



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION HOTELERA,  
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

**Carrera de Administración en Turismo**

**IDENTIFICACION DE LOS MEDIOS SOCIALES  
DIGITALES MAS IMPORTANTES PARA LOS  
TURISTAS EXTRANJEROS DE NEGOCIOS QUE SE  
HOSPEDAN EN HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL  
CENTRO HISTÓRICO DE LIMA**

**Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en  
Administración en Turismo**

**JORGE ALVARO CUELLAR LIRA**

**Asesor:**

**Eli Malvaceda Espinoza**

**Lima – Perú**

**2016**

## Indice de Contenidos

1. Introducción.	1
2. Problema de investigación.	2
2.1 Planteamiento del problema.	2
2.2 Formulación del problema.	4
2.3 Justificación de la investigación.	4
3. Marco Referencial.	6
3.1 Antecedentes.	6
3.2 Marco Teórico.	8
3.2.1 Web 2.0.	8
3.2.2 Medios sociales digitales.	8
3.2.3 Redes sociales.	9
3.2.4 Turismo 2.0	10
4. Objetivos.	12
4.1 Objetivo general.	12
4.2 Objetivos específicos.	12
5. Método.	13
5.1 Tipo y diseño de la investigación.	13
5.1.1 Tipo de investigación.	13
5.1.2 Diseño de la investigación.	13
5.2 Variables.	13
5.3 Participantes.	14
5.3.1 Muestra de la investigación.	14
5.4 Instrumentos de la investigación.	16

5.5 Procedimientos.	16
6. Resultados.	18
6.1 Presentación de resultados y discusión.	18
6.1.1 Resultados.	18
6.1.2 Discusión.	28
6.2 Conclusiones.	31
6.3 Recomendaciones para futuros estudios.	32
7. Referencias.	33
8. Anexos.	
8.1 Encuesta a turistas extranjeros de negocios.	

## **1. Introducción**

En la última década la manera de hacer negocios y comercializar productos y servicios ha venido cambiando, lo mismo ha sucedido con la manera de buscar información e interactuar en el mercado. El número de usuarios en internet se ha ido incrementando en los últimos años, han aparecido redes sociales, negocios online, nuevos tipos de marketing en internet y modelos de negocios. Los gustos y preferencias de las personas también han cambiado junto con la tecnología.

En el caso del turismo de negocios, los clientes esperan información rápida, precisa y confiable para sus viajes, el viajero espera un servicio personalizado que le permita tener buena información y calidad en el servicio. Este tipo de turismo ha venido creciendo en el Perú a la par del crecimiento económico de los últimos años. Hoy en día el turista extranjero de negocios requiere información que le permita realizar su trabajo, movilizarse, salir a comer, visitar lugares turísticos y mantenerse en contacto con sus familiares y amigos.

El turista de negocios busca información en internet y utiliza los Medios Sociales Digitales (MSD) como Facebook, Twitter, Instagram, Trip Advisor entre otros. Es importante saber qué información busca el usuario, qué expectativas tiene en los medios que consulta, cuáles son sus motivaciones y la importancia de los MSD. Esta información es de utilidad para que las organizaciones dedicadas al turismo puedan adaptarse este nuevo mercado y a sus necesidades.

## **2. Problema de Investigación**

### **2.1 Planteamiento del problema**

La Web 2.0 es la revolución en la Internet que conocemos, esta implica la aparición de MSD donde el usuario es parte de una comunidad virtual y pasa de ser un destinatario de la información a un sujeto que participa, creando un flujo de información y contenidos que pueden ser intercambiados con otros usuarios. Los usuarios están familiarizados con estas tecnologías y no desean tener un rol secundario, sino por el contrario, desean interactuar en la red (Di Placido, 2010). La Web 2.0 afecta de manera directa a todas las actividades online y a actividades humanas como el viajar. El turismo, al ser una actividad económica, no escapa al fenómeno de la Web 2.0 a esto se le llama Turismo 2.0 (Milano, Baggio & Piatelli, 2011). En el Perú el turismo es uno de los sectores con mayor demanda de compra en internet a nivel global, los clientes invierten su dinero en pasajes aéreos, reservas hoteleras, entretenimiento y reservas en restaurantes, por lo que esta industria es muy activa en las transacciones online (Gestión, 2015).

Las empresas turísticas deben de adaptarse a este nuevo modelo, donde el usuario tiene mayor importancia y participación, generando contenidos, comunidades virtuales, foros de opinión e intercambiando experiencias. Además el nuevo usuario busca productos y servicios personalizados, nuevos destinos e información actualizada en tiempo real. El propio turista, conocedor de las nuevas tecnologías, demanda servicios de calidad y quiere que se respeten sus derechos como consumidor (Domínguez & Araujo, 2014). Muchas organizaciones turísticas en Europa aún no tienen una presencia importante en MSD, perdiendo así una gran oportunidad para sus destinos turísticos (Stankov, Lazic & Dragicevic, 2010). En Italia, las páginas web de turismo han tenido una adaptación muy pobre a las nuevas tecnologías de la Web 2.0 (Milano et al. 2011).

Según el estudio de Da Cruz, Veloso y Soares (2011) realizado en Brasil, los gestores del turismo deben utilizar los MSD como posibilidad de innovación para crear participación, interacción y compromiso con el usuario. La misma investigación señala que el Ministerio de Turismo Brasileiro utiliza de manera eficiente la red social Twitter generando contenido para sus seguidores, esto permite estar en constante contacto con sus seguidores y fidelizar al usuario. En cuanto a la red social Youtube, el estudio señala que se deben crear videos más cortos (1 minuto o menos) con mensajes relevantes para lograr el impacto deseado en el usuario.

Según la investigación de Mendes, Biz y Gandara (2013) la Secretaría de Turismo del Estado de Paraná (SETU, Brasil) no utiliza los MSD digitales a pesar de que el estado de Paraná tiene el segundo atractivo turístico más importante del Brasil, que es la ciudad de Foz de Iguazú y una ciudad sede de la Copa del Mundo como Curitiba. Por lo tanto hay un desfase para gestionar los cambios de estrategias de marketing y promoción del destino turístico. Por lo tanto vemos que en destinos de talla mundial no han adaptado las estrategias al turista de negocios que llega a esta zona y desea conocerla mejor.

El Internet tiene un nuevo rol como intermediario entre el turista de negocios y el destino turístico, superando a los medios tradicionales como agencias de viajes. Las redes sociales no solo son una fuente de información para el turista, sino que ahora son un distribuidor de productos turísticos (Domínguez et al., 2014). Por esta razón las organizaciones y empresas turísticas deben enfocarse en crear contenido y servicio personalizado para llegar al turista de negocios con información y servicios personalizados.

Según el Perfil del Turista Extranjero 2014 (último realizado por Promperú), el mercado del turismo de negocios representa el 15% del total de llegadas de turistas extranjeros al Perú, este estudio muestra que el número de llegadas de turistas extranjeros de negocios en el año 2014 fue de 458,430 turistas (PromperúA, 2014). Este segmento ha tenido un crecimiento con respecto a años anteriores, en el año 2013 llegaron 391,737 turistas de negocios (Promperú, 2013), en el año 2012 llegaron 486,687, en el 2011 llegaron 591,752 y en el 2010 llegaron 435,120 turistas extranjeros de negocios (Promperú, 2012). Del año 2013 al 2014 el turismo de negocios extranjero en el Perú creció en 1.7%.

Según el Perfil del Turista de Negocios 2014 (último realizado por Promperú), un 81% de los visitantes de negocios considera al Internet como el medio que más influye en la elección de un destino y un 49% contrató algún servicios turístico vía internet (PromperúB, 2014). Según Camacho, Martínez y Paz (2014) las tendencias mundiales muestran que el mercado turístico demanda servicios diferenciados, las organizaciones encargadas de los destinos turísticos requieren analizar nuevas oportunidades y adaptarse a los nuevos mercados y utilizar los MSD para poder proveer de un servicio personalizado, con respuestas inmediatas e información actualizada. Los MSD son de gran importancia ya que permiten mayor flexibilidad para obtener información y adaptarse a nuevos mercados.

## **2.2 Formulación del problema**

De acuerdo a lo detallado en el planteamiento del problema se puede concluir la siguiente pregunta: ¿Qué medios sociales digitales son los más importantes para los turistas extranjeros de negocios que visitan Lima, durante su viaje?

## **2.3 Justificación de la investigación**

Hay un escaso marco teórico acerca de las redes sociales turísticas en la Web 2.0 (Domínguez et al., 2014). La mayoría de investigaciones encontradas están enfocadas en los MSD y su influencia en la industria del turismo en general, pero no se encontraron muchas investigaciones que se refieran al nicho de mercado del turismo de negocios.

A nivel global los productos y servicios turísticos son uno de los sectores con mayor demanda, los usuarios utilizan redes como Facebook, Instagram y Youtube para buscar información (Tekehara, 2015). Por eso la importancia de invertir tiempo y recursos en los MSD y enfocarse en nichos de mercado como el turismo de negocios. Este mercado que ha ido creciendo y genera una gran oportunidad para las organizaciones y empresas, pero a la vez tiene diferentes características a comparación del turista tradicional.

