

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005)

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Sariah Gretel Parra Salazar

Yoshimie Cielo Yarasca Mori

Asesor:

Renato Jose Gandolfi Castagnola

Lima, 2024

La tesis:

Análisis de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005)

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hugo Carlos Wiener Fresco
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Renato Jose Gandolfi Castagnola
[Asesor Jurado]

Mgtr. Rocio del Carmen Lombardi Valle
[Tercer Jurado]

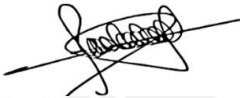


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Renato José Gandolfi Castagnola, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Análisis de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997-2005), de las autoras Sariah Gretel Parra Salazar y Yoshimie Cielo Yarasca Mori, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 24/05/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 24 de mayo de 2024

| | |
|---|--|
| Apellidos y nombres: Gandolfi Castagnola Renato José | |
| DNI:09398474 | Firma:  |
| ORCID: 0000-0002-3913-1775 | |

Dedicado a mis padres y hermanos, que me impulsaron a seguir dando lo mejor de mí, y brindarme todo su apoyo incondicional durante mi carrera. Agradezco a mis mejores amigos por motivarme a seguir adelante durante todos estos años de universidad. Finalmente agradezco a la PUCP y la Facultad de Gestión por darme un espacio de formación y las experiencias que me permitió vivir en mi etapa universitaria.

Saría Parra

Dedicado a mi madre y hermano, que me apoyaron durante todo este recorrido. También, agradezco a mis amigos por su apoyo. Finalmente, agradezco a la universidad y la Facultad de Gestión por mi espacio de formación y por todas las increíbles experiencias que viví en esta etapa.

Cielo Yarasca



Damos un agradecimiento especial a nuestro asesor Renato Gandolfi por su acompañamiento, paciencia, guía y motivación durante el desarrollo de la investigación. El seguimiento constante nos permitió dar lo mejor de nosotras y seguir adelante en todo el proceso y lograr la meta final de nuestras carreras.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las variables que participan en la intención de compra *online* de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005).

Se empleó una metodología de investigación mixta, enfoque cuantitativo y cualitativo de alcance descriptivo y correlacional. La recolección de información se realizó por medio de entrevistas a expertos en turismo y marketing; *focus group* y encuestas a los turistas pertenecientes a la Generación Z adulta que hayan comprado o ayudado en la búsqueda de un servicio turístico entre el 2022 hasta junio 2023 que residan en Lima Metropolitana, se centró una sola localidad para concentrar los estímulos que afectan a una misma zona geográfica.

En primer lugar, las entrevistas a expertos en turismo contextualizan el turismo en el Perú, y ubicaron las tendencias del sector en la Generación Z adulta. Las entrevistas a expertos en marketing clarificaron el proceso de compra online e intereses de la Generación Z adulta. En segundo lugar, los *focus group* y encuestas recopilaron las opiniones, motivaciones y percepciones sobre cada una de las variables de la investigación.

Finalmente, la triangulación de la información obtenida junto con el marco contextual y teórico dio a conocer cuáles son las variables más valoradas, presentadas por el modelo explicativo de Shahriar Mohseni y otros (2016), para el público objetivo, así como la clarificación de prioridades entre las variables elegidas y las tendencias que realmente influyen en la compra.

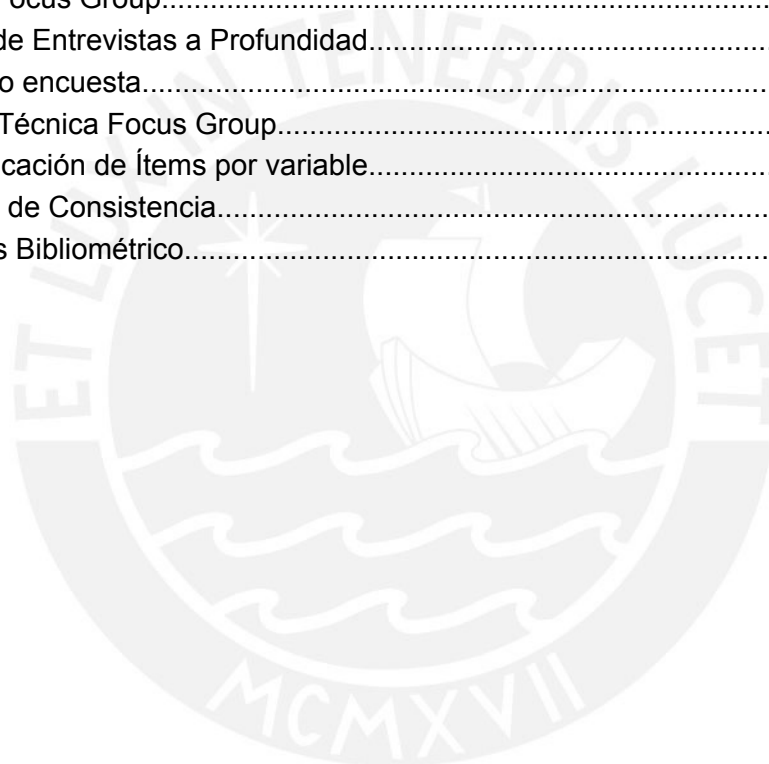
Palabras claves: compra online, turismo, Generación Z, intención de compra, experiencia de compra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1. Problema de Investigación..... | 5 |
| 2. Preguntas de la investigación..... | 7 |
| 2.1. Pregunta General..... | 7 |
| 2.2. Preguntas específicas..... | 7 |
| 3. Objetivos de investigación..... | 7 |
| 3.1. Objetivo General..... | 7 |
| 3.2. Objetivos específicos..... | 7 |
| 4. Justificación..... | 8 |
| 5. Viabilidad..... | 9 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 1. Turismo..... | 10 |
| 1.1 Definición..... | 10 |
| 1.2 Tipos de turismo..... | 10 |
| 2. Generación Z:..... | 11 |
| 2.1 Definición..... | 11 |
| 3. Intención de compra:..... | 12 |
| 3.1 Definición..... | 12 |
| 3.2 Tipos de intención de compra..... | 12 |
| 4. Intención de compra online..... | 13 |
| 5. Modelos de intención de compra online..... | 13 |
| 5.1 Modelo Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumu (2016)..... | 14 |
| 5.2 Modelo Amaroa y Duarte (2014)..... | 15 |
| 6. Elección del modelo..... | 16 |
| 7. Comportamiento del consumidor:..... | 18 |
| 7.1 Definición..... | 18 |
| 7.2 Factores que afectan el comportamiento del consumidor..... | 18 |
| 7.2.1 Factores culturales:..... | 18 |
| 7.2.2 Factores Sociales:..... | 18 |
| 7.2.3 Factores Personales:..... | 18 |
| 7.2.4 Factores Psicológicos:..... | 19 |
| 8. Comportamiento del consumidor en el canal online..... | 19 |
| 9. Definiciones de términos de Turismo..... | 19 |
| 9.1 Destino turístico..... | 19 |
| 9.2 Producto turístico..... | 20 |
| 9.3 Servicio turístico..... | 20 |
| 9.4 Atracción turística..... | 21 |
| CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL..... | 22 |
| 1. El Turismo en el Perú:..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 1.1. Evolución del Turismo:..... | 22 |
| 1.2 Situación actual del turismo 2023:..... | 32 |
| 2. Tendencias del turismo interno en el contexto actual..... | 35 |
| 3. Comportamiento del turista..... | 36 |
| 3.1. Comportamiento de compra del turista nacional 2020..... | 36 |
| 3.2. El nuevo turista nacional 2023..... | 39 |
| 4. Generación Z en Perú..... | 42 |
| 4.1. Comportamiento de la generación Z en entornos digitales..... | 43 |
| 4.2. Hábitos de consumo de la Generación Z..... | 43 |
| 5. La Generación Z en el Turismo..... | 44 |
| CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO..... | 46 |
| 1. Alcance..... | 46 |
| 2. Diseño Metodológico..... | 47 |
| 2.1. Enfoque..... | 47 |
| 2.2. Estrategia General..... | 47 |
| 2.3. Horizonte Temporal..... | 48 |
| 2.4. Selección Muestral..... | 48 |
| 2.5. Matriz de Consistencia..... | 50 |
| 2.6. Técnicas de recolección de información..... | 51 |
| 2.6.1. Mapa de Actores..... | 51 |
| 2.6.2. Herramientas cualitativas..... | 52 |
| 2.6.3. Herramientas cuantitativas..... | 55 |
| 3. Secuencia Metodológica..... | 55 |
| 3.1. Fase Exploratoria..... | 56 |
| 3.2. Fase de Campo..... | 57 |
| 4. Alcances y Limitaciones..... | 58 |
| CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS..... | 60 |
| 1. Resultados herramienta cuantitativos..... | 60 |
| 1.1. Resultados Encuestas..... | 60 |
| 1.2. Análisis de Fiabilidad:..... | 62 |
| 1.3. Análisis Descriptivo:..... | 65 |
| 1.3.1. Marca del Sitio Web:..... | 66 |
| 1.3.2. Experiencia de compra online:..... | 69 |
| 1.3.3. Valor Personal:..... | 71 |
| 1.3.4. Riesgo Percibido:..... | 75 |
| 1.3.5. Intención de Compra Online:..... | 77 |
| 2. Resultados de las herramientas cualitativas..... | 80 |
| 2.1 Resultados de entrevistas a expertos..... | 80 |
| 2.2 Resultados de focus group..... | 83 |
| 2.2.1 Marca del sitio web..... | 83 |
| 2.2.2 Experiencia de compra online..... | 85 |
| 2.2.3 Valor personal..... | 87 |
| 2.2.4 Riesgo percibido..... | 88 |
| 2.2.5 Intención de compra..... | 90 |

| | |
|---|-----|
| 3. Triangulación recurrente:..... | 92 |
| 3.1 Marca del sitio web:..... | 92 |
| 3.2 Experiencia de compra online..... | 93 |
| 3.3 Valor personal..... | 94 |
| 3.4 Riesgo percibido..... | 95 |
| 3.5 Intención de compra..... | 96 |
| CONCLUSIONES..... | 98 |
| RECOMENDACIONES..... | 104 |
| REFERENCIAS..... | 112 |
| ANEXOS..... | 122 |
| Anexo A: Teoría del Riesgo Percibido..... | 122 |
| Anexo B: Teorías Consolidadas..... | 123 |
| Anexo C: Guía Focus Group..... | 124 |
| Anexo D: Guía de Entrevistas a Profundidad..... | 127 |
| Anexo E: Modelo encuesta..... | 130 |
| Anexo F: Ficha Técnica Focus Group..... | 134 |
| Anexo G: Clasificación de Ítems por variable..... | 136 |
| Anexo H: Matriz de Consistencia..... | 137 |
| Anexo I: Análisis Bibliométrico..... | 140 |



LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Comparativo de Modelos de Investigación..... | 17 |
| Tabla 2: Entrevistas a especialistas..... | 54 |
| Tabla 3: Variable “Marca del sitio web”..... | 68 |
| Tabla 4: Variable “Experiencia de compra online”..... | 70 |
| Tabla 5: Variable “Valor Personal - Percepción de la Compra”..... | 72 |
| Tabla 6: Variable “Valor Personal - Tendencia Socioambiental”..... | 74 |
| Tabla 7: Variable “Riesgo Percibido”..... | 76 |
| Tabla 8: Variable “Intención de compra online”..... | 78 |



LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Funnel Intención de compra..... | 13 |
| Figura 2: Modelo Mohseni..... | 15 |
| Figura 3: Modelo Amaroa..... | 16 |
| Figura 4: Concepto del destino turístico..... | 20 |
| Figura 5: Estadística Turismo Interno (2012 – 2022)..... | 23 |
| Figura 6: Flujo de viajes de Turismo Interno (2012 - 2022)..... | 24 |
| Figura 7: Evolución diaria por casos COVID 19..... | 25 |
| Figura 8: Histórico PBI Anual. Sector de agencias de viajes y operadores turísticos..... | 26 |
| Figura 9: Histórico PBI Anual. Sector de alojamiento y restaurantes..... | 27 |
| Figura 10: Evolución Anual del Empleo. Sector Turismo..... | 28 |
| Figura 11: Flujo de viajes por turismo interno..... | 29 |
| Figura 12: Estadística Turismo Interno (2019 - 2022)..... | 30 |
| Figura 14: Impacto y costos económicos de actividad económica 2023..... | 33 |
| Figura 15: Influencia total e influencia sin alimentos y energía..... | 33 |
| Figura 16: Histórico número de arribos nacionales (2019 - 2023)..... | 34 |
| Figura 17: Histórico número de establecimiento nacionales (2019 - 2023)..... | 34 |
| Figura 18: Proporción de segmentos anual del coronavirus..... | 36 |
| Figura 19: Datos demográficos Turista interno 2022..... | 37 |
| Figura 20: Tendencias del Turista interno 2022..... | 38 |
| Figura 21: Distribución generacional Turista interno 2023..... | 39 |
| Figura 22: Distribución por nivel socio económico - Turista interno 2023..... | 40 |
| Figura 23: Principales 5 destinos - Turista interno 2023..... | 41 |
| Figura 24: Principales destinos preferidos - Turista interno 2023..... | 42 |
| Figura 25: Mapa de Actores..... | 52 |
| Figura 26: Secuencia Metodológica..... | 56 |
| Figura 27: Encuestados por edades..... | 61 |
| Figura 28: Encuestados por Ocupación..... | 62 |
| Figura 29: Resumen de procesamiento de casos..... | 63 |
| Figura 30: Fiabilidad de Alfa de Cronbach..... | 63 |
| Figura 31: Análisis de fiabilidad por ítem..... | 64 |
| Figura 32: Análisis de Fiabilidad - Data Limpia..... | 66 |
| Figura 33: Empresas de viajes más utilizadas..... | 67 |
| Figura 34: Tiempo de anticipación para la compra de servicios turísticos..... | 67 |
| Figura 35: Correlación Marca del Sitio Web..... | 69 |
| Figura 36: Correlación Experiencia de Compra Online..... | 71 |
| Figura 37: Correlación Valor Personal..... | 73 |
| Figura 38: Correlación Valor Personal (Social Ambiental)..... | 75 |
| Figura 39: Correlación Riesgo Percibido..... | 77 |
| Figura 40: Correlación Intención de Compra..... | 79 |
| Figura 41: Comentarios AIRBNB..... | 105 |
| Figura 42: Comentarios SHEIN..... | 106 |
| Figura 43: Perfil Ruta Chevere..... | 109 |

INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia del COVID-19, el sector turístico experimentó un impulso en su desarrollo digital y tecnológico, generando un aumento significativo en el comercio electrónico en todas las empresas relacionadas. Asimismo, por el lado del consumidor las medidas restrictivas de aislamiento por la pandemia afectaron las preferencias hacia el turismo habitual. Además, con el tiempo transcurrido, dentro de este escenario postpandemia se abre un nuevo mercado en la Generación Z adulta que ahora representa una población económicamente activa.

Frente a estos cambios, la presente investigación se centra en realizar el análisis de las variables que influyen en la intención de compra de la Generación Z adulta (1997 – 2005). Ello con finalidad de encontrar los puntos importantes y decisivos que influyan en este nuevo mercado, para posteriormente ser usados estratégicamente en empresas del sector, y que el modelo de investigación pueda ser utilizado en investigaciones futuras.

En el primer capítulo, se abordará la exposición del problema de investigación, incluyendo las preguntas clave que sustentan tanto el objetivo general como los específicos, también se expondrá la viabilidad y razón principal del presente trabajo.

En el segundo capítulo, se explican los conceptos importantes para la investigación, permitiendo conocer los conceptos claves usados en la investigación en relación con el turismo, la intención de compra online y la generación Z.

En el tercer capítulo, se desarrolla el contexto de los principales ejes temáticos, ahondando en el turismo actual y las nuevas tendencias del turismo interno. Además de la relación de la Generación Z con los entornos digitales, sus hábitos de consumo en el turismo.

En el cuarto capítulo se desarrolla el diseño de la investigación, se evalúa los criterios de la selección de la muestra y la secuencia metodológica. Asimismo, se indicarán las técnicas de recolección de la información. Todo basado en el modelo de intención de compra online en el sector turístico por Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumus (2016).

El quinto capítulo, presenta el análisis de la información obtenida por las herramientas cuantitativas (encuestas) y también cualitativas (entrevistas a expertos y focus group). Además de desarrollar el análisis de triangulación obtenido por cada variable.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo, se abordará la exposición del problema de investigación, incluyendo las preguntas clave que sustentan tanto el objetivo general como los específicos. También se expondrá la razón de ser de este trabajo de investigación, el cual se enfocará en analizar los factores que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 y 2005). Por último, se examinará la factibilidad de la investigación en función de los recursos disponibles, como fuentes bibliográficas y contactos en el campo.

En el Perú, el sector turístico es una de las principales fuentes de ingresos en la economía del país. Para el 2023, este sector representará el 2.5% del PBI nacional generando 1.2 millones de empleos (Mincetur, 2023). Ello se debe principalmente, a que este sector al ser dinámico; involucra a diferentes agentes activos que se concentran en un mismo territorio o destino turístico (Comex Perú, 2020). Frente a la incertidumbre causada por la presencia y restricciones del COVID - 19, se han implementado diversos planes de reactivación, junto a Promperú, con foco en cautivar e incrementar la afluencia de turistas. Entre sus principales actividades se basan en la promoción de la oferta turística por escalas de precio desarrollando diversas estrategias comerciales y acciones. Así como mejorar la conexión del canal comercial al involucrar a proveedores locales de servicios turísticos en eventos como ferias y encuentros comerciales. Y adicionalmente, se buscará la cocreación de la venta mediante la suscripción de alianzas estratégicas (América Economía, 2023). Todo ello con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas o clientes potenciales del turismo.

En el año 2020, la economía global se vio afectada por la pandemia de COVID-19, lo que resultó en la disminución de múltiples sectores económicos en el Perú, particularmente impactando al sector turístico (Organización Mundial de la Salud, 2020). Ello generó un retroceso del crecimiento constante que mantenía desde el 2010 (Mincetur, 2020a). La inmovilización social como medida de prevención dificulta la afluencia de 3.5 millones de turistas dentro del Perú que significó un desfase del 79.5% de los ingresos generados en el 2019 por el turismo en el país (Mincetur, 2020b). Durante el tercer trimestre de 2020, el sector solo produjo ingresos por un total de 187 millones de soles, lo que significa una brecha del 57% en comparación con el año anterior, aproximadamente. (Gomez, 2020).

Debido a las grandes dificultades que padecían las empresas del sector turístico, el Estado mediante los programas Reactiva Perú, FAE Mype y FAE Turismo buscó impulsar financieramente a los agentes activos vinculados al sector con la finalidad de reactivar las actividades económicas de forma progresiva (Mincetur 2022a). A inicios del 2021, con el

inicio de la inoculación de vacunas contra el Covid - 19 en febrero del mismo año, se da la flexibilización de las restricciones de bioseguridad y el cambio de aislamiento a distanciamiento social permitiendo los viajes al interior del país.

Al cierre del 2021, solo se alcanzó el 22% del flujo turístico nacional habitual, siendo la mayoría de estos viajes procedentes de Lima Metropolitana hacia destinos dentro del país. (Promperú, 2022). De ello se deduce el inicio de la reactivación del sector turístico a nivel nacional, ya que el 2022 llega a ser el primer año con el que se cuentan con las restricciones flexibilizadas por el Covid - 19 y se permite los viajes manteniendo las reglas de bioseguridad (PCM, 2022). Este número revela que un considerable grupo de peruanos optó por no tomar vacaciones, principalmente debido a preocupaciones de bioseguridad, como seguir las pautas de distanciamiento de dos metros o el uso constante de mascarillas, medidas adoptadas para prevenir contagios de Covid-19 (Promperú, 2023). De este modo, Promperú recopiló información que proporcionó perspectivas sobre la reactivación del turismo. Esta recopilación reveló que hay un considerable porcentaje de peruanos que no ha tomado vacaciones desde antes del inicio de la pandemia. Basándose en esto, Promperú (2022) ha identificado los años 2022 y 2023 como clave para impulsar la reactivación del sector turístico. (p.20).

Para fines del 2022, se logró una movilización de 32.4 millones de pasajeros a nivel nacional siendo 66.3% más respecto al 2021. A pesar de ello, aún no se alcanzan los niveles de antes de la pandemia donde se movilizaron 40 millones de pasajeros (Mincetur, 2022b). Ello ha generado una serie de expectativas en la reactivación del sector turístico para los próximos años.

Según estudios realizados, el comportamiento y proceso de compra del turista ha cambiado debido a la coyuntura del Covid - 19 por tres razones. En primer lugar, la nueva normalidad se rige por una digitalización masiva del sector turístico. Se ha generado un crecimiento exponencial de la digitalización de las empresas como el servicio "online" al consumidor, las cadenas de suministros digitalizadas y la búsqueda realizada por inteligencia artificial (McKinsey & Company, 2021a). Esto ha cambiado el proceso de compra del turista, existe una investigación previa de la compra, seguida de una búsqueda intensa de un servicio confiable y una consideración especial a las recomendaciones. La digitalización se convierte en una necesidad para las empresas. Las compras por medio del canal digital fueron la principal fuente de ingresos debido a las medidas restrictivas del Covid -19. Ello ha logrado que el mundo digital sea más conocido y abierto al público que antes no lo utilizaba. El paso de lo presencial a lo digital o al móvil ha creado un ambiente nuevo y disruptivo que ha cambiado la perspectiva y necesidades de los clientes generando nuevas expectativas al comprar un servicio turístico (McKinsey & Company, 2021b).

En segundo lugar, el comportamiento del consumidor al buscar un servicio turístico ha cambiado, ahora entre sus opciones de compra o experiencia se busca la conexión con la naturaleza, cultura, gastronomía, urbano y bienestar (Promperú, 2021a). McKinsey & Company (2021), menciona que a nivel mundial la atención a los detalles durante los viajes es una variable que ha tomado más impulso debido a la pausa de la vida cotidiana que se vivió durante la pandemia. Actualmente, la tendencia de los clientes al comprar un servicio turístico online es la búsqueda de una personalización de la experiencia turística ofrecida. Asimismo, se estima que el turismo interno volverá a niveles anteriores a la pandemia con mayor rapidez que el turismo exterior debido a que implican menos tiempo de viaje y estrés en la decisión de la elección del destino (McKinsey & Company, 2021b). Además, se ha encontrado que los clientes buscan emoción, atracción visual y tranquilidad al elegir sus viajes por medio de una compra online (McKinsey & Company, 2021a).

Finalmente, en tercer lugar, existe un cambio de los intereses y características del público objetivo al que se atendía en el 2019 comparado con el que se atiende el 2023 y años siguientes. En el 2019, el público objetivo del turismo interno contaba con mayor interés de viaje por la Generación X donde la motivación era el descanso y relajación. Se guiaban por comentarios y experiencias para elegir el destino, es por ello por lo que en su mayoría no buscaban información turística antes de realizar un viaje. Sin embargo, de hacerlo se guiaban de páginas de internet o comentarios familiares, la razón más común para no buscar información es que ya conocían el lugar con anterioridad (Promperú, 2019). Actualmente, la imagen del público objetivo para el turismo interno ha sido actualizada. Según estudios de Promperú y Turismo In, realizados a mediados del 2022, son la Generación Z adulta y mitad temprana de la Generación Y, también llamados “los jóvenes” entre 18 a 35 años, quienes en su mayoría viajaron en 2022 y figuran como los potenciales viajeros para los años siguientes (Promperú, 2022).

Si bien los intereses se mantienen en una búsqueda de escape y relaxo, la intensidad de la búsqueda de la información y compra de servicios turísticos que se realizan mediante sitios web es diferente. Los jóvenes tienen una capacidad de investigación en línea mucho más avanzada y rápida, además que son más susceptibles a comentarios o reseñas que se puedan dar de un destino o lugar (Truyols, 2022). Es por ello, que la calidad y atención a los detalles es muy importante para esta generación al momento de comprar un servicio de forma online. El hecho de tener una mala reseña o comentario descalifica el servicio y sigue una cadena en la que otros visitantes opten por no contratarlo. Asimismo, existen diferencias al ofrecer un servicio entre generaciones, la Generación X viajan a lugares ya conocidos, los de Generación Y son impulsados comúnmente por los viajes de negocios y

los Generación Z buscan una desconexión, vacaciones y experiencias únicas (Truyols, 2022).

En conclusión, con la finalidad de reactivar el turismo en el país, incrementando la cantidad de turistas para el 2023 - 2024 en el Perú, se ve la oportunidad de investigar los factores que influyen en la intención de compra de un servicio turístico desde el nuevo público objetivo, la Generación Z. Esta población está tomando crecimiento y relevancia en los últimos años en el mercado. Como se mencionó, esta generación posee una perspectiva diferente al resto de generaciones buscando servicios de calidad y de confianza de forma virtual. Asimismo, las perspectivas e ideales de los consumidores han cambiado luego del periodo de aislamiento social y es por ello, que se consideró certero analizar y encontrar los nuevos factores que influyan en la intención de compra de estos nuevos turistas. Cabe resaltar que esta investigación permitirá conocer más a fondo los puntos claves para atraer al nuevo turista. Es así como con esta información los agentes o portales de compra podrán trabajar estos factores para lograr una ventaja competitiva en el sector y diferenciarse del resto del mercado.

1. Problema de Investigación

Frente a lo mencionado anteriormente, la oportunidad de investigación se da por la necesidad de conocer a más detalle la nueva generación y su desenvolvimiento en el mercado de servicios turísticos a un destino nacional. Se busca afrontar el desconocimiento general que existe sobre los factores que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por parte de la Generación Z o “Centennials”. En especial se investigará el segundo momento del proceso de compra online, en este se busca información de las diferentes ofertas del servicio turístico. Así, se busca identificar los factores que resaltan, llaman más la atención o son los más importantes y que debido a ello harían que el turista nacional opte por alguna opción que influya más en su intención de comprar un servicio turístico específico.

Para la presente investigación se ha decidido analizar al sector de la Generación Z adulta (18 a 26 años) perteneciente al NSE ABC. Ya que, según Promperú, el 94% de esta población prefiere viajar a un destino o provincia que se muestre distanciada de su rutina habitual (Promperú, 2022b). Además, la Generación Z es la que tiene mayor interés de viajes a corto y largo plazo, sin igualar a la Generación Y, incluso su interés de viaje es mucho más alto al de la generación X, que cuenta con mayor cantidad de ingresos para solventarlos (Promperú, 2022a) .

Como se mencionó, el análisis se centrará en el segundo momento del proceso de compra online del servicio turístico, ya que los Centennials son nacidos digitales por lo que

realizan sus compras, reservas y recolección de información de destinos turísticos mediante el canal online y las redes sociales. Según estudios, ellos están más abiertos a recibir ofertas y grandes descuentos por parte de las empresas de viaje de turismo que son de las que más usan en sus viajes, cabe resaltar que esta generación es más arriesgada y flexible a los cambios por lo que buscarán diferentes actividades y atracciones que les permitan una experiencia diferente y personalizada (Truyols, 2022).

Es importante destacar que el turismo abarca diversos aspectos, como lo cultural, económico, ambiental y social, los cuales están interconectados en una relación constante. Entre ellos se pueden influenciar la intención de compra de un servicio turístico (Wallingre, 2016). Es decir, que una decisión puede variar por su interrelación con el resto de los factores.

Es por ello, según lo que se mencionó anteriormente, para la presente investigación se tomará en cuenta los factores que afectan la intención de compra online, se estará atendiendo tres momentos claves, primero la elección del destino, segundo las páginas o recursos donde se realizaron las búsquedas y finalmente la elección del servicio turístico elegido.

En estos tres momentos podremos identificar las razones de elección del destino, si se siguió las recomendaciones por temporadas, fiestas patronales, naturaleza, aventura entre otros. La profundidad o alcance que llega a realizar en la compra puede comprar solo el pasaje, tour, alojamiento entre otros. Y finalmente cuál fue el resultado final de todo el proceso, que servicios se decidieron elegir para el viaje, además de que factores fueron en específico lo que lo llevaron a elegir los servicios comprados.

Asimismo, para la presente investigación se ha decidido desarrollar el enfoque mixto que involucra el cruce de análisis y respuestas de una investigación cuantitativa y cualitativa. Por el lado cuantitativo, se dará un análisis descriptivo en el cual se explorará el comportamiento de las variables estudiadas que se relacionan con los intereses que tiene la Generación Z adulta sobre las decisiones en el proceso de compra de un servicio turístico (Ponce y Pasco, 2018). Por el lado del estudio cualitativo, se guiará por un análisis de contenido con sus respectivos comentarios, en el cual se busca recopilar percepciones buenas, malas y puntos a mejorar según sus experiencias del público objetivo. Además, este análisis permitirá realizar inferencias a partir de la atención al contenido digital que muestran los destinos turísticos. Todo ello con la finalidad de conocer y analizar las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005).

2. Preguntas de la investigación

2.1. Pregunta General

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico en la Generación Z adulta (1997 – 2005) ?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los modelos más relevantes que aportarán a la identificación de variables involucradas en la intención de compra de la Generación Z adulta (1997 - 2005)?
- ¿Cuáles son las características y enfoques que influyen en la intención de compra de un turista perteneciente a la Generación Z adulta al elegir un servicio turístico de forma online?
- ¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta basado en el modelo elegido para la presente investigación?
- ¿Cuáles son los hallazgos y conclusiones obtenidos del análisis cualitativo y cuantitativo dentro del marco teórico y contextual?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo General

Analizar las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005).

3.2. Objetivos específicos

- Analizar los modelos de intención de compra de un servicio turístico en la literatura para identificar las variables involucradas en el proceso de compra online de los turistas.
- Conocer el escenario contextual y términos teóricos que se relacionan en la intención de compra de un turista perteneciente a la Generación Z al elegir un servicio turístico de forma online.
- Aplicar herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo sobre las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por los jóvenes de 18 a 26 años, basado en el modelo elegido para la presente investigación.

- Analizar los hallazgos obtenidos mediante la triangulación de información recopilada para encontrar conclusiones coherentes.

4. Justificación

La presente investigación permitirá analizar los diversos factores que influyen en la decisión de compra online de un servicio turístico por la Generación Z. De esta forma se conocerá más a fondo los intereses, tendencias y variables más importantes de esta nueva generación en el turismo y así poder generar bases para un potencial incremento de los ingresos del sector siendo un impulso para lograr la recuperación de niveles prepandemia. Además, se resolverá la incógnita de cómo debe ser el nuevo enfoque de venta que logre atraer a esta población, conociendo cuáles son las variables específicas que influyen en sus decisiones.

Desde el aporte a las ciencias de la gestión se podrán armar planes estratégicos enfocados en esta generación cuyas tendencias y valores irán creciendo con el pasar de los años, ya que a futuro representarán el mayor porcentaje de la población económicamente activa. De igual manera, esta investigación aporta una perspectiva única y novedosa al sumergirse en un análisis más profundo de la psicología del consumidor. Esto nos brindará una comprensión más detallada de cómo las necesidades y preferencias del consumidor impactan en su decisión de adquirir productos, destinos o experiencias ofrecidas por empresas, individuos o lugares. Aunque en años recientes se han llevado a cabo estudios centrados en lo que un lugar puede ofrecer a los turistas, esta investigación adopta un enfoque inverso al centrarse en comprender las preferencias del turista y cómo el destino puede satisfacerlas mediante sus atributos. Este proceso de investigación puede ser extrapolado a otros estudios que busquen explorar la relación entre las necesidades y preferencias de la demanda y los bienes y servicios presentados por la oferta.

Desde una perspectiva económica y social, esta investigación proporcionará una comprensión de las perspectivas de un nuevo segmento de turistas nacionales en una realidad post pandémica. Este conocimiento resulta crucial para evaluar o desarrollar estrategias de reactivación económica o turística en regiones del país que poseen un potencial turístico no aprovechado. Esto abre un abanico de posibilidades para ofrecer diversas experiencias turísticas. Además, los hallazgos del estudio ofrecen dos líneas de acción. Por un lado, serán útiles para abordar los aspectos deficientes que limitan el flujo turístico en el país, generando un impacto positivo significativo en la economía local. En última instancia, la investigación puede servir como base para fomentar la creación de nuevos negocios y emprendimientos en el sector turístico, creando así nuevas oportunidades laborales para la población local.

