207555.n34.11

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to 34 communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge. https://doi.org/10.1177/1075547095016003002

Vera, C. R. (2017). *La región Ica en Perú enfrenta varios problemas en su industria turística*. https://es.scribd.com/document/400565064/Documento-de-doagnostico-de-turismo-Region-Ica-version-abril-2017-2-final-ICA-pdf

Venkatesh, V. y H. Bala, Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Sciences, 39(2), 273-315 (2008) http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

Yto Kiyan, S. H. (2020). Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú 2020 [Universidad San Martin de Porres]. https://hdl.handle.net/20.500.12727/7178

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SATISFACCION DEL USUARIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Redes sociales							
1	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
2	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
3	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
	Dimensión 2: Internet							
4	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Google Currantes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
5	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza la realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
6	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
	Dimensión 3: Aplicaciones móviles							
7	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
8	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
9	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
10	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación Open Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X				
	Dimensión 4: Oferta turística							
11	¿Cuándo usted decide realizar un viaje lo realiza de manera particular o a través de una agencia de viajes y turismo	X		X		X		
12	¿Cuándo usted decide realizar un viaje y tiene la necesidad de pernoctar recurre a Hostelería u otro servicio?	X		X		X		
13	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, para usted el recursos turísticos o atractivo turístico que va visitar le demanda una alta expectativa antes de visitarlo?	X		X		X		
14	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe respetar?	X		X		X		
15	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe garantizar con el cumplimiento de los aspectos logísticos y demás?	X		X		X		
	Dimensión 5: Demanda turística							
16	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita información oportuna y relevante de parte de su operador turístico?	X		X		X		
17	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico lo trate de una manera especial?	X		X		X		
18	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico cumpla con todo lo ofrecido	X		X		X		
19	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad alcanzado su expectativa?	X		X		X		
20	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad superando su expectativa?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dra: ROCA VASQUEZ KARIM LORENA **DNI: 21578048**

Especialidad del validador: LIC EN TURISMO

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

07 de octubre del 2024



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SATISFACCION DEL USUARIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Redes sociales							
1	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
2	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
3	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
	Dimensión 2: Internet							
4	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Google Currantes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
5	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza la realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
6	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
	Dimensión 3: Aplicaciones móviles							
7	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
8	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
9	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
10	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación Open Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X				
	Dimensión 4: Oferta turística							
11	¿Cuándo usted decide realizar un viaje lo realiza de manera particular o a través de una agencia de viajes y turismo	X		X		X		
12	¿Cuándo usted decide realizar un viaje y tiene la necesidad de pernoctar recurre a Hostelería u otro servicio?	X		X		X		
13	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, para usted el recursos turísticos o atractivo turístico que va visitar le demanda una alta expectativa antes de visitarlo?	X		X		X		
14	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe respetar?	X		X		X		
15	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe garantizar con el cumplimiento de los aspectos logísticos y demás?	X		X		X		
	Dimensión 5: Demanda turística							
16	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita información oportuna y relevante de parte de su operador turístico?	X		X		X		
17	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico lo trate de una manera especial?	X		X		X		
18	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico cumpla con todo lo ofrecido	X		X		X		
19	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad alcanzado su expectativa?	X		X		X		
20	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad superando su expectativa?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: DELGADO ASTO, EDWIN CESAR **DNI: 08687845**

Especialidad del validador: LIC EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



07 de octubre del 2024

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SATISFACCION DEL USUARIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Redes sociales							
1	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
2	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
3	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
	Dimensión 2: Internet							
4	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Google Currantes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
5	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza la realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
6	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?							
	Dimensión 3: Aplicaciones móviles							
7	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
8	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
9	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X		X		
10	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación Open Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	X		X				
	Dimensión 4: Oferta turística							
11	¿Cuándo usted decide realizar un viaje lo realiza de manera particular o a través de una agencia de viajes y turismo	X		X		X		
12	¿Cuándo usted decide realizar un viaje y tiene la necesidad de pernoctar recurre a Hostelería u otro servicio?	X		X		X		
13	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, para usted el recursos turísticos o atractivo turístico que va visitar le demanda una alta expectativa antes de visitarlo?	X		X		X		
14	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe respetar?	X		X		X		
15	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe garantizar con el cumplimiento de los aspectos logísticos y demás?	X		X		X		
	Dimensión 5: Demanda turística							
16	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita información oportuna y relevante de parte de su operador turístico?	X		X		X		
17	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico lo trate de una manera especial?	X		X		X		
18	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico cumpla con todo lo ofrecido	X		X		X		
19	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad alcanzado su expectativa?	X		X		X		
20	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad superando su expectativa?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: GARCIA RAMOS TARYNS ELIZABETH **DNI: 22313983**

Especialidad del validador: LIC EN TURISMO

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

07 de octubre del 2024



VIII Anexos

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos

Variable	Dimensión	N°	Ítems	Escala				
Herramientas tecnológicas	Redes sociales	1	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
		2	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
		3	¿Cuándo usted decide realizar un viaje usó Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
	Internet	4	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Google Currantes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
		5	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza la realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
		6	¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
	Aplicaciones móviles	7	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
		8	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
		9	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
		10	¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación Open Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	1	2	3	4	5
Turismo receptivo	Oferta turística	11	¿Cuándo usted decide realizar un viaje lo realiza de manera particular o a través de una agencia de viajes y turismo	1	2	3	4	5
		12	¿Cuándo usted decide realizar un viaje y tiene la necesidad de pernoctar recurre a Hostelería u otro servicio?	1	2	3	4	5
		13	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, para usted el recursos turísticos o atractivo turístico que va visitar le demanda una alta expectativa antes de visitarlo?	1	2	3	4	5
		14	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe respetar?	1	2	3	4	5
		15	¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe garantizar con el cumplimiento de los aspectos logísticos y demás?	1	2	3	4	5
	Demanda turística	16	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita información oportuna y relevante de parte de su operador turístico?	1	2	3	4	5
		17	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico lo trate de una manera especial?	1	2	3	4	5
		18	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico cumpla con todo lo ofrecido	1	2	3	4	5
		19	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad alcanzado su expectativa?	1	2	3	4	5
		20	¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad superando su expectativa?	1	2	3	4	5

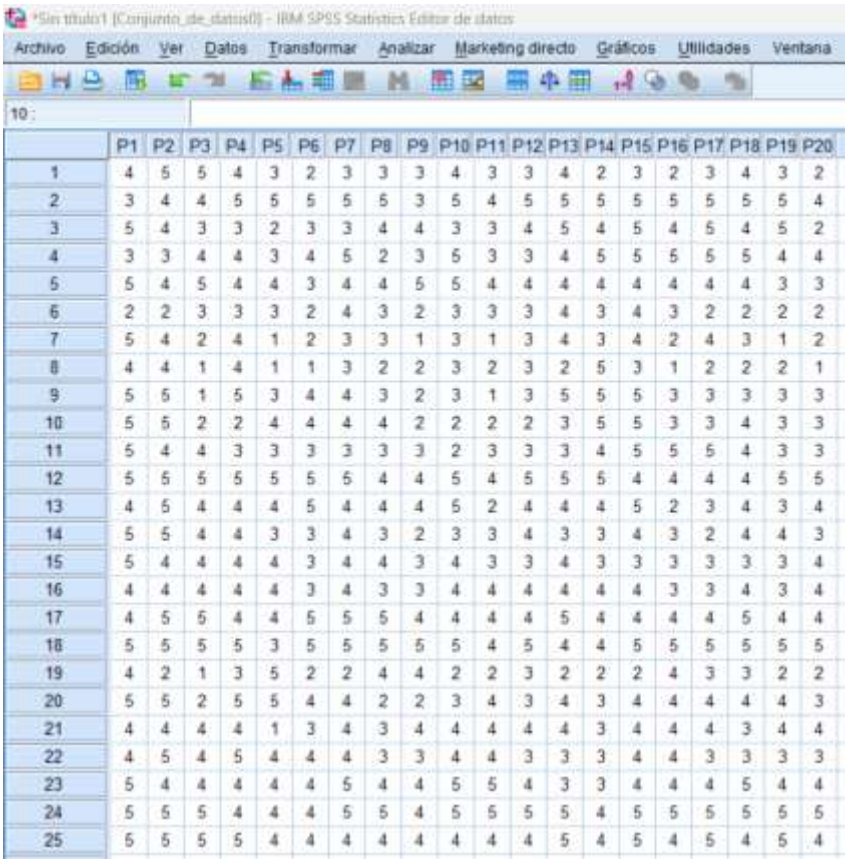
Anexo 2 Juicio de expertos, que determinan validez de contenido

Juicio de expertos, que determinan validez de contenido.

N°	Nombre y apellido	Especialidad	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Juicio de expertos
1	Dra. Karin Roca Vásquez	Lic. Turismo	Si	Si	Si	Aplica
2	Mg. Tarys Ramos Garcia	Lic. Turismo	Si	Si	Si	Aplica
3	Dr. César Delgado Asto	Lic. Comunicación	Si	Si	Si	Aplica

Nota: Certificado de validez.