Takehara (2015) cita el estudio Comportamiento Digital del Consumidor Peruano 2015 donde se afirma que en el Perú las empresas ya han comenzado a utilizar los MSD como parte de sus estrategias, los sectores que más necesitan utilizar redes sociales son retail, consumo masivo, turismo, servicios digitales entre otros, se debe buscar crear comunidades virtuales donde se comparta información relevante sobre la oferta de productos y servicios. Las redes sociales permiten escuchar a la gente, saber sus necesidades, conocer la percepción de la marca e interactuar con los usuarios, por eso la importancia de conocer esta tecnología y saber administrarla. La llegada de más turistas extranjeros hace que aparezcan nuevos nichos de mercado y tipos de turismo, por eso se debe invertir en conocer las necesidades y preferencias de los clientes. En el caso del turista de negocios la gran mayoría contrata servicios utilizando el internet y considera que este es un medio influyente para la toma de decisiones durante su viaje al Perú (PromperúB, 2014).

Esta investigación es importante para que las organizaciones dedicadas al turismo conozcan la importancia de los MSD para el mercado del turismo de negocios y puedan tomar medidas para satisfacer sus expectativas. En el plano académico se busca conocer mejor el nicho de mercado del turismo de negocios en el Perú y la importancia de los MSD para este tipo de turismo. La relación entre los MSD y este nicho del mercado en el

Perú no se ha investigado a profundidad y es importante crear conocimiento y recolectar datos al respecto. La investigación busca conocer la información que busca este tipo de turista en los MSD, los motivos principales para usar estos medios y los MSD más utilizados por este nicho de mercado. Esta información puede servir como punto de partida para futuras investigaciones o como base para analizar mejor este mercado y sus variables.

### **3. Marco Referencial**

#### **3.1 Antecedentes**

Domínguez et al. (2014) realizaron un estudio con el objetivo de determinar el papel de las redes sociales turísticas en la Web 2.0. Se realizó una investigación cualitativa, analizando las 20 principales redes sociales y su contenido y agrupándolas según el tipo de comercialización que realizaban, entre el 02 de Febrero al 13 de Marzo del 2012. Las conclusiones de dicho estudio señalan que en la transacción B2C (negocio a cliente) la Web 2.0 permite que se incremente la percepción de calidad y el valor del producto. Las redes sociales de turismo deben tender hacia modelos basados en crear una comunidad virtual que permita una mayor fidelización y que permita al usuario interactuar y buscar información acerca de productos interesantes.

Stankov et al. (2010) elaboraron un estudio acerca del uso de Facebook y el contenido generado por usuarios por las Organizaciones Nacionales de Turismo (NTO por sus siglas en inglés) en Europa. El objetivo del estudio fue identificar cuantos NTO en Europa tienen presencia importante en Facebook y el uso de contenido generado por el usuario. Se hizo un estudio cualitativo analizando la data de 39 NTO de Europa. En conclusión, la mayoría de NTO Europeas no tienen una presencia importante en la red social Facebook y no conocen la importancia del contenido generado por el usuario, el estudio señala que las NTO deben utilizar Facebook para promocionar sus países como destinos turísticos, para esto deben tener páginas oficiales, comunidades virtuales, opiniones y foros de discusión, aplicaciones para smartphones, videos promocionales y álbumes de fotos para aprovechar las oportunidades que Facebook tiene para la promoción del turismo.

Milano et al. (2011) realizaron un estudio en Italia acerca de las redes sociales en la industria del turismo en este país. El objetivo general fue verificar el impacto de las redes sociales online en las páginas web de las empresas de turismo en Italia. La metodología fue cuantitativa, revisando estadísticas en páginas web de turismo. Este estudio se realizó entre Agosto del 2008 y Agosto del 2010. Se analizaron las visitas a las páginas web y las contribuciones de estas visitas teniendo como referencias a las redes sociales Facebook y Twitter. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales contribuyen a la popularidad de las páginas web de turismo ya que el turista utiliza la Web 2.0 para sus viajes, sin embargo las empresas turísticas italianas no invierten tiempo y esfuerzo suficiente en este tipo de tecnología.

Fotis, Buhalis & Rossides (2010) realizaron un estudio en países de la ex Unión Soviética el cual tuvo como objetivo analizar el rol e impacto de los MSD en todo el proceso de planificación de viajes por vacaciones. Se realizó una investigación cuantitativa en los países de la ex Unión Soviética, en Octubre del 2010. Este estudio se focalizó en todo el proceso de planificación de viaje, el antes, durante y después. Las conclusiones más importantes fueron que los medios sociales se utilizan durante todo el proceso de planificación, pero principalmente se usan en la etapa posterior al viaje, para intercambiar experiencias y fotos con amigos. En menor medida se usaron durante el viaje para estar conectado con amigos y familiares. En la etapa anterior al viaje, los medios sociales fueron utilizados para la planificación del mismo. Otra conclusión importante fue que el viajero confía más en los medios sociales que en los medios tradicionales para buscar información acerca de destinos, productos y servicios turísticos.

Según Dominguez et al. (2014), en su estudio cualitativo de las redes sociales turísticas y sus características, la Web 2.0 se basa en un modelo de negocios que permite crear una comunidad virtual, donde el usuario (en este caso el turista) interactúa con otros viajeros y busca información acerca de los productos que le interesa, como destinos y servicios turísticos. Los MSD en el turismo permiten mayor acceso a información acerca del producto turístico, se crean comunidades virtuales donde se interactúa, se intercambian ideas y opiniones que permiten fidelizar al cliente.

Los MSD contribuyen a la popularidad de las páginas web de turismo sin embargo las empresas no invierten suficiente tiempo y esfuerzo en esta tecnología, esto lo podemos ver en el caso de las páginas web de turismo en Italia (Milano et al., 2011). En un ambiente tan competitivo como la industria del turismo las empresas deben implementar las nuevas tecnologías para satisfacer las expectativas del cliente, este puede tener distintos intereses como cultura, historia o turismo de negocios. Los MSD pueden ser de gran utilidad para los distintos tipos de actividad turística.

Hoy en día el usuario confía en el contenido de los medios sociales para buscar información de destinos y productos turísticos. Por esta razón las empresas y organizaciones turísticas deben invertir en la Web 2.0, generar comunidades que aporten a generar una buena reputación a la organización y a los destinos turísticos.

## **3.2 Marco Teórico**

### **3.2.1 Web 2.0.**

El Internet ha ido evolucionando en los últimos años, hoy en día el usuario tiene mayor participación y esto ha cambiado los modelos de negocios.

Celaya (2011) los cambios en la tecnología y el mercado obligan a los empresarios a innovar en el uso de tecnologías y a la manera de llegar al cliente, por lo tanto la revolución digital que vivimos actualmente representa un desafío para las empresas e instituciones para poder comercializar sus productos a un nuevo mercado.

Hoy en día el usuario es el protagonista y las organizaciones turísticas deben cambiar sus estrategias para adaptarse a este cambio. Según Di Placido (2010) la Web 2.0 pone al usuario en una nueva posición dentro de las comunicaciones, de ser un simple destinatario ahora ha pasado a tener un rol más participativo en la creación de información. El usuario crea e intercambia contenidos con otros individuos, proponen temas, discusiones y tienen un rol activo en la generación de información.

Alvarado (2013) afirma que en la Web 2.0 la información y contenidos son producidos directamente por los usuarios y son compartidos en varias páginas web y comunidades. Cualquier persona puede opinar acerca de lo escrito, aportar información, modificarla y compartirla, generando contenido valioso para la comunidad virtual.

El contenido generado por el usuario es, hoy en día, una herramienta para promocionar, informar, generar lealtad y posicionar una marca (Stankov et al., 2010). La Web 2.0 es una nueva ola de comunidades virtuales donde el contenido on-line es creado por usuarios. Esta tecnología permite a los consumidores comunicar e intercambiar temas y fenómenos sociales como por ejemplo los viajes y el turismo (Sabaté et al., 2010).

### **3.2.2 Medios Sociales Digitales.**

Los MSD son las plataformas tecnológicas que permiten al usuario conectarse con comunidades virtuales. Según Stankov et al. (2010) la tecnología de MSD tiene gran influencia en las comunicaciones, está basada en aplicaciones de internet con contenidos generados por el usuario, donde los individuos comparten experiencias, opiniones, sentimientos y críticas sobre un tema determinado. Lange - Faria y Elliot (2012) Las aplicaciones de los medios sociales han facilitado el crecimiento de la interacción humana en los tiempos modernos. Las comunicaciones han cambiado, antes las empresas generaban la publicidad de un destino, hoy en día esta es generada por los

consumidores. La Internet ya no es estática, hay participación de los usuarios y las empresas y organizaciones deben cambiar sus estrategias. Sabaté (2010) "Las estrategias en medios sociales tienen en cuenta el rol activo que juega el usuario en las comunidades virtuales que existen en la internet" (p. 3).