5. Viabilidad

La presente investigación es viable ya que se cuenta con lo siguiente:

- En cuanto a la disponibilidad de fuentes de información, contamos con estudios de mercado y bases de datos ofrecidos por entidades como el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior (Mincetur), Promperú y otras consultorías privadas. Estos recursos nos permiten ampliar y complementar nuestro entendimiento acerca de las preferencias del turismo en la Generación Z, así como acceder a datos históricos del flujo turístico en regiones nacionales durante el 2022. Aunque la cantidad de estudios publicados sobre el proceso de compra en línea en el sector turístico antes y después del 2021 es limitada, disponemos de información en bases digitales universitarias.
- Por otro lado, dado que el estudio se centra en el comportamiento de compra online de un servicio turístico por la generación Z, si se cuenta con la población necesaria para realizar entrevistas, focus groups y encuestas para complementar información de las tendencias y preferencias del sector. Es por ello por lo que no se prevé un costo económico, pero sí temporal dedicado a recolectar información primaria o secundaria.
- Por último, gracias a diversas investigaciones sobre el proceso de compra en la Generación Z, se ha logrado recopilar información adicional proveniente de estudios realizados por estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, así como de otras instituciones universitarias. Además, se ha evidenciado una disposición favorable por parte de los contactos involucrados para llevar a cabo estos estudios. Considerando que no se abordan aspectos particularmente sensibles para las organizaciones o individuos que supervisan estos destinos turísticos, no se prevén dificultades significativas para obtener el acceso correspondiente a la información necesaria.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se explican los conceptos importantes en la investigación sobre la intención de compra online de un servicio turístico para la generación Z adulta (1997-2005). En primer lugar, se describe qué es el turismo y sus tipos. Esto para comprender en qué sector se desarrolla la investigación y, conocer y diferenciar conceptualmente la variedad de turismo que es frecuentada por los pasajeros. Además, se expone qué se entiende por generación Z y con qué otros nombres son reconocidos. Esto es pertinente ya que son el grupo de población a estudiar. Luego, se explica qué se entiende por intención de compra del consumidor y sus tipos. Así como la definición de intención de compra online.

En segundo lugar, después de haber buscado información en diferentes bases de datos como Scopus, por ejemplo, se exponen dos diferentes modelos de intención de compra online pertinentes para la investigación. Ambos modelos fueron publicados en la última década. Luego, se explica el porqué de la elección del modelo de intención de compra online en empresas de viaje del modelo de Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumu (2016). Este modelo será utilizado para analizar las variables que participan en la intención de compra online por la generación Z adulta de edades entre 18 y 26 años en los sitios web de empresas de viaje.

En tercer lugar, se conceptualiza qué es el comportamiento de compra y los factores que la afectan. Así como definir qué es el comportamiento de compra online. Después de ello, se explicaron las diferencias entre términos de turismo tales como destino turístico, producto turístico, servicio turístico, atracción turística y recurso turístico. Para efecto de esta investigación, se usará en mayor medida el término servicio turístico. En el anexo H, se muestra la evidencia del análisis bibliométrico.

1. Turismo

1.1 Definición

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) este es “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

1.2 Tipos de turismo

A continuación, se definirán los principales tipos de turismo, según la OMT, para la investigación (citado del autor Cristóbal Reali).

- Turismo rural: tiene como finalidad disfrutar de la naturaleza, la cultura y actividades productivas.
- Ecoturismo: es aquel que tiene contacto responsable con los entornos naturales en donde el turismo puede observar y realizar actividades al aire libre.
- Turismo de aventura: implica realizar actividades físicas en contacto con la naturaleza. Por ejemplo: trekking, escalar, entre otros
- Turismo cultural: se realiza hacia destinos que cuentan con un patrimonio cultural relevante y lo conserven. El objetivo es descubrir y disfrutar de estos valores y tradiciones tales como festivales, visitar monumentos, viaje por estudios, entre otros.
- Turismo costero, marítimo y de aguas continentales: está relacionado al agua. Por ejemplo: cruceros, turismo sol y playa.
- Turismo urbano: consiste en experiencias relacionadas con el arte, la arquitectura, el comercio, las actividades sociales y buena conectividad en cuanto al transporte.
- Turismo de salud: está relacionado con el beneficio que puede ofrecer el viaje para la salud física, mental o espiritual, obtenido mediante actividades específicas. Por ejemplo: turismo espiritual
- Turismo educativo: consiste en adquirir nuevas habilidades y conocimientos. Por ejemplo: viajes de intercambio, cursos de idiomas, entre otros.
- Turismo deportivo: está orientado a quienes van a disfrutar o ver una actividad deportiva. Por ejemplo: ver juegos olímpicos, mundial de fútbol, entre otros.

2. Generación Z:

2.1 Definición

La generación Z o también llamada Centennials reúne a las personas nacidas entre 1997 y 2009 (Ipsos, 2023). Se usa el término Genzers para hacer referencia a esta generación (Erosa, 2023). En el presente año 2023, este grupo de individuos tendría entre 14 y 26 años. Además, según Geck (2006), esta generación es la primera que ha nacido con medios digitales, ya que ha crecido con Laptops, Smartphones y Wifi (citado en Santana et al., 2014). Así, son considerados como “nativos digitales” (Silva, 2023).

3. Intención de compra:

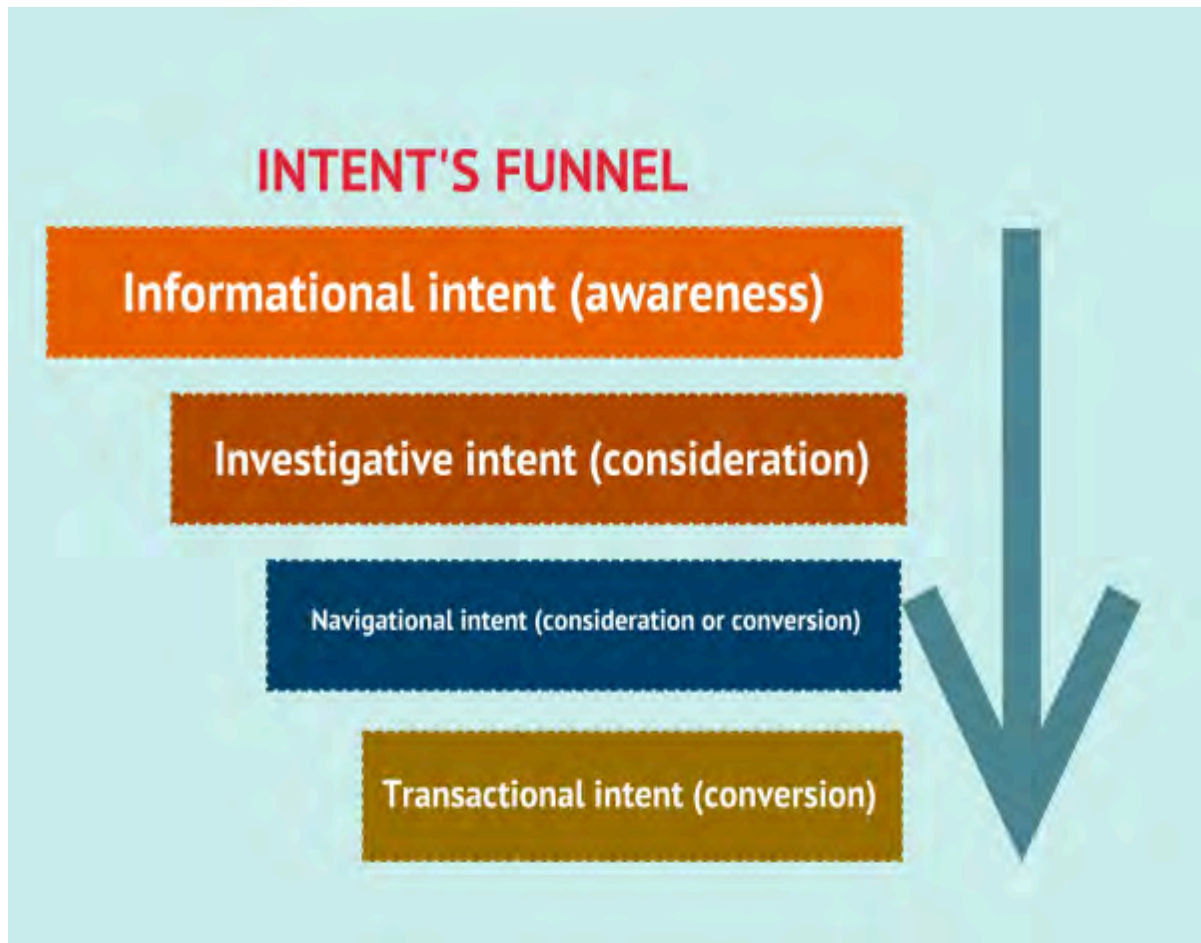
3.1 Definición

La intención de compra del consumidor ha sido definida por varios autores a lo largo de la última década. Según Cerem Global Business School, “la intención de compra, tanto en el mundo digital como en el físico, se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o un servicio dentro de un periodo de tiempo determinado” (2022). Por otro lado, según el autor Zaltman (2004) el consumidor es un ser muy complejo y posee un “inconsciente cognitivo” lo que significa que de manera inconsciente tiene un proceso de conocimientos detrás que expresan su accionar en la compra (referenciado en Tinoco et al., 2019). Por lo que de lo expresado anteriormente se puede inferir que la intención de compra del consumidor es la voluntad o probabilidad de adquirir un producto o servicio en un periodo acotado del tiempo, para ello, hay procesos inconscientes que llevan a tomar una decisión de compra en lugar de otra.

3.2 Tipos de intención de compra

El autor Gennaro Cuofano tuvo una formación en derecho e hizo un MBA en finanzas corporativas y estrategia comercial. Tiene un blog llamado FourWeekMBA en donde se puede aprender temas relacionados a los negocios, startups y marketing. Así, en el blog previamente mencionado, el autor explica los 4 momentos de la intención de compra por medio de una metáfora de un túnel (Véase Imagen 1). Así, el objetivo es que se llame la atención desde el primer momento para que el potencial cliente pueda pasar por los siguientes momentos del siguiente nivel y así sucesivamente, para luego realizar la adquisición del producto o servicio. En primer lugar, el primer momento es la intención de información con la cual el potencial consumidor busca informarse respecto al producto a comprar porque ha tomado conciencia que tiene una necesidad a cubrir. En segundo lugar, se encuentra el intento de investigación que es el que toma más tiempo a los clientes ya que buscan informarse mejor y para ello, acuden a leer comentarios en las redes sociales de la marca, buscan comparar productos entre otras actividades. Por ello, es importante que la marca difunda su valor diferenciado frente a la competencia ya que en este momento se está tomando en consideración las diversas opciones posibles. En tercer lugar, se encuentra el intento de navegación, que es cuando el potencial comprador visita páginas específicas. El intento de navegación es en donde se encuentra la mayor de intención de comprar. Por último, la intención transaccional significa que existe mucha probabilidad de realizar la compra porque se encuentran muy interesados. Es la intención de compra real.

Figura 1: Funnel Intención de compra



Fuente: Gennaro Cuofano (2023)

4. Intención de compra online

Según los autores Salisbury, Pearson, Pearson y Miller, la intención de compra en línea representa un comportamiento de compra específico a través de Internet (citado en Margalina et al., 2023). Así, según Ana Retamozo (2020), esta es la intención de usar un sitio web y la voluntad de comprar un producto por las percepciones positivas del mismo. Además, según Gennaro Cuofano (2023), la intención de compra es la métrica de cliente más importante en el e-commerce.

5. Modelos de intención de compra online

A continuación, se explicarán dos modelos de intención de compra online en el sector turismo. El primero explica la intención por medio de sitios web en las empresas de viaje; mientras que el segundo de manera general la intención de compra online.

5.1 Modelo Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumu (2016)

Los autores son Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumu. Estos autores se basaron en la teoría del riesgo percibido (Ver anexo A) para construir su modelo. Así, mediante este modelo se buscó la relación entre la marca del sitio web, el valor personal, la experiencia de compra, el riesgo percibido y la intención de compra.

El presente modelo tiene origen en el país de Malasia (Véase Imagen 2). Se utilizaron las respuestas de 409 participantes encuestados que habían comprado artículos de viaje en sitios web de compañías de viaje en el país previamente mencionado. Los cuestionarios contenían escala Likert del 1 al 5.

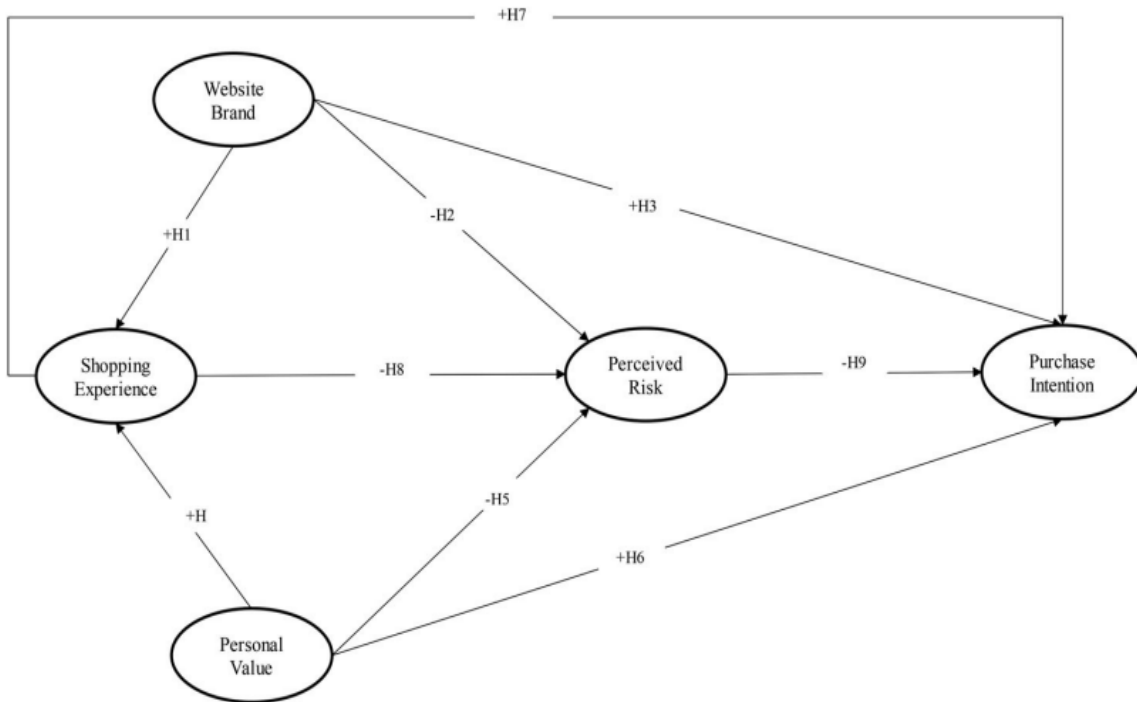
A continuación, se explican brevemente las variables a considerar. La marca del sitio web es un símbolo, nombre, diseño de empaque y marca comercial que permite diferenciar una organización de otra (citado en Mohseni et al., 2016). Según los autores del modelo del presente estudio, la marca del sitio web se mide en función a la alta calidad, familiaridad, el recuerdo, la facilidad de uso y el reconocimiento.

Por otro lado, el valor personal según Chen (2006) es un factor característico de cada consumidor. Es la estimación personal que le damos a cada producto o servicio. Según los autores del modelo, ellos definen la variable valor personal como aquella que está compuesta por el valor de compra utilitario y hedónico. Por un lado, el valor utilitario se expresa a través de sentimientos como logro al momento de realizar la compra y sitios web complejos. Mientras que el valor hedónico se expresa a través de sentimientos de alegría, sentido de aventura, escape de rutina y caza. En cuanto a la experiencia de compra, los autores Shim, Eastlick, Lotz y Warrington (2001) señalan que existe mucha probabilidad que haya compra online por parte de los clientes que tuvieron buenas experiencias previas a comparación de los que no (citado en Mohseni, entre otros, 2016). Según el presente modelo de investigación, el riesgo percibido hace referencia a un posible resultado negativo. Por último, se encuentra la variable estudiada de intención de compra. Según el modelo, se define como la probabilidad de que compren o recompren un producto o servicio.

Los resultados del estudio, según los autores, fueron que los turistas que se encuentran familiarizados con marcas reconocidas tienen mejores experiencias de compra y perciben menor riesgo ya que reconocen la marca y por ello, confían en mayor medida. Además, los autores afirman que la marca del sitio online tiene un gran impacto en la

intención de compra. Asimismo, se da a conocer que los valores personales de los potenciales turistas, así como las experiencias pasadas de compra online pueden influir en la decisión de compra. Por último, para aumentar la intención de compra de los consumidores es importante disminuir el riesgo percibido por los clientes ya que este forma parte de su decisión.

Figura 2: Modelo Mohseni



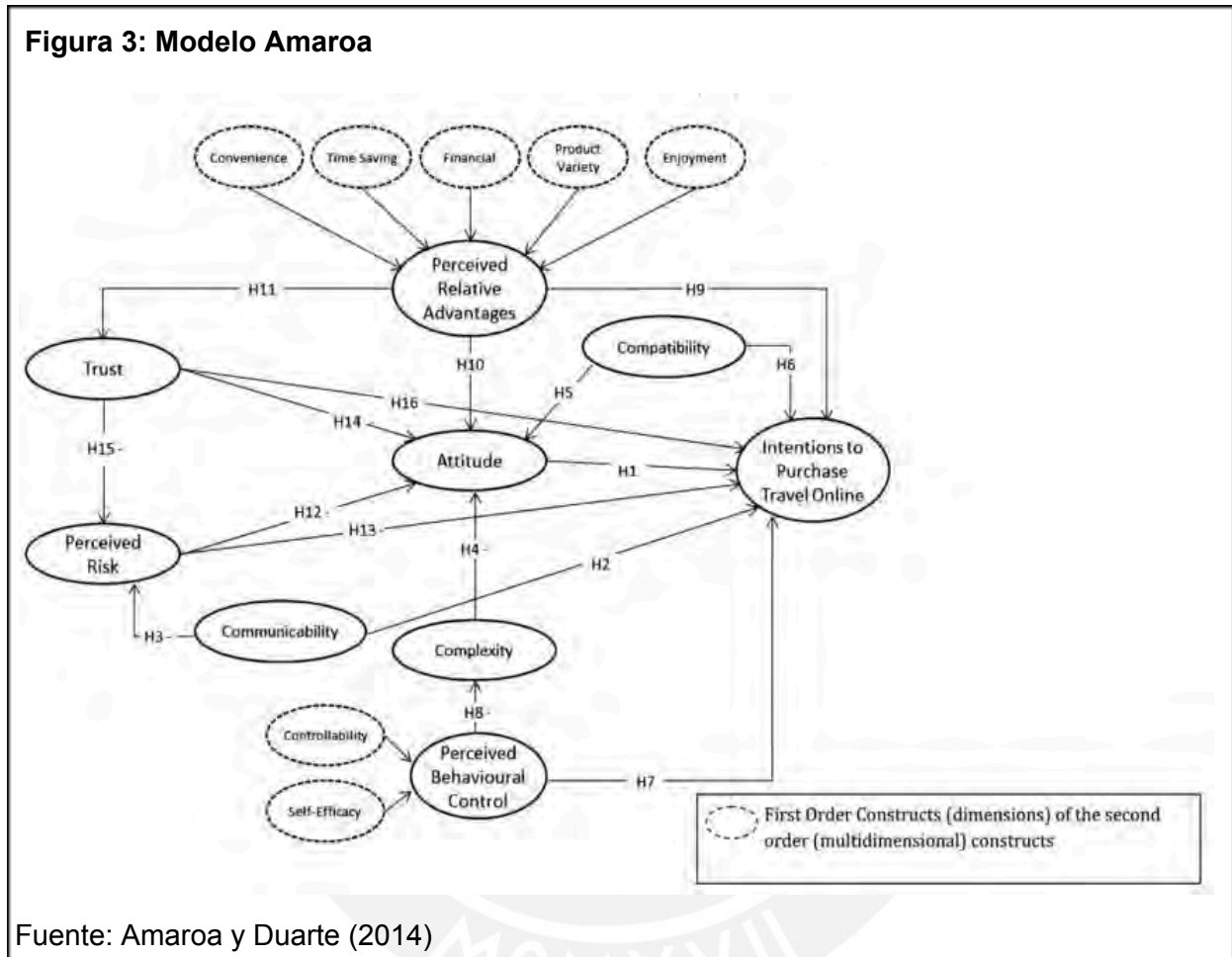
Fuente: Shahriar Mohseni et al. (2016)

5.2 Modelo Amaroa y Duarte (2014)

Sus autores son Suzanne Amaro y Paulo Duarte. El presente modelo tiene origen en el país de Portugal (Véase Imagen 3). Este modelo integra varias teorías tales como la teoría de la acción razonada (TAR), la teoría del comportamiento planificado, el modelo de aceptación de la tecnología y la teoría de la difusión de la innovación (TDI) (Ver anexo B). El modelo en mención toma en consideración la compra de billetes de avión, cruceros, paquetes vacacionales y reservas de hotel de manera online. Se realizaron encuestas a 1732 personas que compran online o tengan mayor interés en hacerlo y que su rango de edad sea de los 18 años a más. El cuestionario tuvo dos secciones: una de ellas contenía preguntas para validar los constructos, todos ellos medidos con una escala valorativa de Likert de 5 puntos. Se hizo un muestreo no probabilístico para recolectar la información.

Las variables para tomar en cuenta son las siguientes: intención de comprar viajes online (derivado del TAR), la actitud hacia las compras de viaje online (modelo TAR), la comunicabilidad (modelo TAR), complejidad percibida (modelo de la TDI), compatibilidad percibida (modelo de la TDI), control conductual percibido (modelo TAR), ventaja relativa percibida (modelo TDI), riesgo percibido y confianza.

Figura 3: Modelo Amaroa



Fuente: Amaroa y Duarte (2014)

Se obtuvo como resultados que el 34.6% de la edad de los encuestados oscilan entre 18-29 años. El 61.5% fueron mujeres y el 88% tenían título universitario. Los resultados encontrados fueron que las variables que afectan mayormente en la intención de compra online son la actitud, la compatibilidad y el riesgo percibido.

6. Elección del modelo

Posterior a la revisión de literatura sobre la intención de compra online en compañías de viaje, se opta por elegir al modelo de los autores Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumus (2016). Esto debido a que el otro modelo integrador de Amaroa y Duarte (2014) fusiona 4 teorías y se obtiene como resultado que las variables más influyentes son la actitud, la compatibilidad y el riesgo percibido. Los autores de aquella investigación mencionan que con base en el Modelo de la aceptación de

la tecnología se sugiere que la utilidad percibida (constructo integrado a la ventaja relativa) afecta la actitud de compra. Asimismo, la variable de ventaja relativa está compuesta por conveniencia, ventajas financieras, disfrute y variedad de productos. Dicha composición se parece en gran medida a la definición usada de valor personal del modelo elegido en esta investigación. Así, estos autores mencionan que el valor personal posee dos dimensiones: utilitario y hedónico. Por un lado, el valor utilitario expresa que los clientes son racionales en resolver sus problemas y en ese sentido buscan beneficios como resultados satisfactorios, conveniencia, calidad, sentimiento de logro y uso de sitios web complejos; mientras que, por otro lado, el valor hedónico expresa el lado emocional como sentimientos de alegría, emoción y diversión.

Entonces, el modelo de Amaroa y Duarte fusiona 4 teorías y resalta 3 variables como las más influyentes. Mientras que el modelo elegido tiene como variables 2 de las 3 más influyentes del otro modelo. Es por ello por lo que se prefirió usar el presente modelo para poder obtener mejores resultados.

Tabla 1: Comparativo de Modelos de Investigación

| | Modelo de Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim y Okumus (2016) | Modelo Amaroa y Duarte (2014) |
|----------------|--|--|
| Estudio | Orientado a la intención de compra online en sitios web de empresas de viaje en Malasia | Orientado a la intención de compra online |
| Modelos usados | <ul style="list-style-type: none"> • Teoría del riesgo percibido | <ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la acción razonada. • Teoría del comportamiento planificado. • Modelo de aceptación de la tecnología. • Teoría de la difusión de la innovación |
| Sector | Estudio realizado para el sector turismo | Estudio realizado para el sector turismo |
| VARIABLES | Marca del sitio web, valor personal, experiencia de compra, riesgo percibido e intención de compra | Intención de comprar viajes online, la actitud hacia las compras de viaje online, la comunicabilidad, complejidad percibida, compatibilidad percibida, control conductual percibido, ventaja relativa percibida, riesgo percibido y confianza. |
| Hallazgos | El valor personal como variable que puede afectar fuertemente la intención de compra. | Los resultados encontrados fueron que las variables que afectan mayormente en la intención de compra online son la actitud, la compatibilidad y el riesgo percibido. |

7. Comportamiento del consumidor:

7.1 Definición

Según David Mendez (2019), el término de comportamiento de compra del consumidor hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione a un consumidor a tomar una decisión u otra al momento de adquirir un bien o servicio. Además, el comportamiento del consumidor “es un proceso que incluye todas las actividades de las etapas de pre compra, compra y post compra, que atiende a una conducta motivada por determinados estímulos, (situacionales o personales) que ponen en funcionamiento el sistema psicológico del individuo de manera cognitiva, afectiva y conductual” (Giraldo, 2019).

7.2 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Es pertinente mencionar los diferentes tipos de factores que puedan afectar al comportamiento del consumidor ya que la presente investigación hace hincapié a conocer más sobre ellos. Así, según los autores Colet y Polío (2014), el comportamiento del consumidor es influido por los siguientes factores que serán explicados a continuación:

7.2.1 Factores culturales:

Están compuestos por el nivel cultural, las subculturas y el nivel social. Así el nivel cultural está conformado por conocimientos que se adquieren en los procesos de socialización ya sean por medio de la familia, la escuela, la religión, entre otros lugares en un momento dado. Asimismo, los autores mencionan que cuanto mayor es este nivel, se tendrá mayores alternativas conocidas para elegir entre ellas.

7.2.2 Factores Sociales:

Dependen de las compañías habituales, la familia, las funciones desempeñadas en diferentes entornos y la posición social que las personas mantienen.

7.2.3 Factores Personales:

Se ven influenciados por la edad y la fase de la vida en la que se hallan, el modo de vida que llevan, su trabajo, su situación económica y, por supuesto, sus características personales.

7.2.4 Factores Psicológicos:

Se derivan de la motivación, el conocimiento adquirido, las percepciones y creencias individuales, incluyendo los deseos y las experiencias sociales vividas o presenciadas.

8. Comportamiento del consumidor en el canal online

Ambos autores, Marta Arce Urriza y José Cebollada señalaron que la aparición del internet ha permitido el surgimiento de las tiendas online como medio de compra y venta. Ante ello, también ha surgido un nuevo modelo de consumidor a estudiar. Así, el comportamiento del consumidor en el canal online hace referencia al comportamiento del consumidor en entornos virtuales que puede ser diferente de su comportamiento offline o tradicional (Arce Urriza et al., 2011). Por otro lado, la autora Nathalie Peña (2016) señaló que existen ciertas características tales como la impersonalidad inherente en la transacción, la incertidumbre sobre el desempeño de la tienda y sobre el producto mismo, la capacidad de uso de tecnologías de la información, entre otros que hacen que se requiera un estudio sobre este nuevo tipo de consumidor online.

9. Definiciones de términos de Turismo

9.1 Destino turístico

El Organismo Mundial del Turismo (OMT) lo definió como “un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado”.

Según Diego Barrado (2004), la definición de destino turístico se fundamenta en la interacción entre dos aspectos: el sectorial y el territorial. En cuanto al ámbito sectorial, se refiere a las acciones realizadas antes de que el turista llegue al destino, como estrategias de marketing destinadas a captar la atención e incentivar la intención de viajar hacia dicho destino. Por otro lado, la esfera del aspecto territorial está constituida por los recursos disponibles, la geografía y otros elementos relacionados.

Figura 4: Concepto del destino turístico



Fuente: Diego Navarro (2015)

9.2 Producto turístico

La Organización Mundial del Turismo señala lo siguiente:

“Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, (...)”

Además, según Morillo (2010), “el producto turístico está formado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, (...), así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (...)”

9.3 Servicio turístico

Según la Dirección Turismo Puerto Montt (2021), los servicios turísticos hacen referencia a aquellos servicios que los turistas contratan directamente en su viaje. Están

conformados por servicios de alojamiento, alimentos y bebida, transporte y actividades por hacer.

Además, según César Ramírez Cavassa, los tipos de servicios turísticos se pueden clasificar de la siguiente manera (Citado en Betiana Antonietti):

- Alojamiento: son espacios para pernoctar y que son una de las muchas motivaciones de viajar que tiene el turista.
- Atracciones: es un conjunto de servicios que no están incluidos en la actividad principal que brinda el alojamiento turístico. Son empresas de servicios turísticos complementarios; por ejemplo, los Centros recreativos turísticos.
- Restaurantes: espacios donde se puede degustar distintos platos ya sean de la zona o no.
- Servicios complementarios: son servicios que complementan la experiencia del turista. Por ejemplo, rentar un carro, uso de casinos, entre otros, guía de turistas, puntos de información turística, empresas de viajes.

9.4 Atracción turística

Según la Dirección Turismo Puerto Montt (2021), los atractivos turísticos “corresponden al patrimonio tangible e intangible que despierta el interés en el turista para realizar un viaje con la motivación de conocerlos in situ”.

Asimismo, según Diego Navarro (2015), los atractivos turísticos se basan en recursos turísticos. Para que un recurso turístico se convierta en atractivo debe de contar con características tales como que sea conocido y visitable. Además, lograr atraer a los visitantes.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el siguiente capítulo, se desarrollan conceptos que contextualizan los principales ejes temáticos de la presente investigación que son el Turismo y la Generación Z. En primer lugar, se ahonda en la situación actual del turismo en el Perú. Además, como parte del complemento de este punto se desarrollarán las tendencias del turismo interno, además del comportamiento de compra del turista. Asimismo, se analizará la Generación Z en el Perú, población analizada para esta investigación, evaluando su actividad y hallazgos actuales que sean característicos de esta generación como su relación con los entornos digitales, sus hábitos de consumo y cómo se desarrolla en el turismo.

1. El Turismo en el Perú:

El Turismo en el Perú ha ido evolucionando y ganando mucha más importancia durante los últimos años. A continuación, se explicará la evolución del turismo, antes, durante y después de la pandemia. Asimismo, se ahondará en la situación actual durante lo que ha transcurrido del 2023.

1.1. Evolución del Turismo:

A finales del 2019, según estudios del Banco Interamericano de Desarrollo, el turismo en el Perú ya era considerado la segunda fuente de divisas del país. Durante este año, los ingresos del turismo superaron tanto el valor de las exportaciones del sector primario como productos agrícolas y pesqueros, y logró quedar 22% por encima de los ingresos de exportación de productos energéticos como el petróleo y gas. Asimismo, se manejaba un constante flujo de inversión extranjera directa con la finalidad de lograr una modernización e inserción del sector a mercados internacionales (Daries y otros 2021). Según la data registrada por el Mincetur, el turismo en el Perú presentaba un crecimiento constante desde inicios del 2012 hasta finales del 2019. Asimismo, se manejaba un aporte constante del 3.9% del PBI, representado por 4.37 mill. dólares de divisas por turismo receptivo y 48.5 mill. dólares por turismo interno (ver Figura 5).