Base de Datos en el software IBM SPSS


*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana

10 :

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	2
2	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	2
4	3	3	4	4	3	4	5	2	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
6	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2
7	5	4	2	4	1	2	3	3	1	3	1	3	4	3	4	2	4	3	1	2
8	4	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	3	2	5	3	1	2	2	2	1
9	5	5	1	5	3	4	4	3	2	3	1	3	5	5	5	3	3	3	3	3
10	5	5	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	5	5	3	3	4	3	3
11	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3	4	3	4
14	5	5	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3
15	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
16	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
17	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
19	4	2	1	3	5	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2
20	5	5	2	5	5	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
22	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4
24	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

Tabla 2
Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	20

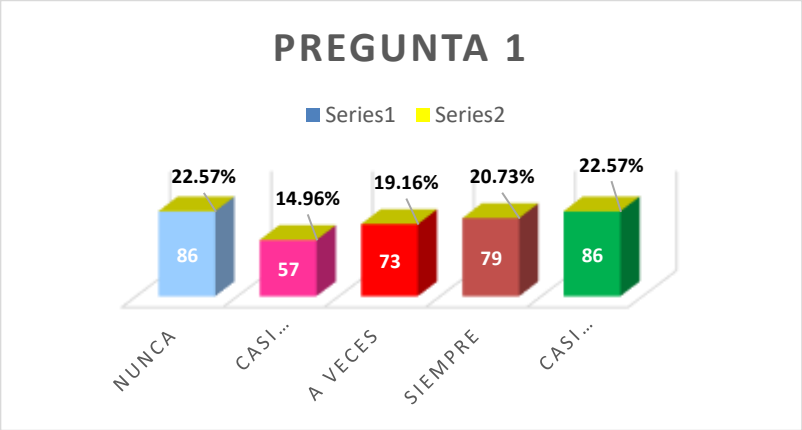
Anexo 3 Resultados descriptivos

Pregunta 1 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, usa WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?

Tabla 1
Contenido referido al uso de WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	86	22.57 %
Casi nunca	57	14.96 %
A veces	73	19.16 %
Siempre	79	20.73 %
Casi siempre	86	22.57 %
Total	**381**	**100.00**

Figura 1
Relevancia de contenidos referidos al uso de WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos.



INTERPRETACIÓN

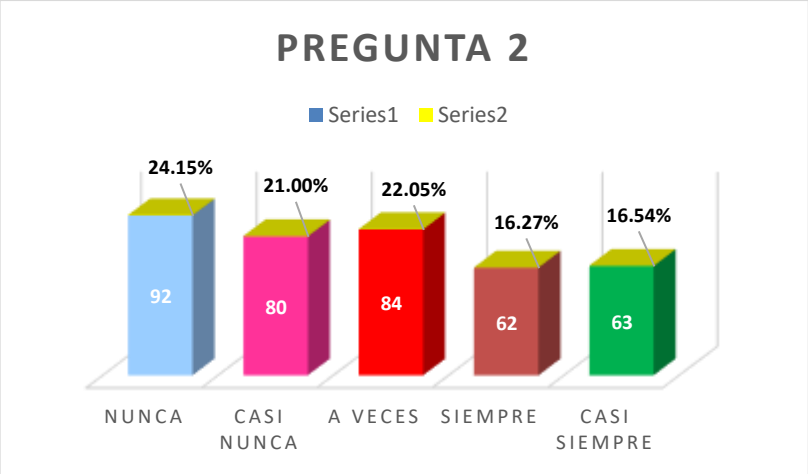
Respecto a la pregunta relacionada, si al realizar un viaje, usa WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 62.46% dijo que “casi siempre”, “siempre” o “a veces”, utiliza esta herramienta para obtener información. Mientras que el 37.53% restante dice que “casi nunca o nunca” usa esta red social. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos interpretar que WhatsApp es una aplicación utilizada por la mayoría de los encuestados debido a sus características de uso como su accesibilidad, facilidad y rapidez a la hora buscar información sobre lugares turísticos para poder visitar.

Pregunta 2 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, usa Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?

Tabla 2
Contenido referido al uso de Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	92	24.15%
Casi nunca	80	21.00%
A veces	84	22.05%
Siempre	62	16.27%
Casi siempre	63	16.54%
Total	**381**	**100.00%**

Figura 2
Relevancia de contenidos referidos al uso de Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos.



INTERPRETACIÓN

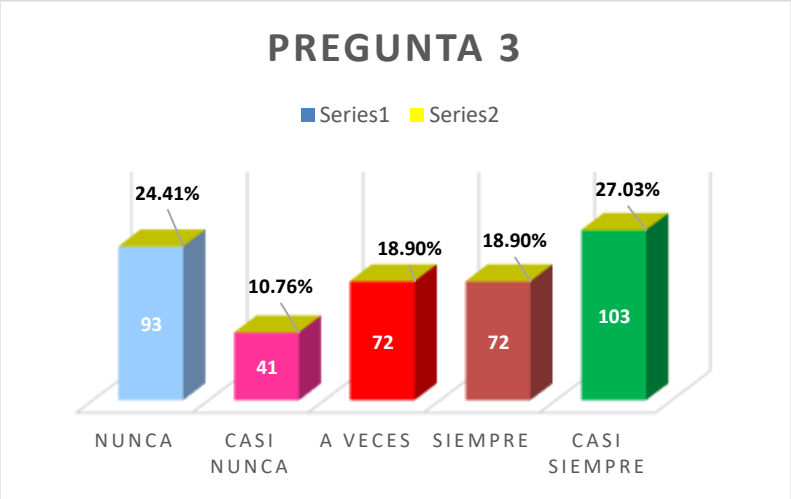
Respecto a la pregunta relacionada, si al realizar un viaje, usa Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 54.86% dijo que “casi siempre”, “siempre” o “a veces”, utiliza Facebook para obtener información. Mientras que el 45.15% restante dice que “casi nunca o nunca” usa esta red social. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos interpretar que Facebook es una red social que todavía tiene visibilidad por parte de los encuestados, pero no más que la red social WhatsApp. Esto podría ser por muchas razones como la restricción, excesiva publicidad, lentitud en las respuestas con empresa, etc. Lo que finalmente podría desanimar al usuario a la hora de solicitar información por este medio.

Pregunta 3 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje usa Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?

Tabla 3
Contenido referido al uso de Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	93	24.41%
Casi nunca	41	10.76%
A veces	72	18.90%
Siempre	72	18.90%
Casi siempre	103	27.03%
Total	**381**	**100.00%**

Figura 3
Relevancia de contenidos referidos al uso de Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos.



INTERPRETACIÓN

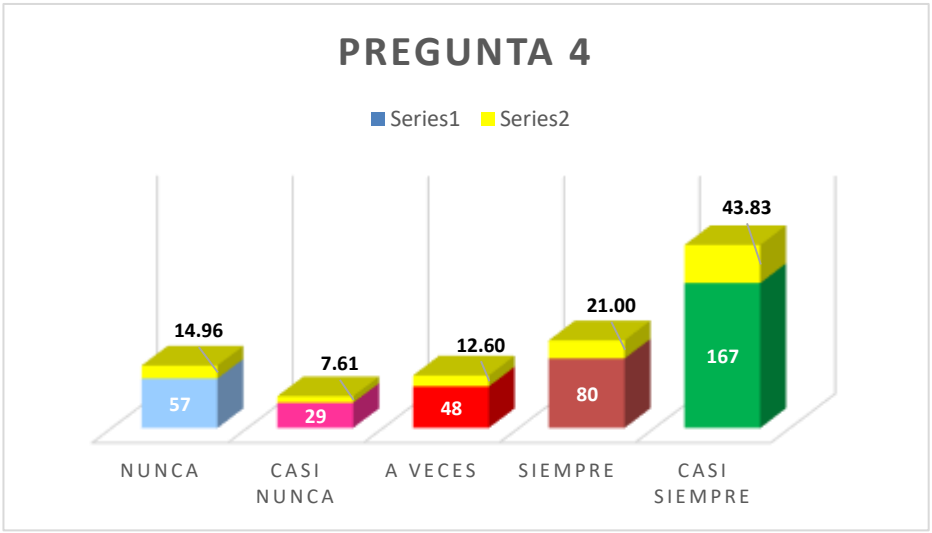
Respecto a la pregunta relacionada, si al realizar un viaje, usa Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 64.83% dijo que “casi siempre”, “siempre” o “a veces”, utiliza Instagram para obtener información. Mientras que el 35.17% restante dice que “casi nunca o nunca” usa esta red social. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos interpretar que Instagram es una red social que tiene una mayor audiencia, debido a que tiene una plataforma visual atractiva que muestra contenido a través de imágenes y videos cortos, asimismo se puede buscar a través de los # recomendaciones o experiencias reales que motivan al usuario a consumir un servicio.

Pregunta 4 ¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Google Currents para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?