Según el estudio de Maiorescu et al. (2014) las plataformas de MSD favoritas para los usuarios son las que permiten compartir videos y redes sociales para interactuar con otros usuarios, un menor número de usuarios prefiere blogs y microblogs. Estas plataformas son utilizadas para 2 propósitos, negocios e intereses personales.

Según la investigación de Fotis et al. (2010) los MSD tienen un impacto importante en todo el proceso de planificación del viaje, en este modelo de investigación se realizaron encuestas a personas que realizaron un viaje por vacaciones en el año 2010 para ver el impacto de los medios sociales en las 3 etapas de planificación, antes, durante y después del viaje.

### **3.2.3 Redes Sociales.**

Según Pintado y Sánchez (2012) las redes sociales se componen por perfiles públicos o semi-públicos dentro de un sistema que muestran una lista articulada de amigos dentro del mismo sistema. Las redes sociales varían mucho por sus características, estas tienen diversas capacidades como compartir fotos y videos, otras tienen tecnologías que incluyen blogs y mensajería instantánea. Según Morduchowicz, et al. (2010) las redes sociales tienen como objetivo entablar contactos con gente para reencontrarse con antiguos contactos o para generar nuevas amistades. Las redes sociales permiten al usuario construir su propia red de contactos, estos pueden ser amigos personales o gente que conocieron por Internet. Según Di Placido (2010) una red social es una comunidad en internet donde, individuos con intereses en común, comparten opiniones y experiencias, los usuarios participan en un espacio en línea donde pueden interactuar y compartir información. Los factores principales en este espacio online son la búsqueda de información, el sentirse miembro de una comunidad y entretenimiento.

Las redes sociales forman parte del nuevo modelo de negocios, donde los usuarios participan y crean contenido, interactúan e comparten información y comentarios. Según Flores, Morán y Rodríguez (2009) las redes sociales se basan en relaciones, estas pueden ser de diversos tipos como intercambios financieros, amistad, relaciones, rutas turísticas y aéreas. Takehara (2015) afirma que en el Perú la red social más utilizada es Facebook con 11 millones de usuarios, además el 65% de los usuarios de internet utiliza

entre 3 y 6 redes sociales y su participación no es solo una moda pasajera, es una realidad que propicia un mejor acercamiento entre las organizaciones y las audiencias. Según Mosquera y Muñoz de la Luna (2014) las redes sociales son un vehículo para la comercialización de productos y servicios, estas influyen en las decisiones de compra de los usuarios, quienes pueden cambiar sus intenciones de compra al ver un comentario negativo acerca de un producto. Se puede hablar de un modelo colaborativo de compra basado en la participación del cliente y la empresa. La relación cliente-empresa se vuelve horizontal donde ambos interactúan, crean compromiso y fidelización.

La investigación de Domínguez et al. (2014) afirma que las redes sociales cuentan con herramientas que han cambiado la forma tradicional de comercializar productos y servicios. El usuario puede interactuar y encontrar información de calidad en tiempo real, además es más fácil para las empresas el acercarse al cliente y fidelizarlo. Esta es una gran oportunidad para las empresas turísticas, estas podrán saber lo que piensan los usuarios, ofrecer productos personalizados de calidad y mejor información. Di Placido (2010) sostiene que "En un sistema de red como el que se ha formado en los últimos años en internet, los aspectos más relevantes para conseguir éxitos son la calidad y la veracidad de la comunicación" (p. 2). Acerca de las empresas turísticas Mardely (2014) señala que las redes sociales influyen directamente en la planificación de los viajes, por esta razón son importantes para las estrategias de las empresas.

Para alcanzar el éxito las empresas deben dedicar tiempo y esfuerzo en las nuevas tecnologías y contar con personal capacitado en gestionar las redes sociales de la organización, ya que cada red social tiene características distintas. Lange - Faria y Elliot (2012) sostienen que el contenido generado por el usuario se está convirtiendo en la fuente con más credibilidad para obtener información para planificar viajes, incluso tiene más credibilidad que los medios tradicionales. Los blogs y sitios web están haciendo de los medios sociales el medio principal donde se comparte información para realizar viajes.

#### **3.2.4 Turismo 2.0.**

Moral, Cañero y Orgaz (2014) plantean que las empresas turísticas se están adaptando a las nuevas herramientas que trae la Web 2.0, hoy en día es casi una obligación tener presencia en las redes sociales y desarrollar una estrategia de medios digitales para lograr una eficiente difusión de los contenidos de la empresa utilizando plataformas como Facebook, Instagram, Twitter entre otras.

Según Gestión (2015) en el Perú las empresas turísticas ya se están adaptando a los cambios en el modelo de negocios, estas utilizan hasta tres redes sociales para sus campañas de promociones online, Facebook, Twitter y Youtube son las más populares para dar a conocer productos y servicios, pero además se está utilizando Whatsapp, Skype y Messenger para la atención al cliente.

El turista ha cambiado, hoy en día este busca su propia información, interactúa con otros turistas, forma parte de comunidades online, y basa sus decisiones en la información que encuentra en las redes sociales. Lange-Faria y Elliot (2012) indican que "Con los cambios en las comunicaciones y las nociones de comunidad ha habido un cambio en como los viajeros consiguen información y toman decisiones de viaje" (p. 197). Los viajeros leen comentarios en las redes sociales acerca de alojamientos en todas las partes del proceso de planificación de viajes (Fotis et al., 2012).

Hoy en día las empresas turísticas deben preocuparse más por la información que dan al usuario, innovar y crear servicios novedosos y personalizados. Milano et al. (2011) sostiene que el impacto de las nuevas tecnologías y de la Web 2.0 genera un gran reto para los negocios y organizaciones (público y privadas) del turismo.

El turista utiliza estas tecnologías y aprecia las posibilidades que brindan el internet y la Web 2.0. Según Di Placido (2010) cada año hay más usuarios del Internet y menos resistencias al cambio tecnológico, los nuevos usuarios tienen familiaridad con las nuevas tecnologías y esperan tener un rol más participativo en el negocio. Las empresas turísticas hoy en día deben encontrar soluciones para satisfacer las exigencias de los nuevos usuarios/clientes, quienes tienen mayores expectativas.

Las empresas y organizaciones se deben adaptar y aprovechar las oportunidades de la Web 2.0 para satisfacer a un turista cada vez más exigente. Hoy en día el viajero cree más en las redes sociales y estas influyen en sus decisiones (Domínguez et al., 2014). Según Gestión (2015) a pesar de estos cambios, en el Perú queda mucho trabajo por hacer para impulsar la confianza en el ecosistema digital, que representa una buena estrategia, aunque para otros aún genera muchas dudas. Según Domínguez et al. (2014) "El producto o servicio turístico ya no se entiende como se venía haciendo hasta ahora, es un concepto que está evolucionando, lo cual obliga de un modo simultáneo a un cambio y adaptación por parte de empresas y organizaciones turísticas" (p. 5).

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Identificar los medios sociales digitales más importantes para el turista extranjero de negocios que se hospeda en hoteles de 3 estrellas del centro histórico de Lima.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Determinar el tipo de información que busca el turista extranjero de negocios durante su visita la ciudad de Lima.
- Identificar los MSD más utilizados por los turistas extranjeros de negocios durante su visita a la ciudad de Lima.
- Identificar los motivos por los que el turista extranjero de negocios utiliza los MSD elegidos.

## 5. Método

### 5.1 Tipo y diseño de la investigación

#### 5.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que los MSD son un fenómeno conocido pero hay pocas investigaciones acerca de este tema. Esta se realizó por medio de un análisis cuantitativo a través de encuestas personales a turistas extranjeros de negocios durante su estadía en Lima (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

#### 5.1.2 Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es no experimental, descriptivo y transversal (Hernández et al., 2014). Esto debido a que es un tema con pocas investigaciones previas y en el que hay que ser más específico acerca del tipo de turista analizado. Se utilizó un estudio transversal ya que se necesitaba estudiar la muestra en un momento determinado. El muestreo es No Probabilístico ya que la muestra se selecciona de acuerdo a determinados criterios ya establecidos.

### 5.2 Variables

Tabla N°1.

#### Variables de la investigación

Variables	Definición conceptual y operacional.
Tipo de información buscada en los MSD	Aspectos que los usuarios buscan en el internet ya que son relevantes para sus actividades e intereses. Los aspectos buscados pueden ser actividades culturales, atractivos turísticos, lugares para comer, transporte y tiendas.
MSD más utilizados	Son los MSD utilizados con más frecuencia debido a sus propiedades y a que satisfacen las necesidades de los usuarios. En el caso de MSD estos pueden ser plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.
Motivos del uso de los MSD	Aspectos que generan el interés en utilizar determinados MSD. Estos motivos pueden ser entretenimiento, tener contacto con familia y amigos, mantenerse informados, conocer atractivos turísticos

Fuente: Elaboración propia.

## 5.3 Participantes

### 5.3.1 Muestra de la investigación.

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico ya que se utilizaron criterios del Perfil del Turista de Negocios 2014 (PromperúB, 2014), este fue el último estudio del perfil elaborado por Promperú hasta la fecha de elaboración de esta investigación.

Tabla N° 2.

Cálculo de la muestra.