Figura 5: Estadística Turismo Interno (2012 – 2022)

| Indicador | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Aporte del PBI Turístico respecto al PBI Total 1/ | 3,6% | 3,7% | 3,8% | 3,9% | 3,9% | 3,9% | 3,9% | 3,9% |
| Llegada de Turistas Internacionales 2/ | 2 845 623 | 3 163 639 | 3 214 934 | 3 455 709 | 3 744 461 | 4 032 339 | 4 419 430 | 4 371 787 |
| Var.% Llegada de Turistas | | 11,2% | 1,6% | 7,5% | 8,4% | 7,7% | 9,6% | -1,1% |
| Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo (Millones US\$) 3/ | 3 073 | 3 916 | 3 908 | 4 140 | 4 288 | 4 439 | 4 505 | 4 703 |
| Var.% Ingreso de Divisas | | 27,4% | -0,2% | 5,9% | 3,6% | 3,5% | 1,5% | 4,4% |
| Flujo de Viajes por Turismo Interno (Nº de viajes) 4/ | 35 519 190 | 37 030 328 | 38 731 110 | 40 507 039 | 42 387 289 | 44 382 223 | 46 517 399 | 48 575 226 |
| Var.% Flujo de Viajes | | 4,3% | 4,6% | 4,6% | 4,6% | 4,7% | 4,8% | 4,4% |
| Ingreso por el Flujo de Viajes por Turismo Interno (Millones US\$) 5/ | 4 306 | 4 499 | 4 631 | 4 464 | 4 565 | 5 095 | 5 378 | 5 910 |
| Var.% Ingreso por el Flujo | | 4,5% | 2,9% | -3,6% | 2,3% | 11,6% | 5,6% | 9,9% |
| Empleo Turístico (Número) 6/ | 1 205 182 | 1 215 561 | 1 225 304 | 1 256 527 | 1 285 000 | 1 325 000 | 1 383 000 | 1 457 000 |
| Var.% Empleo Turístico | | 0,9% | 0,8% | 2,5% | 2,3% | 3,1% | 4,4% | 5,4% |

Fuente: Mincetur (2023)

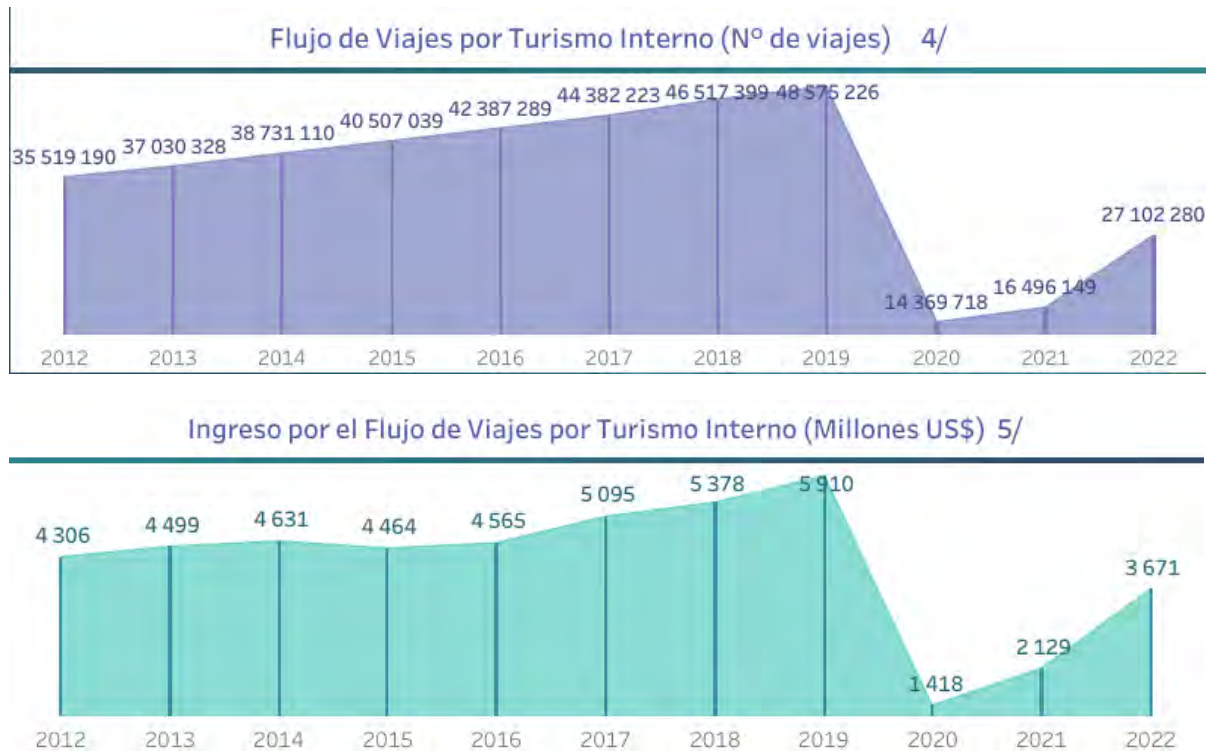
Sin embargo, este crecimiento cae drásticamente con el inicio de la pandemia y la cuarentena. El primer caso de Covid 19 registrado el 6 de marzo del 2020, inicia la evaluación y medidas de contención, siendo la primera que aplicó el gobierno, el estado de emergencia sanitaria declarada el 11 de marzo del 2020. Después de 9 días del primer caso confirmado, el 15 de marzo del 2020, ya con 71 casos confirmados se declara el estado de emergencia a nivel nacional. Ello implicó el cierre de las fronteras, la suspensión del transporte y el aislamiento social obligatorio de toda la población. Adicional a ello, el 18 de noviembre del 2020, debido al incumplimiento de parte de la población al aislamiento social, se aplica el toque de queda a nivel nacional, permitiendo que tanto las fuerzas armadas como los policías puedan salir a las calles para hacer cumplir la prohibición (Barja, 2020).

Todo lo mencionado implicó que todos los comercios que no brinden servicios o productos de primera necesidad cierren acatando las órdenes del Estado (Figura 5). Entre ellos se dio el cierre inmediato de las empresas de turismo, aerolíneas, hoteles y servicios de terceros involucrados en el turismo. Esto ocasionó que el empleo turístico se redujera en -52.2% a diferencia del 2019, llevando a que se genere una caída de 2.4 puntos porcentuales en el PBI representando, el sector turismo, solo el 1.5% del total.

Esta gran reducción de ingresos y empleos se ve principalmente afectado por la reducción del flujo de viajes de turismo interno, que representa más del 58% de ingresos en el turismo, cayendo en un -70.4% la cantidad de viajes realizados, así como una reducción del -76.0% en los ingresos obtenidos en comparación al mismo periodo del 2019. Cabe resaltar que el 2020, fue el pico más bajo de viajes realizados por el turismo interno

de los últimos 10 años (ver Figura 6) (Mincetur, 2023). Cabe destacar que ese año fue el más afectado por el COVID 19.

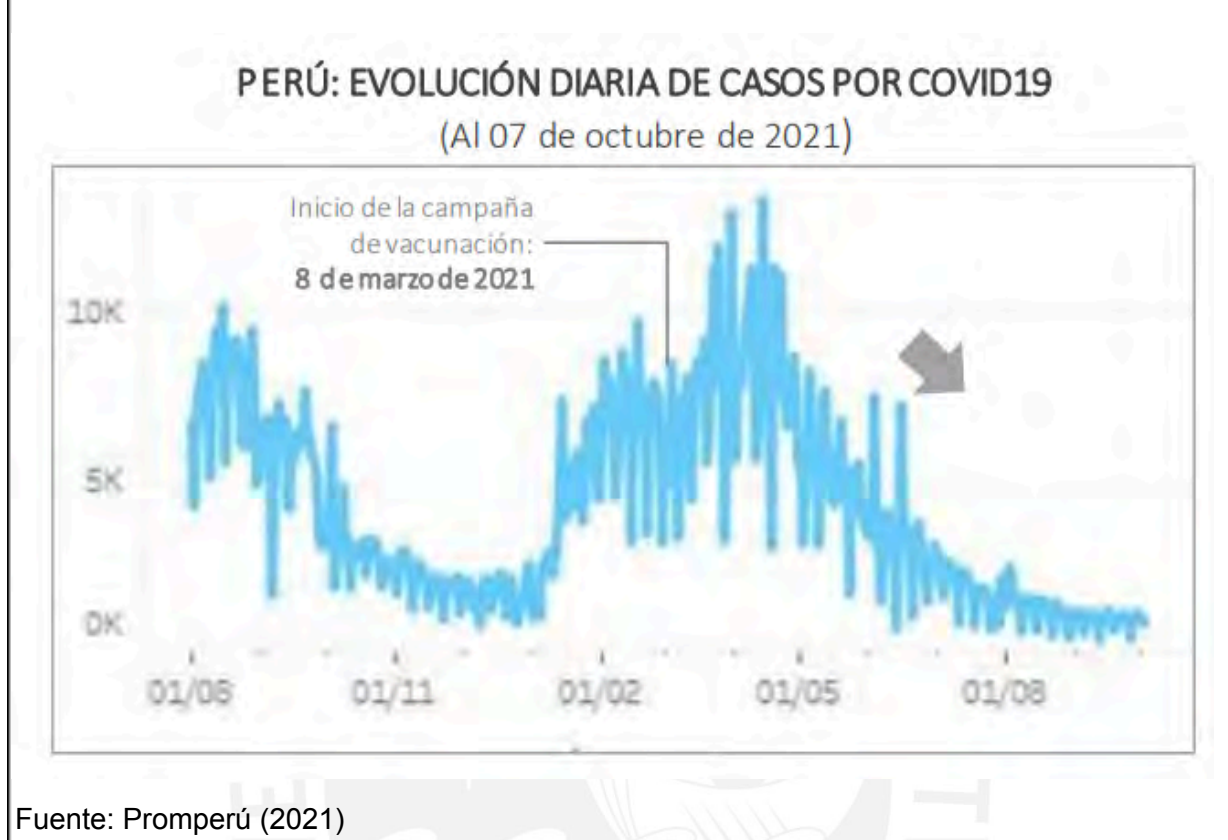
Figura 6: Flujo de viajes de Turismo Interno (2012 - 2022)



Fuente: Mincetur (2023)

Durante el 2021, se inicia la reactivación del turismo debido a la flexibilización de las medidas de bioseguridad como el levantamiento del toque de queda obligatorio, pero manteniendo el uso de la mascarilla. A partir de ello, los esfuerzos del Estado se centraron en apoyar e impulsar a todos los involucrados del sector turístico con la finalidad de retomar los números antes del COVID 19. El 8 de marzo del 2021 se inicia la campaña de vacunación, lo que genera ya un inicial repunte de casos contagiados por las aglomeraciones generadas en los centros de vacunación, pero luego se estabiliza y empieza a reducirse la cantidad de casos confirmados hasta finales del año (Promperú, 2021) (ver Figura 7).

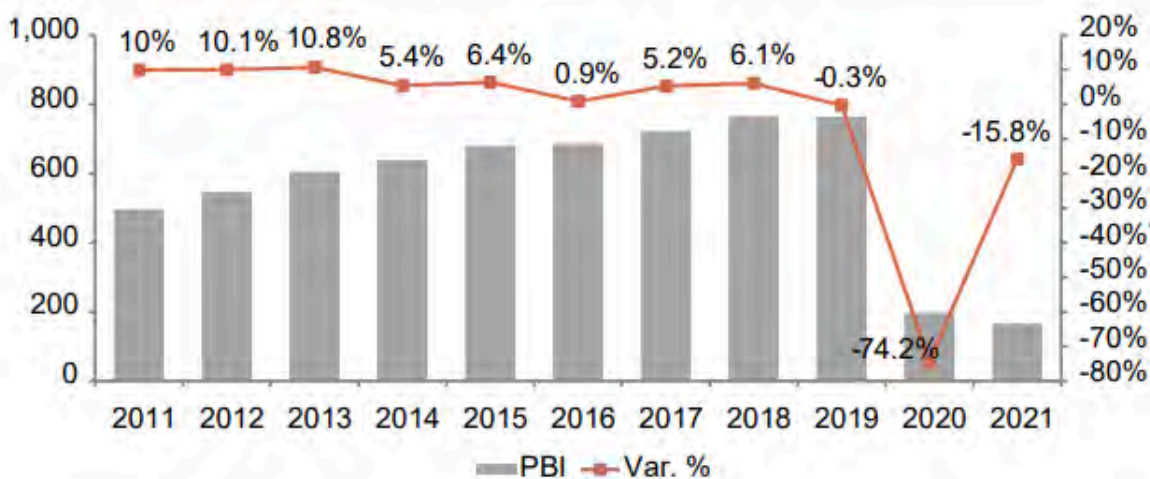
Figura 7: Evolución diaria por casos COVID 19



Según el reporte de desempeño y competitividad turística en el Perú publicado por Comex, referente a la economía interna, la reactivación del turismo se da principalmente durante el 2021, logrando que el PBI anual del sector de empresas de viajes y operadores turísticos genere un crecimiento del 15.8% a diferencia del 2020 (véase imagen. 8).

Figura 8: Histórico PBI Anual. Sector de agencias de viajes y operadores turísticos

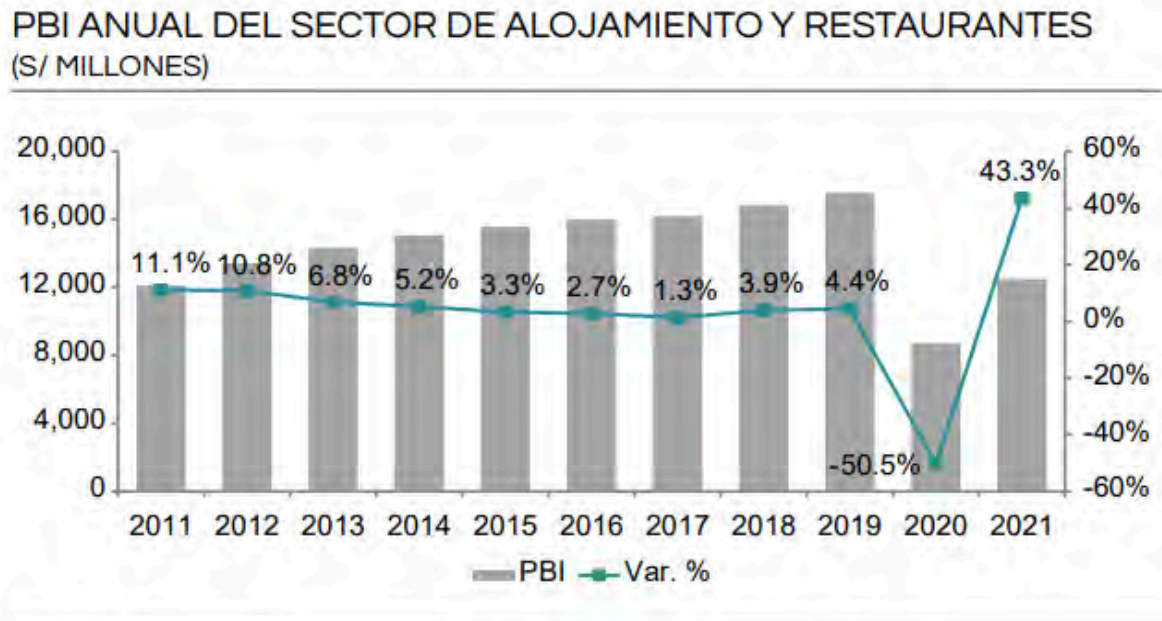
PBI ANUAL DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS (S/ MILLONES)



Fuente: INEI (2021)

Como efecto indirecto se muestra el crecimiento del sector de transporte terrestre con un 16.8%, así como un crecimiento en el sector de alojamiento y restaurantes, logrando un mejor desempeño creciendo un 43.3% (Comex, 2021) (véase Figura 9)

Figura 9: Histórico PBI Anual. Sector de alojamiento y restaurantes



Fuente: INEI (2021)

Por el lado del empleo y la población activa en el sector turístico, se encuentra que se empleó a 2.9 millones de personas en 2021, logrando un crecimiento de la PEA en un 23% vs el año anterior, representando a cierre del 2021 un 16% del total de la PEA de 2021 (véase Figura 10). Asimismo, cabe resaltar que la cantidad de empleo informal en la industria turística se redujo en 2.5 puntos porcentuales respecto al 2020. A cierre del 2021, se tiene un 17.6% del total de la industria como empleo informal (Comex, 2021).

Figura 10: Evolución Anual del Empleo. Sector Turismo

EVOLUCIÓN ANUAL DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO (MILES)



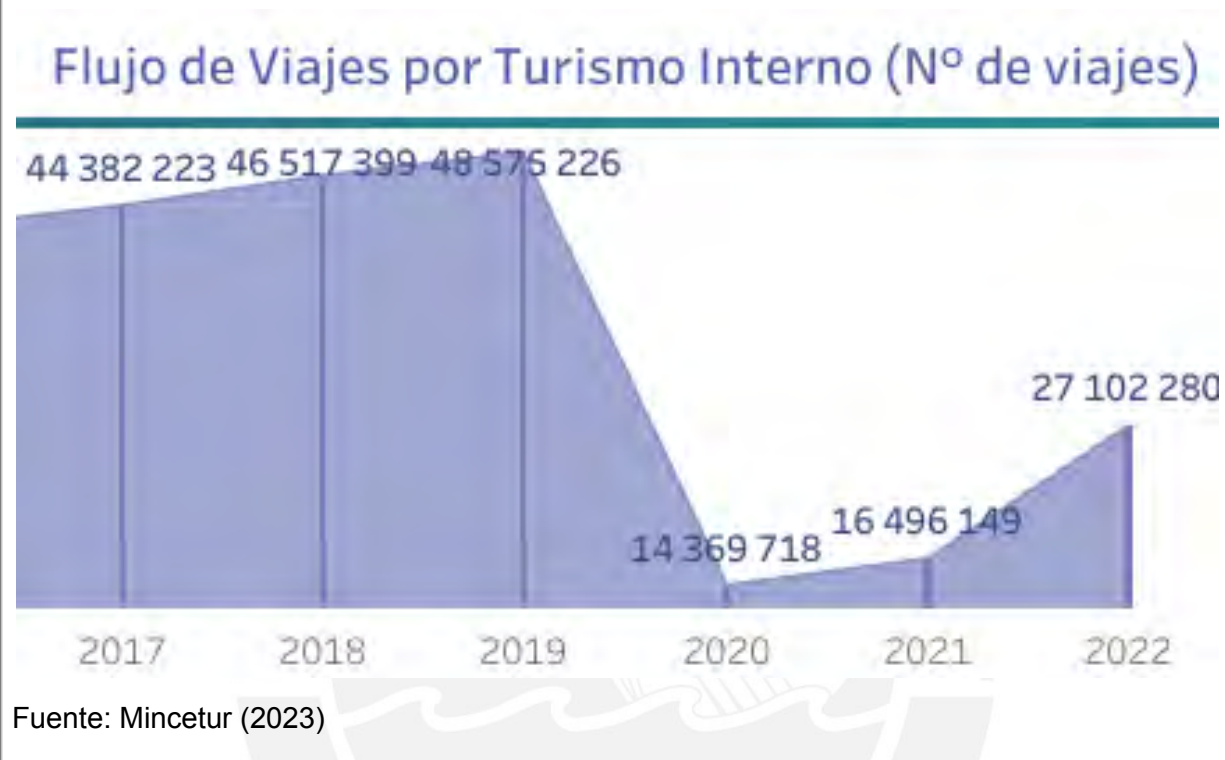
Fuente: ComexPeru (2022)

Durante el 2022, las medidas de bioseguridad y aislamiento se fueron flexibilizando. El 1 de julio del 2022, inicia la fase de convivencia con el virus, lo que quiere decir que aislamiento social se termina, y da inicio al distanciamiento social el cual indicaba que se debía de mantener una distancia de más de un metro, uso obligatorio de mascarillas y lavado de manos frecuente (RPP, 2023). Gracias a estas flexibilizaciones los viajes al interior del país se reanudaron oficialmente, además que se permitió la apertura de fronteras reiniciando varias de las actividades turísticas.

Según la data presentada por el Mincetur, se evidencia que la reactivación del sector turismo en el Perú se centró principalmente durante todo el 2022. Si bien las medidas oficiales se levantaron en el 2022, ya desde el 2021, se tienen registros de viajes

al interior del país como parte del turismo interno los cuales demuestran que el flujo de viajes del turismo interno presenta una tendencia creciente desde el 2019 (véase figura 11).

Figura 11: Flujo de viajes por turismo interno



Asimismo, como se puede observar en la figura 12, durante el 2021, se vio una mayor predisposición por la realización de un turismo interno a nivel nacional logrando un incremento del 14,8% respecto al 2020, este crecimiento va dándose de forma constante desde la caída del 2019. Para el 2022, el flujo de viajes por turismo interno se incrementará en un 64,1% respecto del 2021, cabe resaltar que a pesar de que el turismo interno en el 2022 es la principal fuente de ingresos para el sector, se observa un incremento significativo del 352,2% respecto al 2021, en el flujo de turistas extranjeros que ingresaron al Perú durante el 2022 (Mincetur 2023).

Figura 12: Estadística Turismo Interno (2019 - 2022)

| Indicador | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Aporte del PBI Turístico respecto al PBI Total 1/ | 3,9% | 1,5% | 1,7% | 2,2% |
| Llegada de Turistas Internacionales 2/ | 4 371 787 | 896 523 | 444 331 | 2 009 275 |
| Var.% Llegada de Turistas | -1,1% | -79,5% | -50,4% | 352,2% |
| Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo (Millones US\$) 3/ | 4 703 | 1 002 | 1 042 | 2 938 |
| Var.% Ingreso de Divisas | 4,4% | -78,7% | 4,0% | 181,9% |
| Flujo de Viajes por Turismo Interno (N° de viajes) 4/ | 48 575 226 | 14 369 718 | 16 496 149 | 27 102 280 |
| Var.% Flujo de Viajes | 4,4% | -70,4% | 14,8% | 64,3% |
| Ingreso por el Flujo de Viajes por Turismo Interno (Millones US\$) 5/ | 5 910 | 1 418 | 2 129 | 3 671 |
| Var.% Ingreso por el Flujo | 9,9% | -76,0% | 50,1% | 72,4% |
| Empleo Turístico (Número) 6/ | 1 457 000 | 697 000 | 833 560 | 1 008 426 |
| Var.% Empleo Turístico | 5,4% | -52,2% | 19,6% | 21,0% |

Fuente: Mincetur 2023

Respecto al Empleo Turístico que abarca el sector, se observa una tendencia positiva de recuperación desde el 2022 acercando valores al periodo antes de la pandemia. Asimismo, según el Mincetur, esta tasa de empleo a cierre del 2022, se evidencia una mayor focalización del 36% en la región de Lima, principalmente por la presencia del aeropuerto internacional, así como también se ve influenciado por la visita de lugares turísticos sin necesidad de movilizarse al interior del país por medidas de bioseguridad que siguen presentes en el comportamiento del turista (Mincetur, 2022).

Figura 13: Histórico por región. Empleo Turístico

Empleo Turístico Total

| Departamento | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 E/ E ² | Part. % (2022) |
|---------------|-----------|---------|---------|------------------------|----------------|
| Total | 1 457 000 | 697 000 | 833 560 | 1 008 426 | 100,0% |
| Lima | 580 872 | 265 100 | 355 275 | 370 469 | 36,7% |
| Arequipa | 62 621 | 24 687 | 30 561 | 57 189 | 5,7% |
| Piura | 74 217 | 44 313 | 49 153 | 54 209 | 5,4% |
| La Libertad | 80 413 | 42 488 | 44 653 | 52 822 | 5,2% |
| Puno | 48 189 | 28 019 | 35 994 | 49 879 | 4,9% |
| Cusco | 99 509 | 42 364 | 25 719 | 42 246 | 4,2% |
| Junín | 62 559 | 20 609 | 29 636 | 40 386 | 4,0% |
| Cajamarca | 37 307 | 21 206 | 30 008 | 40 074 | 4,0% |
| Áncash | 43 790 | 18 182 | 24 359 | 37 119 | 3,7% |
| Lambayeque | 55 103 | 29 026 | 31 450 | 34 571 | 3,4% |
| Loreto | 52 171 | 33 011 | 32 586 | 34 291 | 3,4% |
| Ica | 50 602 | 21 033 | 24 612 | 26 905 | 2,7% |
| San Martín | 31 896 | 19 961 | 18 802 | 25 188 | 2,5% |
| Huánuco | 27 516 | 12 990 | 16 003 | 22 419 | 2,2% |
| Ayacucho | 20 957 | 9 372 | 15 523 | 21 697 | 2,2% |
| Ucayali | 27 019 | 17 476 | 15 461 | 16 677 | 1,7% |
| Apurímac | 13 872 | 5 856 | 5 675 | 14 454 | 1,4% |
| Huancavelica | 10 370 | 4 282 | 6 615 | 13 680 | 1,4% |
| Tacna | 18 465 | 8 835 | 10 463 | 12 586 | 1,2% |
| Amazonas | 15 866 | 5 080 | 7 634 | 11 709 | 1,2% |
| Tumbes | 18 203 | 10 856 | 8 012 | 8 489 | 0,8% |
| Pasco | 8 767 | 3 401 | 5 233 | 8 281 | 0,8% |
| Madre De Dios | 8 876 | 4 218 | 5 967 | 6 548 | 0,6% |
| Moquegua | 7 840 | 4 632 | 4 166 | 6 538 | 0,6% |

E/ Cifras estimadas

* Empleo total = Directo + Indirecto

Fuente: MINCETUR- ENVIR, INEI

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Fuente: Mincetur (2023).

Frente a la presentación del escenario del turismo hasta finales del 2022, se evidencia que, si bien ha sido un periodo de inestabilidad, el sector tiene posibilidades de seguir recuperándose en los próximos años. Ya con la culminación de la pandemia y de las medidas restrictivas se prevé un buen panorama para el crecimiento y recuperación del sector. Si bien ambos tipos de turismo representan una gran parte de los ingresos, se evidencia una mayor predisposición por el turismo interno que debería de potenciarse para lograr alcanzar valores previos a la pandemia.

1.2 Situación actual del turismo 2023:

En base a todo lo mencionado anteriormente, el 2023 se avizoraba como el año de mayor reactivación del sector. Sin embargo, durante el primer trimestre el sector turismo se ha visto afectado por conflictos sociales y problemas generados por la naturaleza. Durante enero se dieron bloqueos de carreteras que afectaron el paso de buses interprovinciales o autos y que llevaron a la cancelación de múltiples reservas de hoteles y otros servicios. Asimismo, en dos ocasiones se suspendió la actividad del aeropuerto de Cusco e incluso se dio cierre a las instalaciones por protestas y huelgas en la ciudad, afectando principalmente a las pymes involucradas en el sector turístico como empresas de viajes o tours.

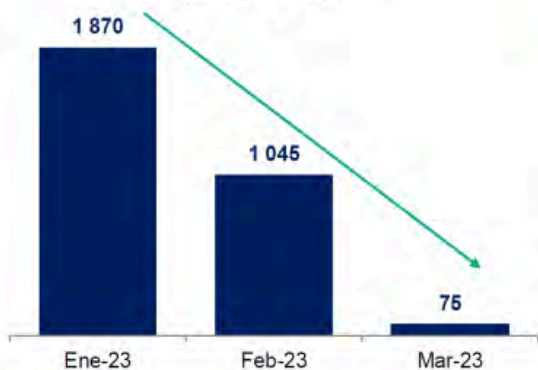
Febrero mostró una crisis política, llevando a que se cierre temporalmente el Centro Histórico de Machu Picchu, lo cual afectó en gran medida los ingresos directos e indirectos que involucran los planes de viaje de los turistas al visitar uno de los principales destinos turísticos del país. Asimismo, se amplía el estado de emergencia por en Lima y Callao, por las protestas y huelgas que se presentaban por la disconformidad con el gobierno regidor.

Para el mes de marzo, se inician los fuertes oleajes e inundaciones que se presentaron en la zona norte del país, llevando a que varios turistas posterguen o cancelen sus planes de viajes programados ya sea cancelando reservas de vuelo, hoteles o tours solicitando reembolso de los pagos que hayan realizado. Además, gran parte de los atractivos turísticos fueron dañados por la falta de cuidado y medidas de precaución para afrontar el fenómeno del niño. Cabe destacar que durante este mes se tuvieron fechas especiales como semana santa, momentos críticos para el sector por la cantidad de viajes e ingresos que generan los turistas en todo el Perú. Ello llevó a que gran parte de estos ingresos se perdieran del sector.

La pérdida económica general debido a propuestas fue aproximadamente de 1 890 millones de soles, además que el impacto de costos económicos para afrontar el fenómeno climatológico es de 4 223 millones de soles (Prom Perú, 2023) (véase figura 14).

Figura 14: Impacto y costos económicos de actividad económica 2023

Impacto acumulado en la actividad económica por protestas sociales
(Millones de S/)



Costos económico estimado preliminar del fenómeno climatológico (huaicos y lluvias), enero a abril 2023
(Millones de soles)

| Tipo de daño | Daños | Costo (Millones de soles) |
|--|--------|---------------------------|
| Infraestructura | | |
| Carreteras afectadas (km) | 1 427 | 719,4 |
| Canales de riego (km) | 935 | 495,6 |
| Puentes afectados y destruidos (Número de puentes) | 655 | 2 044,6 |
| Redes de agua (km) | 234 | 52,3 |
| Colegios (Aulas afectadas) | 2 368 | 568,3 |
| Establecimientos de salud destruidos (Números) | 10 | 60,5 |
| Viviendas (Número de viviendas destruidas) ¹ | 5 730 | 96,7 |
| Viviendas (Número de viviendas inhabitable) ¹ | 11 003 | 185,8 |
| Agricultura | | |
| Cultivos perdidos (Miles de hectáreas) ¹ | 26 | 0,1 |
| Animales perdidos (Miles) ¹ | 46 | 0,0 |
| Total | | 4 223,3 |

▪ El costo económico estimado del choque climatológico actual (huaicos y lluvias) podría ascender alrededor de S/ 4 220 millones (0,5% del PBI)

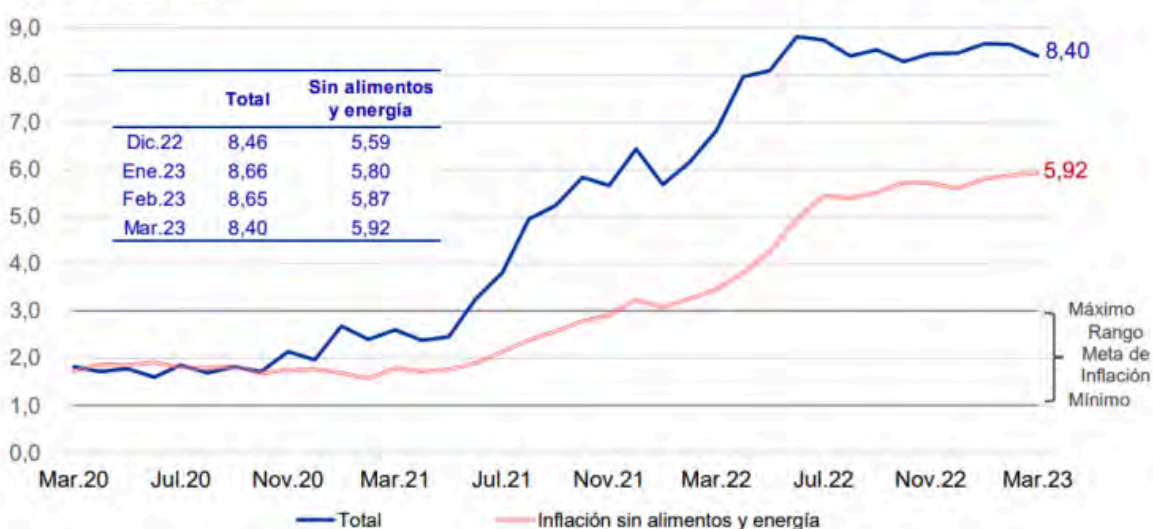
Fuente: Mincetur (2023)

Frente a ello, la inflación decreció, pero se mantiene elevada. Esto afecta las decisiones de consumo, especialmente a las personas de nivel socioeconómico bajo que se ven afectadas por los conflictos y sus desastres (Prom Perú 2023).