Tabla 4
Contenido referido al uso de Google Currents para acceder a mayor información sobre destinos turísticos cuando se programa un viaje.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	57	14.96%
Casi nunca	29	7.61%
A veces	48	12.60%
Siempre	80	21.00%
Casi siempre	167	43.83%
Total	**381**	**100.00%**

Figura 4
Relevancia de contenidos referidos al uso de Google Currents para acceder a mayor información sobre destinos turísticos cuando se programa un viaje



INTERPRETACIÓN

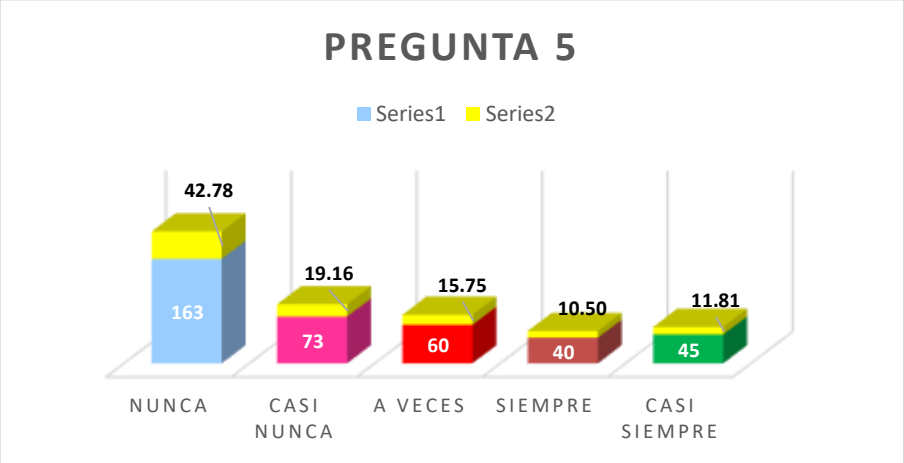
Con respecto a la pregunta, si el encuestado al programar un viaje, utiliza Google Currantes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 43.83% asegura que “casi siempre” usa esta página, el 21.00% “siempre” la usa y el 12.60% lo usa en ocasiones. Mientras que el 22.57% “casi nunca o nunca” usa Google Currents para buscar información al programar un viaje. Entendemos que la mayoría hace uso de esta plataforma porque facilita la comunicación, permitiendo el intercambio de información y la interacción con empresas. Mientras que un porcentaje prefiere no usarla y esto puede ser por desconocimiento de la plataforma.

Pregunta 5 ¿Cuándo usted programa un viaje, utiliza la realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?

Tabla 5
Uso de realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	163	42.78%
Casi nunca	73	19.16%
A veces	60	15.75%
Siempre	40	10.50%
Casi siempre	45	11.81%
Total	**381**	**100.00%**

Figura 5
Uso de realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos



INTERPRETACIÓN

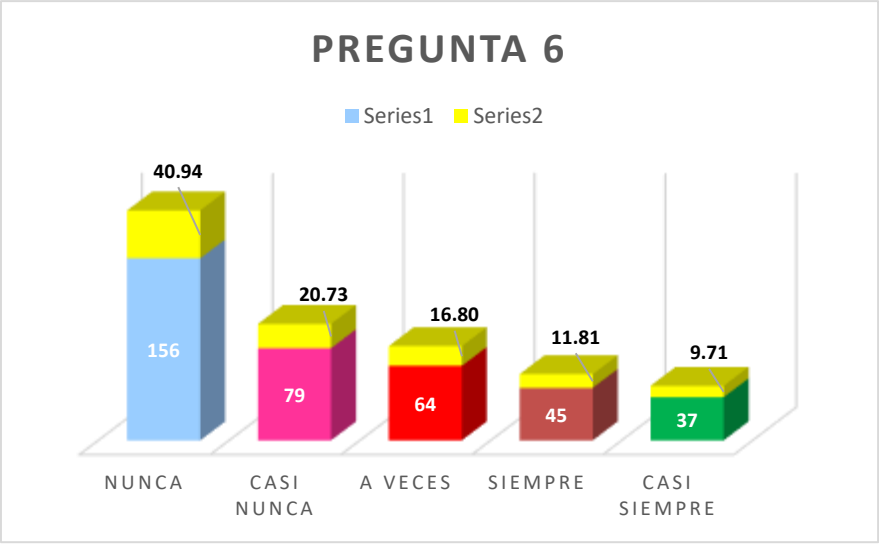
Con respecto a la pregunta, si el encuestado al programar un viaje, utiliza la realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 38.06% dice que "casi siempre, siempre o a veces" hace uso de esta modalidad. Mientras que la mayoría de encuestados que suman el 61.94% dice que "casi nunca o nunca" usan la RVA para buscar información al programar un viaje. Podemos interpretar que la mayoría de nuestros encuestados prefieren no usar la RVA, y esto puede deberse a que tienen un costo elevado, consideran que es demasiada tecnología o sencillamente, porque es un poco incómoda para los usuarios. Mientras que un porcentaje menor considera que le gusta la experiencia que le ofrecen las nuevas tecnologías.

Pregunta 6 ¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?

Tabla 6
Contenido referido al uso de Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	156	40.94%
Casi nunca	79	20.73%
A veces	64	16.80%
Siempre	45	11.81%
Casi siempre	37	9.71%
Total	**381**	**100.00%**

Figura 6
Relevancia de contenidos referidos al uso de Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos.



INTERPRETACIÓN

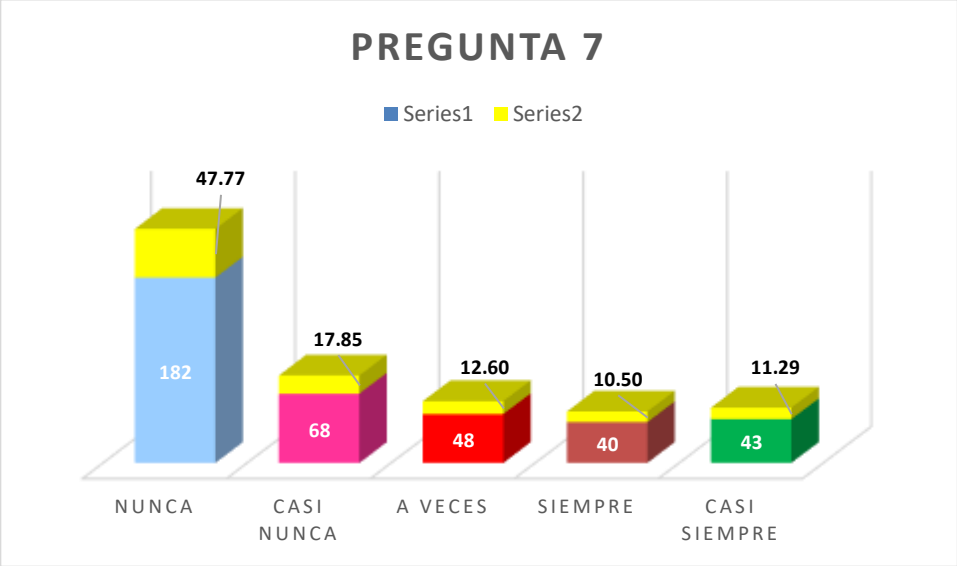
Con respecto a la pregunta, si el encuestado al programar un viaje, utiliza Software en las nubes para poder acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 38.32% dice que "casi siempre, siempre o a veces" los usa. Mientras que la mayoría de encuestados que suman el 61.67% dice que prefiere no usarlos. Podemos interpretar que la mayoría de nuestros encuestados prefieren no usar estas plataformas y puede deberse a la desconfianza que les genera. Mientras que un porcentaje de encuestados, si prefieren optar por esta modalidad al momento de programar un viaje.

Pregunta 7 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?

Tabla 7
Contenido referido al uso de la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	182	47.77%
Casi nunca	68	17.85%
A veces	48	12.60%
Siempre	40	10.50%
Casi siempre	43	11.29%
Total	**381**	**100.00**

Figura 7
Relevancia de contenidos referidos al uso de la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos.



INTERPRETACIÓN

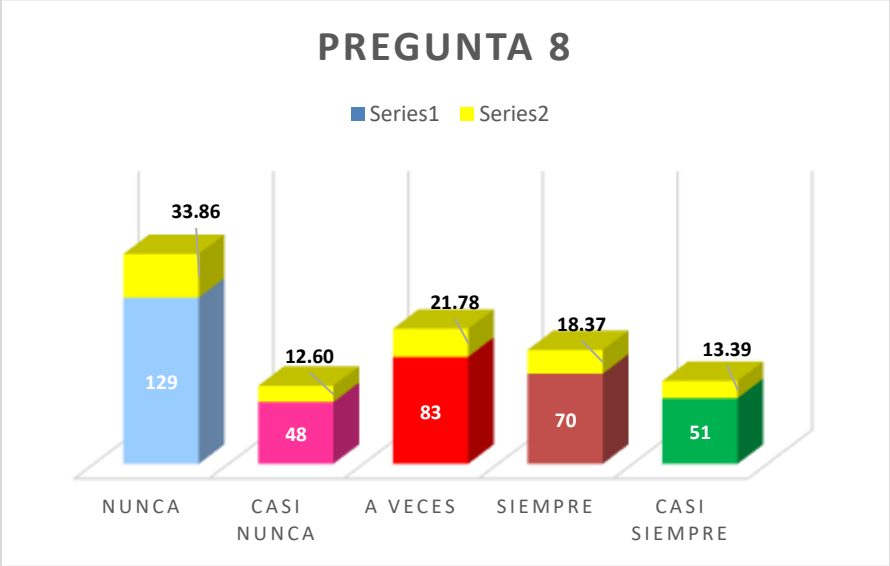
Con respecto a la pregunta, si el encuestado hace uso de la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 34.39% dice que “casi siempre, siempre o a veces” usa estas aplicaciones móviles. Mientras que el 65.62% dice que prefiere no usarlas. Podemos interpretar que un porcentaje menor de encuestados prefieren usar el App Expedia, y esto puede deberse a que es de fácil manejo y te ofrece descuentos y/o promociones por navegar en su plataforma. Mientras que la mayoría prefiere no usar esta aplicación, puede ser por desconfianza o desconocimiento de la misma.