Características	Porcentaje	Cantidad
Turistas extranjeros de negocios que visitan Lima.	98%	449,261
Edad entre 35 y 54 años.	66%	296,512
País: Chile, Colombia, España, Argentina	42%	124,535
Viajan por su cuenta, sin agencia.	47%	58,531
Adquieren servicios por internet.	49%	28,680
Ocupación: Profesional ejecutivo	53%	15,201
Hospedaje: Hotel 3 estrellas.	20%	3,040
Internet influye en elección de destino.	81%	2,462
Nivel de gasto: 1000 a 1499.	21%	517
Total		517

Fuente: Perfil del Turista Extranjero de Negocios (PromperúB, 2014).

Universo: 449, 261 turistas extranjeros de negocios que visitaron Lima en el año 2014 (PromperúB, 2014).

Población total (N): 517 turistas extranjeros de negocios.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = 517$$

$$n = 517 \cdot 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95 / 0.05^2 \cdot (517-1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95$$

$$n = 64.068$$

n = 65 turistas extranjeros de negocios.

En cuanto a las características de la muestra, se utilizaron datos del Perfil del Turista extranjero de negocios 2014 (PromperúB, 2014), el cual fue el último elaborado y publicado por Promperú. De acuerdo a estos datos se utilizaron los siguientes parámetros:

-Turistas extranjeros de negocios que visitaron Lima: Esto debido a que esta investigación es acerca de turistas extranjeros de negocios que visitan la ciudad de Lima y este dato es el más cercano a esta realidad.

-Rango de edad de 35 a 54 años: Según el Perfil del turista extranjero 2014, el 66% de turistas extranjeros de negocios que llegaron al Perú tenían entre 35 y 54 años de edad (PromperúB, 2014).

-Nacionalidad: Se eligió Chile, Colombia, Argentina y España ya que son los países de habla hispana de donde provienen el 42% de turistas extranjeros de negocios que llegaron a Lima el 2014 (PromperúB, 2014).

-Turistas extranjeros de negocios que viajan por su cuenta: Esta característica es importante ya que son los turistas que no utilizan agencia de viajes y por lo tanto utilizan otras fuentes de información para su viaje, como los MSD.

-Turistas que adquieren servicios por internet: Esta característica se acerca mucho a lo que busca esta investigación, es decir, turistas que utilizan el internet durante su viaje.

-Profesionales Ejecutivos: Esto debido a que el 53% de los turistas extranjeros de negocios que visitaron Lima el 2014 tenían esta profesión (PromperúB, 2014). De esta manera la investigación se enfoca en un sector mayoritario de este tipo de visitantes.

-Hospedaje 3 estrellas del centro histórico de Lima: Se eligió este tipo de hotel debido a las limitaciones que se tuvo para acceder a turistas de negocios en hoteles de 3, 4, y 5 estrellas de Miraflores y San Isidro. Además el dueño del hotel elegido (Hotel Kamaná) facilitó el acceso a los turistas de extranjeros de negocios alojados en el hotel.

-Internet influye en la elección del destino: Se eligió esta característica ya que esta investigación trata de cómo el turista utiliza el internet durante su viaje y era necesario tomar en cuenta a los turistas extranjeros de negocios que utilizaban el internet durante su viaje en Lima.

-Nivel de gasto de 1000 a 1499 USD durante el viaje: Este dato se utilizó debido a que es un nivel de gasto medio entre los que más gastan (2500 USD a más) y los que menos gastan (menos de 500 USD) con respecto a los turistas extranjeros de negocios que llegaron a Lima el 2014 (PromperúB, 2014).

#### 5.4 Instrumentos de la investigación

La encuesta tuvo el objetivo de conocer la importancia de los medios sociales digitales para los turistas extranjeros de negocios, durante su viaje a la ciudad de Lima. La encuesta tuvo en total 10 preguntas, de las cuales 2 fueron preguntas filtro, 3 preguntas abiertas, 2 fueron cerradas de elección múltiple, 1 cerrada de elección única dicotómica, 1 cerrada de escala de Likert y 1 para los datos del entrevistado.

Tabla N° 3.

Instrumentos.

Variable	Instrumento	Tipo de Pregunta
Tipo de información.	Encuesta personal	Cerrada, elección múltiple
		Pregunta abierta
		Cerrada/ elección dicotómica
		Pregunta abierta
MSD más utilizados.	Encuesta personal	Pregunta abierta
Motivos de uso de los MSD	Encuesta personal	Cerrada/ elección múltiple

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.5 Procedimientos

Para esta investigación se realizaron encuestas personales a turistas extranjeros de negocios que visitaron la ciudad de Lima. Las encuestas se realizaron del 18 al 27 de Abril del año 2016, estas se realizaron en el hotel Kamaná, de 3 estrellas, ubicado del Centro Histórico de Lima ya que el administrador del hotel facilitó las entrevistas con los turistas de negocios ya que este tipo de turistas son los principales clientes de este hotel..

Luego de realizar la encuesta se tabularon los datos recogidos, posteriormente se incluyeron en un procesador de datos y posteriormente se aplicaron estadísticas descriptivas para obtener medidas de tendencias centrales.

Tabla N° 4.

Encuesta: Ficha técnica y cronograma

Características	Datos
Método	Encuesta personal
Recolección de datos	18 al 27 de Abril 2016
Lugar	Hotel de 3 estrellas del Centro de Lima
Tabulación	28 de Abril al 01 de Mayo
Análisis	02 al 05 de Mayo
Muestra	65 turistas extranjeros de negocios
Edad	Entre 35 y 54 años
Nacionalidad	Chile, Colombia, España y Argentina.

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Resultados

### 6.1 Presentación de resultados y discusión

#### 6.1.1 Resultados

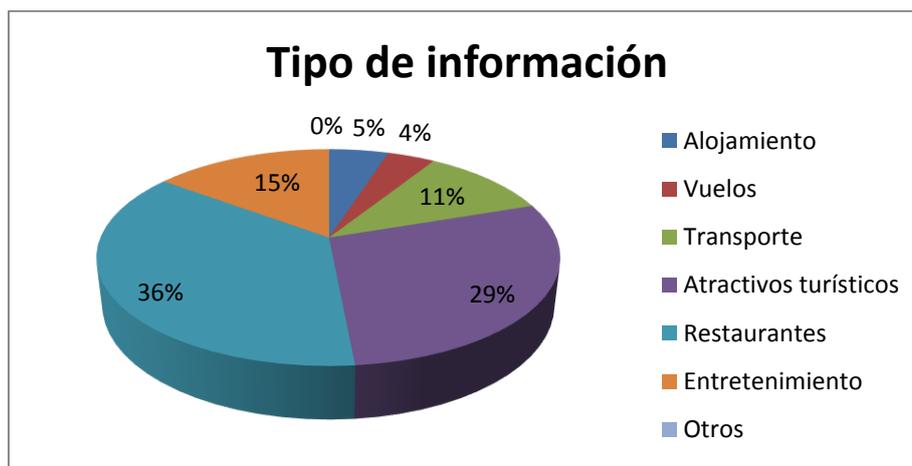
1. ¿Usted busca información en los medios sociales digitales durante su viaje en Lima?



Gráfica 1 Busca información en los medios sociales digitales durante su viaje en Lima.

El 100% de entrevistados buscó información en los medios sociales digitales durante su viaje en Lima.

2. ¿Qué tipo de información busca en los medios sociales digitales para realizar su viaje en Lima? Puede escoger más de una opción.

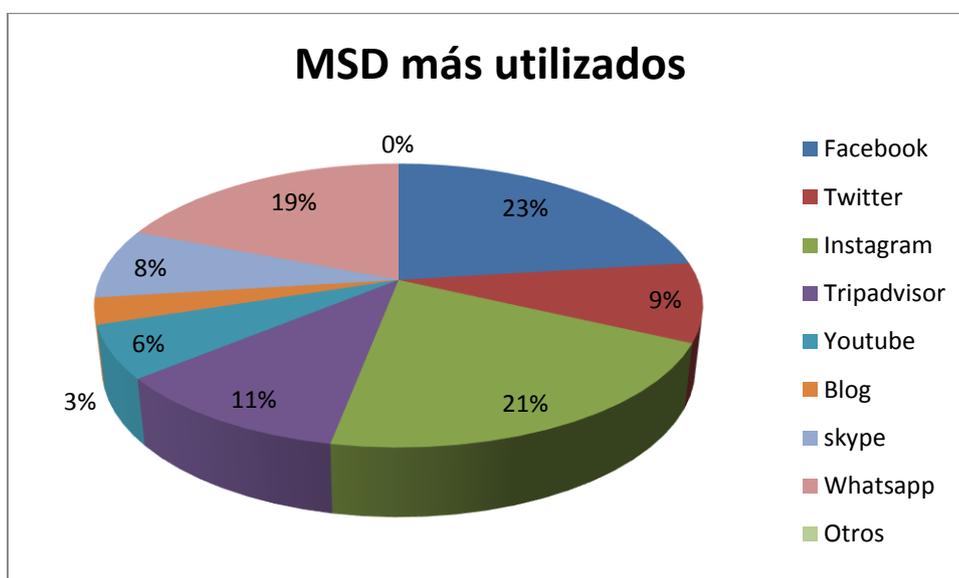


Gráfica 2 Tipo de información buscada en los MSD durante su viaje en Lima

El tipo de información que busca el turista extranjero de negocios es un factor que nos permite entender sus expectativas en cuanto a información y servicios. Los resultados

más relevantes indican que un 36% de los entrevistados buscan información acerca de restaurantes y un 29% acerca de atractivos turísticos. Un 15% de los encuestados busca entretenimiento y un 11% busca información acerca del transporte. En menor medida solo un 5% busca información acerca de alojamiento y un 4% acerca de vuelos. Estos resultados son un aporte académico importante que puede servir para futuras investigaciones acerca del turista de negocios que visita la ciudad de Lima ya que se pueden estudiar factores como el tipo de restaurantes, atractivos turísticos y actividades que prefiere este tipo de turista.