Figura 15: Influencia total e influencia sin alimentos y energía

Inflación total e inflación sin alimentos y energía

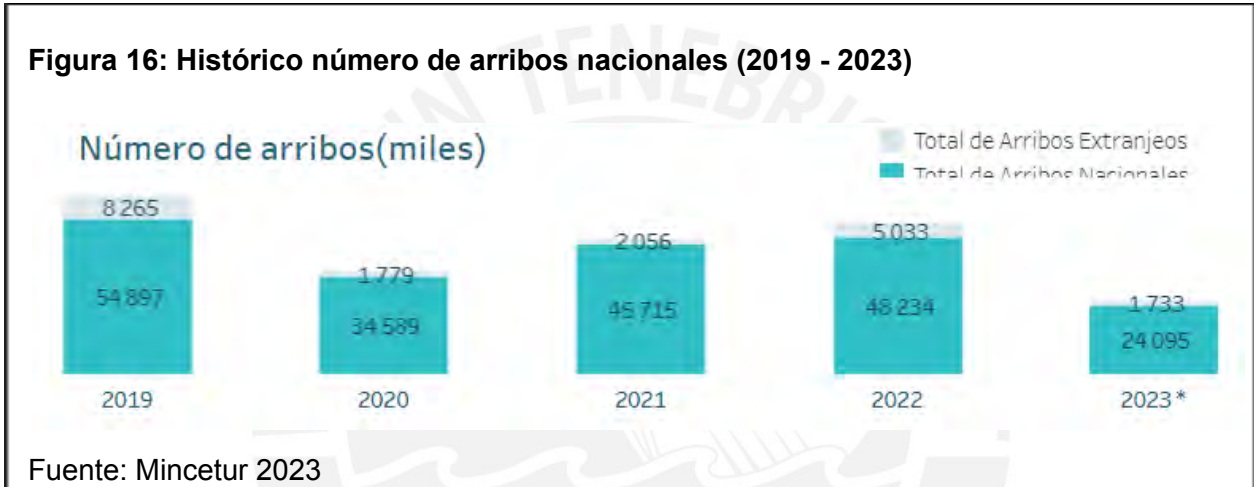
(Var. % 12 meses)



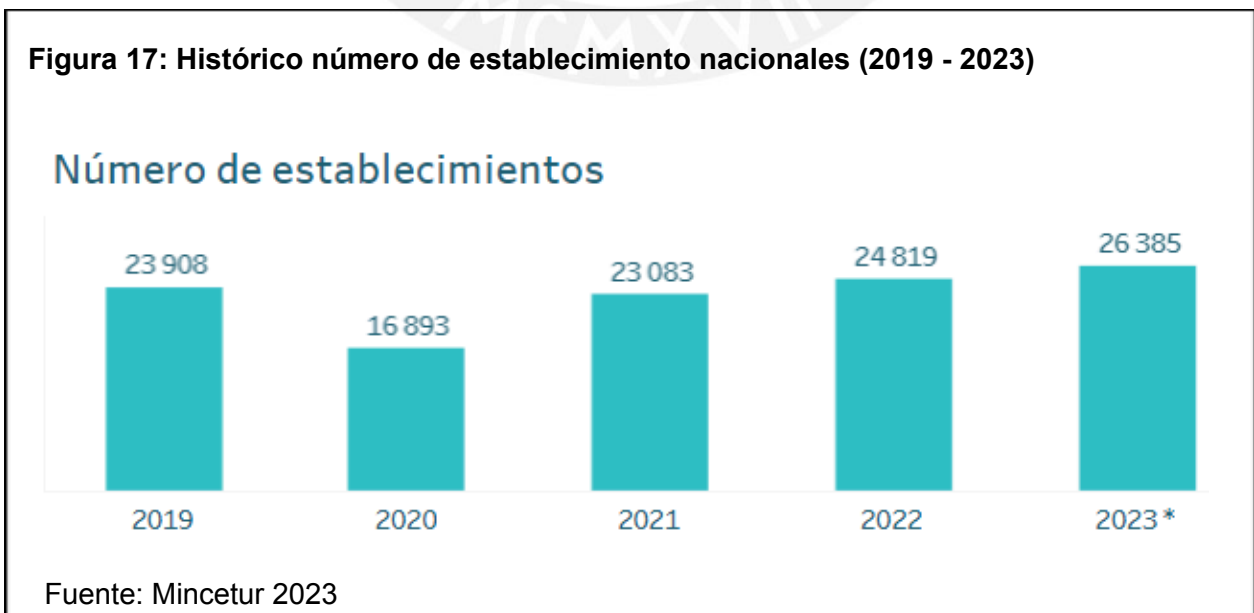
Fuente: Mincetur (2023)

Sin embargo, pese a estas falencias y problemas dentro del país, según estimaciones del Instituto Peruano de Economía (IPE), menciona que la economía cerraría el año con un crecimiento del 1%. Ello llevaría a que se refuercen los esfuerzos a reactivar todos los sectores económicos. Si bien se reconoce que el turismo en el Perú no logra recuperarse luego del impacto de la pandemia. Los conflictos sociales afectaron su inicio de año casi de la misma medida que la pandemia.

A junio del 2023, según la data consolidada por el Mincetur, respecto al empleo de involucrados en los sectores del turismo, se ha conseguido un incremento en el servicio de alojamiento llegando a superar cantidades del 2019 (véase figura 17). Ello evidencia el incremento de hoteles, hospedajes y terceros que se vean relacionados al turismo.



Asimismo, este incremento en los hospedajes y alojamientos viene seguido de un incremento en la cantidad de turistas nacionales, para junio del 2023, se obtiene que se han logrado conseguido un aproximadamente el 50% de los arribos nacionales a hospedajes a nivel nacional respecto al 2022 (ver figura 16).



2. Tendencias del turismo interno en el contexto actual

Las tendencias del turismo nacional han experimentado cambios significativos después del período pandémico en 2020, debido a la transformación de prioridades, beneficios y pensamientos que han evolucionado en la población durante estos últimos dos años.

En primer lugar, el aislamiento social vivido en 2020 impulsó a las personas a priorizar su salud mental y bienestar personal (Mincetur: 2020). Esta tendencia ha llevado a que la mayoría de los turistas actuales busquen desconectarse del trabajo y la rutina diaria, prefiriendo destinos que ofrezcan relajación, tranquilidad y espacios naturales alejados del bullicio urbano y el ritmo agitado de las grandes ciudades. Esta búsqueda se traduce en una variedad de actividades turísticas relacionadas con la naturaleza, aventura, relajación y paz en entornos al aire libre. Sin embargo, en términos de turismo por atractivos, regiones como San Martín (41,880 turistas), Lima (223,159 visitantes), Cusco (112,621 visitantes), Ica y Arequipa son las más visitadas debido a la gran afluencia de sus lugares de interés turístico (Mincetur: 2020).

En segundo lugar, más del 50% de los turistas nacionales utilizan las redes sociales como fuente primaria de información para sus viajes (Mincetur: 2020). Estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación, búsqueda de datos y adquisición de boletos. Las aplicaciones móviles como Booking, Instagram, Facebook y TikTok son fundamentales en la toma final de decisiones para la compra de paquetes turísticos, reservas de alojamiento y vuelos. Los creadores de contenido o influencers también desempeñan un papel crucial al compartir imágenes o videos de destinos menos concurridos, influenciando las decisiones de los potenciales turistas al mostrar escenarios de paz y tranquilidad.

Por último, una tercera tendencia en el turismo se centra en la preservación del medio ambiente o en el turismo sostenible y rural, el cual ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Es importante resaltar que el turismo puede tener repercusiones significativas tanto en el entorno ambiental como en el social. Por este motivo, es crucial planificar y gestionar cuidadosamente los efectos que afectan a cada una de las partes involucradas en este sector, como el suelo en relación con los alojamientos y muelles, los recursos hídricos respecto al tratamiento de aguas residuales, la vida silvestre debido a las alteraciones y atracción de animales, el paisaje como resultado de las construcciones que puedan interferir con él, entre otros aspectos (Dourojeanni:2021).

Ante esta perspectiva, los turistas están buscando destinos que demuestren un mayor compromiso con la preservación del medio ambiente y que ofrezcan opciones para un turismo sostenible. El MINCETUR está promoviendo la protección tanto de los recursos

naturales como culturales en todas sus dimensiones, reconociendo al turismo como un factor clave para el desarrollo sostenible del país. Además, se ha planteado una estrategia de Cultura Turística como parte del Programa de Presupuestos con el objetivo de mejorar la competitividad de los destinos turísticos. Esta estrategia se enfoca en dos aspectos: uno comunicacional, orientado a la sensibilización para fomentar la participación y compromiso de la población; y otro educativo, dirigido al fortalecimiento de capacidades, con la colaboración de gobiernos locales y municipales.

3. Comportamiento del turista

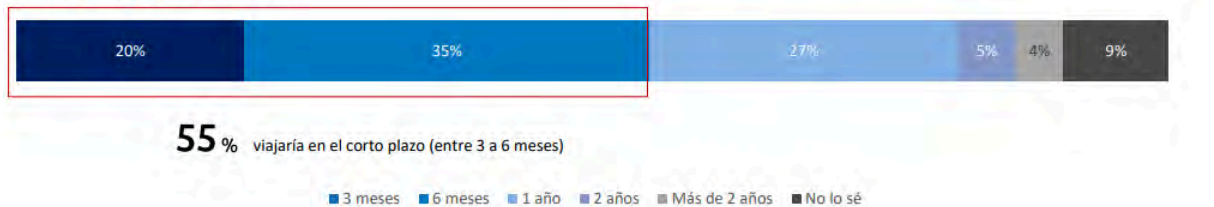
3.1. Comportamiento de compra del turista nacional 2020

El comportamiento de compra del turista nacional después del periodo de la pandemia del 2020 ha experimentado cambios significativos en varios aspectos, tales como el perfil del turista, la elección de destinos, así como los canales utilizados para obtener información y realizar las compras (Colet y Polío: 2014).

En primer lugar, el perfil del turista nacional antes de la pandemia, aproximadamente el 56% de los peruanos ya tenía la costumbre de viajar por vacaciones, con una parte importante perteneciente al grupo de los millennials en los estratos socioeconómicos A y B. Sin embargo, con el inicio del proceso de reactivación, son los jóvenes de los grupos Centennials y Millennials, principalmente de los estratos socioeconómicos B y C, quienes representan alrededor del 55% de los viajes realizados. Es relevante señalar que la mayoría de estos turistas residían en Lima Metropolitana, siendo los hombres el segmento más representativo en este grupo.

Figura 18: Proporción de segmentos anual del coronavirus

Pensando en la crisis que estamos viviendo actualmente por el coronavirus, ¿en cuánto tiempo considera recomendable volver a viajar por vacaciones?



Segmentos que más destacan (viajar a corto plazo):



Fuente: Promperu (2023)

Aunque en los inicios de la reactivación este perfil inicial fue el que generó mayores ingresos, se prevé que aproximadamente el 78% de los futuros turistas nacionales pertenecerán al NSE C, con edades comprendidas entre los 27 y los 40 años. En este grupo, la mayoría son mujeres, representando el 52% (Promperú: 2020). Este segmento demográfico se muestra más receptivo a campañas publicitarias a través de redes sociales, ofertas por temporada y viajes durante períodos de descanso laboral o presentación de ofertas. Además, muestran interés por aspectos como la gestión sostenible y el cuidado medioambiental en los destinos que elijan visitar. Asimismo, valoran la preservación y protección del patrimonio cultural y natural.

Figura 19: Datos demográficos Turista interno 2022

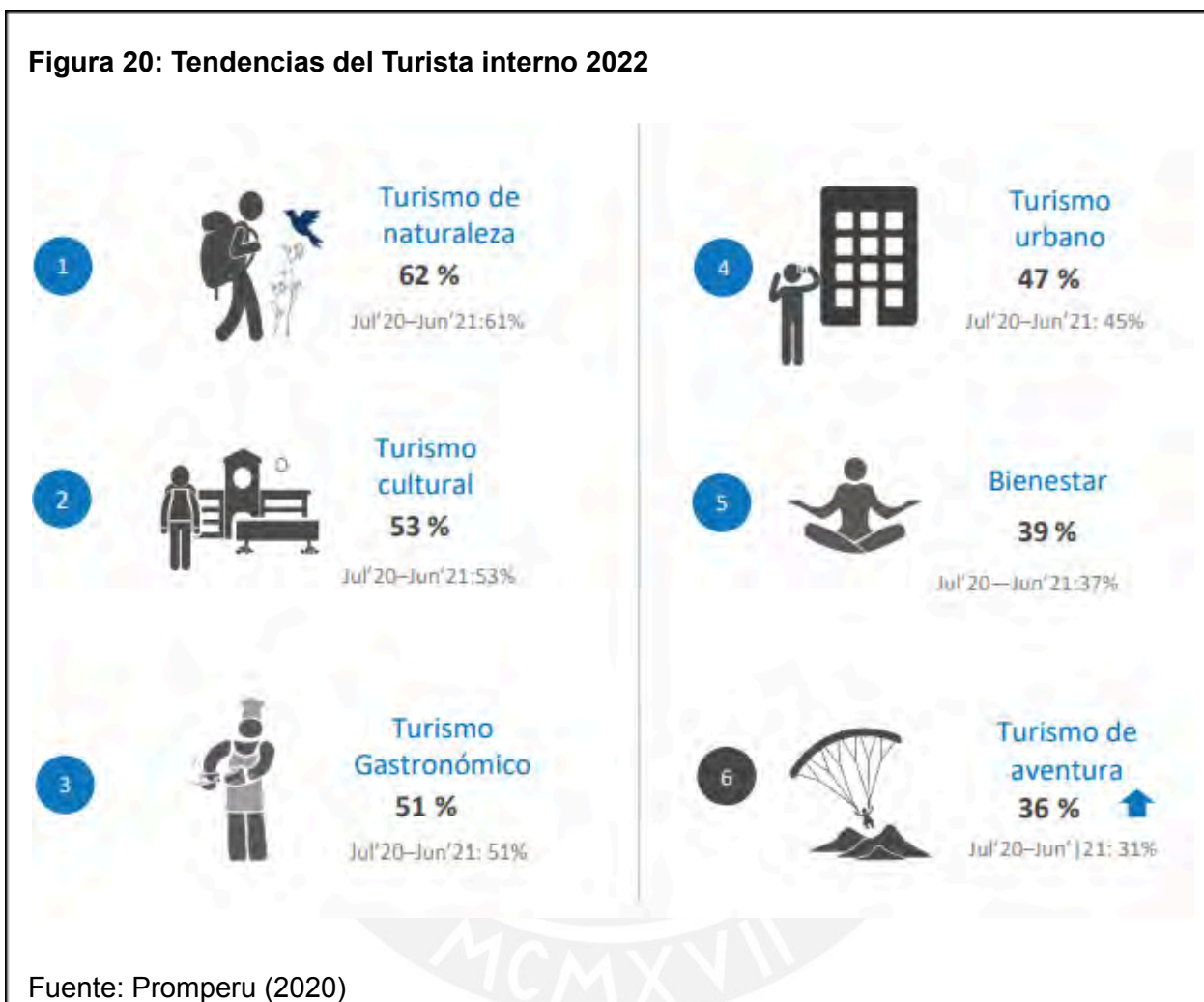


Fuente: Promperú (2020)

En segundo lugar, en cuanto a la selección del destino turístico, en la actualidad, el turista nacional muestra un interés mayor en conocer nuevas personas, descubrir lugares y está más dispuesto a participar en encuentros sociales en busca de vivencias únicas (Promperú 2020). Existe un deseo de explorar las tradiciones desde perspectivas novedosas, una motivación que surge como resultado del período de aislamiento que limitó las oportunidades de contacto humano y actividades grupales. La tendencia hacia el autocuidado y la conexión con la naturaleza, que ha ganado fuerza durante el 2020, ha dado lugar a la formación de diversos grupos sociales que, a través de videos,

promociones, charlas y foros, han influenciado tanto aspectos culturales como psicológicos en el comportamiento de compra del turista. Esto ha llevado a un cambio en los tipos de viajes, donde se priorizan actividades como el contacto con la naturaleza, la inmersión cultural, la adquisición de artesanías, la aventura, entre otras experiencias, sobre los viajes de lujo o a ciudades urbanas. (Promperú 2022).

Figura 20: Tendencias del Turista interno 2022



Fuente: Promperu (2020)

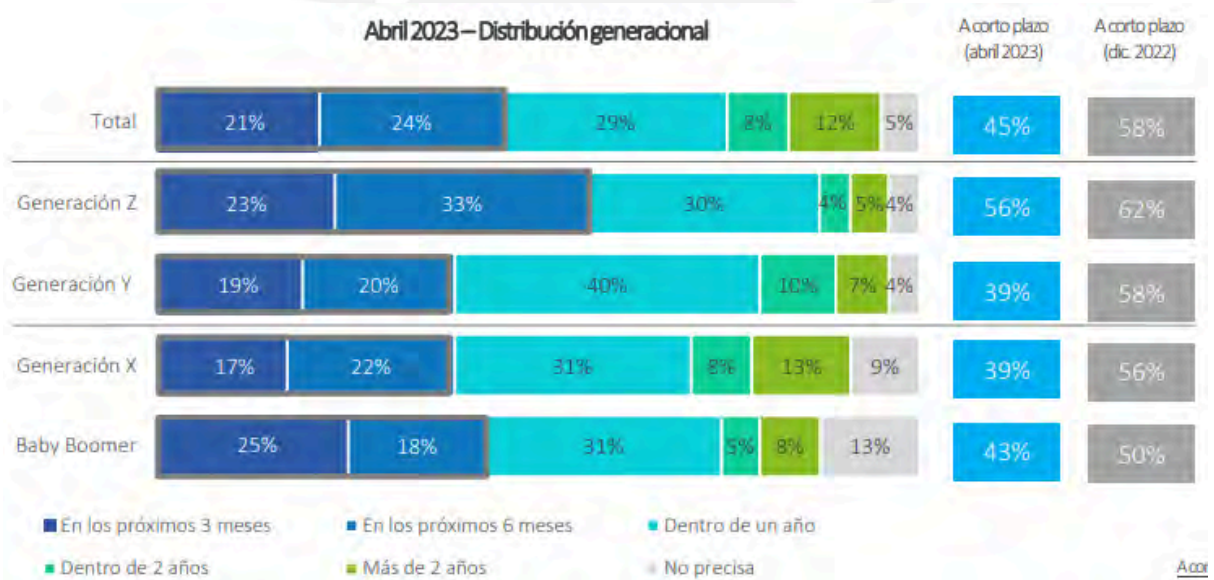
En tercer lugar, en la actualidad, los clientes tienen acceso a una amplia cantidad de información de manera fácil y rápida. Esto implica que los clientes ahora se tomen el tiempo para buscar información detallada y tomar decisiones que les aporten un mayor valor, lo que resulta en un tipo de compra más compleja. Sin embargo, en la industria turística, los clientes tienden a seguir un patrón de compra más tradicional, donde visitan destinos ya conocidos y muy concurridos como Lima, Cusco, Puno, Arequipa y Tumbes. Estos destinos son tan reconocidos que no requieren una investigación exhaustiva por parte del cliente, lo que refleja un comportamiento de compra basado en la inercia o la costumbre (Promperú: 2020).

3.2. El nuevo turista nacional 2023

Después de 2 años de transcurrido la pandemia del COVID 19, ahora se presenta un nuevo tipo de turista nacional. Según estudios realizados por el Mincetur junto al Promperú. Se estudió a fondo cual es el nuevo público objetivo del turismo interno, así como cuáles son sus preferencias y características que tomarán relevancia en esta nueva población.

En primer lugar, la nueva población hace un énfasis en la Generación Z (18 a 28 años) y Gen Y(29 a 44 años). Siendo los Gen Z los que cuentan con mayor predisposición para realizar viajes en el corto plazo, en su mayoría el 33% planifica su viaje entre 3 a 6 meses con anticipación. Aquí se visualiza el primer cambio respecto antes de la pandemia, donde la Gen Z contaba con un principal foco de turistas en la generación Y X.

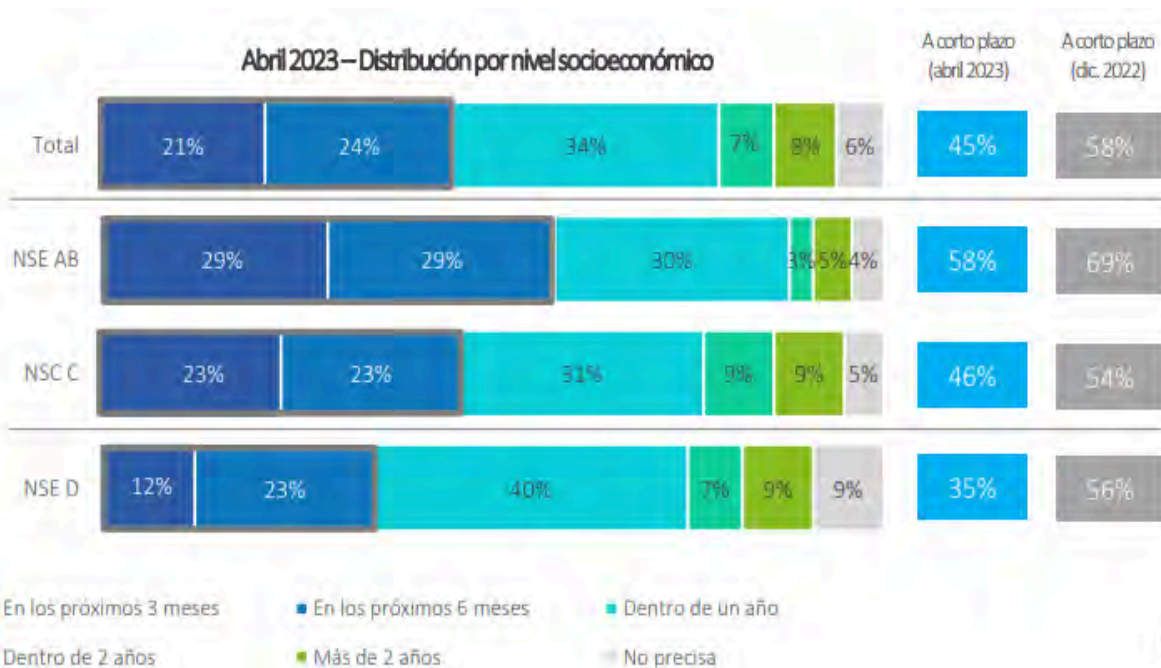
Figura 21: Distribución generacional Turista interno 2023



Fuente: Promperu (2022)

Por otro lado, debido a la inflación recurrente en el 2023, se realiza un incremento de precios, lo que llevó a que el NSE D tenga menor predisposición por viajar a corto plazo. Asimismo, cabe destacar que la mitad de los encuestados pertenece a un NSE ABC, permitiendo que puedan afrontar los gastos o alzas de precio que influyen en el sector turístico.

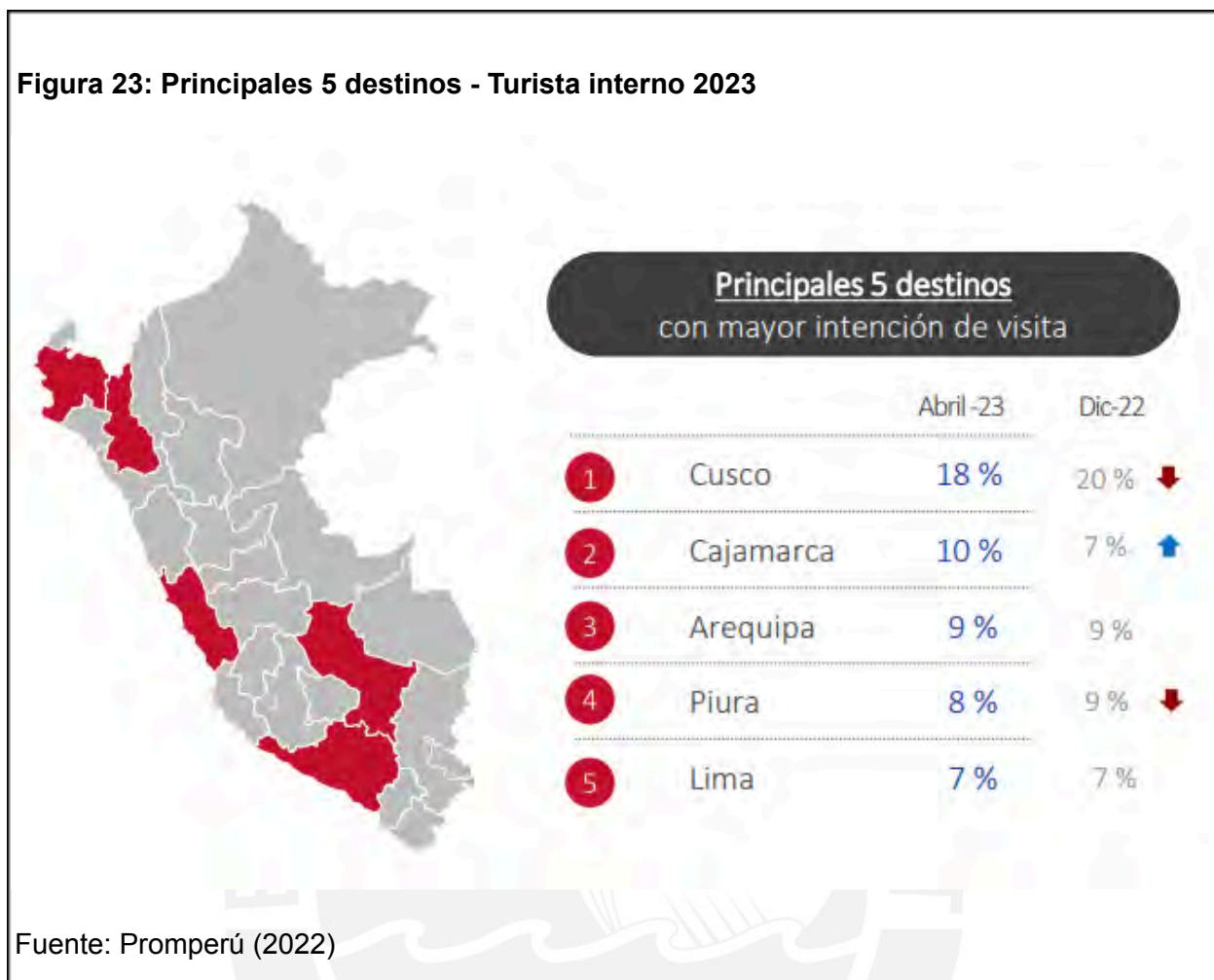
Figura 22: Distribución por nivel socio económico - Turista interno 2023



Fuente: Promperú (2022)

Esta nueva población, se guía principalmente por la publicidad que puede encontrar tanto en redes sociales como en páginas web. Entre sus principales destinos con mayor intención de vista se encuentran Cusco, Cajamarca, Arequipa, Piura y Lima, ello aplica a gen Z y Y con un NSE ABC.

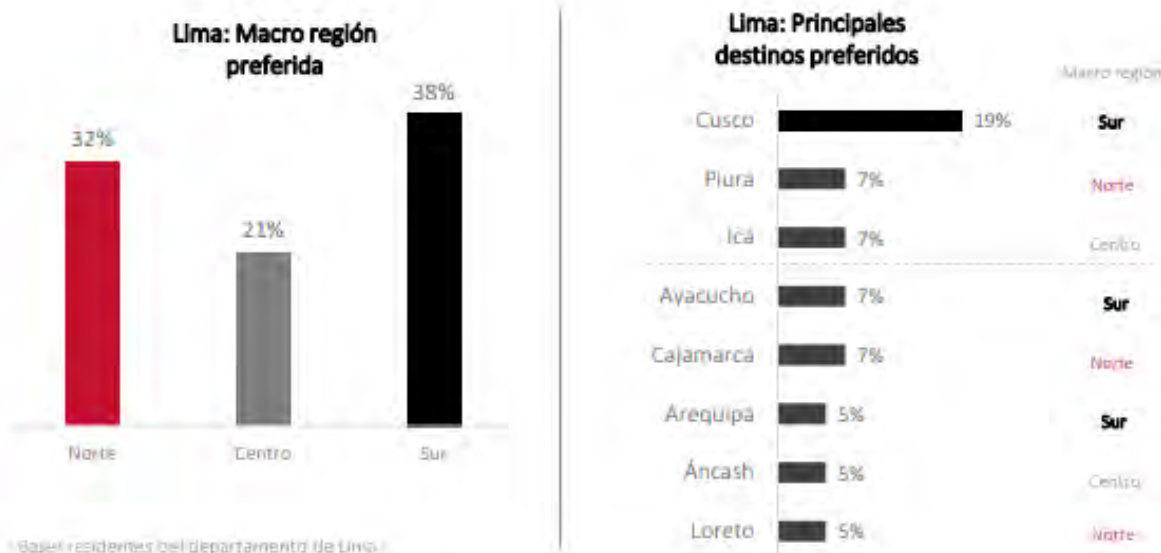
Figura 23: Principales 5 destinos - Turista interno 2023



Fuente: Promperú (2022)

Para el caso de los turistas provenientes de la Lima Metropolitana se muestra que, con una mayor predisposición por viajar al sur, así como optar por viajes donde el destino sea Cusco principalmente.

Figura 24: Principales destinos preferidos - Turista interno 2023



Fuente: Promperú (2022)

Como se pudo observar, el turista 2023, busca más un turismo interno lejos de la ciudad, y su disposición a viajar va orientándose más por un turismo de naturaleza abierto a nuevas perspectivas y aventuras (Mincetur 2023).

4. Generación Z en Perú

Según Ipsos (2022), en el año 2022, la generación Z representaba el 20% de los peruanos (6.8 millones), la quinta parte de la población. Se puede deducir que muchos de ellos se encuentran en la mayoría legal de edad para trabajar y con ello, cuentan con poder adquisitivo en la sociedad.

El perfil de la Generación Z adulta se caracteriza por manejar más los canales digitales de diversos sectores como los de entretenimiento, banca y otros. Esta generación se reconoce como una de las que están más dispuestas a ahorrar a lo largo de su vida y la mayor parte de sus operaciones la realiza mediante lo digital (Ipsos, 2022). Cabe resaltar que esta generación nace ya con un entorno con mayor acceso a la tecnología siendo los “nativos digitales”, lo que implica una mayor capacidad de entender y utilizar cualquier medio digital con mucha más facilidad (Silva, 2023).

Además, esta generación es más abierta a comunicar sus gustos e intereses en los medios digitales, el periodo de pandemia y aislamiento social los adaptó a mostrarse como

son y compartir contenido de forma más continua en las redes como Instagram, Discord y Tik Tok siendo estas sus principales aplicaciones de relajó (Silva, 2023).

Por otro lado, se caracterizan por ser prácticos y realistas, logrando construir nuevas relaciones constantemente, no se detienen ante los problemas, sino buscan una solución a ellas y actúan frente a ello. Al priorizar esta resolución de conflictos, están más abiertos a escuchar y atender las opiniones de los demás, prefieren dialogar para lograr un intercambio de opiniones, sin tomar en cuenta la edad o experiencia que tengan (Silva, 2023).

Asimismo, la Generación Z tiene un mayor enfoque social en las actividades diarias, lo que influye en su intención de compra de servicios o productos, además esta generación no es fiel a una marca en específico, sino está interesada en adquirir productos que brinden mejor valor en función de su precio (Silva, 2023). Esta generación espera un consumo ético, tratando de minimizar los efectos negativos de su consumo, es por ello por lo que buscan empresas o marcas que presenten un trato amable en caso de servicios y un impacto sostenible en caso de productos como por ejemplo empaques reutilizables (Ipsos, 2022).

4.1. Comportamiento de la generación Z en entornos digitales

Como se mencionó previamente esta generación está familiarizada, en mayor medida, con los medios digitales. Lo cual permite que interactúen en diversas redes sociales como Instagram, YouTube, Tik Tok, entre otros. Así, por medio de un estudio de Kantar IBOPE Media en Perú Retail (2022), se puede afirmar que Tik Tok, cuenta con el 38% de preferencia, convirtiéndose así en la red más popular entre la generación Z de los peruanos. Mientras que, Facebook va perdiendo audiencia.

Además, como señalaron Aybar, Colchado, entre otros autores (2017, p.14):

Al tener, los Genzers, tan presente la tecnología en su vida toman gran parte de sus decisiones en base a su interacción con ella. Así, la utilizan como parte de entretenimiento, para buscar información para sus estudios o información en general, comprar y vender diversos artículos, entre otros.

Con ello, se puede deducir que esta generación Z está acostumbrada a interactuar en su día a día con la tecnología y que la misma está presente desde sus decisiones más cotidianas hasta las más complejas que deban tomar.

4.2. Hábitos de consumo de la Generación Z

De acuerdo con las edades por las que ronda la Generación Z adulta este año 2023, se espera que la mayor cantidad de ellos ya cuente con algún tipo de ingreso propio

al finalizar el año. En especial, el hábito de consumo de los Genzers se caracteriza por generar mayor cantidad de compras en línea que en una tienda física.

Como ya se explicó esta generación prefiere los productos o marcas que estén bajo un consumo ético cuyos impactos negativos se vean minimizados. Es por ello, que prefieren la compra en línea, ya que les permite ampliar su rango de búsqueda de tiendas que vayan acorde a sus valores y preferencias. Las redes sociales como Instagram y Tik Tok les permiten encontrar productos o compañías nuevas o pequeñas que no cuentan con una tienda físico. Asimismo, se debe considerar que los Genzers toman muy en cuenta la opinión de los influencers, la priorizan como una fuente confiable para la recomendación de productos, ya que les permite conocer los beneficios y características desde una perspectiva realista y práctica (Silva, 2023).

Por otro lado, la generación Z prioriza la compra de productos orientados a la electrónica y tecnología, así como productos de salud y bienestar. A diferencia de los millennials y anteriores que preferían compra de viajes y experiencias o artículos domésticos. Otro punto que los diferencia, es que los Genzers, prefieren la compra en pequeñas empresas o emprendimientos, además están dispuestos a esperar o posponer la compra de un producto o servicio esperando los descuentos y aprovechan las opciones de pago al crédito (Silva, 2023).