Pregunta 8 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, utiliza en su celular la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?

Tabla 8
Uso de la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones sobre los destinos turísticos.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	129	33.86%
Casi nunca	48	12.60%
A veces	83	21.78%
Siempre	70	18.37%
Casi siempre	51	13.39%
Total	**381**	**100.00**

Figura 8
Uso de la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones sobre los destinos turísticos.



INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta, si el encuestado hace uso de la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 53.54% dice que “casi siempre, siempre o a veces” usa esta aplicación. Mientras que el 46.06% dice que prefiere no usarla. Podemos analizar el resultado e interpretar que esta aplicación tiene una ligera ventaja sobre la App Expedia, ya que la mayoría de encuestados prefieren utilizarla para cotizar o buscar otra información sobre su destino, esto puede deberse a que esta plataforma te facilita una sección de opiniones de otros usuarios para constatar la calidad de su servicio y ofrece una gran variedad de destinos turísticos.

Pregunta 9 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, utiliza en su celular la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?

Tabla 9

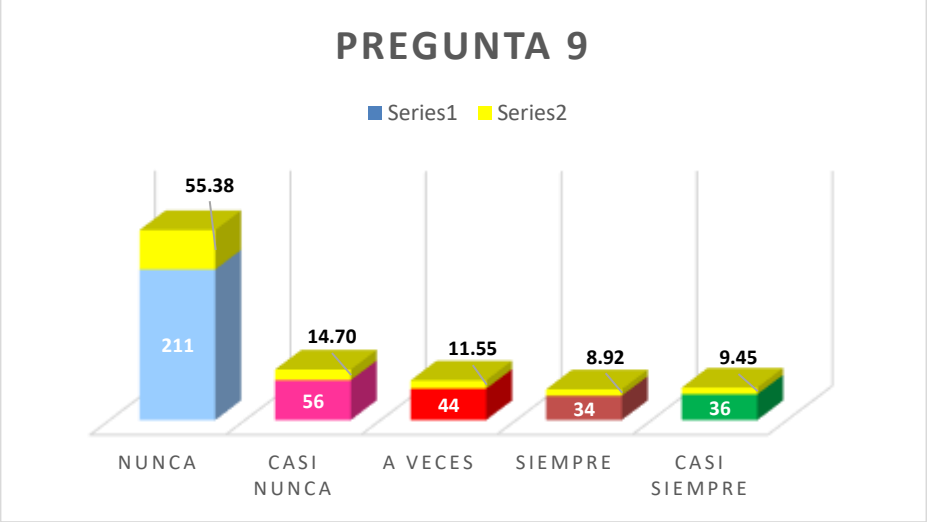
Uso de la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones sobre los destinos turístico.

.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	211	55.38%
Casi nunca	56	14.70%
A veces	44	11.55%
Siempre	34	8.92%
Casi siempre	36	9.45%
Total	**381**	**100.00**

Figura 9

Uso de la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones sobre los destinos turístico.



INTERPRETACIÓN

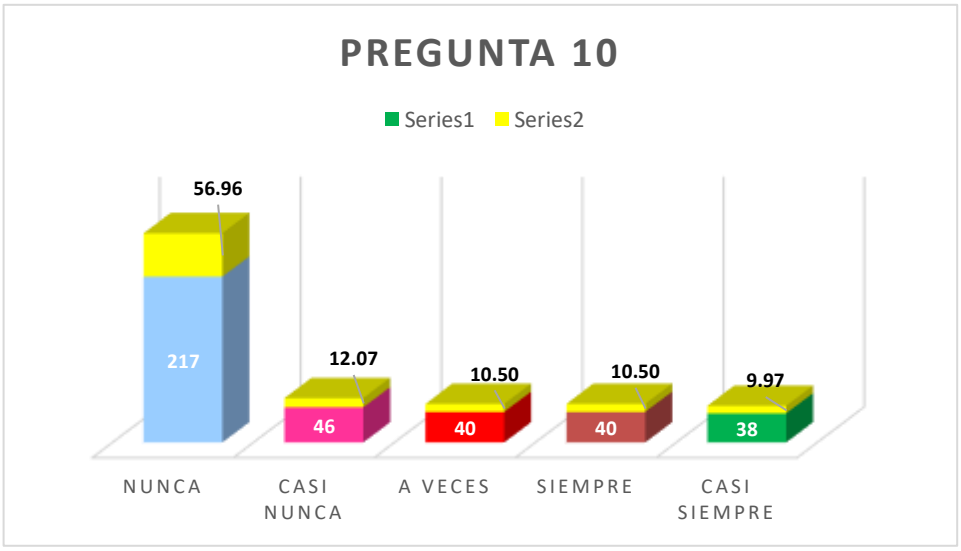
Con respecto a la pregunta, si el encuestado hace uso de la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 29.92% dice que “casi siempre”, “siempre” o “a veces” usa esta aplicación, mientras que el 70.08% del total asegura nunca o casi nunca haber usa esta aplicación. Podemos interpretar en base a los resultados que, la mayoría de nuestro encuestados dicen que no usan la App Yelp para cotizar sus destinos o buscar otra información, esto puede deberse a que sienten cierto grado de desconfianza, tienen desconocimiento o tienen alguna experiencia negativa con el servicio que se ofrece en esta plataforma.

Pregunta 10 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, utiliza en su celular la aplicación One Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?

Tabla 10
Contenido referido al uso de la aplicación One Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	217	56.96%
Casi nunca	46	12.07%
A veces	40	10.50%
Siempre	40	10.50%
Casi siempre	38	9.97%
Total	**381**	**100.00**

Figura 10
Relevancia de contenidos referidos al uso de la aplicación One Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos.



INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta, si el encuestado hace uso de la aplicación One Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 381 (100%), el 30.97% del total, dice que siempre, casi siempre o en ocasiones hace uso de esta aplicación y el 69.03%, que es la gran mayoría del total, asegura que casi nunca o nunca hace uso de esta app. Interpretamos entonces, en base a los resultados que, la mayoría tiene posibles problemas o experiencias negativas con el uso de la aplicación One Table o en todo caso, no la conoce lo suficiente. Ya que un porcentaje menor prefiere si usarla, esto puede deberse a experiencias personales que han resultado positivas.

Pregunta 11 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, lo realiza de manera particular o a través de una agencia de viajes y turismo?

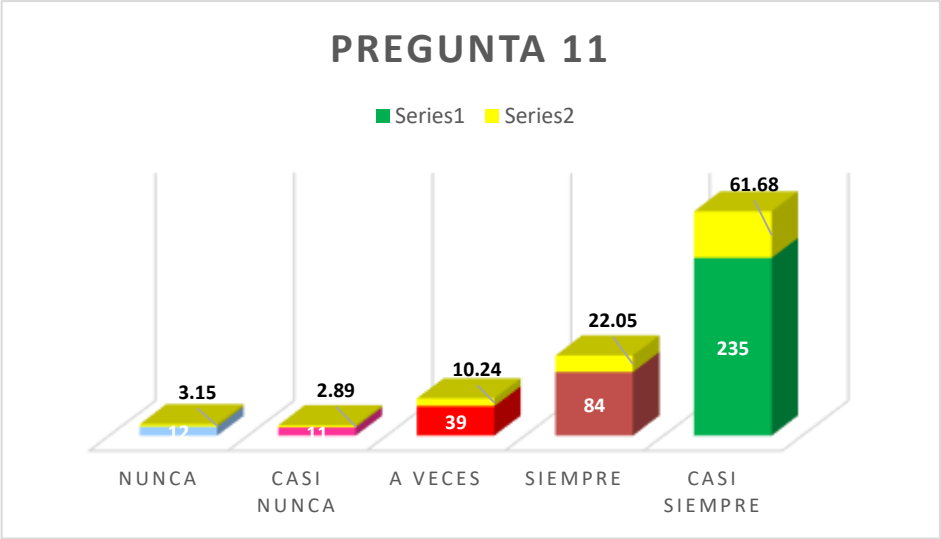
Tabla 11

Contenido referido al uso de agencias de viajes y turismo o de manera particular para poder viajar.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	12	3.15%
Casi nunca	11	2.89%
A veces	39	10.24%
Siempre	84	22.05%
Casi siempre	235	61.68%
Total	**381**	**100.00**

Figura 11

Relevancia de contenidos referidos al uso de agencias de viajes y turismo o de manera particular para poder viajar.