3. ¿Cuáles son los medios sociales digitales que más utiliza usted durante su viaje en Lima?

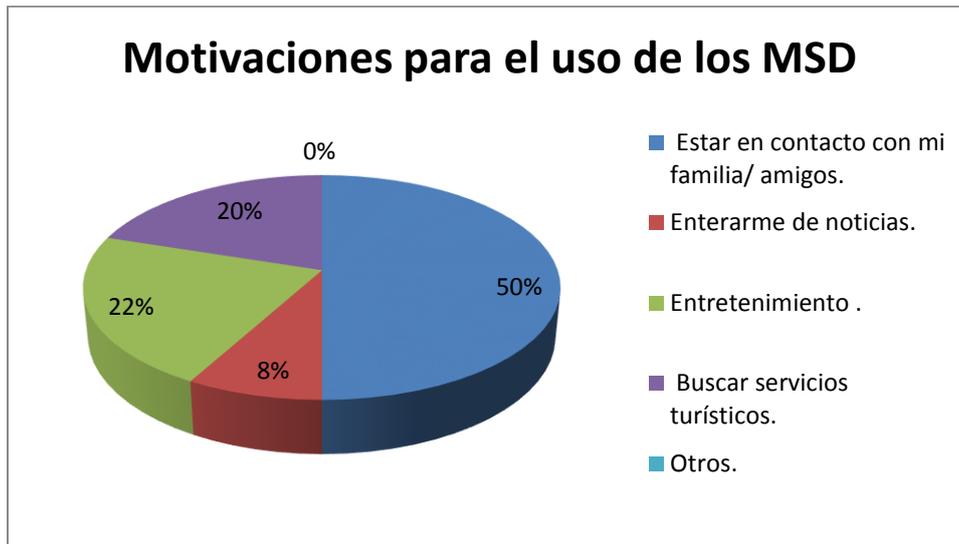


Gráfica 3 MSD más utilizados durante su viaje por la ciudad de Lima

Acerca de los MSD que utiliza el turista de negocios durante su viaje en Lima un 23% manifestó que prefiere utilizar Facebook, 21% prefirió Instagram, y un 19% Whatsapp, estas redes sociales permiten comunicarse en tiempo real, crear comunidades virtuales, intercambiar información y trabajar en conjunto. Trip Advisor obtuvo un 11% de preferencia, esta plataforma tiene una característica muy interesante: los foros de opinión acerca de atractivos turísticos, restaurantes y hoteles en cada ciudad del mundo. Otras redes sociales como Twitter y Skype obtuvieron un porcentaje más bajo (8% ambas). El blog obtuvo un porcentaje bajo de 3%. Estos resultados permiten conocer más los MSD preferidos por el turista extranjero de negocios e investigarlos más. Hay que tomar en cuenta que los MSD preferidos como Facebook y Whatsapp permiten el intercambio de

mensajes e información, esto significa que este es un factor a tener en cuenta para futuras investigaciones y también al momento de crear productos y servicios turísticos.

4. ¿Que lo motiva a utilizar los medios sociales digitales durante su viaje? Puede escoger más de una opción.



Gráfica 4 Motivaciones para el uso de los MSD durante el viaje en Lima.

Acercas de las motivaciones para el uso de los MSD, el 50% respondió que la principal motivación era estar en contacto con la familia y amigos, el 22% respondió que esta era el entretenimiento, el 20% respondió que quería encontrar servicios turísticos y el 8% respondió que querían estar informados. Vemos que el estar en contacto con la familia y amigos es un factor importante que deben tener en cuenta los prestadores de servicios turísticos, por eso el acceso a wifi es tan importante en establecimientos como hoteles y restaurantes. En futuras investigaciones se pueden incluir temas como las motivaciones del uso de MSD. El entretenimiento y los servicios turísticos son también motivaciones importantes que se deben analizar para conocer de manera más específica que actividades turísticas prefieren hacer los turistas de negocios en Lima y como se puede mejorar el acceso a este tipo de información para este mercado.

5. ¿Qué tan importante son para usted los medios sociales digitales durante su viaje de negocios en Lima? Escoger solo 1 opción.

Según los resultados obtenidos los MSD son de gran importancia para el turista extranjero de negocios que visita Lima con un promedio de 3.68 dentro de una escala del 1 al 4 donde 1 es No Importante y 4 es Muy Importante. Estos resultados nos demuestran que los MSD si son importantes para este tipo de turista y nos llevan a analizar otros factores como el tipo de información, motivaciones y MSD más utilizados.

Media y desviación estándar:

Respuestas	Calificación	Nº Respuestas	Total
Muy importante	4	51	204
Importante	3	9	27
No muy importante	2	3	6
No importantes	1	2	2
Total			239

N = 65

Calculo de la media:  $239/65 = 3.68$

–

$x = 3.68$

Desviación estándar:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}$$

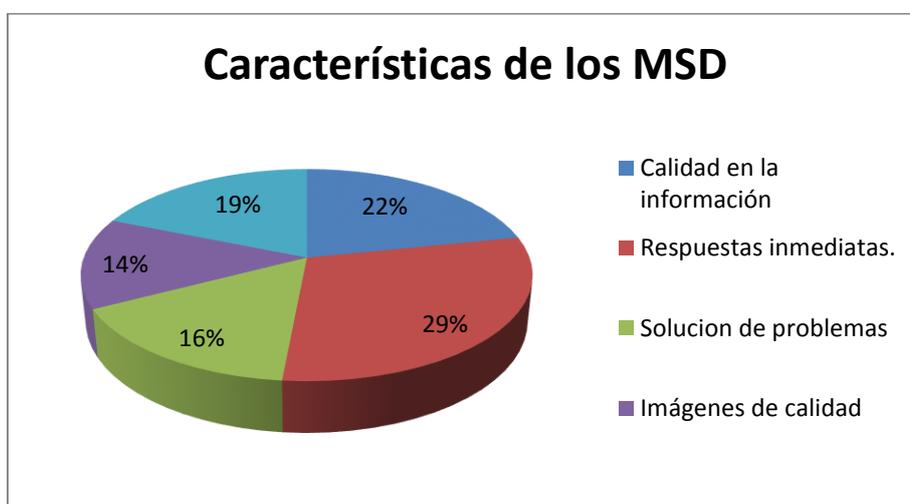
$\sigma = 0.7040$



Gráfica 5 Desviación estándar.

La desviación estándar de 0.7040 es baja, lo cual demuestra poca variabilidad en las respuestas de la muestra. Hay poca dispersión en las respuestas ya que la mayoría de los encuestados respondió 3 (importante) y 4 (muy importante), con una tendencia hacia el puntaje de 4 o Muy importante. La desviación estándar muestra uniformidad en las respuestas, esto nos lleva a la conclusión de que los MSD son importantes o muy importantes para los turistas extranjeros de negocios encuestados.

6. ¿Qué características deben tener los medios sociales digitales para buscar información durante su viaje de negocios en Lima?



Gráfica 6 Características que deben tener los MSD para los turistas extranjeros de negocios durante su viaje en Lima.