5. La Generación Z en el Turismo

Entre las principales finalidades de sus viajes el 40% busca salir de la rutina, relajarse y evitar el estrés (Hosteltur, 2021). La mayor parte de ellos buscan un relajo mental del trabajo o estudios. Sin embargo, siempre buscan desarrollar hábitos flexibles que les permitan trabajar de forma remota, por lo que pueden realizar viajes que permitan la mezcla de un relajo y la rutina. Según estudios realizados el 36% de la Generación Z realizó viajes mientras trabajaba de forma remota durante el 2022 (Booking, 2023). Además, el 43% de esta generación prefiere realizar viajes cortos, ya sea por fines de semana o coincidencia de feriados en el año.

El 77% de los Genzers, toma en cuenta las recomendaciones y referencias que toman en cuenta para planear sus viajes o vacaciones desde el Instagram o Tik Tok (Travelperk, 2023). Como consecuencia a ello, se guían más por las tendencias de viajes presentes para esta generación, como lo es el viaje instagramear o *aesthetic* que se basa en visitar lugares pintorescos y diferentes donde toman fotos que sean diferentes y con gran estética visual (Infobae, 2023). Otra tendencia presenta es el *set - jetting* que es en el cual

la gente visita algún lugar basándose en programas de televisión o películas (Infobae, 2023).

Asimismo, prefieren los canales de reserva online, así como los productos como paquetes de descuentos o programas de fidelización. Prefieren la practicidad al momento de reservar vuelos, hoteles, coches entre otros. Además, están en constante búsqueda de ofertas al momento de realizar compras de paquetes o boletos de viaje (Travelperk, 2023).



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrolla el diseño de la investigación, los criterios de la selección de la muestra y la secuencia metodológica. Asimismo, se indicarán las técnicas de recolección de la información tanto primaria como secundaria y los alcances y limitaciones de la investigación. Por último, se desarrollan las hipótesis planteadas por Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumus en su modelo de intención de compra online en el sector turístico (2016).

Cabe resaltar que la investigación se desarrolla en el contexto del periodo post confinamiento por covid-19, desde el año 2022 hasta junio del 2023 en Lima Metropolitana. Se tomará esta área territorial ya que se desea conocer los factores que motiven o alienten a elegir un servicio turístico en el proceso de compra de los centennials en aquella área. Por lo cual la siguiente investigación, en cierta medida, posee una limitación al sujeto de estudio.

1. Alcance

Según Ponce y Pasco (2018), existen 4 tipos de alcance: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal. Los autores mencionan que el alcance correlacional hace referencia al grado de conexión entre dos variables claramente definidas y que este tipo de estudio suele realizarse para comprender el comportamiento de una variable a partir de otra.

Así, el alcance de la presente investigación es correlacional. Según menciona el docente investigador Carlos Ramos (2020) en su artículo “Los Alcances de una Investigación”, este alcance surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre dos o más variables. El análisis cuantitativo permite extrapolar los resultados de la aplicación de procesos estadísticos, mientras que el análisis cualitativo propone estudios del contenido lingüístico, como el análisis de codificación. En ello concuerdan Ponce & Pasco (2015) quienes indican que los estudios de este alcance permiten conocer el grado de conexión entre ciertas variables involucradas. Ello debido a que el modelo elegido presenta 5 variables: marca del sitio web, experiencia de compra, valor personal, riesgo percibido y la intención de compra, y se busca conocer la conexión que guardan ya sea una relación directa e indirectamente con la intención de compra.

Por otro lado, debido a que las variables son intangibles, en base a las respuestas obtenidas, se propone medir y analizar la relación entre cada una de las variables. Todo con la finalidad de comprender su vinculación y entendimiento con la experiencia de compra con los servicios turísticos que se ofrecen a la generación Z.

2. Diseño Metodológico

En este apartado se explica el enfoque, el alcance y estrategia general aplicada para la siguiente investigación.

2.1. Enfoque

De acuerdo con el modelo elegido que es Modelo Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumu (2016), los autores realizaron un enfoque cuantitativo por medio de encuestas con escala Likert del 1 al 5, en donde recolectaron 409 cuestionarios válidos. Sin embargo, la presente investigación consideró realizar un enfoque mixto. Así, según Ponce y Pasco (2018), el enfoque mixto trata de combinar e integrar el enfoque cuantitativo y cualitativo. Además, según los autores previamente mencionados, este enfoque permite compensar las desventajas que pueda tener un solo enfoque y así complementar la investigación. Por ello, se decidió realizar un enfoque cuantitativo por medio de encuestas y para complementar la calidad de la investigación, adicionalmente se realizó un enfoque cualitativo por medio de entrevistas y focus group.

2.2. Estrategia General

Para la presente investigación se ha optado por trabajar con un estudio tipo de encuesta para el alcance cuantitativo, pues nos permitirá conocer las características de un fenómeno desde el origen de la información recolectada del sujeto de estudio (Ponce & Pasco, 2018). Es por ello por lo que para esta investigación se encuestó a la población adulta perteneciente a la Generación Z, nacidos entre 1997 y 2005, que residan en Lima Metropolitana y hayan comprado o averiguado sobre algún servicio turístico en una empresa de viaje de forma online. Este primer punto se realizará en línea con lo descrito en el modelo elegido para la investigación.

Adicional a ello, con la finalidad de ahondar en las respuestas de percepción personal; así como respaldar la data obtenida con una nueva fuente de información, evitando de esta forma límites o amenazas que pongan en juego la validez de la información. Se propone realizar una investigación cualitativa, definida por Pasco & Ponce (2018), como el enfoque de investigación que permite una mayor comprensión, interpretación y profundización del fenómeno investigado (p.45). que permite obtener en base a entrevistas con expertos y focus groups con nuestra muestra estudiada.

Frente a lo mencionado, se procederá con estrategia de investigación se maneja un enfoque mixto, enfoque que permite realizar ambos tipos de investigación. Por lo que el

análisis cualitativo se realizará en base de los focus group donde participarán los sujetos de estudio, así como entrevistas a profundidad realizadas a especialistas en marketing y turismo para validar la aplicación del modelo utilizado y profundizar en el sector turístico. Y para el análisis cuantitativo se realizará mediante encuestas al público objetivo. Realizado ello se realizará la triangulación de información para obtener los hallazgos y recomendaciones finales.

2.3. Horizonte Temporal

Según Ponce y Pasco, el horizonte temporal de la investigación se puede clasificar en transversal y longitudinal (2018). Para el presente caso, sería un horizonte transversal ya que la investigación se realiza en un periodo acotado de tiempo, desde el año 2022 hasta junio del 2023. A partir de ello, los hallazgos y conclusiones obtenidas se encontrarán basadas en la información durante el periodo mencionado.

2.4. Selección Muestral

La población se define como una agrupación de casos que mantienen una serie de especificaciones. Según, Pasco y Ponce, “el investigador no está en capacidad de recolectar información de la totalidad de unidades de observación o del público objetivo del estudio, por lo que requiere concentrar sus esfuerzos en solamente una parte de dicho conjunto” (2018). A partir de esta definición, se procede a delimitar la población a estudiar y sobre la cual se pretende generalizar resultados.

Por el lado de la recopilación de información cualitativa de la investigación, se recurre al muestreo no probabilístico, ya que nuestra muestra depende de las características de la investigación y los objetivos planteados (Hernández et al.,2010). La población de estudio de la investigación abarca a los turistas adultos de la Generación Z que residan en Lima Metropolitana que hayan comprado o ayudado a averiguar sobre algún servicio turístico en una empresa de viaje de forma online. Cabe mencionar que se tomará el territorio de Lima Metropolitana para estudiar las costumbres de los genzers que residen allí. Asimismo, el muestreo no probabilístico por conveniencia se caracteriza por recopilar información sobre una característica o perspectiva en un tiempo más corto y sin mucha inversión de dinero, ya que la recopila a partir de la población más cercana del investigador (Ortega, 2022), ello nos permitirá aproximar la muestra al evento investigado.

Por el lado de recopilación de información cuantitativa, se llevará por el lado de un muestreo probabilístico para entender la cantidad de usuarios que entran en la población determinada de la investigación. Luego de ello, se proseguirá con un muestreo por

conveniencia para ajustar el tamaño del muestreo a la realidad situacional de la investigación referente a tiempo, recursos y capacidades.

Para iniciar el muestreo probabilístico, se debe tener presente que para la presente investigación se analizará al sector de la Generación Z adulta (18 a 26 años) perteneciente al NSE ABC que reside en Lima Metropolitana. Esta decisión, se basa en que según estudios el 94% de ellos elegiría un destino turístico nacional diferente al de su residencia, o un departamento no vecino para su viaje (Promperú, 2022b).

Asimismo, se debe considerar que, a cierre del 2022, se estima que la generación Z residente en la población de Lima Metropolitana perteneciente a los NSE A/B/C representan el 66% aprox. del total de la población en la región. Dentro de esta cantidad los que se encuentran dentro del rango de años a estudiar (18 - 26 años) se divide en 260,600 NSE A/B y 599,900 NSE C (CEPEI, 2022), ello nos da un total de 860,500 personas dentro de la población objetivo.

A partir de ello, según los estudios realizados a mediados del 2022, se estimaba que la generación Z que tenía intenciones de viajar durante el año era del 52% (Promperú, 2022b), a partir de este supuesto se considera un total de 447,460 personas. Además, se resalta que el 88% de este nuevo grupo viajaría al interior del país a departamento diferente al de su residencia (Promperú, 2022b), resultando 393,764 personas en un muestreo preliminar.

A continuación, se presentarán dos tipos de muestreo. En primer lugar, el modelo guiado del modelo planteado de Mohseni, establece que un tamaño de muestra apropiado sea de 150 a más, y esta depende de diferentes aspectos como las variables a analizar, los estudios que se disponen a realizar entre otros. Es por ello por lo que para encontrar la unidad de análisis final se realiza un muestreo probabilístico, manteniendo los valores presentados en el modelo, la varianza proporcional se establece en 0,3 (Shahriar, y otros, 2016); este factor ayuda a entender la noción de dispersión de respuestas que se puedan obtener, en este caso al evaluar la perspectiva de una sola generación se estima una varianza no tan elevada (García, 2021). Por otro lado, se espera un error máximo permitido 0,05 (Shahriar, y otros, 2016); si bien se estima que se realizarán estudios en una población que cuenta con el interés de participar en la investigación es necesario marcar un error máximo para lograr la correcta ejecución de la investigación. Finalmente se establece una proporción poblacional de 0,8 (Shahriar, y otros, 2016); al igual que en el modelo esta es elevada, ya que la unidad de análisis debe de representar una proporción significativa de la población a la que se va a evaluar (García, 2021).

Al aplicar la fórmula de un muestreo probabilístico para poblaciones finitas, que se muestra a continuación,

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Z: Nivel de confianza adoptado convencionalmente (95% = 1.96)

n: Muestra

P: Varianza poblacional

Q: Proporción poblacional

N: Población

E: Error máximo permitido

El resultado implica que se requieren 243 respuestas / casos recomendados como tamaño de muestra mínimo para probar el modelo.

Para proseguir con el muestreo por conveniencia, siguiendo el modelo aplicado, este al realizarlo en base a sus capacidades, recursos y tiempo de investigación tiene como objetivo dentro de su muestra a 500 turistas, en general, ello incluye todas las generaciones que compraron un servicio turístico online. (Shahriar, y otros, 2016). Cabe resaltar, que, según estudios cuantitativos, la combinación del muestreo por conveniencia junto con el muestreo probabilístico permite obtener una estimación mucho más precisa para eliminar el sesgo de información en una investigación de una población amplia (Ortega, 2022) como la de nuestra investigación. Por ello, tomando en cuenta que nos referimos a una población más delimitada como lo es la Generación Z adulta, y esta representa el 23% aprox. de la población en general (CPI, 2022), se estima un muestreo convencional objetivo sea de 200 personas que recauden los requisitos mencionados.

2.5. Matriz de Consistencia

La matriz de consistencia, ver anexo I, permite integrar la información relevante de los enfoques de la investigación. Durante el transcurso de esta investigación, esta matriz ha permitido visualizar la conexión entre los diversos componentes, como la pregunta de investigación, objetivos y su relación con las variables e instrumentos de recolección de información y sus fuentes de información. (Risco, 2020). Ello nos valida que se han cumplido los objetivos, y se ha mantenido el foco principal en las variables y presentaciones que se necesitan cumplir dentro del modelo y la investigación en general.

2.6. Técnicas de recolección de información

En la presente sección, se presentarán las técnicas de recolección de información seleccionadas para la recolección de información. Además, se expondrán los criterios que se utilizarán para identificar a los actores que participarán en la investigación. Debido al enfoque mixto presente en la investigación, se aplicarán herramientas cualitativas y cuantitativas como encuestas, entrevistas y focus group.

2.6.1. Mapa de Actores

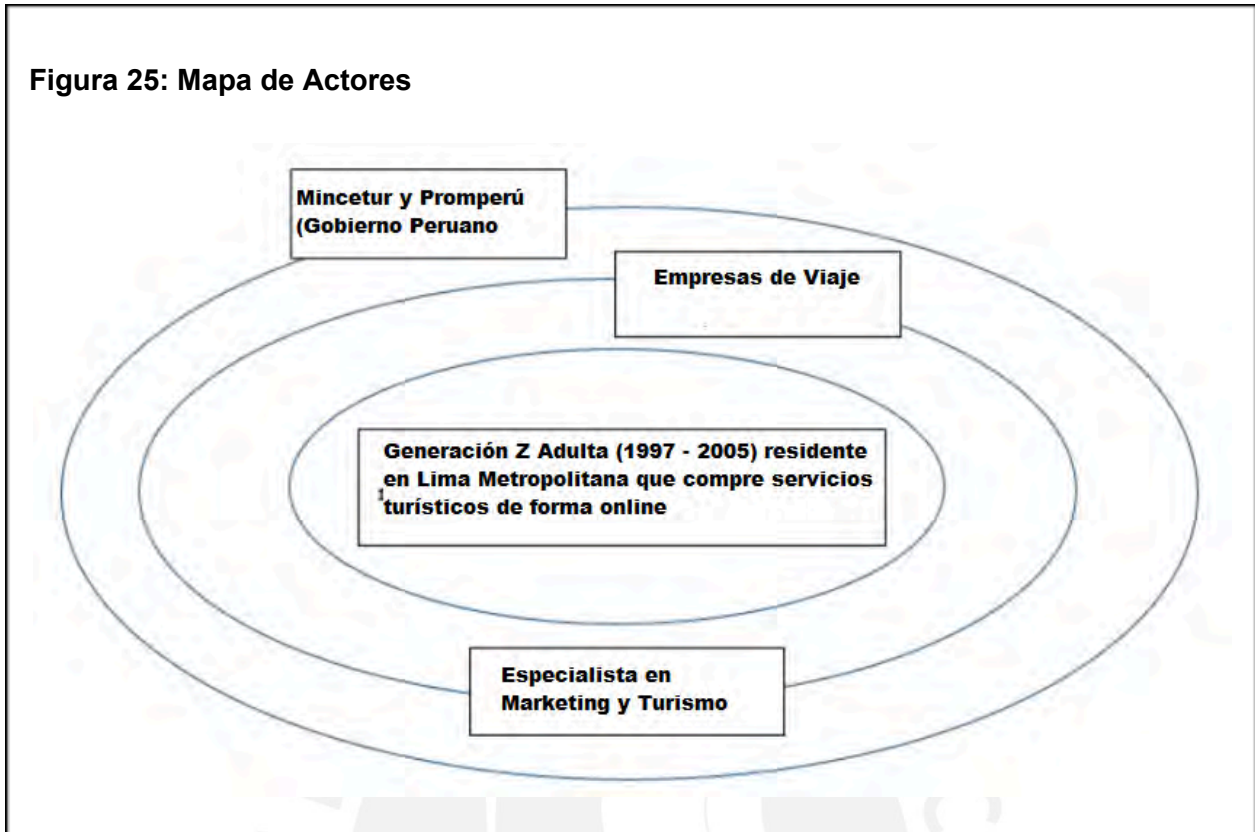
Para la presente investigación, se han identificado cuatro actores claves que ayudarán en el desarrollo del análisis. En primer lugar, la población adulta de la generación Z de Lima Metropolitana que ha comprado un servicio turístico online o ha ayudado a buscar alguno. Este es el actor principal dentro de la investigación, por lo que la información que se obtenga de su experiencia permitirá validar y explicar la relación entre las variables planteadas en el modelo seleccionado.

En segundo lugar, se recurrirá a las empresas de viaje de turismo online, si bien el tema no ha sido profundizado académicamente, en la práctica las empresas de viaje han empezado a generar reportes y estudios con la finalidad de entender la realidad situacional que se ha percibido después de la pandemia por COVID 19; por lo que esta información nos permitirá profundizar en el marco contextual.

En tercer lugar, se recurrirá a especialistas en el rubro del marketing y de turismo con la finalidad de validar la guía de preguntas que se aplicará en la encuesta y focus group al sujeto de estudio, además de ayudarnos a aterrizar el modelo en el contexto actual y como se viene gestionando en el mundo virtual.

Finalmente, en cuarto lugar, se identifica al gobierno peruano, el cual mediante las entidades de Mincetur y Promperú promueve la digitalización de las empresas, así como reportes de información sobre los perfiles del nuevo turista para los siguientes años (ver figura 25).

Figura 25: Mapa de Actores



El tema investigado, se encuentra dirigido principalmente en los usuarios que han indagado en los sitios web de empresas de viaje de turismo con la finalidad de comprar un servicio turístico, pues son los que tienen contacto con la página web al momento de realizar la compra. Cabe resaltar que la presente investigación no está enfocada a una marca o empresa de viaje en específico, por lo que todas las preguntas serán dirigidas de manera general e indicando que se relacionen con la plataforma web de su preferencia o donde se haya realizado la última compra.

2.6.2. Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas utilizadas fueron los focus group y las entrevistas. A continuación, se desarrollarán ambas.

a. Focus Group

Se desarrollaron 5 *focus groups* en donde se invitaron a adultos entre 18 y 26 años en la actualidad (año 2023) que hayan comprado o hayan averiguado sobre viajes por medio de empresas de viaje online. Esto debido a que desea conocer cuáles fueron las motivaciones para una posible intención de compra online. Para ello, se realizó una guía de entrevista de 23 preguntas con relación a las variables de Mohseni, Jayashree, Rezaei,

Kasim y Okumus (2016). (Anexo C) Para llevar a cabo ello, se realizaron estos focus group de manera virtual y se pidió el consentimiento de todos los presentes para la grabación. Dentro del trabajo de campo se especificó las finalidades de la investigación y además se pidió que tomaran como referencia la última compra a indagación de servicios turísticos en empresas de viajes online que hayan realizado. Además, se procedió a sorteos entre los asistentes de cada focus realizado.

Los focus group se realizaron mediante la plataforma virtual Zoom, cabe resaltar que se solicitó el consentimiento para la grabación de la reunión, así como el tratamiento de la información recolectada.

b. Entrevistas a profundidad

Con la finalidad de profundizar en la perspectiva e información encontrada para el modelo de la investigación y sus variables. La entrevista a profundidad permite construir minuciosamente la experiencia del otro sobre un determinado tema (Robles, 2011), esta se distingue por incluir un listado de preguntas fundamentales abiertas sin condicionar la respuesta del entrevistado, sino se prevé enfatizar su libertad para expresar su punto de vista (Ponce & Pasco, 2015).

Es por ello por lo que se decidió realizar 4 entrevistas estructuradas divididas en 2 especialistas en marketing y 2 especialistas de turismo, ello con la finalidad de recaudar información más abiertamente desde los especialistas de cada rubro. Se prefiere el uso de entrevistas estructuradas, ya que estas permiten armar una serie de preguntas con secuencia y formulación flexible, además que permite una interacción más dinámica al momento de realizarla (Ponce & Pasco 2015). En base a este alineamiento se desarrolló la guía de entrevistas (ver anexo D), que se utilizó para los entrevistados.

Tabla 2: Entrevistas a especialistas

| Experto | Especialidad y Trayectoria |
|---|---|
| <p>Rocío Lombardi Valle (Turismo)</p> | <p>Licenciada en Comunicaciones con Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad Española de Alicante.</p> <p>20 años de experiencia en el sector turismo con orientación en empresas; trabajó en el sector privado en hoteles, agencias de viajes de turismo responsable y como consultora para el sector público en buenas prácticas y en cooperación desarrollando productos turísticos, promoción de destinos y estrategias de comercialización.</p> |
| <p>Cristina Miranda Fidel (Turismo)</p> | <p>Magister en Marketing & Gestión Comercial y Licenciada en Turismo & Hotelería.</p> <p>Más de 15 años de experiencia en áreas de operaciones, comercial, reservas en Agencias de viaje y operadores Turísticos de turismo. Amplia experiencia en producción y operación de eventos internacionales del Estado Peruano.</p> |
| <p>Andrés Macarachvili (Marketing)</p> | <p>Magíster en Marketing por ESAN, licenciado en Marketing por la UPC. Máster en Marketing Science por ESIC.</p> <p>Experiencia liderando la gestión del marketing en empresas del sector de servicios, centrado en maximizar la satisfacción de los usuarios mediante la gestión de experiencias.</p> |
| <p>Franco Riva (Inv. Cuantitativo)</p> | <p>Magíster en Administración Pública por la Fundación Getulio Vargas de Río de Janeiro, Brasil. Bachiller en Ciencias Sociales con mención en economía, por la PUCP.</p> <p>Experiencia en investigación y análisis en temas de desarrollo económico y social; y en evaluación y sistematización de experiencias de programas y proyectos de desarrollo social. Actualmente, consultor en temas de educación y comportamiento del consumidor, y académico de Investigación Cuantitativa.</p> |

Fuente: PUCP (Facultad de Gastronomía, Hotelería y Turismo).

Para esta investigación, se requiere de esta herramienta, pues la información recolectada respaldará el marco teórico, también ayudará a complementar el marco contextual. Además, permitirá conocer a mayor profundidad, a partir de la experiencia y percepciones de expertos, sobre las tendencias actuales del turismo interno, así como los cambios en la intención y hábitos de compra en los servicios turísticos.

2.6.3. Herramientas cuantitativas

a. Encuestas

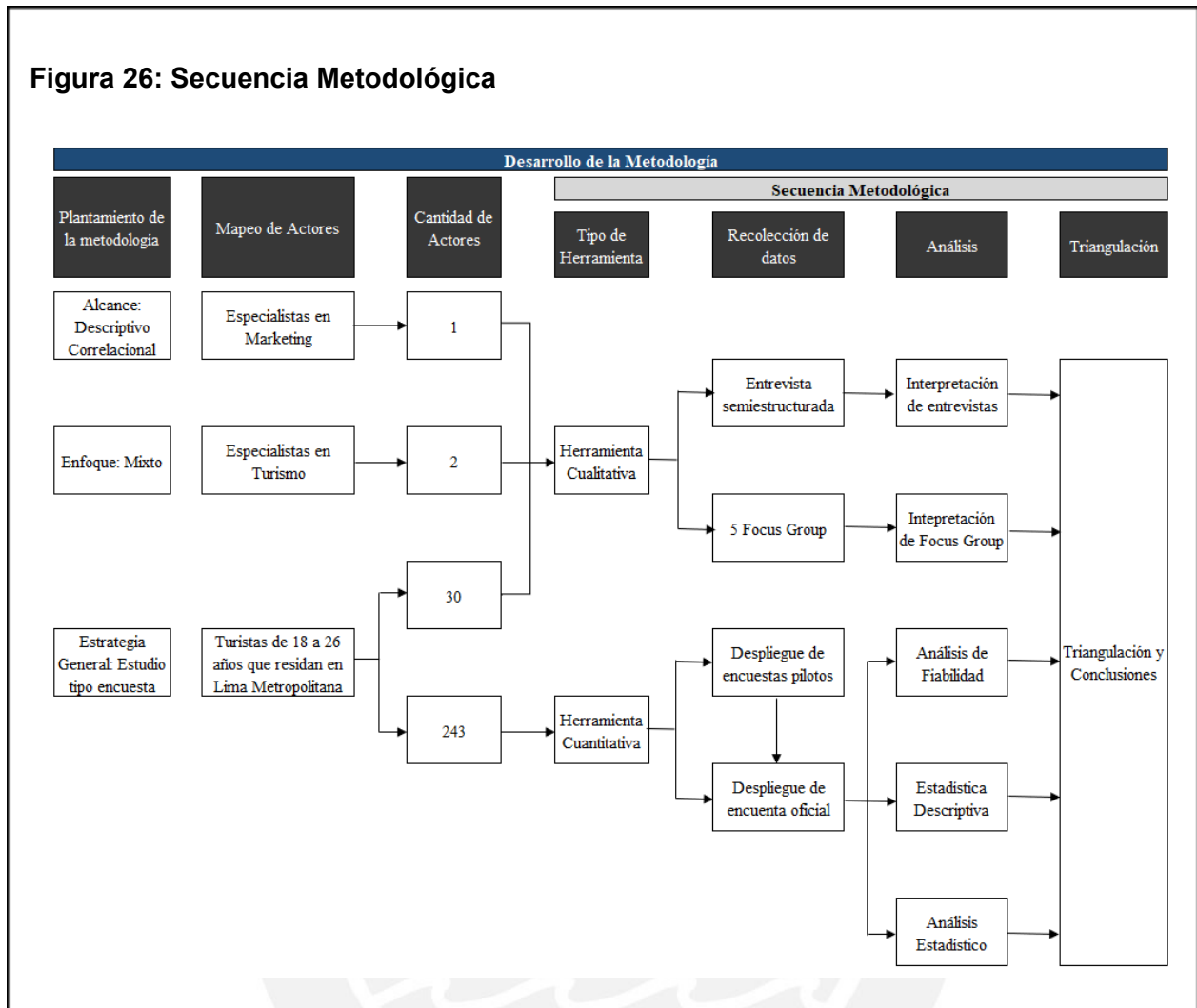
Se realizó un cuestionario (anexo E) con escala Likert que permitirá recoger la información de manera sistematizada. Tomando en cuenta principalmente las variables trabajadas en el modelo, y el grado de preguntas para encontrar información. Para la investigación, se realizó una prueba piloto a 11 personas con la finalidad de saber si era entendible la encuesta y poder realizar los ajustes necesarios previos al lanzamiento. Cabe resaltar que para la estructuración de este cuestionario se validaron las variables y contextos con una especialista en Turismo. En base a su perspectiva se decidió modificar el modelo agregando 4 preguntas a responder en la escala de Likert respecto a los ejes del nuevo turismo sostenibilidad, seguridad, salubridad y solidaridad. De este piloto se obtuvo como resultado principal que poseía una extensión regular y que el tiempo de resolución era de 3 a 4 minutos. Asimismo, indicaron que algunas de las preguntas les resultaban interesantes y que permiten mantener la secuencia de la resolución.

De esta forma, luego del trabajo de campo se obtuvieron 267 encuestas a través de un formulario en Google. Se logró llegar a la cantidad de encuestados propuesta buscando personas en lugares frecuentados por el público objetivo exteriores de universidades, centros comerciales, terminales de transporte terrestre y aéreo, entre otros. Adicionalmente, como medio de atracción se sorteó un premio entre los participantes y se brindó un premio a las personas que completaron presencialmente.

3. Secuencia Metodológica

Para poder avanzar con la presente investigación, se planteó una secuencia metodológica. Esta se encuentra compuesta por un orden secuenciado de fases que sirven de guía para obtener resultados y hallazgos relevantes. En ese camino, el estudio inicia con una revisión teórica y contextual para iniciar la investigación. Asimismo, para la presente investigación, se realizó una triangulación de resultados que permitió un desarrollo de hallazgos óptimos desde las 3 fuentes de información recolectadas.

Figura 26: Secuencia Metodológica



3.1. Fase Exploratoria

En la primera fase se realizó una revisión teórica. En esta se manejó un análisis descriptivo sobre el marketing y se recolectaron distintos modelos existentes que explican las variables que influyen en la intención de compra de un servicio.

A partir de ello, se pudo profundizar específicamente en aquellos modelos de investigación de casos pasados que abordaron la intención de compra de un servicio turístico online. Todo ello, buscando un modelo que pueda ser la guía de la investigación y se asimile al objetivo principal del presente trabajo.

Tras el análisis y revisión de todas las opciones encontradas, además de la validación y recomendación de especialistas de marketing e investigación cuantitativa, se decidió proceder en la presente investigación con el modelo de Mohseni y otros autores (2016). Se elige principalmente este modelo, ya que es la opción que se alinea más al alcance, viabilidad y tiempos que mantiene la investigación. Además, que, en base al

enfoque y la profundidad de variables analizadas, todas se consideran relevantes a estudiar dentro del público objetivo, ya que cada una de ellas abarca un aspecto esencial que brinda un servicio turístico.

Como se había mencionado, la presente investigación se centra en estudiar los factores que influyen en la intención de compra online en los jóvenes con edades entre 18 a 26 años, enfocado en aquellos que residen en Lima Metropolitana. Cabe destacar que el modelo de investigación de Mohseni se encuentra ambientado en la población general de Malasia en el 2015, por lo que se validó con ambas especialistas de turismo la permanencia de todas las variables y el ajuste e integración de la variable del valor personal, para lograr un aterrizaje del modelo en la generación Z, a través de las tendencias actuales del turismo y la realidad peruana, en cuanto a la seguridad personal.

Asimismo, con apoyo de las especialistas de marketing se validó la inclusión de un análisis cualitativo al modelo. Ello con la finalidad de obtener las percepciones y opiniones de los turistas con respecto a sus experiencias de compra, así como los comentarios adicionales que no se pueden manejar a través de un cuestionario. Además, en base a su experiencia, validaron que el manejar un doble enfoque brindaría un mayor alcance y percepción de respuestas dentro de nuestro público objetivo. A partir de ello, con las validaciones e instrucciones revisadas, se procedió con un enfoque mixto para la investigación, considerando herramientas como focus group, encuestas y entrevistas.

Como resultado de esta fase exploratoria, en base al conocimiento y experiencia de los especialistas en marketing, turismo y metodología cuantitativa consultados, se validaron el uso del modelo las guías de preguntas de las encuestas y de los focus group. Así también, como la cantidad de respuestas que se deberían de presentar por parte de los participantes del focus group. Todo ello para finalmente analizar la información y que sea más relevante para llegar a conclusiones y recomendaciones.

3.2. Fase de Campo

Dentro de la segunda fase, con las guías de encuesta, focus group y entrevistas validadas por nuestros expertos se procedió a la ejecución del trabajo de campo.

Por el lado cualitativo, se realizaron 5 focus group en los que se trabajó con una preselección de los participantes que cumplan con los requisitos factibles que permitan su participación en el focus. Ello está sustentado por el muestreo convencional seleccionado, para ello se tomó en cuenta las características de la población objetivo dentro del rango de edades entre 18 a 26 años y que residan en Lima Metropolitana. Esto se realizó con la finalidad de obtener más información detallada en base a las experiencias, pensamientos o

ideas respecto de adquirir un servicio turístico online de cada uno de los grupos. Al finalizar las actividades, se transcribió e identificó los principales aportes a nivel grupal e individual mediante la codificación de manera que se pueda identificar mejor las opiniones de los participantes y poder encontrar hallazgos.

Asimismo, se realizó una segunda entrevista a los especialistas en turismo con la finalidad de ahondar más en los temas de manejo de servicios, así como su perspectiva acerca del contexto actual del sector. Además, se recalcó en su percepción acerca del público objetivo y como este se desenvuelve en las compras realizadas. Estos detalles formaron parte del sustento del marco contextual de la investigación, así como permitió comparar con las respuestas obtenidas por el público objetivo.

Desde la parte cuantitativa, luego de completar las correcciones en función de los comentarios de los expertos para la encuesta. Se realizó un lanzamiento piloto a una muestra pequeña, posterior a ello se realizaron las correcciones y se lanzó al público. Para determinar el alcancé de la muestra necesaria se tomó como base la cantidad de preguntas y además se adaptó la misma a modo de lograr una encuesta más amigable para los encuestados, sin alterar las variables más valoradas en la intención de compra de un servicio turístico. Una vez conseguida la cantidad de personas encuestadas, se procedió a realizar el análisis cuantitativo correspondiente.

Posteriormente, se realizó la codificación de las variables del modelo de investigación de Mohseni para identificar los hallazgos de la investigación y así proceder con la triangulación de la información. El análisis de la información cualitativa se realizará mediante una matriz de consistencia.

4. Alcances y Limitaciones

En cuanto al alcance, el público objetivo son adultos cuyas edades oscilan entre 18 y 26 años en el presente año 2023 en Lima Metropolitana, lugar donde se desarrollará la investigación y recolección de información para encuestas y focus groups. Asimismo, la investigación cuenta con un presupuesto para realizar un sorteo de un premio entre todos los participantes; con ello se espera conseguir una cantidad suficiente de encuestados. Cabe resaltar que este se realizará de manera virtual, se grabará y se le comunicará al ganador.