INTERPRETACIÓN

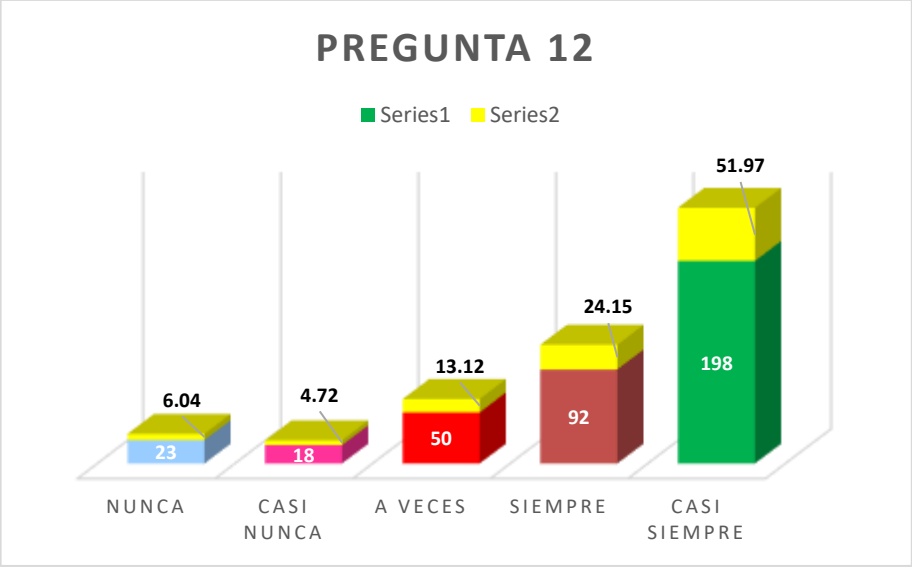
Con respecto a la pregunta, si el usuario decide realizar un viaje, lo realiza de manera particular o a través de una agencia de viajes y turismo, se obtuvo que, del total de encuestados, el 93.97% dice que siempre, casi siempre o en ocasiones prefiere viajar de manera particular o con una agencia de turismo y el 6.04%, prefiere optar por otra forma. Interpretamos entonces, en base a los resultados que, la mayoría de encuestados tiene confianza en las agencias de viaje y turismo y por ello las prefiere para viajar con seguridad o caso contrario, viajar de forma particular.

Pregunta 12 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje y tiene la necesidad de pernoctar recurre a Hostelería u otro servicio?

Tabla 12
Contenido referido al uso de Hostelería cuando tiene la necesidad de pernoctar u otro servicio.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	23	6.04%
Casi nunca	18	4.72%
A veces	50	13.12%
Siempre	92	24.15%
Casi siempre	198	51.97%
Total	381	100.00

Figura 12
Relevancia de contenidos referidos al uso de Hostelería cuando tiene la necesidad de pernoctar u otro servicio.



INTERPRETACIÓN

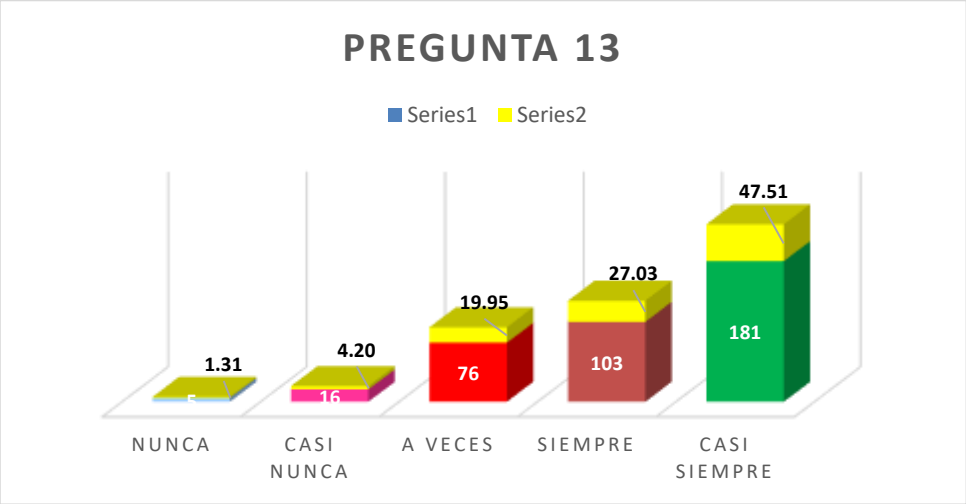
Con respecto a la pregunta, que cuando el usuario decide realizar un viaje y tiene la necesidad de pernoctar recurre a Hostelería u otro servicio, se obtuvo que, del total, un porcentaje equivalente al 89.24% si hacen uso de los servicios de hostelería y un 10.76% dicen que no. En base a estos resultados, podemos interpretar que, la mayoría de encuestados recurre a los servicios de hostelería para pernoctar u otros servicios, y esto puede ser debido a que sienten que la calidad de servicio que se brinda en hoteles es agradable y el ambiente es cálido, seguro y privado. Mientras que un porcentaje menor considera que no es necesario recurrir a los servicios de hostelería.

Pregunta 13 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, para usted el recurso turístico o atractivo turístico que va a visitar, le demanda una alta expectativa antes de visitarlo?

Tabla 13
Contenido referido al uso de recursos turísticos como generador de altas expectativas antes de visitarlo.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	5	1.31%
Casi nunca	16	4.20%
A veces	76	19.95%
Siempre	103	27.03%
Casi siempre	181	47.51%
Total	**381**	**100.00**

Figura 13
Relevancia de contenidos referidos al uso de recursos turísticos como generador de altas expectativas antes de visitarlo.



INTERPRETACIÓN

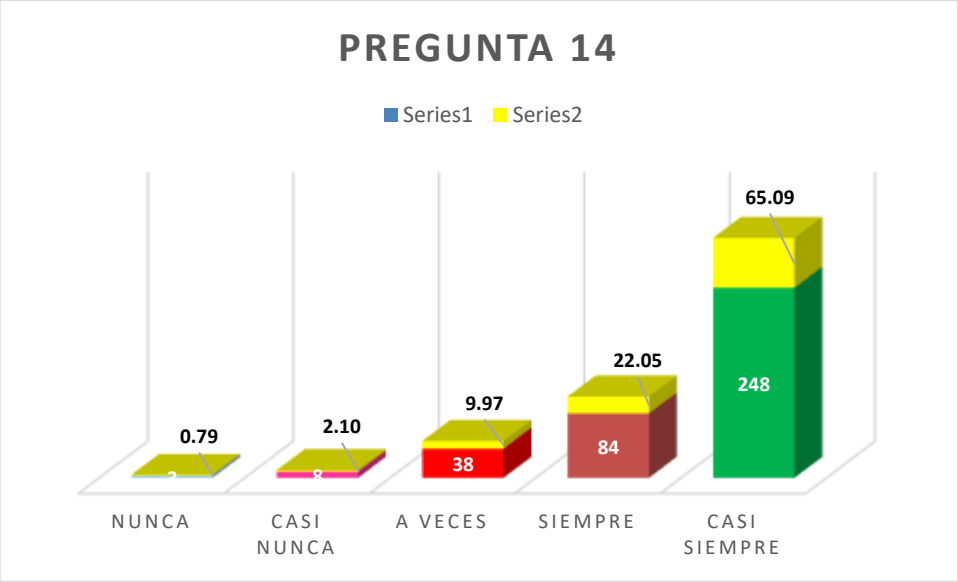
Con respecto a la pregunta, si cuando el usuario decide realizar un viaje, el recurso turístico o atractivo turístico que va a visitar, le demanda una alta expectativa antes de visitarlo, se obtuvo que el 94.49% del total de encuestados consideran que casi siempre, siempre o a veces, el atractivo turístico debe despertar en el usuario altas expectativas por conocerlo, mientras que el 5.51% considera que no siempre es así. En base a los resultados obtenidos, podemos decir que la gran mayoría de encuestados necesita una motivación para poder viajar, ya que su destino debe llenar sus expectativas antes de realizar el viaje. Esto podría deberse a que el usuario podría haber presentado anteriormente experiencias negativas durante sus viajes.

Pregunta 14 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe respetar?

Tabla 14
Contenido referido al respeto que se debe tener si existe una actividad turística programada, según el usuario.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	3	0.79
Casi nunca	8	2.10
A veces	38	9.97
Siempre	84	22.05
Casi siempre	248	65.09
Total	**381**	**100.00**

Figura 14
Relevancia de contenidos referido al respeto que se debe tener si existe una actividad turística programada, según el usuario.