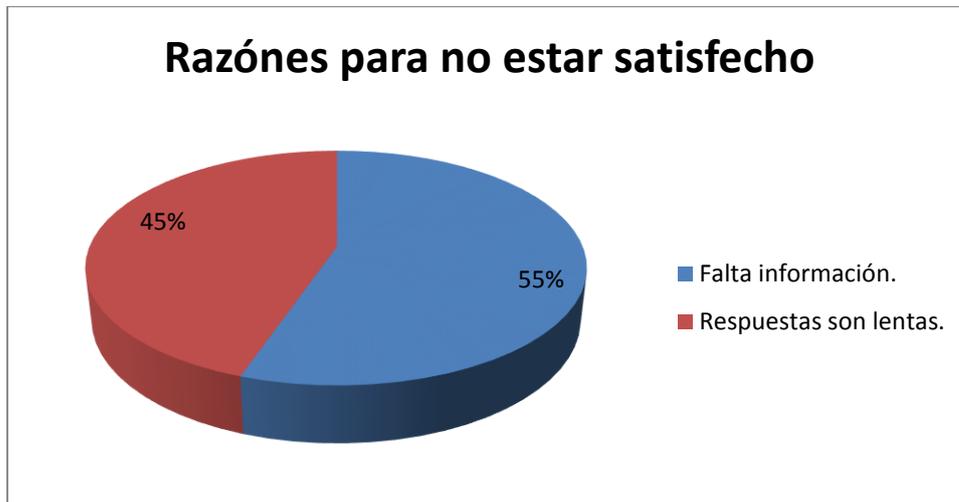
Se preguntó a los entrevistados acerca de las características que deben tener los MSD para satisfacer sus necesidades, los resultados fueron interesantes ya que permiten saber lo que el turista de negocios realmente necesita. En la encuesta un 29% respondió que la característica principal que necesitan tener los medios sociales digitales son respuestas inmediatas, un 22% respondió que la calidad de información es la característica más importante, 19% respondió que querían promociones y descuentos, 16% solución de problemas y 14% respondió que querían imágenes de calidad. Estos resultados nos demuestran que los prestadores de servicios turísticos deben hacer el esfuerzo de dar respuestas rápidas y de calidad ante las necesidades del turista de negocios. Las promociones, descuentos y el encontrar soluciones para los problemas son también aspectos importantes y se pueden ir mejorando a medida que se estudie y conozca más a este tipo de turista.

7. ¿Está satisfecho con la información que ha encontrado en los medios sociales digitales acerca de Lima como destino de negocios?



Gráfica 7 Satisfacción de los turistas extranjeros de negocios con los MSD durante su viaje en Lima.

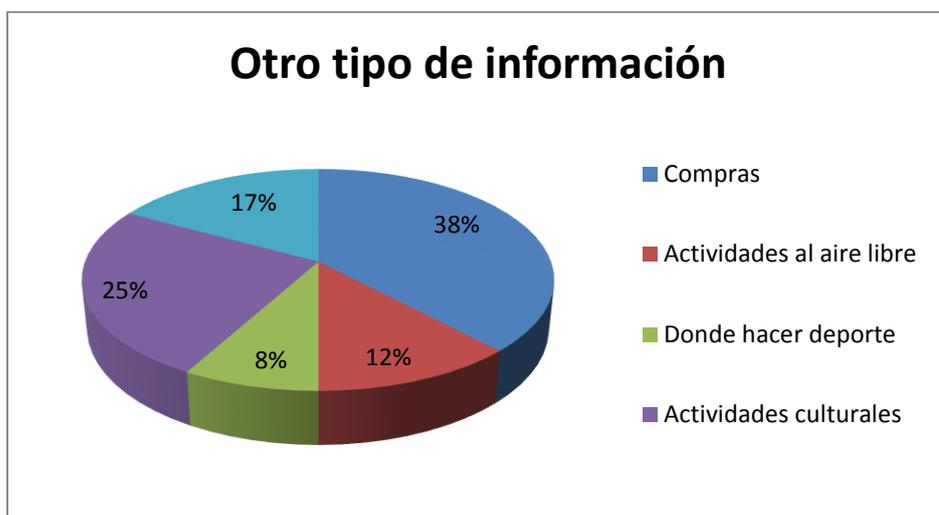
¿Por qué no estuvo satisfecho?



Gráfica 8 Razones para no estar satisfecho con los MSD durante su viaje en Lima.

Acerca del nivel de satisfacción del turista de negocios podemos ver que el 71% están satisfechos con los MSD y la información de estos durante su viaje por la ciudad de Lima. El 29% no estuvo satisfecho y al preguntarles la razón el 55% respondió que había una falta de información y el 45% dijo que las respuestas eran lentas, estos serían temas a tener en cuenta y mejorar. Según los resultados el grado de satisfacción del turista extranjero de negocios que visita el Perú es alto, aunque aún hay aspectos para mejorar como contar con información actualizada e inmediata.

8. ¿Qué otro tipo de información le gustaría encontrar en los medios sociales digitales para su viaje de negocios en Lima?



Gráfica 9 Otro tipo de información que le gustaría encontrar al turista extranjero de negocios en los MSD.

Acerca de que otro tipo de información le gustaría encontrar en los MSD, el 38% respondió que les gustaría encontrar información acerca de lugares para hacer compras. A un 25% le gustaría obtener información acerca de actividades culturales. Al 17% le gustaría encontrar información acerca de transporte público, 12% información de actividades al aire libre y a un 8% información de lugares para hacer deporte. El hecho que al turista extranjero de negocios le interese información de lugares para hacer compras nos ayuda a conocer mejor sus gustos y preferencias, se pueden realizar futuros estudios acerca del tipo de artículos que prefieren comprar en Lima. Este tipo de turista también desea encontrar información acerca de transporte, actividades al aire libre, culturales y deportivas, esto demuestra que no solo le interesa el trabajo durante su viaje sino también hacer actividades interesantes de acuerdo con sus gustos y preferencias, por ejemplo se puede brindar información acerca de eventos deportivos u obras de teatro en la ciudad.

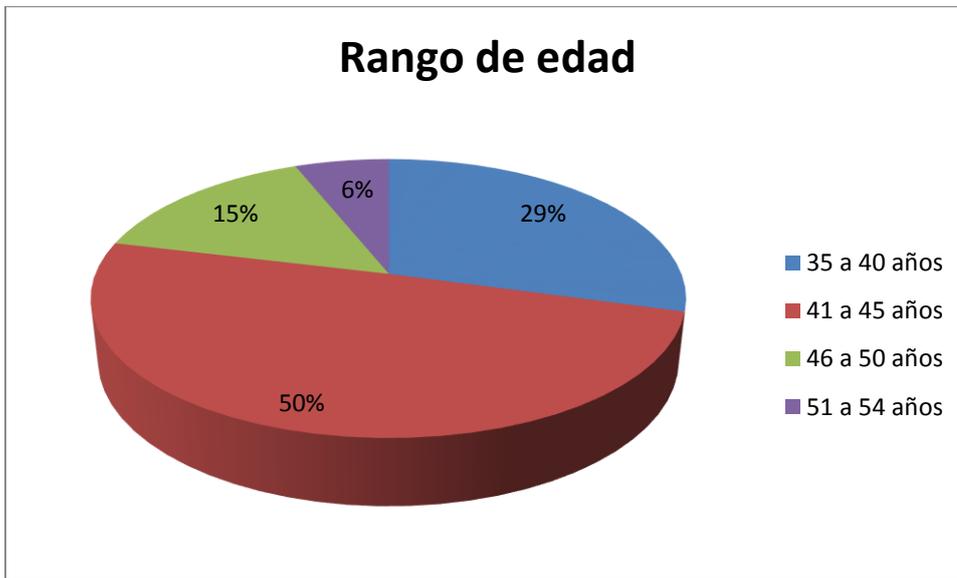
#### 9. Datos:

Nacionalidad:



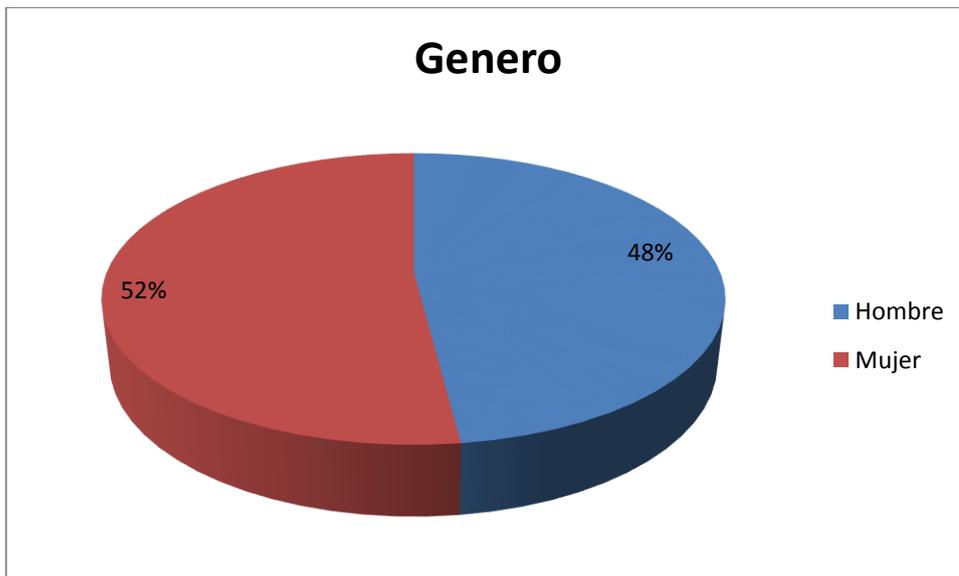
Gráfica 10 Nacionalidad de los turistas extranjeros de negocios encuestados.