Por otro lado, una de las limitaciones es poder llegar al número de encuestados necesarios para la investigación; por ello, se consideró la estrategia de incentivo previamente descrita. A pesar de ello, se tuvo que innovar con otras estrategias como ofrecer golosinas tales como caramelos a cada persona que decidía completar la encuesta.

Ello se realizó en exteriores de universidades como UNMSM y PUCP, alrededores de centros comerciales o terminales como el terminal terrestre Plaza Norte y el aeropuerto Jorge Chávez.

Respecto a la accesibilidad de las fuentes académicas, se ha logrado conseguir variedad de información de fuentes secundarias respecto de la investigación. Sin embargo, hubo dificultad en el acceso de una pequeña cantidad de fuentes primarias, esto debido a las restricciones al contenido de ciertas páginas web.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS

El presente capítulo se divide en dos secciones. Por un lado, se identifican los resultados obtenidos por las herramientas cuantitativas (encuestas) y también cualitativas (entrevistas a expertos y focus group). Por otro lado, se desarrollará el análisis de triangulación obtenido por cada variable basado en las técnicas de recolección mencionadas.

1. Resultados herramienta cuantitativos

En esta sección se detalla la presentación y análisis de los resultados obtenidos de la parte cuantitativa de la investigación recopilada a través de encuestas. Para el análisis respectivo se procederá primero a realizar un análisis de fiabilidad de las encuestas previo al análisis descriptivo planeado. Ello con la finalidad de garantizar y confirmar el resultado de las encuestas recopiladas.

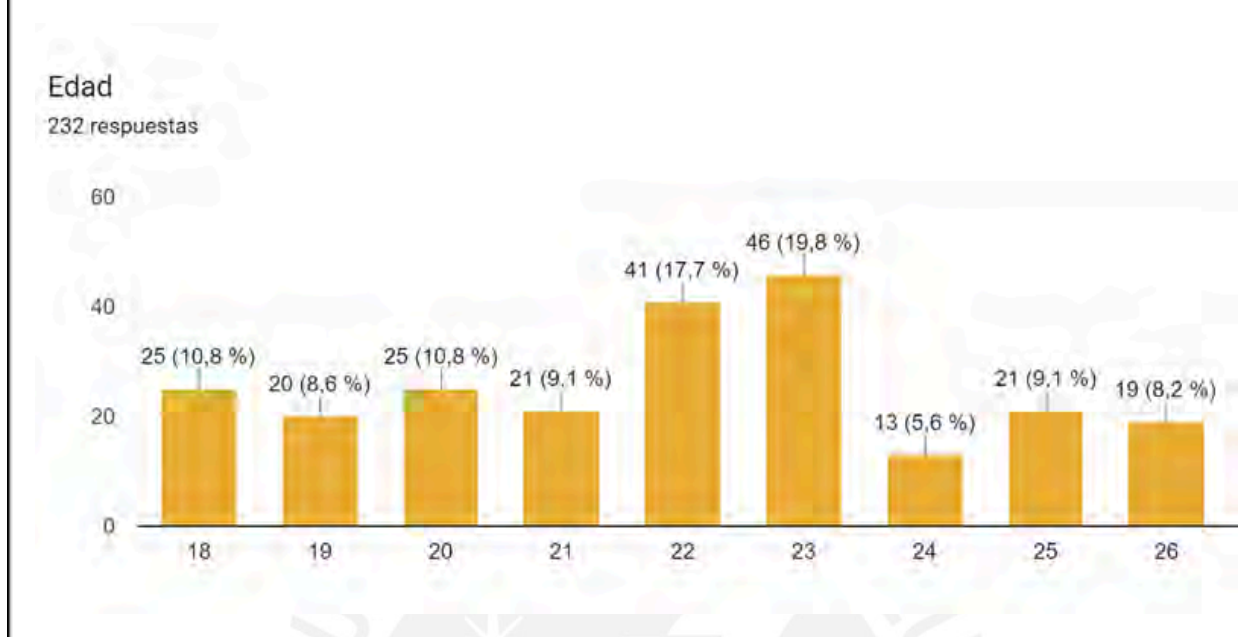
1.1. Resultados Encuestas

Como parte general de los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas. En total, se realizaron 267 encuestas a la generación Z adulta (18 a 26 años) en el año 2023 perteneciente al NSE ABC que residen en Lima Metropolitana (incluyendo el Callao). La encuesta fue adaptada según los detalles utilizados por los autores: Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumus en el modelo de investigación utilizado.

Del total de las 267 encuestas realizadas, se considerarán 232 encuestas válidas que cumplen con los requisitos de la investigación al aplicar los filtros: brindar su consentimiento, edad, zona de residencia Lima Metropolitana y compra anterior de algún servicio turístico. Así, podemos afirmar que el total de encuestados pertenece al rango de edad (18-26 años) y, asimismo, viven en Lima Metropolitana.

En la figura 27, se presenta la distribución de encuestados por edades. Por lo que esto demuestra que la información se encuentra distribuida entre todas las edades del rango estudiado. Evidenciando de esta forma que el resultado de la información recopilada cuenta con la perspectiva general y no está sesgado por alguna edad en específico.

Figura 27: Encuestados por edades

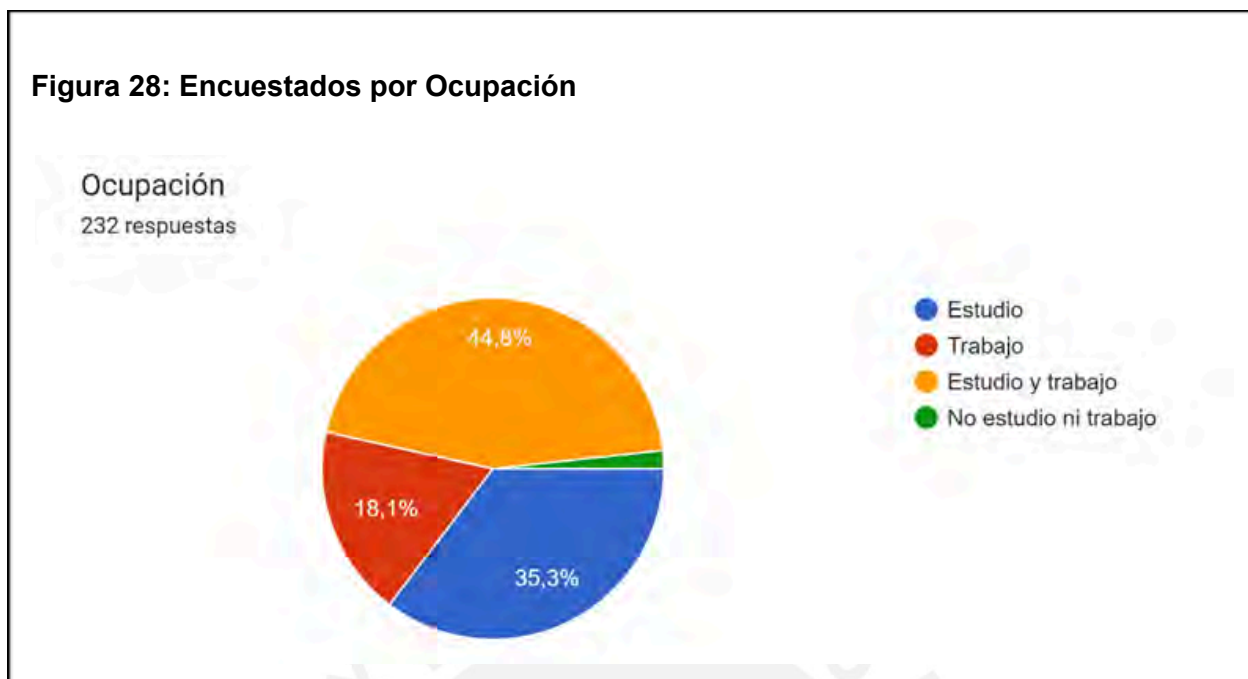


Adicionalmente a ello, en la Figura 28, se presenta la distribución de los encuestados por ocupación. Dentro del estudio realizado predominan los encuestados que ya cuentan con un ingreso independiente al de sus padres (62.8%). Este segmento es el grupo de encuestados que tienen mayor probabilidad de comprar un servicio turístico bajo sus propios medios. Por otro lado, también se encuentra una proporción de la población que solo estudia (35.3%), pero que ha realizado todo el proceso de la compra del servicio turístico, llegando a costearlo otra persona. Este caso como se mencionó anteriormente también se está tomando en cuenta dentro de la investigación debido a la población estudiada.

A partir de lo mencionado se demuestra que la generación Z ya es parte de la población económicamente activa adquisitiva. Además, que es la próxima generación en ser más activa en el comercio, ya sea que cuente con ingreso independiente o no. Ellos representan un nuevo público objetivo en crecimiento al que deben llegar las empresas de viaje de turismo.

A partir de los resultados presentados, se procederá a realizar el análisis de fiabilidad respectivo con la finalidad de garantizar y confirmar el resultado de las encuestas recopiladas a utilizar para el análisis descriptivo de la data utilizada.

Figura 28: Encuestados por Ocupación



1.2. Análisis de Fiabilidad:

Este análisis previo, permite determinar el grado de relación entre los elementos de la encuesta; es decir que se podrá conocer la relación entre todos los ítems analizados (IBM 2021). En base al modelo de investigación utilizado, este realiza el análisis de fiabilidad a partir del uso del alfa de Cronbach (α).

Cabe resaltar que al realizar el análisis del alfa de Cronbach se debe tomar en cuenta que, a mayor alfa, mayor fiabilidad. Se maneja un alfa teórica de 1, por lo que los resultados más cercanos a este límite serán de mucha mayor fiabilidad.

Para el cálculo de este factor se utilizó la herramienta SPSS en base a los resultados encontrados en la encuesta, en este caso, se analizaron las 267 encuestas utilizadas (Figura 29).

Figura 29: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 267 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 267 | 100.0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

A partir de ello, se encontró un alfa de Cronbach de 0.989 dentro de los 30 ítems consultados en la encuesta que se midieron bajo la escala de Likert (Figura 30). Este valor nos indica que el estudio cuenta con una gran confiabilidad de los resultados.

Cabe detallar que estos 30 ítems fueron divididos entre las variables de estudio de esta forma se puede conocer las perspectivas de importancia frente a diversos detalles que abarca cada variable (ver Anexo G).

Figura 30: Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| .989 | .989 | 30 |

Seguido a ello, se analizó la fiabilidad de cada uno de los ítems mencionados, debido a que hay la posibilidad de una baja fiabilidad en las respuestas de un ítem en específico. Por lo que se podría realizar una depriorización del ítem para obtener mejora significativa en el grado de fiabilidad de todo el estudio en general.

Como se presenta en el análisis de fiabilidad de los ítems (Figura 31) se evidencia que la supresión de cualquier de los ítems indicaría una fiabilidad de 0.988 o 0.989 del estudio general. Sin embargo, al ser estos valores muy pegados al resultado general inicial. Se dispone a continuar con el análisis descriptivo de todos los ítems de las variables haciendo énfasis en el puntaje obtenido por ítem, así como la dispersión de respuestas que se han recopilado.

Figura 31: Análisis de fiabilidad por ítem

| Estadísticas de total de elemento | | | | | |
|---|--|---|--|----------------------------------|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Sea reconocida. (Certificados, seguros, otros) | 97.85 | 1641.358 | .888 | .877 | .988 |
| Sea conocida en el mercado. | 98.13 | 1644.501 | .918 | .908 | .988 |
| Tenga un nombre recordable. | 98.51 | 1659.913 | .767 | .838 | .989 |
| Tenga un logo recordable. | 98.51 | 1660.048 | .789 | .854 | .989 |
| Brinde servicios de alta calidad. | 97.92 | 1639.764 | .918 | .902 | .988 |
| Cuenta con características web que sean fáciles de usar | 98.04 | 1642.292 | .915 | .893 | .988 |
| Cuenta con buenas recomendaciones. | 97.83 | 1637.261 | .916 | .913 | .988 |
| Sea cómodo de usar (textos y fotos claras, sin muchos anuncios) | 98.13 | 1643.675 | .913 | .903 | .988 |
| Sea fácil de usar (información y pasos de compra claros) | 97.97 | 1639.571 | .932 | .940 | .988 |
| Ofrezca evidencia de experiencias satisfactorias. | 98.06 | 1642.466 | .915 | .899 | .988 |
| Sea uno donde anteriormente hayas comprado | 98.36 | 1653.192 | .864 | .820 | .988 |
| Brinde experiencias de compras online siempre satisfactorias. | 98.07 | 1643.003 | .914 | .913 | .988 |
| Solo logro lo que quiero cuando compro online. | 98.82 | 1662.714 | .763 | .814 | .989 |

| | | | | | |
|---|-------|----------|------|------|------|
| Me siento decepcionado si no obtengo todo en una agencia de viaje. | 98.96 | 1665.254 | .798 | .799 | .989 |
| Siempre encuentro los servicios turísticos que imaginaba. | 98.69 | 1661.801 | .834 | .798 | .988 |
| Siento que es difícil comprar un servicio turístico que me agrade. | 98.80 | 1667.839 | .786 | .681 | .989 |
| Siento emoción al buscar un servicio turístico. | 98.36 | 1651.478 | .883 | .866 | .988 |
| Siento una sensación de aventura mientras compro online | 98.42 | 1652.214 | .879 | .852 | .988 |
| Sea sostenible (equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social) | 98.64 | 1661.621 | .727 | .835 | .989 |
| Sea seguro (cumpla con las regulaciones del Estado) | 98.27 | 1643.987 | .855 | .888 | .988 |
| Sea salubre (edificaciones de calidad y la eliminación correcta de sus residuos) | 98.25 | 1645.048 | .865 | .889 | .988 |
| Apoye a pequeños negocios familiares, emprendedores, entre otros. | 98.86 | 1666.165 | .751 | .840 | .989 |
| Siento que el sitio web podría perder datos personales o usarlos incorrectamente. | 98.78 | 1664.073 | .738 | .751 | .989 |
| Considero que los sitios web cuentan con una plataforma segura de pago. | 98.58 | 1656.583 | .871 | .802 | .988 |
| Considero que la información proporcionada en el sitio web puede ser exagerada para la publicidad | 98.46 | 1653.422 | .867 | .835 | .988 |
| Comprar el servicio de forma online. | 97.96 | 1642.593 | .909 | .891 | .988 |
| Indagar en muchas páginas para comprar un servicio turístico. | 98.19 | 1644.762 | .901 | .896 | .988 |
| Comprar en una agencia recomendada. | 98.13 | 1644.548 | .927 | .915 | .988 |
| Comprar en una agencia que ya haya utilizado. | 98.18 | 1645.356 | .906 | .897 | .988 |
| Contactar a un agente para obtener detalles del servicio. | 98.46 | 1655.017 | .841 | .776 | .988 |

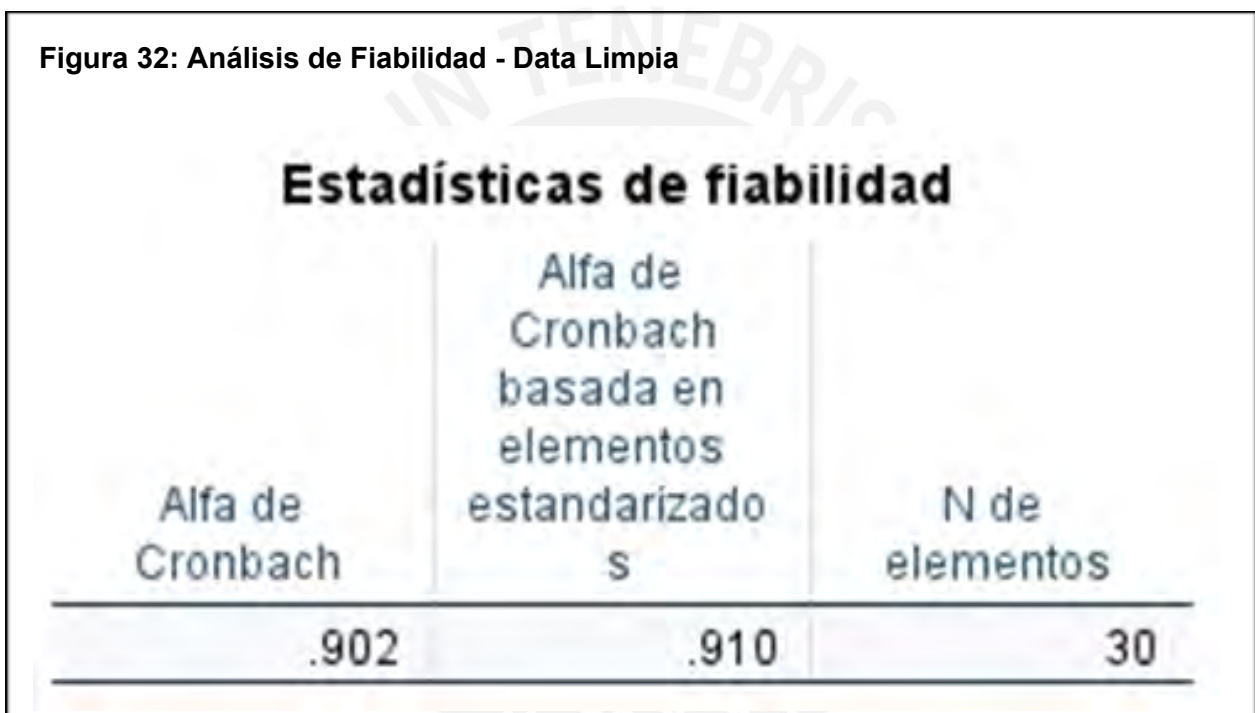
1.3. Análisis Descriptivo:

En la presente investigación el modelo utilizado cuenta con el uso de 5 variables, las cuales estudiaremos para entender cómo estas influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005) que reside en Lima

Metropolitana. Las variables por estudiar son: Marca del Sitio Web, Experiencia de compra online, Valor Personal, Riesgo Percibido e Intención de compra online (Mohseni 2016).

Para realizar el análisis de información, se realizó la limpia de información de la base de datos total de encuestas realizadas. En este caso se separó aquellas entradas que no cumplieron las preguntas filtro del trabajo de investigación dando un total de 232 encuestas.

En base al total de encuestas limpias realizadas, se procedió a analizar la confiabilidad de la muestra resultando así un alfa de 0.910 (Figura 32). Que sigue dentro del rango de confiabilidad de resultados. A continuación, se procederá al análisis de cada una de las variables y sus respectivos ítems.



1.3.1. Marca del Sitio Web:

Se busca conocer las preferencias y recurrencia de los encuestados hacia alguna marca o características del sitio web. Para la recopilación de información de esta variable, se pidió a los encuestados tomar en cuenta sus tres empresas de viaje más utilizadas durante el periodo de anticipación que generalmente compran.

Tomando en cuenta esta perspectiva se encontró que los turistas pertenecientes a la Generación Z usan mayormente Latam (42.2%), Airbnb (36.2%) y Booking (27.6%) para realizar la compra de sus servicios turísticos (Ver Figura 33). Además, el momento estimado desde la primera compra de servicios turísticos es aproximadamente de 2 semanas a 1 mes previo al viaje (Ver figura 34).

Figura 33: Empresas de viajes más utilizadas.

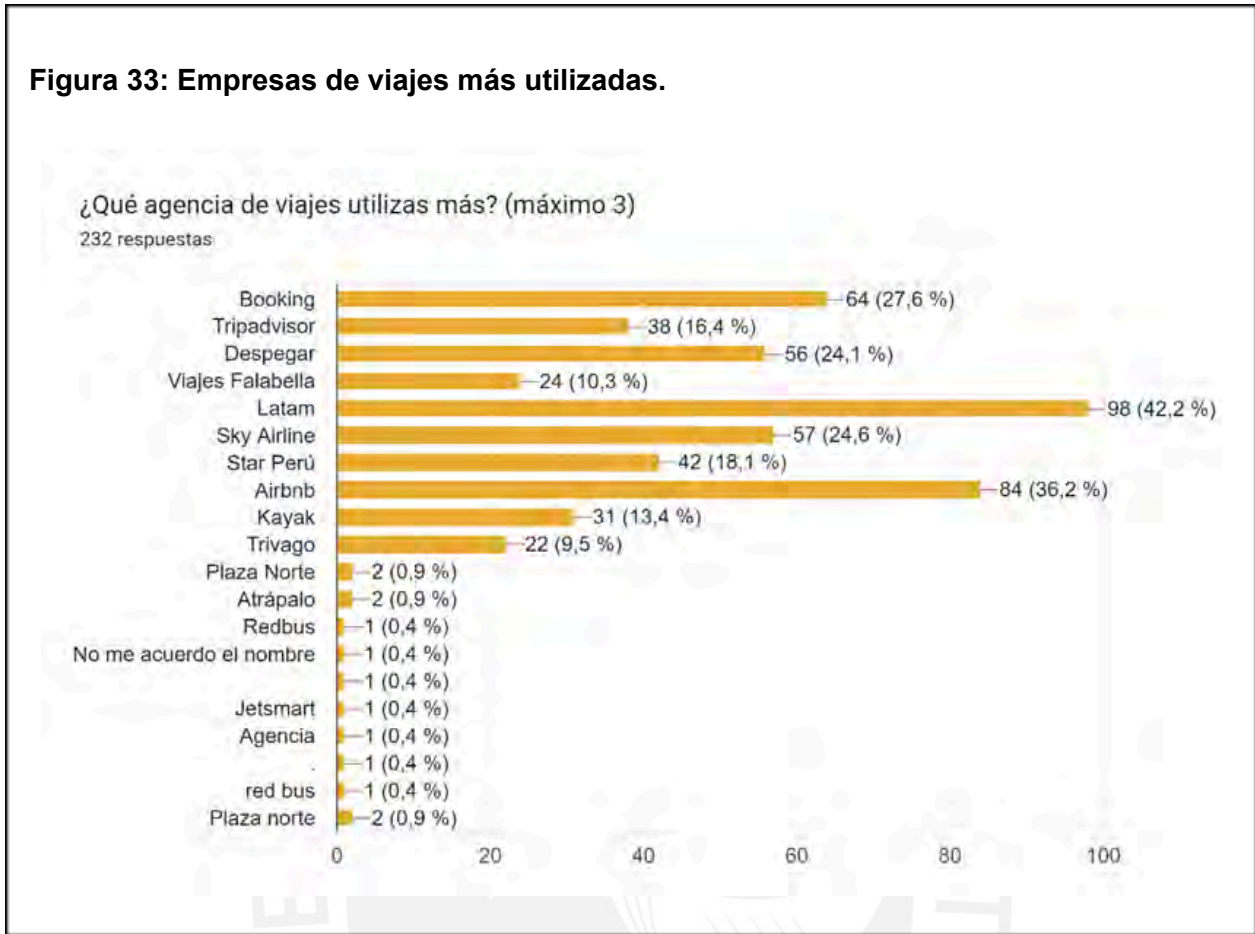


Figura 34: Tiempo de anticipación para la compra de servicios turísticos



Por otro lado, obviando la visibilidad de la marca y el tiempo anticipado a la compra que seleccionaron los encuestados. Se plantearon 6 enunciados para medir el grado de importancia de las características que deben formar parte de la marca en la cual compren

sus servicios turísticos. Esta perspectiva se brindó con el uso de la escala de Likert siendo (1) Nada importante y (5) Muy Importante.

En la tabla 3, se muestran los ítems o enunciados de la variable que se analizará, la distribución de respuestas por cada escala de Likert. así como la codificación correspondiente a cada uno de los ítems y su respectivo ranking de acuerdo con el valor del promedio ponderado de los ítems más valorados por los encuestados.

Tabla 3: Variable “Marca del sitio web”

| Variable | Ítem (Es importante que la marca de la agencia de viajes...) | Codificación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Prom. Ponderado | RK |
|---------------------|--|--------------|----|----|----|----|-----|-------|-----------------|----|
| Marca del Sitio Web | Sea reconocida (Certificados, seguros, otros) | MSW1 | 4 | 3 | 18 | 64 | 143 | 232 | 4.46 | 1 |
| | Sea conocida en el mercado | MSW2 | 2 | 4 | 42 | 96 | 88 | 232 | 4.14 | 4 |
| | Tenga un nombre recordable | MSW3 | 10 | 31 | 47 | 73 | 71 | 232 | 3.71 | 5 |
| | Tenga un logo recordable | MSW4 | 10 | 22 | 54 | 86 | 60 | 232 | 3.71 | 5 |
| | Brinde servicios de alta calidad | MSW5 | 1 | 6 | 24 | 73 | 128 | 232 | 4.38 | 2 |
| | Cuenta con características web que sean fáciles de usar | MSW6 | 2 | 6 | 29 | 90 | 105 | 232 | 4.25 | 3 |

En base a lo observado, se muestra que los ítems analizados para la variable se muestran en promedio a 4.11 de calificación. De ello el más valorado por los encuestados es el MSW1 (Que la marca sea reconocida por medio de certificados y seguros, logrando) con un promedio ponderado de 4.46. Seguido de MSW5 (Que la marca sea refleje servicios de alta calidad) con un ponderado de 4.38 y en tercer lugar MSW6 (Que la marca cuente con características fáciles de usar en la web, ponderado de 4.25. Asimismo, la moda de los encuestados se presenta en el rango 5 en MSW1,MSW5, MSW6 y rango 4 en MSW2, MSW3, MSW4.

Ello demuestra que, a pesar de estar distribuida entre diferentes escalas, los ítems si son considerados por los encuestados dentro de Marca del Sitio Web. Es decir, los encuestados valoran que una marca de servicios turísticos sea reconocida por sus buenas instalaciones y servicios, además que sea un referente de calidad y cuya página web sea fácil de usar.

Por otro lado, el análisis de la correlación entre ítems toma como nivel de confianza 0.05. En la Figura 35 se destacan por asterisco los valores significativos para el análisis ($p < .05^*$ y $p < .01^{**}$). De ello se encuentra que para que los turistas conozcan el nombre de la empresa de viaje sin necesariamente haber utilizado antes depende del reconocimiento con el que cuente la empresa por medio de certificados, seguros, etc. Además, debe de

brindar un servicio de alta calidad, así como contar con una página web que sea fácil de usar.

Asimismo, los resultados de los encuestados demuestran que un logo recordable permitirá mayormente recordar el nombre de la empresa, ya que cuentan con una fuerte relación entre ambos. Sin embargo, un logo o nombre recordable no tendrá un efecto significativo en relacionarlo con alta calidad o con un sitio web amigable. Pero si pueden apoyar en un grado intermedio en ser conocidos en el mercado.

Figura 35: Correlación Marca del Sitio Web

| | | Correlaciones | | | | | |
|---|------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---|
| | | Sea reconocida. (Certificados, seguros, otros) | Sea conocida en el mercado. | Tenga un nombre recordable. | Tenga un logo recordable. | Brinde servicios de alta calidad. | Cuenta con características web que sean fáciles de usar |
| Sea reconocida. (Certificados, seguros, otros) | Correlación de Pearson | 1 | | | | | |
| | Sig. (bilateral) | | | | | | |
| | N | 232 | | | | | |
| Sea conocida en el mercado. | Correlación de Pearson | ↑ .540** | 1 | | | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | | | | |
| | N | 232 | 232 | | | | |
| Tenga un nombre recordable. | Correlación de Pearson | ↓ .423** | ↓ .383** | 1 | | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | | | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | | | |
| Tenga un logo recordable. | Correlación de Pearson | ↓ .400** | ↓ .386** | ↑ .731** | 1 | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | | |
| Brinde servicios de alta calidad. | Correlación de Pearson | ↓ .283** | ↑ .514** | ↓ .212** | ↓ .144* | 1 | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | .001 | .029 | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 | |
| Cuenta con características web que sean fáciles de usar | Correlación de Pearson | ↓ .282** | ↑ .473** | ↓ .312** | ↓ .310** | ↑ .543** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

1.3.2. Experiencia de compra online:

En esta variable se busca entender a partir de los ítems mostrados en la Tabla 4 cuáles son las características que un sitio web de una empresa de viaje de turismo presenta para que la experiencia de compra sea satisfactoria.

Tabla 4: Variable “Experiencia de compra online”

| Variable | Ítem (Es importante que el sitio web de la agencia...) | Codificación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Prom. Ponderado | RK |
|------------------------------|--|--------------|---|----|----|----|-----|-------|-----------------|----|
| Experiencia de compra online | Cuenta con buenas recomendaciones | ECO1 | 2 | 7 | 16 | 58 | 149 | 232 | 4.49 | 1 |
| | Sea cómodo de usar (textos, fotos claras, sin muchos anuncios) | ECO2 | 0 | 9 | 46 | 79 | 98 | 232 | 4.15 | 5 |
| | Sea fácil de usar (información y pasos de compra claros) | ECO3 | 1 | 6 | 24 | 86 | 115 | 232 | 4.33 | 2 |
| | Ofrezca evidencia de experiencias satisfactorias | ECO4 | 0 | 10 | 34 | 83 | 105 | 232 | 4.22 | 3 |
| | Sea uno donde anteriormente hayas comprado | ECO5 | 3 | 12 | 61 | 89 | 67 | 232 | 3.88 | 6 |
| | Brinde experiencias de compras online siempre satisfactorias. | ECO6 | 0 | 10 | 32 | 88 | 102 | 232 | 4.22 | 4 |

En la tabla previa se demuestra que los ítems analizados para la variable logran un promedio de 4.21 de calificación. De ellos el más valorado por los encuestados es el ECO1 (Que el sitio web cuente con buenas recomendaciones) con un promedio ponderado de 4.49. Seguido de ECO3 (Que el sitio web de la empresa de viaje sea fácil de usar con información y pasos claros para la compra) con un ponderado de 4.33 y en tercer lugar ECO4 (Que la página web de la empresa de viaje ofrezca evidencia de experiencias satisfactorias pasadas) logrando el ponderado de 4.22. Asimismo, la moda de los encuestados se presenta en el rango 5 en todos los ítems excepto ECO5 cuya moda se encuentra en un rango 4.

A partir de esta variable, se observa que gran cantidad de los encuestados toman en cuenta las recomendaciones o comentarios que puedan encontrar en los sitios web de las empresas de viaje de turismo. Asimismo, destacan la preferencia por una plataforma amigable con fotos reales que muestren evidencia de servicios brindados anteriormente.

Por otro lado, el análisis de la correlación entre ítems toma como nivel de confianza 0.05. En la Figura 36 se destacan con flecha verde los valores con mayor significancia, líneas amarillas con significancia intermedia y con fecha roja los ítems con una significancia pequeña.

De ello se encuentra que para que los turistas cuenten con una buena experiencia de compra, deben de contar principalmente con buenas recomendaciones en su interfaz. Cabe resaltar que este ítem se ve afectado mayormente por contar con una página web fácil de usar cuyos pasos de compra sean claros.

Además, que ofrezcan evidencias de servicios brindados satisfactorios, así como experiencias de compra online exitosas. Asimismo, se evidencia que la comodidad de la

página web (textos, fotos claras, sin muchos anuncios), está relacionado con mostrar evidencias de compras y servicios éxitos. Todo ello permite que sea mucho más fácil seguir los pasos de la compra exitosa.

Por último, los resultados de los encuestados demuestran que la recompra de un servicio turístico no muestra tanta relación o impacto con los ítems trabajados para la experiencia de compra online. Si bien el valor significativo es factible para mostrar una correlación entre las recomendaciones, la facilidad de información y las evidencias de experiencias. Estas impactan en menor grado a la perspectiva del turista que recompra.

Ello se debería también a que, al ya conocer el negocio, el turista ya no se siente tan asombrado por lo que le evidencia la página web de la empresa de viaje. Es más, la variable con la que tiene menor relevancia significativa es la comodidad, fotos claras y sin muchos anuncios. Ello debido a que ya conoce el tipo de servicio que tiene pensado en adquirir.