INTERPRETACIÓN

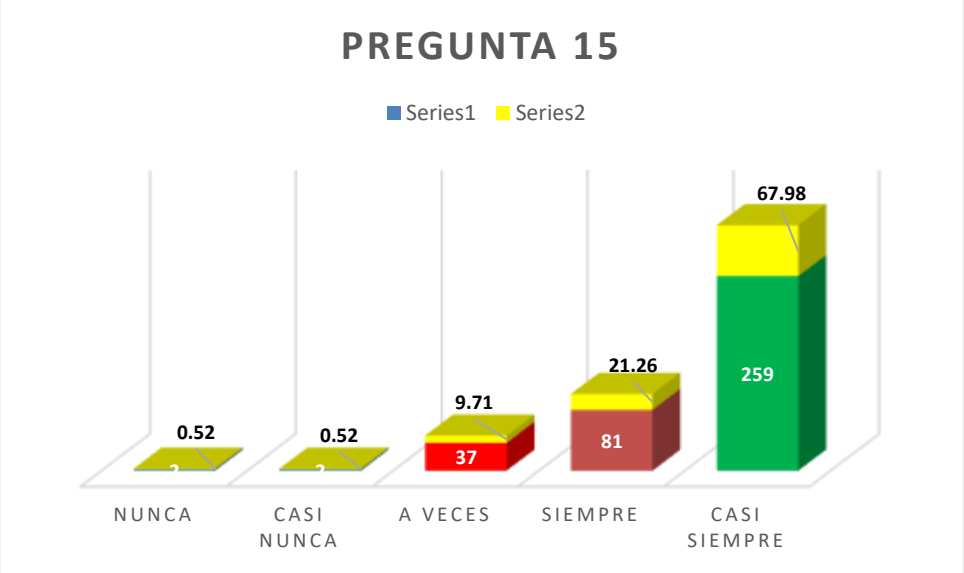
Con respecto a la pregunta, si el usuario a la hora realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe respetar, se obtuvo que del total de encuestados (381 personas), el 97.11% considera que si es importante que exista un respeto por la programación que implica una actividad turística y un 2.89% considera que casi nunca o nunca es tan importante o relevante. En base a estos resultados, podemos interpretar que, la mayoría de nuestros encuestados prefieren que se respete la programación, esto implica el tiempo en que se realiza una actividad o se visita algún atractivo turístico, entre otras cosas, para poder disfrutar de una programación completa como la ofrecen en una agencia de viajes.

Pregunta 15 ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe garantizar con el cumplimiento de los aspectos logísticos y demás?

Tabla 15
Contenido referido al uso de aspectos logísticos y demás para garantizar un buen servicio durante la actividad turística programada.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	2	0.52%
Casi nunca	2	0.52%
A veces	37	9.71%
Siempre	81	21.26%
Casi siempre	259	67.98%
Total	**381**	**100.00**

Figura 15
Relevancia de contenidos referidos al uso de aspectos logísticos y demás para garantizar un buen servicio durante la actividad turística programada



INTERPRETACIÓN

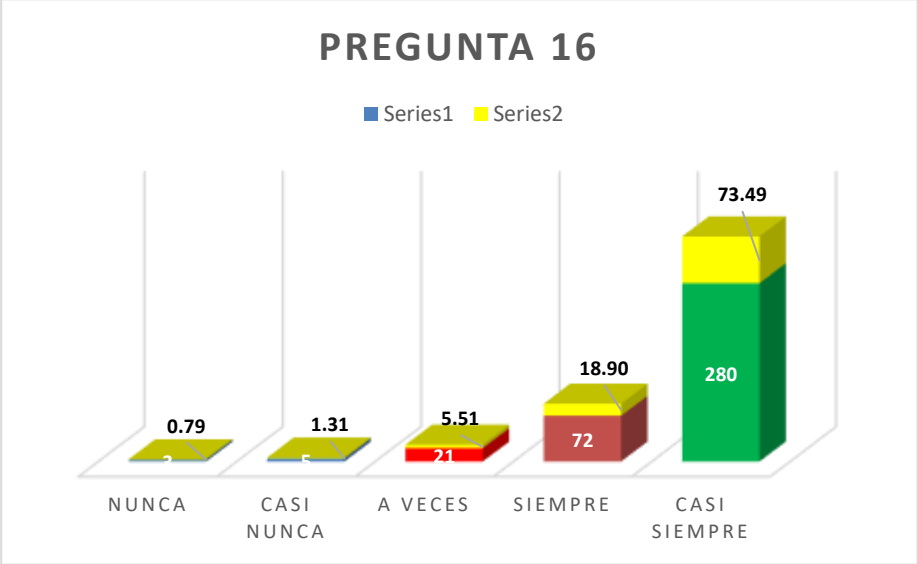
Con respecto a la pregunta, si el usuario considera que la actividad turística programada se debe garantizar con el cumplimiento de los aspectos logísticos y demás, se obtuvo que del total un 98.95% considera muy importante el cumplimiento de estos aspectos para su seguridad y un 1.04% considera que casi nunca o nunca es necesario seguir ciertos protocolos. En base a los resultados obtenidos, podemos interpretar que la mayoría, casi en su totalidad, consideran que es necesario que los aspectos logísticos, entre otros, sean eficientes. Porque esto les asegura un servicio de calidad alto que les brinde seguridad, confianza, etc.

Pregunta 16 ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita información oportuna y relevante de su operador turístico?

Tabla 16
Contenido referido a la importancia de tener información del operador turístico que me ofrece el servicio de turismo.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	3	0.79
Casi nunca	5	1.31
A veces	21	5.51
Siempre	72	18.90
Casi siempre	280	73.49
Total	**381**	**100.00**

Figura 16
Relevancia de contenidos referidos a la importancia de tener información del operador turístico que me ofrece el servicio de turismo.



INTERPRETACIÓN

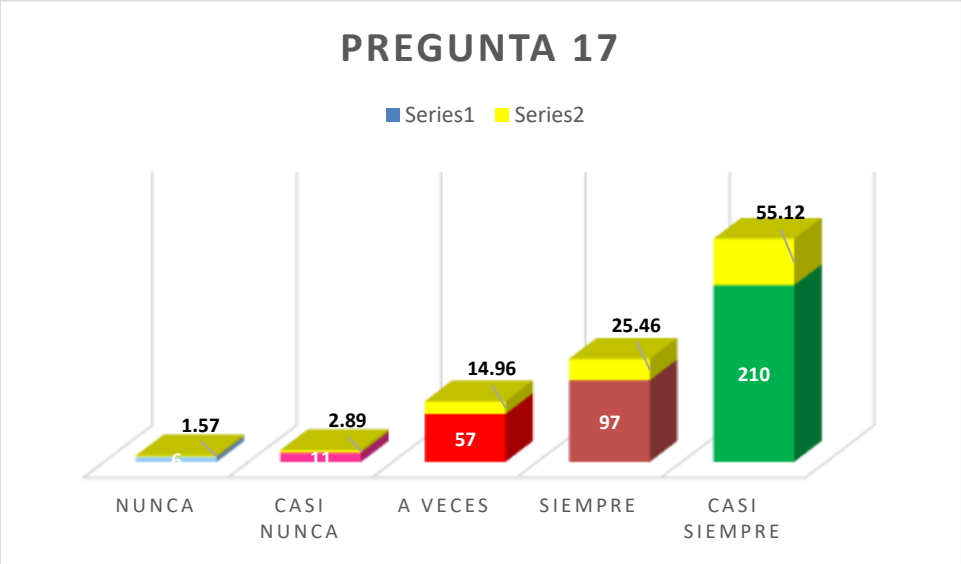
Con respecto a la pregunta, si cuando el usuario decide contratar un servicio turístico, necesita información oportuna y relevante de su operador turístico, se obtuvo que del total un 97.90% considera que es necesario conocer al guía u operador turístico, mientras que el 2.10% restante considera que no es así. En base a estos resultados, podemos interpretar que la mayoría de encuestados prefiere recibir información personal relevante sobre su guía turística, y esto puede deberse a que de esta manera pueden sentirse más seguros a la hora de contratar un servicio.

Pregunta 17 ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico lo trate de una manera especial?

Tabla 17
Contenido referido al trato que ofrece el operador turístico y si este es amable o especial para el usuario.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	6	1.57
Casi nunca	11	2.89
A veces	57	14.96
Siempre	97	25.46
Casi siempre	210	55.12
Total	**381**	**100.00**

Figura 17
Relevancia de contenidos referidos al trato que ofrece el operador turístico y si este es amable o especial para el usuario.



INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta, de que cuando el usuario contrata un servicio turístico, él requiere que su operador turístico lo trate de una manera especial, se obtuvo que del total un 95.54% de los encuestados consideran que, si deben ser tratados de una manera especial para poder decidirse y contratar un servicio de turismo, mientras que el 4.46% restante considera que no es importante. En base a estos resultados, podemos interpretar que nuestros encuestados buscan ser atendidos con amabilidad, paciencia y respeto, esto podría ser positivo para que el usuario tome una decisión y contrate un servicio turístico.