Edad:



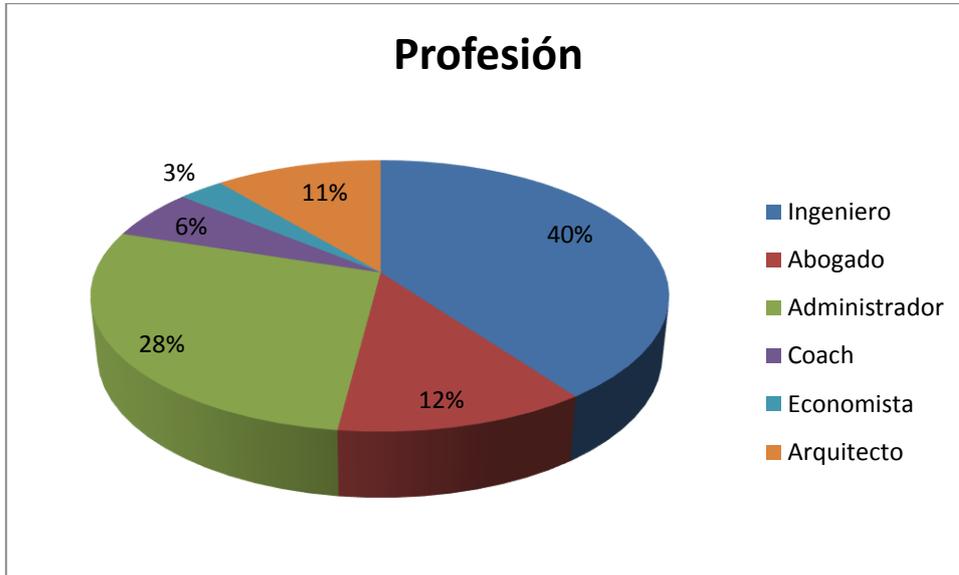
Gráfica 11 Rango de edad de los turistas extranjeros de negocios encuestados.

Sexo:



Gráfica 12 Genero de los turistas extranjeros de negocios encuestados.

Profesión:



Gráfica 13 Profesión de los turistas extranjeros de negocios encuestados.

Acerca de los datos de los entrevistados 41% tenían nacionalidad Colombiana, 29% Argentina, 18% de Chilena y 12% de España. Acerca de la edad el 29% tenía de 35 a 40 años, el 50% de 41 a 45 años, 15% de 46 a 50 años, 6% de 51 a 54 años de edad. Acerca del género, 52% fueron mujeres y 48% hombres. Con respecto a las profesiones el 40% eran ingenieros, 28% administradores, 12% abogados, 11% arquitectos, 6% coach y 3% economista. Además el 100% viajaba solo, es decir, sin ayuda de agencia de viajes.

### 6.1.2 Discusión

De acuerdo a los resultados de la encuesta los MSD son muy importantes para el turista extranjero de negocios. Este tipo de turista utiliza la Web 2.0 durante su viaje para buscar información acerca de atractivos turísticos y entretenimiento y además para mantener contacto con su familia y amigos, esto se afirma en el estudio de Domínguez et al. (2014) que dice que la Web 2.0 se basa en un modelo de negocios donde el usuario interactúa con otros viajeros y busca información, esta debe ser inmediata, actualizada y debe ayudar a solucionar sus problemas. Esto también se aplica al turista de negocios ya que este utiliza el internet durante su viaje para informarse y comprar productos turísticos, según el Perfil del Turista Extranjero de Negocios del Perú el 49% de turistas de negocios que llegó al Perú contrató servicios turísticos vía internet (PromperúB, 2014). Estos datos afirman la importancia de los MSD y generan un aporte académico importante para conocer mejor a este segmento del mercado turístico y explorarlo más, buscando conocer sus características, motivaciones y expectativas.

El 50% de los turistas de negocios encuestados en esta investigación tuvieron como motivación el estar en contacto con sus familiares y amigos. Esto refuerza lo afirmado por Fotis et al. (2010) que indica que los MSD son utilizados durante el viaje para estar conectado con amigos, buscar información y crear comentarios acerca de los destinos turísticos. Otras motivaciones importantes, según la encuesta, son la búsqueda de entretenimiento y servicios turísticos por lo que utilizan los MSD para tomar sus decisiones de viaje. Acerca del tipo de información buscada el 38% de los encuestados buscó información acerca de restaurantes y el resto buscó información de atractivos turísticos y entretenimiento, por esto es importante la creación de comunidades virtuales y contenido generado por el usuario, tal como lo indica el estudio de Domínguez et al. (2014) quienes afirman que la Web 2.0 es un modelo que se basa en comunidades virtuales que permite al cliente buscar información, fidelizar al usuario e incrementar la percepción de calidad y valor del producto. Estos resultados tienen relación directa con los resultados de la encuesta acerca de los MSD más utilizados, que son Facebook, Instagram y Whatsapp, estos permiten buscar y compartir información acerca de lugares turísticos, restaurantes y lugares de entretenimiento además estas redes sociales permiten crear comunidades virtuales, intercambiar información y generar contenido.

Acerca de las principales motivaciones para utilizar los MSD, estas son el mantener contacto con la familia y amigos, buscar información acerca de entretenimiento y atractivos turísticos y además mantenerse informado, esto coincide con los resultados

acerca de los MSD más utilizados ya que Facebook y Whatsapp permiten enviar mensajes instantáneos, crear comunidades virtuales y buscar o intercambiar información. Instagram, por su parte, permite publicar e intercambiar fotos y videos de manera instantánea con amigos y familiares.

El conocimiento generado con esta información es importante ya que permite conocer mejor las comunidades virtuales generadas en el sector de turismo de negocios y de esa manera conocer sus gustos, preferencias, expectativas y tendencias en un mercado importante para la ciudad de Lima ya que según PromperúB (2014) el 98% de turistas extranjeros de negocios visitó Lima y el 59% realizó actividades culturales como city tours y rutas gastronómicas.

El conocer cuáles son los MSD más utilizados, el tipo de información más buscada y las motivaciones para usar los MSD puede ayudar a organizaciones dedicadas al turismo a diseñar sus estrategias de marketing y servicio al cliente para poder satisfacer las expectativas y necesidades del turista extranjero de negocios que visita Lima. Dentro de los resultados de la investigación podemos ver que, si bien el 71% de encuestados están satisfechos con los MSD, falta también mejorar en aspectos como la rapidez de respuesta y la falta de información. Según Stankov et al. (2010) Facebook debe ser parte de la estrategia de marketing de las organizaciones para promocionar los destinos turísticos, esta red social digital permite crear foros, grupos, páginas de fans y comunidades virtuales, además de tener mensajería instantánea, lo que permite mantener contacto con la familia. Estos resultados coinciden con la situación en el Perú donde el 65% de los usuarios utilizan de 3 a 6 redes sociales y la más popular entre los usuarios es Facebook (Tekehara, 2015).

Vemos que el mercado del turismo de negocios se ve afectado por los cambios tecnológicos y aparición de los MSD. En el Perú el modelo de negocios ha cambiado, hoy en día la industria del turismo tiene gran demanda por compras online, reservas de hoteles, servicios turísticos y restaurantes, las empresas turísticas peruanas han comenzado a utilizar las diferentes redes sociales para informar al cliente y promover sus productos aunque aún falta generar más confianza en las empresas turísticas acerca de la utilidad y capacidad de los MSD (Gestión, 2015). Los resultados de la investigación permiten conocer mejor un mercado poco investigado en el Perú como el turismo de negocios. El turismo de negocios en el Perú es de gran importancia y es el segundo tipo de turista que llega al país con 458, 430 turistas según el Perfil del Turista Extranjero 2014 (PromperúA 2014).

El aporte académico de esta investigación es importante al generar información que puede servir para futuras investigaciones acerca los diferentes MSD que interesan a este tipo de turista, las motivaciones y el tipo de información que busca para realizar su viaje por la ciudad de Lima. La investigación permite conocer mejor al turista de negocios que visita Lima y analizar que tan importante son los MSD y que falta mejorar para satisfacer sus expectativas en cuanto a información y calidad en el servicio. Hay datos muy importantes como el interés de este tipo de turista en nuestra gastronomía, actividades turísticas y compras. Además vemos que este tipo de turista espera información rápida y de calidad para realizar sus actividades en la ciudad y mantener contacto con su familia.

En cuanto al aporte práctico, esta investigación permite saber la importancia de los MSD y las expectativas del este nicho de mercado en cuanto a información y servicios, esta información puede ayudar a los prestadores de servicios turísticos, como operadores, agencias de viaje y restaurantes a generar comunidades virtuales, contenidos generados por el usuario, información actualizada e inmediata y sistemas de servicio al cliente que satisfaga el turista extranjero de negocios que visita la ciudad de Lima.