Figura 36: Correlación Experiencia de Compra Online

| | | Correlaciones | | | | | |
|---|------------------------|------------------------------------|---|--|---|--|---|
| | | Cuenta con buenas recomendaciones. | Sea cómodo de usar (textos y fotos claras, sin muchos anuncios) | Sea fácil de usar (información y pasos de compra claros) | Ofrezca evidencia de experiencias satisfactorias. | Sea uno donde anteriormente hayas comprado | Brinde experiencias de compras online siempre satisfactorias. |
| Cuenta con buenas recomendaciones. | Correlación de Pearson | 1 | | | | | |
| | Sig. (bilateral) | | | | | | |
| | N | 232 | | | | | |
| Sea cómodo de usar (textos y fotos claras, sin muchos anuncios) | Correlación de Pearson | .420** | 1 | | | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | | | | |
| | N | 232 | 232 | | | | |
| Sea fácil de usar (información y pasos de compra claros) | Correlación de Pearson | .502** | .685** | 1 | | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | | | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | | | |
| Ofrezca evidencia de experiencias satisfactorias. | Correlación de Pearson | .607** | .552** | .549** | 1 | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | | |
| Sea uno donde anteriormente hayas comprado | Correlación de Pearson | .431** | .337** | .448** | .371** | 1 | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 | |
| Brinde experiencias de compras online siempre satisfactorias. | Correlación de Pearson | .468** | .613** | .662** | .490** | .425** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 |

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

1.3.3. Valor Personal:

Esta variable hace referencia a la parte de perspectiva personal y abstracta del sentimiento y percepción de los encuestados al elegir que tan cierto son los ítems mostrados en la Tabla 5. Adicionalmente se analizará el grado de importancia que le dan a las nuevas tendencias del cuidado ambiental social de la generación Z a partir de los ítems enlistados en la Tabla 5.

Tabla 5: Variable “Valor Personal - Percepción de la Compra”

| Variable | Ítem (Que tan cierto es para ti...) | Codificación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Prom. Ponderado | RK |
|----------------|---|--------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------------|----------|
| Valor Personal | Solo logro lo que quiero cuando compro online | VP1 | 13 | 56 | 56 | 50 | 57 | 232 | 3.35 | 5 |
| | Me siento decepcionado si no obtengo todo en una agencia de viaje | VP2 | 0 | 60 | 61 | 65 | 33 | 219 | 3.32 | 6 |
| | Siempre encuentro los servicios turísticos que imaginaba | VP3 | 7 | 28 | 75 | 86 | 36 | 232 | 3.50 | 3 |
| | Siento que es difícil comprar un servicio turístico que me agrade | VP4 | 0 | 45 | 66 | 82 | 32 | 225 | 3.45 | 4 |
| | Siento emoción al buscar un servicio turístico | VP5 | 2 | 14 | 57 | 95 | 64 | 232 | 3.88 | 1 |
| | Siento una sensación de aventura mientras compro online. | VP6 | 0 | 20 | 56 | 95 | 59 | 230 | 3.84 | 2 |

En la tabla 7 se demuestra que los ítems analizados para la variable logran un promedio de 3.6 de calificación en general. Esto demuestra que la variable en general no es muy considerada al momento de elegir un servicio turístico, si no está mayormente relacionado a una perspectiva situacional durante la compra del servicio.

De estos ítems el más valorado por los encuestados es VP5 (Los encuestados sienten emoción al buscar un servicio turístico) con un promedio ponderado de 3.88. Seguido de VP6 (Los encuestados sienten una sensación de aventura cuando compran online) con un ponderado de 3.84 y en tercer lugar VP3 (Los encuestados siempre encuentran los servicios turísticos que buscaban) logrando el ponderado de 3.50. Asimismo, la moda de los encuestados se presenta en el rango 4 en todos los ítems excepto VP1, cuya moda se encuentra en el rango 5, pero la distribución es similar comparado al resto de sus escalas.

El ítem que más resaltó dentro de una compra exitosa es que el sitio web pueda transmitir emoción y aventura a través de su plataforma principal en la cual ofrezcan los servicios turísticos. Es por ello, que se guían mayormente de la parte visual como fotos, videos y recomendaciones de los servicios que se presentan en la vía web.

Por otro lado, el análisis de la correlación entre ítems toma como nivel de confianza 0.05. Se destacan con flecha verde los valores con mayor significancia, líneas amarillas con significancia intermedia y con fecha roja los ítems con una significancia pequeña.

Figura 37: Correlación Valor Personal

| | Correlaciones | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|---|-----|
| | Solo logro lo que quiero cuando compro online. | Me siento decepcionado si no obtengo todo en una agencia de viaje. | Siempre encuentro los servicios turísticos que imaginaba. | Siento que es difícil comprar un servicio turístico que me agrade. | Siento emoción al buscar un servicio turístico. | Siento una sensación de aventura mientras compro online | |
| Solo logro lo que quiero cuando compro online. | Correlación de Pearson | 1 | | | | | |
| | Sig. (bilateral) | | | | | | |
| | N | 232 | | | | | |
| Me siento decepcionado si no obtengo todo en una agencia de viaje. | Correlación de Pearson | ↑ .626** | 1 | | | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | | | | |
| | N | 232 | 232 | | | | |
| Siempre encuentro los servicios turísticos que imaginaba. | Correlación de Pearson | ↑ .473** | ↑ .499** | 1 | | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | | | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | | | |
| Siento que es difícil comprar un servicio turístico que me agrade. | Correlación de Pearson | ↓ .245** | ↓ .296** | ↓ .216** | 1 | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | | |
| Siento emoción al buscar un servicio turístico. | Correlación de Pearson | ↓ .346** | ↔ .355** | ↔ .433** | ↓ .201** | 1 | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | .002 | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 | |
| Siento una sensación de aventura mientras compro online | Correlación de Pearson | ↓ .296** | ↔ .352** | ↓ .335** | ↓ .257** | ↑ .660** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 |

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

A partir de ello, en la Figura 37 se evidencia que los turistas de la generación Z demuestran que la compra online permite ofrecer una variedad de servicios de una misma empresa, por lo que puede causar decepción de los turistas si no pueden comprar todo lo necesario en una sola web. Además, esta generación al estar familiarizada en un nivel mayor con la tecnología digital, su principal medio de búsqueda o compra será a través de sitios web con mucho mayor alcance que la compra de un servicio presencial.

Asimismo, cabe resaltar que los turistas valoran las sensaciones que los llevan a buscar un servicio turístico, algunos sienten sensación de aventura y emoción desde el inicio de la búsqueda del servicio turístico hasta la compra de este.

Tabla 6: Variable “Valor Personal - Tendencia Socioambiental”

| Variable | Ítem (Es importante que el servicio brindado sea...) | codificación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Prom. Ponderado | RK |
|----------------|---|--------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------------|----------|
| Valor Personal | Sea sostenible (Equilibrio entre el crecimiento económico) | VP7 | 22 | 35 | 38 | 67 | 70 | 232 | 3.55 | 3 |
| | Sea seguro (cumpla con las regulaciones del Estado) | VP8 | 11 | 15 | 43 | 61 | 102 | 232 | 3.98 | 2 |
| | Sea salubre (edificaciones de calidad y la eliminación de residuos correcta) | VP9 | 8 | 17 | 36 | 77 | 94 | 232 | 4.00 | 1 |
| | Sea Social (Apoye a pequeños negocios familiares) | VP10 | 18 | 49 | 53 | 69 | 43 | 232 | 3.30 | 4 |

Recapitulando la tendencia social ambiental mencionada en el marco contextual, en la cual según estudios la generación Z se inclinaría mayormente por buscar un equilibrio sostenible, social y eco amigable al comprar servicios turísticos.

En la tabla 6 se demuestra que los ítems analizados para la variable logran un promedio de 3.7 de calificación en general. Esto demuestra que, si bien la variable no es considerada dentro de la decisión final de compra, si es un atractivo adicional a la compra final realizada en los servicios turísticos.

De estos ítems el más valorado por los encuestados es VP9 (Es importante que el servicio sea salubre) con un promedio ponderado de 4.00. Cabe resaltar que este ítem se vio incrementado debido a las consecuencias de cuidados post COVID en el cual se busca un ambiente saneado y con la limpieza necesaria. Seguido de VP8 (Es importante que el servicio sea seguro) con un ponderado de 3.98 y en tercer lugar VP7 (Es importante que el servicio brindado sea sostenible) logrando el ponderado de 3.55. Asimismo, la moda de los encuestados se presenta en el rango 5 en todos los ítems excepto VP10, cuya moda se encuentra en el rango 4.

Lo que más resaltó de esta segunda parte es la importancia de los encuestados por buscar servicios salubres y seguros que como una característica adicional respete al medio ambiente en el que se encuentre y mantenga el equilibrio de la naturaleza durante su contacto en las actividades que se realicen.

Frente a este resultado, se analizó la correlación entre estos ítems, lo cual presentó que la relación significativa mayor entre todos los ítems es el que la empresa de viaje cuente con un servicio seguro y limpio para el servicio brindado.

Si bien los ítems de social y sostenibilidad fueron des priorizados por las respuestas obtenidas, estos demuestran una relación fuerte entre ambos, pero que se ven potenciado al incluir los ítems ganadores.

Figura 38: Correlación Valor Personal (Social Ambiental)

Correlaciones

| | | Sea sostenible (equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social) | Sea seguro (cumpla con las regulaciones del Estado) | Sea salubre (edificaciones de calidad y la eliminación correcta de sus residuos) | Apoye a pequeños negocios familiares, emprendedores, entre otros. |
|---|------------------------|--|---|---|--|
| Sea sostenible (equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social) | Correlación de Pearson | 1 | | | |
| | Sig. (bilateral) | | | | |
| | N | 232 | | | |
| Sea seguro (cumpla con las regulaciones del Estado) | Correlación de Pearson | .400** | 1 | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | | |
| | N | 232 | 232 | | |
| Sea salubre (edificaciones de calidad y la eliminación correcta de sus residuos) | Correlación de Pearson | .484** | .775** | 1 | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | |
| Apoye a pequeños negocios familiares, emprendedores, entre otros. | Correlación de Pearson | .741** | .482** | .504** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 |

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

1.3.4. Riesgo Percibido:

En esta variable se busca entender a partir de los ítems mostrados en la Tabla 7 cuáles qué tan cierto es para los encuestados el riesgo de una compra online de un servicio turístico.

Cabe destacar que la generación Z son catalogados como nativos digitales, por lo que su perspectiva de riesgo puede verse disminuida debido a la confianza y uso de las plataformas web. Es por ello por lo que su grado de confianza hacia estas plataformas de pago o de servicios mediante web son mucho más comunes y fáciles para esta muestra. Por ello no se hará un análisis exhaustivo a detalle, por lo que se mantendrá la evaluación de los ítems de pérdida de información, seguridad de pago y uso de datos para terceros.

Tabla 7: Variable “Riesgo Percibido”

| Variable | Ítem (Que tan cierto es para ti...) | codificación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Prom. Ponderado | RK |
|------------------|---|--------------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------------|----------|
| Riesgo Percibido | Siento que el sitio web podría perder datos personales o usarlos incorrectamente | RP1 | 17 | 52 | 43 | 63 | 57 | 232 | 3.39 | 3 |
| | Considero que los sitios web cuentan con una plataforma seguro de pago. | RP2 | 0 | 24 | 69 | 93 | 42 | 228 | 3.67 | 2 |
| | Considero que la información proporcionada en el sitio web puede ser exagerada para la publicidad. | RP3 | 6 | 18 | 53 | 102 | 53 | 232 | 3.77 | 1 |

En la tabla se demuestra que los ítems analizados para la variable logran un promedio de 3.61 de calificación general. De ellos el más valorado por los encuestados es el RP3 (Los encuestados acuerdan que la información proporcionada puede ser exagerada para la publicada) con un promedio ponderado de 3.77. Asimismo, la moda de los encuestados se presenta en el rango 4 en todos los ítems se encuentran.

Con esta variable, se puede observar que los encuestados no desconfían en las plataformas web como un medio de robo de información privada, sino que utilizan su propia información para una entrada excesiva de publicidad que llega a incomodar a los visitantes a la página web.

Por otro lado, en la Figura 39 se muestra el análisis de la correlación entre ítems, al revisar los resultados, existe un grado de relación significativa entre el riesgo de que la información brindada pueda ser utilizada incorrectamente con la generación de publicidad exagerada para el sitio web.

Figura 39: Correlación Riesgo Percibido

| Correlaciones | | | | |
|---|------------------------|---|---|---|
| | | Siento que el sitio web podría perder datos personales o usarlos incorrectamente. | Considero que los sitios web cuentan con una plataforma seguro de pago. | Considero que la información proporcionada en el sitio web puede ser exagerada para la publicidad |
| Siento que el sitio web podría perder datos personales o usarlos incorrectamente. | Correlación de Pearson | 1 | | |
| | Sig. (bilateral) | | | |
| | N | 232 | | |
| Considero que los sitios web cuentan con una plataforma seguro de pago. | Correlación de Pearson | ↓ .221** | 1 | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | |
| | N | 232 | 232 | |
| Considero que la información proporcionada en el sitio web puede ser exagerada para la publicidad | Correlación de Pearson | ↑ .572** | ↓ .329** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | |
| | N | 232 | 232 | 232 |

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

Asimismo, no se encontró una relación fuerte entre los otros ítems, da a parecer que cada ítem si bien puede ser afectado en una mínima proporción por los otros, estos son más influyentes por separado en el turista.

1.3.5. Intención de Compra Online:

En esta variable se busca entender cuáles son las preferencias para realizar la compra de un servicio turístico de forma Online, por la generación Z. De esta forma se conoce cuáles son los ítems principales para el desarrollo de una compra.

Tabla 8: Variable “Intención de compra online”

| Variable | Ítem (<i>Que tan cierto es para ti...</i>) | codificación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Prom. Ponderado | RK |
|----------------------------|--|--------------|---|----|----|-----|-----|-------|-----------------|----|
| Intención de Compra Online | Comprar el servicio de forma online | ICO1 | 0 | 11 | 13 | 95 | 113 | 232 | 4.34 | 1 |
| | Indagar en muchas páginas para comprar un servicio turístico | ICO2 | 0 | 10 | 42 | 88 | 89 | 229 | 4.12 | 3 |
| | Comprar en una agencia recomendada | ICO3 | 1 | 7 | 31 | 111 | 82 | 232 | 4.15 | 2 |
| | Compra en una agencia que ya haya utilizado | ICO4 | 3 | 8 | 38 | 99 | 84 | 232 | 4.09 | 4 |
| | Contactar a un agente para obtener detalles del servicio | ICO5 | 6 | 23 | 50 | 95 | 58 | 232 | 3.76 | 5 |

En la tabla 8 se demuestra que los ítems analizados para la variable logran un promedio de 4.09 de calificación general. De ellos el más valorado por los encuestados es el ICO1 (Los encuestados realizarán su siguiente compra de un servicio turístico de forma online) con un promedio ponderado de 4.34. Seguido a ello, ICO3 (Los encuestados comprarán en una empresa de viaje recomendada) es el segundo ítem con mayor preferencia con un ponderado de 4.15. Finalmente, el ICO2 (Los encuestados indagan en muchas páginas para comprar un servicio turístico) con un ponderado de 4.12.

De esta parte se demuestra que gran parte de los encuestados demuestra que los jóvenes adultos de la generación Z tienen preferencia por comprar un servicio turístico de forma online, además que toman en cuenta las recomendaciones que se consiguen al comprar un servicio.

Asimismo, por el lado de la correlación de datos, se muestra que existe una fuerte relación entre la compra online del servicio turístico con el optar por una empresa de viaje recomendada.

Además, se refuerza que los turistas de la generación Z están en búsqueda de nuevos servicios. En este caso se encuentra una relación alta entre la empresa de viaje recomendada o la que ya se utilizó con indagar muchas páginas para la compra. Ello se debería a la búsqueda constante de ofertas, así como la búsqueda de nuevos servicios que cumplan sus expectativas de viaje.

Figura 40: Correlación Intención de Compra

| | | Correlaciones | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------------|---|---|
| | | Comprar el servicio de forma online. | Indagar en muchas páginas para comprar un servicio turístico. | Comprar en una agencia recomendada. | Comprar en una agencia que ya haya utilizado. | Contactar a un agente para obtener detalles del servicio. |
| Comprar el servicio de forma online. | Correlación de Pearson | 1 | | | | |
| | Sig. (bilateral) | | | | | |
| | N | 232 | | | | |
| Indagar en muchas páginas para comprar un servicio turístico. | Correlación de Pearson | .404** | 1 | | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | | | |
| | N | 232 | 232 | | | |
| Comprar en una agencia recomendada. | Correlación de Pearson | .537** | .636** | 1 | | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | | |
| Comprar en una agencia que ya haya utilizado. | Correlación de Pearson | .430** | .684** | .608** | 1 | |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | |
| Contactar a un agente para obtener detalles del servicio. | Correlación de Pearson | .289** | .333** | .429** | .299** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 232 | 232 | 232 | 232 | 232 |

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

En síntesis, la investigación cuantitativa nos brinda una imagen clara de la importancia del turista en los momentos clave, si bien cada una de las variables analizadas permite observar cada una de las áreas o flancos. Se extrapola un orden de importancia para la generación Z

La variable principal es la experiencia de compra, esta variable gira en torno a las recomendaciones y facilidad de uso de la página web, los turistas buscan la fiabilidad de la página ya sea por medio de fotos, o testimonios de esta. Una buena experiencia de compra es uno de los factores principales para esta variable. Acompañando a esta la intención de compra online, permite posicionar la venta en el entorno digital siendo uno de los principales puntos que resaltan en la generación Z al momento de realizar una compra.

Por otro lado, valoran la variable de marca de sitio web, está la relacionan con servicios de alta calidad, que cuenten con características únicas además que verifique su autenticidad o buen trabajo a través de certificaciones, brindando una página web fácil de usar. Seguido a ella, mencionan que el valor personal es importante para los turistas, principalmente por la emoción de la búsqueda de un servicio o paquete turístico que cumpla con sus expectativas. Además, valoran mucho la salubridad y seguridad dentro de los servicios que contraten.

Finalmente, los turistas toman en cuenta al final el riesgo percibido, considerándose más avezados ante ello y además que a pesar de contar con el riesgo proponen seguir adelante con la compra.

2. Resultados de las herramientas cualitativas

2.1 Resultados de entrevistas a expertos

En esta sección, se llevó a cabo entrevistas a profesionales del sector turístico con la finalidad de profundizar los conocimientos y saber de primera mano sobre los cambios del sector posterior al contexto de confinamiento por covid-19 en Lima metropolitana. Entre estas expertas del tema se encuentran Cristina Miranda y Rocío Lombardi.

Como consecuencia del periodo de confinamiento por la pandemia, muchos negocios y con ello, sectores económicos se paralizaron o dejaron de existir. El sector turístico no fue ajeno a ello. Según Cristina Miranda, el turismo es una actividad transversal a muchas otras actividades y da trabajo a muchas personas (23 de junio). En consecuencia, muchas economías familiares estuvieron afectadas de manera negativa.

Sin embargo, el sector turístico se logró sobreponer y en ello, encontró nuevas maneras de coexistir en el periodo de confinamiento y post pandemia. Así, en primer lugar, se detallarán las posiciones de ambas expertas sobre los cambios relevantes en el sector postpandemia. Sobre ello, Rocío Lombardi sostuvo que el turismo demostró ser una actividad resiliente. Empezó a adaptarse al cambio. Por ejemplo, muchos museos que vivían de cobrar entradas en el día a día, decidieron migrar a la realidad virtual durante la pandemia; así como modificar sus páginas web. Además, de revalorar a las personas como parte fundamental del turismo (16 de junio). Es así, y comenta Rocío Lombardi, que a raíz de este acontecimiento ocasionado por el covid-19 se tiene a un turista mucho más activo que busca tener experiencias nuevas y formar parte de estas. Como consecuencia de ello, las empresas de viaje también se han adaptado a las nuevas necesidades de los turistas. Con lo que menciona que cree que esta pandemia ha hecho que se vuelva a los orígenes y se reconozca que uno tiene detrás a personas que le pueden ayudar, ella cree que es el regreso de las empresas de viaje con atención personalizada, enfatizando el elemento humano. Ella menciona que cree que hemos vuelto a la necesidad de personas.

Por otro lado, Cristina Miranda menciona que el sector interno tenía muchas ganas de salir, de conocer, de despejarse. No todos tenían la posibilidad de salir, solo cierto nivel socioeconómico. Se salía con la familia principalmente porque aún no se salía con amigos ya que se tenían que cuidar. Las personas buscaban ir a lugares cerca en sus propios carros. Además, mencionó que hubo ofertas de hospedaje para captar mercado. Ya casi al

final de la pandemia, la gente sí salía un poco más. Había un poco más de dinero ahorrado por los años en cuarentena (23 de junio).

En segundo lugar, otro punto que se preguntó fue sobre qué factores consideraban que ayudan a tener una buena experiencia en el sitio web. Por un lado, Rocío Lombardi señaló que la redacción de las páginas web dejó de ser informativa para pasar a vender experiencias de viaje. En ese sentido existió una redacción tipo storytelling detrás de cada destino turístico lo que hace que sea más personalizada la búsqueda, por ejemplo, te explican y comentan quienes serán tus guías. Además, mencionó el hecho de las recomendaciones como parte importante de cada reseña del lugar. Ello permite crear cercanía y confianza de que otra persona verdaderamente ha estado allí. Por otro lado, según Cristina Miranda, los factores fueron que la página web amigable cargue rápido, que cuente con una forma de comunicarse: chatbot, por ejemplo, que sea un sitio donde puedas dejar tu pedido (request). Además, que tenga la información en el idioma, que posea buenas imágenes (el turismo es muy visual) y que siempre esté actualizada. Asimismo, señaló que el peruano promedio es una persona desconfiada debido a que existen muchas estafas, pero que los jóvenes parecen no serlo en gran medida y sobre todo si te lo ha recomendado un amigo o una persona de confianza. Asimismo, señala que si esto se lleva a cabo se tiene el 50% de la venta asegurada.

En esa misma línea, según la plataforma digital Travel 2 Latam (2023), uno de los componentes principales que está impulsando la industria turística en la generación millennial y Z es la preferencia por las experiencias sobre los viajes convencionales. Así, según esta plataforma (2023) B2B estas generaciones que agrupan a personas entre los 18 a 35 años estarían demandando un turismo ecológico y sostenible que ha llevado a que la actividad de glamping tenga mayor concurrencia. Esto debido al sentimiento compartido de aventura e interés por visitar lugares poco convencionales. Así, el término glamping hace referencia a una manera de hacer turismo en donde se puede disfrutar de la naturaleza sin perder las comodidades. Además, según Travel 2 Latam esto puede servir para tomar fotos estéticamente atractivas que puedan ser subidas a sus redes sociales por los más jóvenes. Cabe destacar que efectivamente la generación Z es una de las generaciones que más uso les da a las redes sociales.

En tercer lugar, se les preguntó sobre qué información sí o sí debería estar en un servicio turístico en el sitio web. Por un lado, Rocío Lombardi explicó que se debería de comentar que incluye y que no incluye para evitar malos momentos posteriores. Que mencionen si se debe de tener efectivo o no. Ella hace énfasis en que en los detalles está la diferencia. Por ejemplo, que te digan que cosas debes de llevar ya que esto te permitiría

tener una buena experiencia. Además de que te informen los detalles de las distancias y locaciones. Todos esos detalles hacen que uno como comprador entienda porque un servicio es más caro que otro. Por otro lado, Cristina Miranda sostuvo que tiene que haber buen feedback de clientes que hayan viajado con la agencia (recomendaciones), las reseñas son muy importantes. Menciona que su agencia tiene google reels y buenos reviews. Además, que, en Instagram, se tengan buenas imágenes.

En cuarto lugar, respecto a las ventajas y desventajas de usar plataformas web en los servicios turísticos, las expertas comentaron lo siguiente. Por un lado, Rocío Lombardi menciona que el turismo receptivo sirve para comprar directamente sin tener que pagar la tasa intermediaria ya que se puede encontrar información de manera online. La desventaja sería la confianza de los turistas, así como la exposición de comentarios negativos, fakes y pagados. Además, hizo hincapié en el hecho de no competir por el precio, sino que se tenga un mix de factores que te permitan defenderlo: sirve para crear marca de agencia web. Porque al competir por precio, terminas bajando la calidad del servicio. El punto es desarrollar sus ventajas competitivas (16 de junio). Por otro lado, Cristina Miranda mencionó que la ventaja sería la rapidez de la información del sitio web ya que consideró que los seres humanos vivimos muy rápido. Todo se ve desde una página web. Además, la comunicación es rápida por si deseas más información por medio de teléfonos en donde puedas conversar con alguien. Una desventaja sería el costo de tener una buena página web y mantenerla. Es muy importante el marketing digital.

Por último, se les consultó sobre la importancia de la sostenibilidad. A lo cual Rocío Lombardi señaló que existen empresas de viaje que sí lo consideran. Saben que esta característica bien trabajada puede ser un valor diferenciado. Mientras que, por otro lado, Cristina Miranda indicó que sí es un tema importante, pero a veces no es lo que más se vende. Hay que tomar en cuenta qué es lo quiere el cliente.

Un punto muy importante en que ambas expertas están de acuerdo es en que se tiene a un viajero más activo que desea formar parte de las experiencias y que posee el deseo de salir y conocer nuevos lugares. Otro punto en común es la importancia en el hecho de las recomendaciones de otros viajeros y los referidos al momento de que los clientes elijan un servicio en lugar del otro, así como indicar los detalles del viaje. Además, otro punto en común es la ventaja de poder buscar información online ya que los resultados son rápidos. Sin embargo, un punto en el cual ellas difieren es en la tendencia e importancia de lo sostenible en la intención de compra ya que mientras que una de las expertas comenta sobre la relevancia, otra de las expertas menciona que sí es importante pero que también depende de lo que desee el cliente.

2.2 Resultados de focus group

En la siguiente sección, se presentan los resultados obtenidos en los 5 focus groups realizados a la generación Z adulta (18-26 años) que residen en Lima Metropolitana (Ver Anexo F). Esto con el fin de responder cuáles son las variables que influyen en la intención de compra online por medio de empresas de viajes en la generación Z.

El total de personas que participaron en los focus groups fueron 18. Todos los presentes dieron su consentimiento para la investigación. Así como su nombre, edad y carrera. Los requisitos filtros para este focus group fueron la edad, el haber comprado o haber ayudado a investigar para la compra por medio de una empresa de viajes online después del periodo de confinamiento por covid-19 hasta la actualidad y que resida la persona en Lima Metropolitana.

Antes de profundizar en los resultados de las variables en sí, es necesario identificar características como qué es lo que más les gusta de viajar y lo que menos, sus motivaciones para viajar, destinos favoritos y frecuencia de viaje. Todo ello con el fin de conocer a mayor profundidad sus preferencias de los participantes de los focus group. Respecto a qué es lo que más les gusta de viajar y sus motivaciones se encuentran respuestas, en gran medida, como salir de lo cotidiano, conocer nuevos lugares y culturas, descansar, hacer algo fuera de la rutina. Lo que menos les gusta de viajar es la desinformación, desorganización, la inseguridad y que no se cumpla con lo que prometieron al momento de la venta. Entre sus motivaciones se encuentran conocer nuevos lugares y tener nuevas experiencias. Respecto a sus destinos favoritos todos ellos tienen en común que prefieren espacios con un entorno de naturaleza. Además, les agrada el clima templado. Entre algunas de las respuestas de los participantes están “tener una reconexión con la naturaleza, destinos cálidos y de naturaleza”. Entre otras respuestas se encuentran pasar y crear recuerdos memorables con la familia y hacer actividades deportivas. Por último, la frecuencia de viaje en los universitarios de la generación Z es en su mayoría en las vacaciones que suelen ser a mitad de año. Es decir, entre semestres. Entre otras respuestas se encuentran que la frecuencia es en feriados largos, días festivos y fines de semana.

2.2.1 Marca del sitio web

En la variable marca del sitio web se buscó identificar qué tan importante es el nombre de la empresa de viajes online para una intención de compra online. Se buscó entender cuáles son las características que debería de tener una marca para que decidan optar por ella en lugar de otra. Además, se buscó conocer sus opiniones respecto a

beneficios de tiempo limitado como estrategia de marketing en el posicionamiento de la marca. Por otro lado, se buscó comprender cuáles son los estímulos que harían que se opte por una página web diferente. Con la finalidad de entender mejor la variable, los autores del modelo del presente estudio miden está en función a la alta calidad, familiaridad, recuerdo, la facilidad de uso y el reconocimiento de la marca. A continuación, se detallarán los resultados por cada una de estas características de la variable de mayor a menor relevancia según el estudio.

En primer lugar, la mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en la importancia del reconocimiento. Este es entendido como la apreciación de terceros sobre la marca mediante reseñas de estrellas, recomendaciones, certificados y reputación. Entre algunas de las respuestas se encuentran mencionadas las “recomendaciones de mi círculo de amistades”, “comentarios de mis amigos” y “recomendaciones visibles”.

Seguido a ello, la característica de la alta calidad del servicio fue importante. Entre los comentarios destacan que ellos relacionan esta característica en base al pago para obtener el servicio tal cual le ofrecieron. Después, el tema de la familiaridad. Así, otras de las respuestas que se encontraron fueron que esta característica generaba en ellos confianza ya que se les hacía conocido. Finalmente, la facilidad de uso y el recuerdo del nombre y/o logo de la marca. Respecto a la facilidad de uso del sitio web, las características que resaltan son una correcta distribución de la información e imágenes, que cargue rápido y que cuente con un chatbot para una búsqueda personalizada. Mientras que, por otro lado, recordar el nombre y/o de la marca resultó menos importante. Otra característica que resaltó fueron las promociones.

En segundo lugar, se les preguntó si ellos tomarían las ofertas comerciales inducidas por la estrategia de marketing de beneficio limitado y qué opinaban sobre ello. Así, la mayoría de los participantes expresó que no creerían en ese tipo de ofertas ya que cabe la posibilidad de que el pago no sea seguro y en sí, la página tampoco. Además, revisaron varias veces para comprobar el porqué de la promoción. Comentaron que creyeron que era un tipo de estafa y estrategia para asegurar la venta. Entre otras razones, se encontró el punto de que sea “económico” ya que esto crea desconfianza en cuanto a la calidad del servicio. Por otro lado, un grupo de participantes señaló que podría aceptar ello siempre y cuando sea por un monto menor de dinero y que solo una persona viaje. Pero si es un viaje familiar, no se arriesgaría. En cambio, hubo un participante que comentó que sí había tomado la promoción y que no tuvo una buena experiencia.

Por último, los beneficios y riesgos de usar una nueva página web, según los participantes, son lideradas en su mayoría por comentarios como el acceso a ofertas

nuevas, innovaciones en el servicio y descuentos. En cuanto a las innovaciones se logró agrupar comentarios relacionados a ella tales como que cuente con nuevas alianzas para poder brindar una mejor e integradora experiencia, que se cuente con opciones pet friendly y diferentes opciones a elegir dentro del paquete. Por otro lado, la mayoría estuvo de acuerdo en que un riesgo sería la estafa. Asimismo, la mayoría de los participantes indicó que recientemente no ha utilizado una nueva página web para comprar servicios turísticos de manera online. Sino que prefieren usar una página web conocida que les brinde seguridad de recibir el servicio por el cual pagaron.

En síntesis, según los participantes del focus group, las características más importantes ordenadas de mayor a menor cantidad de acuerdos fueron el reconocimiento, la alta calidad, la familiaridad, la facilidad de uso y el recuerdo. Asimismo, la mayoría de ellos comentó que no tomarían las ofertas de tiempo limitado. Respecto a los beneficios de usar una nueva página web se encontró accesos a ofertas nuevas, innovaciones en el servicio brindado y descuentos. Mientras que el riesgo de usarlo sería la estafa.

2.2.2 Experiencia de compra online

En la variable experiencia de compra se buscó entender cómo fue la experiencia de compra online de los participantes y qué aspectos asociaron a una buena experiencia de compra. Además, conocer las situaciones en las que una experiencia de compra se vuelve sencilla o complicada. Asimismo, identificar qué tan importante fueron las recomendaciones y reseñas que pudo ofrecer la página web. Y, por último, identificar qué factores fueron los más importantes, en cuanto al uso de la página web. Ello, con la finalidad de entender la experiencia de compra en línea, que, según los autores del presente modelo, se definió como la familiaridad de los consumidores con las compras a través del sitio web que afectaría el comportamiento y la actitud del consumidor en línea.

En primer lugar, respecto a cómo fue la experiencia de compra, en general, la mayoría comentó haber tenido una experiencia de compra online positiva. Entre algunos comentarios de este grupo se encuentran que fue una experiencia tranquila, satisfactoria, interesante, agradable, sencilla, confiable y regularmente bien. Sin embargo, la tercera parte del grupo de participantes indicó que su experiencia de compra online no fue la mejor. Esto debido a inconvenientes como el exceso de información, miedo a una estafa o robo, lentitud al monto de finalizar o responder inquietudes en el camino y problemas por el pago.