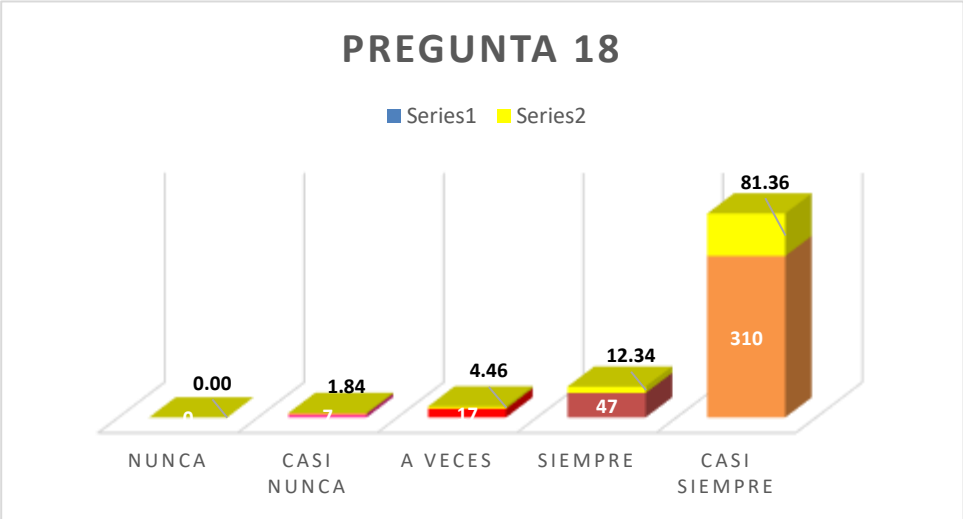
Pregunta 18 ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador

turístico cumpla con todo lo ofrecido?

Tabla 18
Contenido referido a la necesidad de que se realice el cumplimiento de lo ofrecido por parte del operador turístico

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi nunca	7	1.84
A veces	17	4.46
Siempre	47	12.34
Casi siempre	310	81.36
Total	**381**	**100.00**

Figura 18
Relevancia de contenidos referido a la necesidad de que se realice el cumplimiento de lo ofrecido por parte del operador turístico



INTERPRETACIÓN

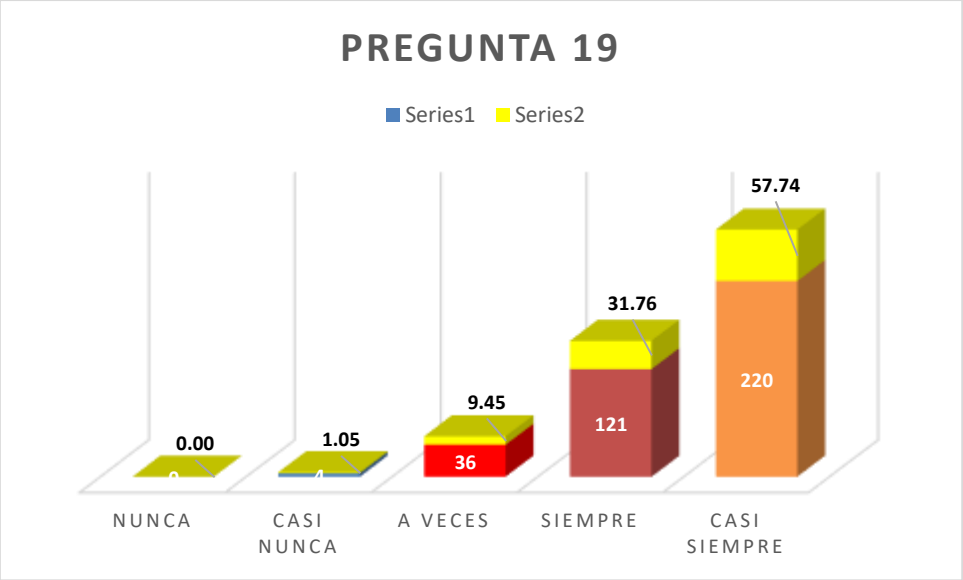
Con respecto a la pregunta, si cuándo el usuario decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico cumpla con todo lo ofrecido, se obtuvo que del total un 98.16% si espera que el operador turístico cumpla con lo que promete y al 1.84% restante, esto le resulta indiferente. En base a estos resultados, podemos interpretar que la mayoría de encuestados considera necesario que el personal que lo atiende cumpla todo lo que dice a la hora de ofrecer su producto/servicio, solo así el usuario podrá tener una experiencia positivo de la agencia de viaje con la que hará contrato y en un futuro, poder seguir contratando los servicios de la misma o recomendar sus servicios.

Pregunta 19 ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad, alcanzando su objetivo?

Tabla 19
Contenido referido a que lo ofrecido responda con la realidad y alcance el objetivo de satisfacción al usuario.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi nunca	4	1.05
A veces	36	9.45
Siempre	121	31.76
Casi siempre	220	57.74
Total	**381**	**100.00**

Figura 19
Relevancia de contenidos referidos a que lo ofrecido responda con la realidad y alcance el objetivo de satisfacción al usuario.



INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta, cuando el usuario decide contratar un servicio turístico, y si este necesita que lo ofrecido responda con la realidad, alcanzando su objetivo, se obtuvo que, del total de encuestados, un 98.95% considera que casi siempre, siempre o a veces, si necesita que lo que le ofrecen sea realista y un 1.85% considera que nunca o casi nunca es necesario. En base a este resultado, podemos interpretar que casi la totalidad de encuestados necesitan que la agencia de viajes cumpla con lo que promete en una visita turística antes, durante y después de ofrecer su servicio, y que a su vez cumpla con los objetivos de la empresa.

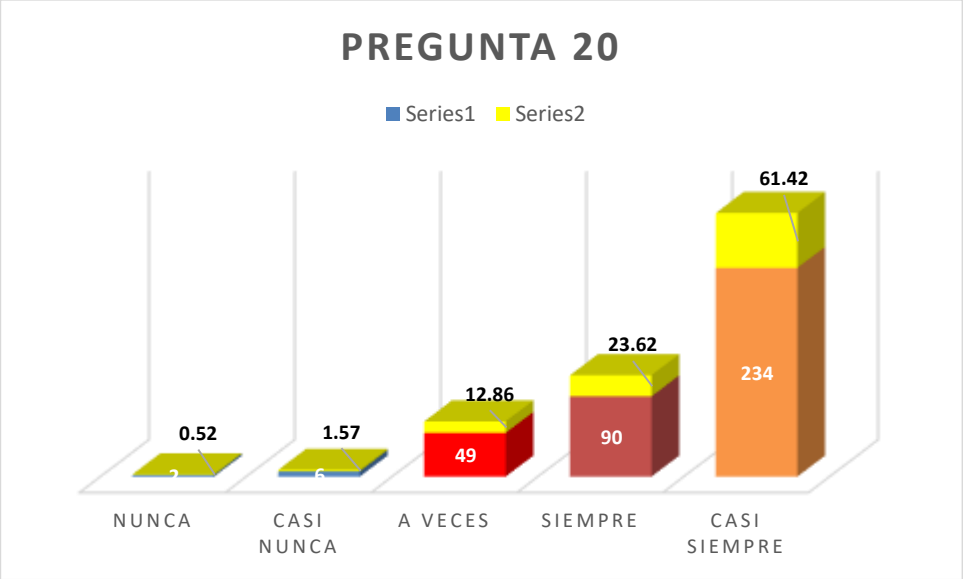
Pregunta 20 ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido

responda con la realidad, superando su expectativa?

Tabla 20
Contenido referido al servicio turístico contratada y que este supere la expectativa del usuario.

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	2	0.52
Casi nunca	6	1.57
A veces	49	12.86
Siempre	90	23.62
Casi siempre	234	61.42
Total	**381**	**100.00**

Figura 20
Relevancia de contenidos referidos al servicio turístico contratada y que este supere la expectativa del usuario.



INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta, si cuando el usuario decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad, superando su expectativa, se obtuvo que del total de encuestados un 97.90% considera necesario que lo ofrecido por el operador turístico se realista, pero a su vez supere con sus expectativas, mientras que el 2.09% restante cree que no es tan importante. En conclusión, podemos interpretar que casi todos los encuestados buscan que lo ofrecido por una agencia de viajes superen sus expectativas o lo que esperan ellos de un viaje turístico, esto podría incluir aspectos como un cronograma activo con actividades recreativas, cómodos hoteles, variedad de comidas, lugares atractivos, entre otras cosas.

Anexo 4 Resultados consolidados muestra de 40 operadores turísticos y 381 turistas extranjeros

VARIABLE 1: Herramientas tecnológicas	N		CN		AV		CS		S	T	T	
Dimensión 1: Redes Sociales	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, usa WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	7	18%	4	10%	4	10%	12	30%	13	33%	40	100%
2. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, usa Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	14	35%	4	10%	11	28%	3	8%	8	20%	40	100%
3. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, usa Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	3	8%	8	20%	4	10%	11	28%	14	35%	40	100%
Dimensión 2: Internet	f											
4. ¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Google Currents para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	4	10%	3	7.50%	5	0.13	6	0.15	22	0.55	40	100.00%
5. ¿Cuándo usted programa un viaje utiliza la realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	17	42.50%	5	12.50%	11	27.50%	3	7.50%	4	10.00%	40	100%
6. ¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	21	52.50%	7	17.50%	3	7.50%	4	10.00%	5	12.50%	40	100%
Dimensión 3: Aplicaciones móviles	f											
7. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	22	0.55	4	0.10	4	0.10	5	0.13	5	0.13	40	100.00%
8. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	8	20.00%	4	10.00%	11	27.50%	10	25.00%	7	17.50%	40	100%
9. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	30	75.00%	5	12.50%	2	5.00%	1	2.50%	2	5.00%	40	100%
10. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación Open Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	29	72.50%	3	7.50%	4	10%	1	2.50%	3	7.50%	40	100%