## 6.2 Conclusiones

- La principal limitación para este trabajo fueron las pocas investigaciones previas acerca del turismo de negocios y su relación con los MSD. Por lo tanto fue difícil encontrar información actualizada e investigaciones validas que aporten al trabajo, la mayoría de investigaciones trataban acerca del turismo de manera general, sin enfocarse en el nicho del turismo de negocios y los MSD.
- Debido a las características de la muestra una limitación importante fue el identificar y acceder al turista de negocios para conseguir encuestarlo, esto debido a que los turistas de negocios manifestaban no tener tiempo para ser encuestados. Además en la mayoría de hoteles no estaba permitido encuestar a los turistas.
- Muchos de los turistas de negocios encontrados en el hotel no cumplían con las características de la muestra, como edad y nacionalidad, por lo que se tuvo que preguntar estos datos al administrador del hotel, quien conocía a muchos de los clientes y tenía acceso a estos datos.
- La investigación logró cumplir con el objetivo general del estudio al identificar los MSD más importantes para el turista de negocios.
- La investigación logro cumplir con los objetivos específicos de la investigación al lograr identificar los motivos para el uso de los MSD, los MSD más importantes y el tipo de información que busca el turista extranjero de negocios que visita Lima, en los MSD.
- Los MSD son de gran importancia para el turista extranjero de negocios que viene a Lima ya que le permiten estar en contacto con sus familias y amigos, buscar información acerca de servicios turísticos y entretenimiento.
- Los MSD más importantes para el turista de negocios que visita Lima son Facebook, Instagram y Whatsapp ya que estos cuentan con el servicio de mensajería instantánea, permiten subir fotos e intercambiar información. Estos satisfacen las motivaciones principales de este tipo de turistas como mantener contacto con la familia y amigos, mantenerse informado y buscar información acerca de entretenimiento y servicios turísticos.

- El tipo de información más buscado es acerca de restaurantes, atractivos turísticos y entretenimiento, esto coincide con los MSD más utilizados por el turista extranjero de negocios.
- La mayoría de turistas de negocios entrevistados estuvieron satisfechos con la información encontrada pero aún hay temas para mejorar como el tener respuestas en inmediatas (en tiempo real) que permitan solucionar problemas, tener información de calidad y actualizada.
- Además de servicios turísticos, hoy en día el turista extranjero de negocios busca información de donde realizar compras, asistir a actividades culturales específicas y promociones de acuerdo a sus intereses.

### **6.3 Recomendaciones para futuros estudios.**

- Investigar e innovar acerca de contenidos de los medios sociales digitales más utilizados por los turistas extranjeros de negocios.
- Conocer más acerca de cómo lograr un servicio personalizado, con información inmediata y de calidad en los MSD para el turista extranjero de negocios.
- Estudiar las comunidades virtuales y el contenido generado por el usuario dentro del mercado del turista extranjero de negocios que visita Lima.
- Buscar sub segmentos dentro del turismo de negocios en el Perú y ver que necesidades tienen para satisfacer sus expectativas.
- Investigar acerca de las motivaciones, gustos y preferencias del turista extranjero de negocios para conocer mejor el tipo de información que desean acerca de temas como turismo de compras, gastronomía, actividades culturales y servicios turísticos.

## 7. Referencias

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Gráfica Biblos S.A.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*, Barcelona: Gestión 2000.
- Da Cruz, Veloso y Soares (2011) Twitter, Youtube e innovación y promoción turística online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 627-642. Recuperado de la URL [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300006&lng=pt&nrm=iso)
- Di Plácido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones Andaluzas. *VII Congreso turismo y tecnologías de la información* (1-16). Recuperado de la URL [http://www.turitec.com/actas/2010/A07\\_Interactividad\\_usuario.pdf](http://www.turitec.com/actas/2010/A07_Interactividad_usuario.pdf)
- Domínguez, T., & Araujo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 129, 57-78.
- Fotis, J. , Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during Holiday travel planning process. *Information and communication technologies in tourism 2012*. (13-24). Recuperado de la URL [http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis\\_et\\_al\\_2012\\_-\\_Social\\_media\\_use\\_and\\_impact\\_during\\_the\\_holiday\\_travel\\_planning\\_process.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf)
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*. 4. Recuperado de la URL [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6 Edición). México D.F.: Interamericana Editores S.A.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 7(1), 193-211. Recuperado de la URL [https://www.chios.aegean.gr/tourism/volume\\_7N01\\_art10.pdf](https://www.chios.aegean.gr/tourism/volume_7N01_art10.pdf)

- Mardely, M. (2014). *Uso y aplicación de redes sociales en agencias de viaje y turismo para la captación de turistas españoles* (Monografía de investigación para alcanzar el título profesional de Administración en Turismo). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Maiorescu, I., Dina, R., Pamfilie, R. & Zgura, D. (2014). The duality of social media in tourism. *Amfiteatru economic*. (1288-1297). Recuperado de la URL [https://www.researchgate.net/profile/Razvan\\_Dina/publication/268220417\\_THE\\_DUALITY\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_IN\\_TOURISM/links/5465ec7d0cf25b85d17f146d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Razvan_Dina/publication/268220417_THE_DUALITY_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_TOURISM/links/5465ec7d0cf25b85d17f146d.pdf)
- Mendes, G., Biz, A. & Gandara, J., (2013) Innovación en la promoción turística y redes sociales, un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado de la URL [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006)
- Milano, R., Baggio, R. & Piatteli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *18<sup>th</sup> International conference on information technology and travel / tourism*. (1-12). Recuperado de la URL [https://www.researchgate.net/profile/R\\_Baggio/publication/221357525\\_The\\_effects\\_of\\_online\\_social\\_media\\_on\\_tourism\\_websites/links/0046353774bf134c1b000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/R_Baggio/publication/221357525_The_effects_of_online_social_media_on_tourism_websites/links/0046353774bf134c1b000000.pdf)
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2010). Los adolescentes y las redes sociales. *Escuela y medios*, 3. Recuperado de URL <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Mosquera, H., & Muñoz de Luna, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y comunicación social*, 19 , 211-221. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_hics.2014.v19.45022](http://dx.doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.45022)
- Moral, S., Cañero, P. & Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 17, 13-14. Recuperado de la URL <http://www.eumed.net/rev/curydes/16/redes-sociales-turismo.pdf>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- PromperúA (2014). *Perfil del turista extranjero 2014*. Recuperado de la URL <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>
- PromperúB (2014). Perfil del turista extranjero 2014 Negocios. Recuperado de la URL <http://media.peru.info/impp/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Motivo-de-Viaje/Tips-PTE-2014-Negocios.pdf>
- Promperú (2013) Perfil del turista extranjero 201.-Negocios. Recuperado de la URL <http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilituristaextranjero2013.pdf>
- Promperú (2012) Perfil del turista extranjero 2012-Negocios. Recuperado de la URL <http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2012.pdf>
- Sabaté, F., Caña bate, A., Velarde-Iturrado, A., & Griñón-Barceló, R. (2010). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas, 19(2), 147-159. Recuperado de la URL <https://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/marzo/05.pdf>
- Stankov, V., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European journal of tourism research*, 3(2), 105-113. Recuperado de URL <http://crawl.prod.proquest.com.s3.amazonaws.com/fpcache/e37437729f53739b141e0f49fd9dd41c.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJF7V7KNV2KKY2NUQ&Expires=1457986860&Signature=SMsT%2Bn%2BaEhHEy42AYd0N17zcVEE%3D>
- Takehara, J. (2015). Estudio Arellano: El 48% de usuarios se hace fan de una marca y solo el 29% interactúa con las mismas. *Código 2015*. Recuperado de la URL <http://www.codigo.pe/marketing/estudio-arellano-el-48-de-usuarios-se-hace-fan-de-una-marca-y-solo-el-29-interactua-con-las-mismas/>

## 8. Anexos

### 8.1 Encuesta a turistas extranjeros de negocios

Objetivo: Conocer la importancia de los medios sociales digitales para los turistas extranjeros de negocios, durante su viaje a la ciudad de Lima.

1. ¿Está usted en Lima por motivo de negocios?

Sí.

No. (Gracias, fin de la encuesta).

2. ¿Usted busca información en los medios sociales digitales durante su viaje en Lima?

Sí.

No. (Gracias, fin de la encuesta).

3. ¿Qué tipo de información busca en los medios sociales digitales para realizar su viaje en Lima? Puede escoger más de una opción.

- a. Alojamiento.
- b. Vuelos.
- c. Transporte dentro de la ciudad (Taxi, bus o metro).
- d. Atractivos turísticos.
- e. Restaurantes.
- f. Entretenimiento.
- g. Otros:

4. ¿Cuáles son los medios sociales digitales que más utiliza usted durante su viaje en Lima?

5. ¿Que lo motiva a utilizar los medios sociales digitales durante su viaje? Puede escoger más de una opción.

- a. Estar en contacto con mi familia/ amigos.
- b. Enterarme de noticias.
- c. Entretenimiento (cine, teatros, restaurantes, atractivos turísticos).
- d. Buscar servicios turísticos (transporte, vuelos alojamiento).
- e. Otros:

6. ¿Qué tan importante son para usted los medios sociales digitales durante su viaje de negocios en Lima? Escoger solo 1 opción.
- a. Muy importante.
  - b. Importante.
  - c. No son muy importante.
  - d. No son importantes.

7. ¿Qué características deben tener los medios sociales digitales para buscar información durante su viaje de negocios en Lima?

8. ¿Está satisfecho con la información que ha encontrado en los medios sociales digitales acerca de Lima como destino de negocios?

Sí.

No, ¿Por qué?

9. ¿Qué otro tipo de información le gustaría encontrar en los medios sociales digitales para su viaje de negocios en Lima?

10. Datos:

Nacionalidad:

Edad:

Sexo:

Profesión:

Viaja solo o por agencia:

Gracias.