VARIABLE 2: Turismo receptivo	N		CN		AV		CS		S		T	T
Dimensión 1: Oferta turística	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje lo realiza de manera particular o a través de una agencia de viajes y turismo?	2	5.00%	1	2.50%	12	30.00%	9	22.50%	16	40.00%	40	100.00%
12. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje y tiene la necesidad de pernoctar recurre a hostelería u otro servicio?	4	10%	2	5%	9	22.50%	13	32.50%	12	30%	40	100.00%
13. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, para usted el recurso turístico o atractivo turístico que va a visitar le demanda una alta expectativa antes de visitarlo?	0	0%	2	5%	12	30%	14	35%	12	30%	40	100.00%
14. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe respetar?	0	0%	2	5%	5	12.50%	12	30%	21	52.50%	40	100.00%
15. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe garantizar con el cumplimiento de los aspectos logísticos y demás?	0	0	0	0	6	15%	10	25%	24	60%	40	100.00%
Dimensión 2: Demanda turística	f											
16. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita información oportuna y relevante de su operador turístico?	0	0.00	0	0.00	4	10.00%	6	15.00%	30	75.00%	40	100.00
17. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico lo trate de una manera especial?	2	5%	2	5%	4	10%	9	22.50%	23	57.50%	40	100.00%
18. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico cumpla con todo lo ofrecido?	0	0	0	0	1	2.50%	4	10%	35	87.50%	40	100.00%
19. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad alcanzando su objetivo?	0	0	0	0	2	5%	11	27.50%	27	67.50%	40	100.00%
20. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad superando su expectativa?	0	0	0	0	6	15%	10	25%	24	60%	40	100.00%

VARIABLE 1: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS												
Dimensión 1: Redes Sociales	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, usa WhatsApp para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	86	22.57%	57	14.96%	73	19.16%	79	20.73%	86	22.57%	381	100%
2. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, usa Facebook para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	92	24.15%	80	21.00%	84	22.05%	62	16.27%	63	16.54%	381	100%
3. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, usa Instagram para solicitar información sobre destinos turísticos de su interés?	93	24.41%	41	10.76%	72	18.90%	72	18.90%	103	27.03%	381	100%
Dimensión 2: Internet	f											
4. ¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Google Currents para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	57	14.96%	29	7.61%	48	12.60%	80	21%	167	43.83%	381	100%
5. ¿Cuándo usted programa un viaje utiliza la realidad virtual aumentada para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	163	42.78%	73	19.16%	60	15.75%	40	10.50%	45	11.81%	381	100%
6. ¿Cuándo usted programa un viaje utiliza Software en las nubes para acceder a mayor información sobre destinos turísticos de su interés?	156	40.94%	79	20.73%	64	16.80%	45	11.81%	37	9.71%	381	100%
Dimensión 3: Aplicaciones móviles	f											
7. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Expedia para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	182	47.77	68	17.85	48	12.60	40	10.50	43	11.29	381	100.00%
8. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Trip Advisor para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	129	33.86%	48	12.60%	83	21.78%	70	18.37%	51	13.39%	381	100%
9. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación App Yelp para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	211	55.38%	56	14.70%	44	11.55%	34	8.92%	36	9.45%	381	100%
10. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje utiliza en su celular la aplicación Open Table para solicitar cotizaciones u otra información sobre los destinos turísticos de su interés?	217	56.96	46	12.07	40	10.5	40	10.5	38	9.97	381	100%

VARIABLE 2: TURISMO RECEPTIVO												
Dimensión 1: Oferta turística	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje lo realiza de manera particular o a través de una agencia de viajes y turismo?	12	3.15	11	2.89	39	10.24	84	22.05	235	61.68	381	100.00%
12. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje y tiene la necesidad de pernoctar recurre a hostelería u otro servicio?	23	6.04%	18	4.75%	50	13.12%	92	24.15%	198	51.97%	381	100.00%
13. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, para usted el recurso turístico o atractivo turístico que va a visitar le demanda una alta expectativa antes de visitarlo?	5	1.31%	16	4.20%	76	19.95%	103	27.03%	181	47.51%	381	100.00%
14. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe respetar?	3	0.79%	8	2.10%	38	9.97%	84	22.05%	248	65.09%	381	100.00%
15. ¿Cuándo usted decide realizar un viaje, considera que la actividad turística programada se debe garantizar con el cumplimiento de los aspectos logísticos y demás?	2	0.52%	2	0.52%	37	9.71%	81	21.26%	259	67.98%	381	100.00%
Dimensión 2: Demanda turística	f											
16. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita información oportuna y relevante de su operador turístico?	3	0.79%	5	1.31%	21	5.51%	72	18.90%	280	73.49%	381	100.00%
17. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico lo trate de una manera especial?	6	1.57%	11	2.89%	57	14.96%	97	25.46%	210	55.12%	381	100.00%
18. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, requiere que su operador turístico cumpla con todo lo ofrecido?	0	0	7	1.84%	17	4.46%	47	12.34%	310	81.36%	381	100.00%
19. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad alcanzando su objetivo?	0	0	4	1.05%	36	9.45%	121	31.76%	220	57.74%	381	100.00%
20. ¿Cuándo usted decide contratar un servicio turístico, necesita que lo ofrecido responda con la realidad superando su expectativa?	2	0.52%	6	1.57%	49	12.86%	90	23.62%	234	61.42%	381	100.00%

Anexo 5 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA		TEMA: Herramientas tecnológicas y turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024		
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	**VARIABLES**	
¿Cómo se relaciona el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024?	Identificar cómo se relaciona el uso de las herramientas tecnológicas y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024 .	Existe relación significativa el uso de las herramientas tecnológicas n y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024	**VARIABLE INDEPENDENTE**	**VARIABLE DEPENDIENTE**
			Herramientas tecnológicas	Turismo receptivo
			DIMENSIONES	**DIMENSIONES**
			Redes sociales Internet Aplicaciones móviles	Oferta turística Demanda turística
PROBLEMA ESPECIFICOS	**OBJETIVOS ESPECIFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECIFICAS**	**INDICADORES**	**INDICADORES**
PE1 ¿Cómo se relaciona el uso de las redes sociales y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024?	**OE1** Identificar cómo se relaciona el uso de las redes sociales y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024	**HE1** Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024	Uso WhatsApp Uso del Facebook Uso de Instagram Google Currantes Realidad virtual aumentada. Software en las nubes App Expedia App Trip Advisor App Yelp Open Table	Agencia de viajes y turismo Hostelería Recursos Turísticos Actividad Turística Producto Turístico Turistas Expectativa
PE2 ¿Cómo se relaciona el uso de internet y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024?	**OE2** Identificar cómo se relaciona el uso de internet y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024	**HE2** Existe relación significativa entre el uso de internet y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024	**INDICES**	**INDICES**
			Preguntas 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Preguntas 11,12,13,14,15,16,17,18,19,20
			TECNICAS DE RECOLECCIÓN	**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN**
			Encuesta	Cuestionario
			TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
PE3 ¿Cómo se relaciona el uso de aplicaciones móviles y el turismo extranjero en la Región Ica durante el primer semestre del 2024?	**OE3** Identificar cómo se relaciona el uso de aplicaciones móviles y el turismo extranjero en la Región Ica durante el primer semestre del 2024	**HE2** Existe relación significativa entre el uso de aplicaciones móviles y el turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024	El tipo de investigación es básico descriptivo correlacional El nivel de investigación es relacional	
			POBLACIÓN	**MUESTRA**
			44,550 turistas extranjeros	381
			TECNICA MUESTRAL: El muestreo es arbitrario e intencional, donde el investigador tiene la potestad de seleccionar a los participantes del estudio, en base al cumplimiento de determinados criterios de inclusión y exclusión.	

Anexo 6 Matriz de operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TEMA: Herramientas tecnológicas y turismo receptivo en la Región Ica durante el primer semestre del 2024

VARIABLE	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INTRUMENTOS
Herramientas tecnológicas	Las herramientas tecnológicas son dispositivos y programas que permiten realizar tareas de manera más eficiente, ahorrando tiempo y recursos económicos y humanos. Estas herramientas pueden incluir software y hardware, así como plataformas tecnológicas y redes sociales. (Bueno 2022)	Cuenta con tres dimensiones Redes sociales, Internet y Aplicaciones móviles considera una escala ordinal y emplea un cuestionario de 10 ítems	Redes sociales Internet Aplicaciones móviles	Uso WhatsApp Uso del Facebook Uso de Instagram Google Currantes Realidad virtual aumentada. Software en las nubes App Expedia App Trip Advisor App Yelp Open Table	Ordinal (Likert)	Cuestionario
Turismo receptivo	Definición conceptual: El turismo receptivo se refiere a la actividad turística que se desarrolla en una localidad al recibir personas de distintas procedencias, lo cual supone una fuente de ingresos para el destino. (Fernández, 2020)	Cuenta con dos dimensiones oferta turística y demanda turística considera una escala ordinal y emplea un cuestionario de 10 ítems.	Oferta turística Demanda turística	Agencia de viajes y turismo Hostelería Recursos Turísticos Actividad Turística Producto Turístico Turistas Expectativa	Ordinal (Likert)	Cuestionario

Anexo 7 Evidencia de ampliación de los instrumentos