En segundo lugar, respecto a los detalles que asocian a una buena experiencia de compra después de haber tomado el servicio turístico, se ordenó de mayor a menor la cantidad de acuerdos entre los participantes del focus group. Así, la mayoría estuvo de

acuerdo en el tema del cumplimiento de lo que prometieron vía online y la puntualidad al momento de ejecutar los tours. Esta entendida como seguir un horario ofrecido previamente y que permita conocer todos los atractivos turísticos prometidos. Además, otro punto que resaltó fue el tema de la seguridad, entendido como asegurar un pago correcto. Así, algunos participantes comentan que los siguientes métodos de pago les brindan mayor seguridad financiera y experiencia de compra online: plin, yape, transacciones y que la página cuente con Ruc. La minoría comentó que podrían pagar con Paypal, pero solo en páginas con una marca reconocida (Se puede observar que también el reconocimiento de la marca brinda seguridad). Asimismo, otro grupo de participantes comentó la importancia de plataformas intuitivas, fáciles de entender y promociones. Por último, que las empresas de viaje fomenten la comunicación, brindan detalles del viaje, tales como el clima, pagos extras, recomendaciones, evidencias y comparativas.

En tercer lugar, respecto a qué situaciones hacen que una experiencia de compra se vuelva sencilla o complicada se encuentra en primer lugar, por la mayoría de los comentarios entre los participantes, el tema de la interfaz fácil de entender. Así, entre algunos de los comentarios se encuentran “que sea fácil de entender”, “que exista precisión en la búsqueda”, “que se encuentre los correctos filtros”, “que exista una correcta distribución de imágenes sin llegar al punto de sobrecargarlo”. Luego, se vuelve más sencillo si te brindan respuestas a tiempo y te brindan toda la información necesaria para poder tomar una decisión. Asimismo, el tema de la seguridad de pago es muy importante. Después de ello, se encuentra el tema de las encontrar evidencias en las páginas web como referencias de otros viajeros comentando sobre su experiencia, recomendaciones de conocidos, que cuente con un sistema de puntuación, por ejemplo, por medio de estrellas.

En cuarto lugar, todos los participantes estuvieron de acuerdo en la importancia de que la página web ofrezca evidencia de experiencias pasadas de terceros al momento de investigar entre las opciones. Entre algunos de los comentarios se encuentran que las recomendaciones y reseñas generan un sentir de confianza ya que otra persona ha usado el servicio y permite no generar falsas expectativas sobre el servicio futuro y reducir el riesgo. Si bien es cierto pueden coexistir comentarios negativos y positivos, se preferiría comprar en aquella empresa de viajes que ofrezca mayores comentarios positivos. Por último, los factores más resaltantes al momento de usar una página web son los siguientes, ordenados a partir de mayor cantidad de acuerdos: página intuitiva que tenga una interfaz fácilmente de comprender, que cuente con información clara y precisa, que exista comentarios disponibles y la seguridad en el pago.

En síntesis, los participantes del focus group comentaron tener, en su mayoría, una positiva experiencia previa de compra online. Mientras que un grupo reducido, no. Los aspectos que se asociaron a una buena experiencia de compra online, ordenados de mayor a menor cantidad de acuerdos son el cumplimiento y puntualidad, la seguridad, web amigable, promociones, comunicación, detalles de viaje, recomendaciones, evidencias y comparar. Asimismo, todos los participantes estuvieron de acuerdo en la importancia de que la página web ofrezca evidencia de experiencias pasadas de terceros. Entre algunos de los comentarios se encuentran que las recomendaciones y reseñas generan un sentimiento de confianza.

2.2.3 Valor personal

En la variable valor personal se buscó entender las emociones de los participantes al momento de realizar una compra online. Es decir, qué pensamiento, ideas, emociones pasan por su mente cuando ellos se encuentran buscando y hallan una opción para su viaje a destino nacional. Según los autores del modelo elegido en la presente investigación, estos sentimientos encontrados en el focus group se pueden clasificar en dos valores: utilitario y hedónico. Por un lado, el valor utilitario se expresa a través de sentimientos como logro al momento de realizar la compra y sitios web complejos. Mientras que el valor hedónico se expresa a través de sentimientos de alegría, sentido de aventura, escape de rutina y caza. Además, se buscó conocer su opinión respecto a temas de sostenibilidad y la importancia de tomar en cuenta ello al momento de decidir una opción de servicio turístico u otro.

En primer lugar, se les consultó sobre qué opinaban respecto a encontrar varios servicios reunidos en una misma página web. La mayoría expresó que les gustaría mucho y que les servirá bastante. Así, entre algunos comentarios se encuentran “emocionado, reduciría el trabajo de búsqueda”, “tranquilo, menos problema para encontrar todo lo que necesito en una misma página” y “me sentiría bien, pero con cierta desconfianza”. Sin embargo, hubo otro grupo que indicó que existiría cierta desconfianza. Esto debido a que sí se podría gestionar y cumplir con los itinerarios y así no afectar la calidad de servicio por la saturación. Entre algunos de los comentarios se encuentran “me sentiría inseguro respecto a la calidad de los servicios brindados”.

En segundo lugar, respecto a las emociones encontradas al momento de buscar información online, en su mayoría, se encuentra la emoción por el hecho de viajar, la aventura y la emoción de salir de la rutina. En menor medida también se encontraron el sentimiento de ansiedad y cansancio al momento de elegir entre tantas ofertas y tener la certeza de haber elegido la correcta.

En tercer lugar, se les preguntó sobre la importancia de la sostenibilidad al momento de elegir un servicio turístico. La gran mayoría de los participantes comentó que la sostenibilidad no era un factor relevante para ellos. Entre algunas justificaciones se encuentran el tema económico ya que se creía que este tipo de servicios turísticos tenía un precio elevado. Además, de no haberse percatado de ello ya que se tenía la creencia de que los destinos turísticos que cuentan con un componente de naturaleza ya eran sostenibles. Sin embargo, un pequeño grupo comentó que sí, que el tema medioambiental era importante. Entre las respuestas se encuentran ser más conscientes de lo que consumimos y el cuidado del medioambiente.

En cuarto lugar, respecto a la salubridad, esto resultó muy importante para todos. Ello debido a temas de comodidad, viajes con personas adultos mayores y en sí, por la salud de la familia y de uno. Entre algunos comentarios se encuentra “se busca un lugar limpio y seguro que cumpla con las normas mencionadas por la localidad para que así se sientan cómodos los acompañantes del viaje”. Incluso hay un grupo de participantes que comentó que este factor es decisivo y más importante.

Respecto al tema de la seguridad es muy importante para todos. Finalmente, el tema de lo social con los pequeños negocios o emprendedores no resultó relevante al momento de la elección de un servicio turístico. Si bien es cierto casi todos los participantes consideran que sí es un tema importante y se debería de tener en cuenta, ninguno de ellos ha realizado una compra tomando en cuenta este factor.

En síntesis, respecto al componente hedónico, los participantes estuvieron de acuerdo, en su mayoría, en la emoción por el hecho de viajar, la aventura y salir de la rutina. Mientras que el valor utilitario se ve reflejado en el sentimiento de logro ocasionado después de haber buscado en varias páginas online y haber encontrado la mejor opción a sus necesidades. Además, respecto a las variables de sostenibilidad y solidaridad se encontró que no existe mucho interés en ellas, mientras que en las variables salubridad y seguridad, sí.

2.2.4 Riesgo percibido

Según el modelo aplicado en esta investigación, el riesgo percibido hace referencia a un posible resultado negativo. Así, en la variable riesgo percibido se buscó identificar los factores que brindan seguridad al momento de realizar una compra online. También, conocer el sentir respecto a la seguridad durante la compra online, el sentimiento cuando la página le pide datos personales y, asimismo, la confiabilidad de la información disponible y los tips o recomendaciones para asegurarse de comprar en lugares seguros.

Según Bhatnagar, Misra y Rao (2000), existen dos tipos de riesgos: financiera y producto (citado en Mohseni, Jayashreeb entre otros: 2016). Por un lado, el riesgo financiero que hace referencia al robo, fraude y a la pérdida del dinero del cliente; mientras que, por otro lado, el riesgo de producto que hace referencia a la disponibilidad de la información y los precios de los productos.

En primer lugar, los factores que brindan seguridad al momento de realizar un pago online son, en su gran mayoría y ordenadas por cantidad de acuerdos, páginas certificadas como seguras que cuenten con el candado como símbolo de que un tercero no podrá manipular la página ni mucho menos la transacción realizada. Luego, el método de pago. Así, algunos participantes comentan que los siguientes métodos de pago les brindan mayor seguridad financiera: tarjeta de crédito, débito, plin, yape, transacciones. La minoría comentó que podrían pagar con PayU y Niubiz. Asimismo, el correo de verificación resulta necesario para saber que efectivamente realizaste el pago y que le llegó a la contraparte. También, que cuente con datos de contacto en caso hubiese algún inconveniente. Todo lo anteriormente mencionado hace referencia al riesgo financiero de fraude y robo del dinero del cliente.

En segundo lugar, en cuanto a las emociones relacionadas a la seguridad que experimentan mientras están comprando de manera online, en su mayoría los participantes expresaron sentir angustia, miedo, ansiedad, incertidumbre y nervios. Sin embargo, luego de revisar ciertos puntos de seguridad como las características de que el sitio fuera seguro, expresan alivio. Entre algunos de los comentarios se encuentran: “me siento seguro en páginas de sitios reconocidos”, “Me siento tranquilo si he verificado que los centros tengan páginas cifradas que protejan la información, así como el pago de estos”, “siento miedo a ser estafado”, “me siento dudosa hasta recibir el servicio”, entre otros comentarios.

En tercer lugar, respecto al sentir de los participantes cuando la página web pide datos personales para realizar la compra, se encuentran diversas opiniones. Así, en su mayoría, los participantes estuvieron de acuerdo de que, al principio, causaba sospecha, pero después de verificar que cuente con ciertos elementos de seguridad en la página web, se sintieron más confiados. Entre algunas de las respuestas se encuentran: “me preguntaría para qué piden esos datos”, “hasta cierto punto seguridad, pero para qué tantos datos pedidos” y “sentiría sospecha un poco, pero también entiendo que son los datos que se piden para asegurar una transacción”. Otra parte de los comentarios de los participantes fueron que les resultaba normal e indiferente. Entre algunas respuestas se encuentran “me siento normal, no he tenido un espacio donde piden datos fuera de lo

preestablecido”, “me siento indiferente, los pagos que he realizado siempre han sido pagos seguros”.

Por último, respecto a qué tanto consideran que la información proporcionada por el sitio web sea confiable y qué acciones toman para asegurarse de ello, se encontraron las siguientes respuestas. Por un lado, la mayoría estuvo de acuerdo en que para verificar la confiabilidad de la información era importante el hecho de las recomendaciones en línea o de amigos. Mencionaron el tema de la edición de fotos y la redacción alterada en las características que ofrece el servicio como puntos a tener presentes como alerta. Entre los tips que ellos indicaron se encuentra buscar entre los comentarios y tomar recomendaciones, encontrar videos en donde se muestre la experiencia, esto con el fin de obtener evidencias de lo que ofrecen. Entre algunos otros comentarios se encuentran: “busco recomendaciones en redes sociales como Tik Tok”, “uso Tripadvisor para ver recomendaciones”, “pido recomendaciones en mi círculo de amigo”, “me gusta ver vídeo de viaje en Youtube en donde den tips de cómo ahorrar, como, por ejemplo, Misias pero viajeras”, “ me gusta revisar otros blogs”. Todo ello hace referencia al riesgo de producto por medio de la disponibilidad de la información. Otro punto importante es el desagrado en las páginas web que tienen muchos anuncios y publicidad ya que eso interfiere con la visibilidad del navegante en línea.

En síntesis, existe una preocupación por la seguridad en el pago y en recibir el servicio solicitado. Para ello, los factores que ayudan a reducir el riesgo del pago son páginas certificadas, métodos de pago como tarjeta de crédito, débito, plin, yape, transacciones, PayU y Niubiz y, el correo de verificación. Las emociones que experimentaron los participantes al momento de pagar fueron, en su mayoría, angustia, miedo, ansiedad, incertidumbre y nervios. Además, cuando la página web les solicitaba datos personales para realizar la compra causaba sospecha, pero después de revisar ciertos puntos de seguridad, existía una sensación de alivio. Por último, respecto a los tips para la confiabilidad del sitio web se encontraron las siguientes: recomendaciones online y de amigos, revisar videos de las experiencias de terceros, estar alerta a las fotos y redacción alterada y, buscar información en redes sociales.

2.2.5 Intención de compra

En la variable intención de compra se busca identificar los factores que deberían de ocurrir para que se dé una posible recomendación de compra online y se vuelva a comprar.

En primer lugar, respecto a qué debió de pasar previamente para que se recomiende o compre nuevamente en un sitio web. La mayoría de los participantes estuvo

de acuerdo en el cumplimiento de lo que se ofrece. Entre algunas de las respuestas se encuentran: “que cumplan lo que ofrezcan”, “que me brinden lo que han planteado” y “que hayan cumplido con lo que ofrecieron”. Luego, una adecuada atención al cliente y en sí, haber tenido una experiencia satisfactoria anteriormente. Así, existen comentarios como “el trato es muy importante”, “que tenga una correcta atención a la familia” y “la experiencia debe ser de bueno a muy bueno para lograr recomendar”. En menor medida, se encontraron respuestas tales como contar con una interfaz amigable y sencilla de entender, seguridad y evidencias.

En segundo lugar, respecto a si alguno había recomendado una página web para adquirir un servicio turístico se encontró que un grupo sí lo hizo. Así, se identificó que las recomendaciones se realizaban mayormente por el boca a boca, además no hay preferencia de comentar en publicaciones o sitios web a menos que sea un caso extraordinario en el cual hayan obtenido una gran experiencia. Asimismo, entre las empresas de viaje recomendadas se encuentra Booking por su variedad de entradas y opciones; seguida de Star Perú por los descuentos. Mientras que, por otro lado, otro grupo no lo hizo debido a que el servicio no superó sus expectativas o cumplimientos de los acuerdos y que sus conocidos ya tenían preferencias establecidas.

En tercer lugar, resultó muy probable que después de una experiencia positiva anterior se vuelva a optar por la misma página web siempre y cuando se haya cumplido lo que prometió la empresa de viaje. Por último, respecto a qué factores harían que tenga una buena experiencia de compra y luego recomiende, se encontraron los siguientes resultados, ordenados de mayor a menor cantidad de acuerdos entre los participantes del focus group: cumplimiento, recomendaciones o referencias positivas, información clara, seguridad y medios de pago, trato al cliente, experiencia previa y promociones, alta calidad y asesoramiento al momento de la venta.

En síntesis, el cumplimiento de lo que se ofrece por medio de las páginas web de las empresas de viaje resultó muy importante al momento de recomendar o recomprar. Luego, resultó importante la atención al cliente, la experiencia satisfactoria anterior y la seguridad.

Las conclusiones de los focus groups se describen a continuación. Así, tanto para la variable marca del sitio web y experiencia de compra online, las recomendaciones fueron muy importantes. En cuanto a la variable valor personal, se encontró que las emociones fueron emoción por el hecho de viajar, la aventura y salir de la rutina. Además, respecto a las variables de sostenibilidad y solidaridad se encontró que no existió mucho interés en ellas, mientras que en las variables salubridad y seguridad, sí. En cuanto al

riesgo percibido se identificó que existe una preocupación por la seguridad en el pago y en recibir el servicio solicitado. Por último, el cumplimiento de lo que se ofrece resultó muy importante en la variable intención de compra.

3. Triangulación recurrente:

El modelo de Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumus (2016) involucra 5 variables: marca del sitio web, experiencia de compra, valor personal, riesgo percibido e intención de compra. En esta sección se realizará la triangulación de los resultados cualitativos que incluyen focus group y entrevistas a expertas, cuantitativos y la investigación teórica. A continuación, se expondrán los análisis por variable del modelo.

3.1 Marca del sitio web:

Los autores del modelo miden esta variable en función a la alta calidad, familiaridad, recuerdo, la facilidad de uso y el reconocimiento de la marca. Se entiende alta calidad como la perspectiva personal que indica que se cumplió lo que se prometió. Además, se entiende familiaridad como conocer el nombre de la marca. Asimismo, se comprende por recuerdo al hecho de tener presente el nombre y/o logo de la marca. También, se conoce por facilidad de uso a que sea una página amigable al interactuar. Por último, se entiende reconocimiento de marca como aquella apreciación de terceros que se expresa a través de estrellas, recomendaciones, certificados y reputación.

En primer lugar, existió consenso en los 3 estudios involucrados: cuantitativa, cualitativa y la teoría sobre la importancia primordial del reconocimiento de marca. Así, la teoría mencionó que debido a la actitud de resolución de conflictos como característica de la generación Z, se encontraban más predispuestos al intercambio de información, apertura al escuchar opiniones diversas y atenderlas. Por lo que se deduce que esta generación tiene mayor consideración a escuchar o leer las opiniones de terceros, sin embargo, no se consideran fieles a ninguna marca. Mientras tanto, las expertas en la parte cualitativa también estuvieron de acuerdo en la importancia de las recomendaciones, así como en lo cuantitativo por medio del reconocimiento de terceros sobre sus buenas instalaciones y servicios.

En segundo lugar, existió acuerdo entre las 2 partes, teórico y cualitativo, sobre la importancia de la facilidad de uso. Mientras que la parte cuantitativa, resultó estar de acuerdo moderadamente. Así, la teoría señaló que esta generación Z se caracterizaba por ser prácticos y realistas. En ese sentido, se deduce que la practicidad mencionada en ellos influye también al momento de buscar información, ya que esta generación buscaría

opciones de compra que le brinden facilidades de entendimiento respecto al funcionamiento de la página web al momento de elegir una opción. Por la parte cualitativa, las expertas mencionaron que las características que hacen que una página sea fácil de usar eran una redacción del tipo storytelling, que cargue rápido la información, chatbots, buzón para dejar tus pedidos, que tenga la información en el idioma buscado, buenas imágenes, que siempre esté actualizada, correcta redacción de sus paquetes turísticos, que indique qué incluye y que no y, asesoramiento. Además, la parte cuantitativa explicó que era medianamente importante.

En tercer lugar, se encontró consenso entre las 3 partes entre la relación calidad y precio. Así, la teoría afirmó que esta generación está interesada en adquirir productos que brinden mejor valor en función de su precio (Silva, 2023). Por lo que se puede deducir que, muestran interés por productos que justifiquen su precio asignado. Por otra parte, las expertas comentaron que no se debería de competir por precio sino tener un mix de factores que permitan defenderlo. De ello se desprende también la importancia de mantener la calidad de los servicios y que sean consecuentes con el precio. Asimismo, las investigaciones cualitativas y cuantitativas acordaron lo mismo.

En cuarto lugar, respecto a la característica de familiaridad, se encontraron los siguientes resultados. Primero se debe de tener en cuenta a qué hace referencia, por lo que para el presente estudio la característica familiaridad indica que conozcan el nombre de la marca por haberla utilizado y por su trayectoria. Así, por el lado cuantitativo, se identificó que esta característica no era tan resaltante. Sin embargo, por el lado cualitativo se encontró que era moderadamente importante. Además, teóricamente, se debe tener en cuenta que los Genzers toman muy en consideración la opinión de los influencers, la priorizan como una fuente confiable para la recomendación de productos, ya que les permite conocer los beneficios y características desde una perspectiva realista y práctica (Silva, 2023). Por último, respecto a la característica de recuerdo, esta debe de entender como que recuerden el logo o el nombre de la empresa de viajes. Así, por el lado cuantitativo, cualitativo y teórico resultó no tan importante.

3.2 Experiencia de compra online

Según los autores del presente modelo, se definió la variable experiencia de compra como la familiaridad de los consumidores con las compras a través del sitio web que afectaría el comportamiento y la actitud del consumidor en línea.

Hubo consenso en los 3 estudios involucrados sobre la debida importancia de las recomendaciones. Así, la teoría mencionó que el 77% de los Genzers, toma en cuenta las

recomendaciones y referencias, que toman presente para planear sus viajes o vacaciones desde el Instagram o Tik Tok (Travelperk, 2023). La misma fuente, menciona que los dispositivos móviles y sus aplicativos como Booking, Instagram, Facebook y Tik tok son las principales fuentes de información y gran influencia en la decisión final de compra de paquetes turísticos, reserva de hoteles o vuelos. Asimismo, se debe considerar que los Genzers toman muy en cuenta la opinión de los influencers, la priorizan como una fuente confiable para la recomendación de productos, ya que les permite conocer los beneficios y características desde una perspectiva realista y práctica (Silva, 2023).

Además, las expertas están de acuerdo y una de ellas mencionó que el peruano promedio es una persona desconfiada debido a que existen muchas estafas conocidas, pero que los jóvenes parecen no serlo en gran medida y sobre todo si te han recomendado un amigo o persona de confianza. Asimismo, señala que si las recomendaciones se llevan a cabo ya se tiene el 50% de la venta asegurada. Lo anteriormente mencionado hace referencia a la gran importancia de las recomendaciones. Además, tanto la investigación cualitativa como cuantitativa concordaron con la importancia de las recomendaciones.

3.3 Valor personal

Según los autores la variable valor personal busca entender las emociones de los participantes al momento de realizar una compra online. En específico se abordará el valor hedónico, relacionado a pensamientos y sentir, junto al valor utilitario que va relacionado al conseguir lo buscado. Asimismo, en base al marco contextual y la entrevista de profundidad con expertos se resaltó que la generación Z está caracterizada por poseer un perfil mayor cuidado personal y a terceros. Es por ello por lo que se planteó cuatro subvariables (Sostenible, Seguro, Salubre y Social) que complementan la respuesta principal del valor personal.

En el estudio realizado se encontraron diferentes consensos parciales frente a la variable principal y las subvariables en base a los resultados obtenidos. En primer lugar, en base a la variable principal las expertas mencionaron que la generación Z tiene la emoción de conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias. Esto fue impulsado por el periodo post pandemia donde se paralizaron todas los viajes y actividades. Ello concuerda con lo expresado por los participantes de los focus group y los encuestados, donde el componente hedónico concentró las respuestas en que existe emoción por el hecho de viajar, aventura y salir de la rutina. Además, los turistas prefieren sitios web que transmiten la emoción y aventura a través de fotos, videos, recomendaciones o detalles del servicio para realizar la compra, lo cual maximiza su valor personal hacia el servicio que se va a comprar.

En segundo lugar, referente a las subvariables, la experta Rocío Lombardi, explicó que existe una tendencia de que hay un mayor atractivo hacia ciertas empresas de viajes gracias al valor diferencial frente la sostenibilidad y empresas sociales con compromisos comunitarios. En línea a ello, Cristina Miranda, nos mencionó que, si bien por esa perspectiva el turista le llama la atención, estos no suelen ser uno de los principales motivos por los que el turista pueda elegir el servicio. Entre ambas expertas se refuerza la idea de que si bien es un atractivo adicional por la sostenibilidad y cuidado adicional. No representa un motivo principal para realizar la compra en específico. Esto se refuerza con los resultados de los dos estudios adicionales, los participantes del focus group mencionaron que no existe mucho interés en la sostenibilidad o impacto social del tour. Pero si mostraron una mejor respuesta a las subvariables de seguridad y salubridad, mencionando que estas tomaron mayor importancia luego de la pandemia. Asimismo, por el lado de los encuestados se refuerza aún más la idea de buscar o adquirir sitios salubres y seguros, y que si se considerará cualquiera de las otras subvariables sería un adicional al servicio obtenido, pero no es indispensable para ellos.

Frente a todo mencionado, los turistas buscan en la variable de valor personal una sensación de aventura y emoción, manteniendo la seguridad y la salubridad en el servicio brindado, dejando de lado la parte solidaria o social junto a la sostenibilidad. Pero que si las toman como un adicional no indispensable para su compra.

3.4 Riesgo percibido

En base al modelo planteado, los autores indican que la variable de riesgo percibida hace referencia a un posible resultado negativo, la cantidad de incertidumbre al momento de realizar la compra. Es por ello, por lo que se buscó identificar los factores que brindan seguridad al momento de realizar una compra online y qué factores son considerados como riesgo por los turistas.

En la investigación se encontró un consenso en los tres estudios, se establece que las preocupaciones principales de la generación Z se encuentran en el método de pago e información brindada en una página web, así como la incertidumbre de recibir el servicio brindado.

En primer lugar, se resalta que los turistas valoran la consulta de consentimiento de la información brindada al ingreso de la página web. Los encuestados mencionan el temor por el uso de la información brindada en las páginas web, en especial si este es utilizado para brindarle excesiva publicidad de servicios turísticos como llamadas o correos. En línea con ello los participantes de los focus group, indican que existe temor al momento de realizar el pago vía online. Ello es resaltado por las expertas que indican que el riesgo

latente de una venta online estaba relacionado con el pago o robo de información. Sin embargo, cabe destacar, que este no es impedimento para realizar la compra. La generación Z como medio de contingencia a estos riesgos, se aseguran de comprar por páginas certificadas que cuenten con método de pago como tarjeta de crédito, monederos electrónicos o transacciones. Adicionalmente, esperan que se brinden medios de verificación como un correo luego de realizado el pago, estos factores permiten reducir la ansiedad o incertidumbre que causa el riesgo principal además de solicitar su consentimiento a cualquier información brindada.

En segundo lugar, existe la incertidumbre frente al servicio que se está comprando, para ello los turistas se guían de los tips de confiabilidad como lo son las recomendaciones online y de amigos, o de una revisión de videos de experiencias de terceros. Un punto que valoran en especial es la veracidad de las fotos y redacción clara de la información que se está brindando. En base a todo lo mencionado, se destaca que si bien existen diversos riesgos que se presentan cuando se va a realizar la compra de un servicio turístico el turista de la generación Z, cuenta con un perfil más arriesgado en el mundo digital. Es por ello por lo que busca las validaciones de seguridad necesarias para su tranquilidad y decide proseguir con la compra.

3.5 Intención de compra

Según los autores, la variable de intención de compra se analiza con el entendimiento de las razones por las cuales se brindaría una recomendación o se daría la recompra del servicio turístico brindado. Es decir, que esta variable busca aquellos factores que el turista puede experimentar durante el servicio y llevan a que este pueda dar una recomendación o recompra.

En la investigación se encontró consensos parciales entre los resultados. En primer lugar, tanto la experta Cristina Miranda como los encuestados establecen que el principal factor que influye en la intención de compra es el medio de compra. Ellos mencionan que la preferencia es que pueda realizarse de forma Online. Acorde como se estableció en el marco contextual, la Generación Z al ser nativos digitales se encuentran más ligados al entorno online, por lo que ha pasado a ser el principal medio de búsqueda y uso para contratar los servicios turísticos que buscan. Asimismo, toman en cuenta la facilidad de uso y detalles extras que brinda el sitio web resaltan el momento de la compra.

Por otro lado, en segundo lugar, se encontró una relación entre la información obtenida en los focus group con lo mencionado por la experta Rocío Lombardi, ambos mencionan que su principal factor influyente en la intención de compra de un servicio turístico es el cumplimiento del servicio tal cual se ofertó antes de la compra. Es decir, ellos

resaltan que la empresa de viaje debería de cumplir con las horas pactadas, lugares visitados, experiencia ofertada, así como con la buena atención al cliente que se ha ofrecido. Y en base al sentimiento de cumplimiento que logre impactar en los turistas se realizaría una buena recomendación o si se diera una recompra de otro servicio turístico con la misma empresa.

Por lo tanto, en base a lo mencionado, se resalta que los principales factores que permiten reforzar una intención de compra en la generación Z. Es en igualdad de condiciones, el medio de venta online, así como las evidencias de cumplimiento del servicio brindado por medio de recomendaciones.



CONCLUSIONES

En la presente investigación, se analizaron las variables que se encuentran involucradas en la intención de compra online de servicios turísticos en la generación Z adulta entre 18 a 26 años según el Modelo de Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim y Okumus (2016) en el periodo del año 2022 hasta junio 2023 en Lima Metropolitana. A continuación, se presentarán las principales conclusiones de los objetivos específicos propuestos en el apartado de planteamiento del problema.

El primer objetivo que planteó la investigación fue el análisis de los modelos de intención de compra de un servicio turístico, con la finalidad de encontrar aquellas variables que influyen en el proceso de compra online de los turistas. Para ello, se compararon dos modelos: por un lado, el Modelo de Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumus (2016) y, por otro lado, el Modelo de Amaroa y Duarte (2014). Ambos se desarrollaron con un objetivo similar a la presente investigación. Principalmente, se evaluaron las variables utilizadas y los resultados obtenidos de cada uno de ellos. Así, se encontró que utilizaban variables similares, sin embargo, el modelo elegido, Modelo de Mohseni, concentra y sintetiza las variables que se consideran más relevantes del modelo descartado, Modelo de Amaroa. El modelo elegido se diferencia debido a que incluye 2 variables relevantes de la investigación comparada. Ello es importante porque sintetiza y reúne aquellas 2 variables que resultaron determinantes mayoritariamente en influir sobre la intención de compra online. Es por ello, que finalmente se eligió como estudio idóneo para la investigación el modelo formulado por Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumus (2016), el cual presenta 5 variables: marca del sitio web, experiencia de compra online, valor personal, riesgo percibido e intención de compra.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que el modelo fue ajustado y mejorado para la investigación añadiendo un enfoque cualitativo con el cual se ha podido expandir la cantidad de respuestas obtenidas, y maximizar la perspectiva general del público objetivo a través de los focus group realizados. En estos, nuestros participantes pudieron expandir más sus ideas, así como poder empatizar y recordar momentos claves durante el servicio turístico que obtuvieron. Además, la inclusión de este enfoque permitió abordar nuevas perspectivas del contexto actual junto expertos en el tema, a través de entrevistas sobre su experiencia en el sector se pudo incluso aterrizar a mayor detalle los conceptos de las variables del modelo original. A partir de estas entrevistas, con la validación de nuestros expertos, incluso se pudo integrar el análisis de relación entre las tendencias actuales con nuestro público objetivo con la finalidad de entender si estas tendencias realmente afectan al consumidor

dentro del sector turístico o se manejan diferente dentro del sector o de la generación. Bien se sabe que las tendencias actuales son principalmente capitalizadas por todos los sectores de servicios para atraer clientes, sin embargo, ello también depende de qué tan susceptible es el público objetivo a la exposición a estas.

El modelo ajustado, y las variables que incluye, permitió como parte de la investigación que, al momento de evaluar los hallazgos, considerando ambos enfoques, el contexto y la inclusión de las tendencias que involucran de la investigación realizada, se pueda expandir y obtener nuevos conocimientos, que pueden llegar a contradecirse con el pensamiento preconcebido hacia la intención de compra de un servicio del público objetivo.

A partir de ello, se concluye que el modelo ajustado usado para la presente investigación, considerando las variables, enfoques y procesos que involucra, sí ha permitido lograr efectivamente conseguir hallazgos relevantes y diferentes en nuestro público objetivo, la generación Z adulta. Principalmente, se extrae que el modelo ajustado y sus variables sí ha representado la principal guía de pasos para la investigación, siendo efectiva su aplicación en el orden de análisis para conocer un perfil del consumidor y su relación con las tendencias que lo afectan. Además, se concluye que este modelo y sus variables son factibles de utilizarse para próximos análisis en el Perú siendo transversal en el tiempo y generación que se desee analizar, siempre que se ajuste acorde la realidad del contexto, sea validado por expertos en el sector y que considere las tendencias que afecten al público objetivo al que se desee evaluar.

En el segundo objetivo de la investigación se planteó conocer el escenario teórico y contextual se relaciona o influye en la intención de compra de un turista perteneciente a la Generación Z adulta al elegir un servicio turístico de forma online, y para ello, se presentó el tercer capítulo.

A nivel macro se encontró que el comportamiento se distingue del resto por su habilidad y familiaridad dentro de los entornos digitales. Además, sus hábitos de consumo de redes sociales se concentran en contenido audiovisual; y su comportamiento de compra se basa en la búsqueda de nuevas experiencias. Como se mencionó, esta generación cuenta con mayor acceso a la tecnología, con la cual están más familiarizados y tienen mayor demanda del entorno digital, es por ello por lo que se les considera como “nativos digitales”. Ellos poseen una mayor predisposición por el consumo de contenido digital audiovisual lo cual se refleja al ser TikTok la plataforma más popular. Esta red social se basa en videos cortos que se repiten en bucle constante, además que estos pueden ser creados y compartidos por todos los usuarios, permitiendo una comunicación de experiencias personales entre ellos. Asimismo, según la perspectiva de los profesionales entrevistados,

las principales tendencias que se encuentran en un turista de esta generación son el formar parte de las experiencias. Ello, por el aislamiento social vivido en años anteriores; además, se procura enfatizar el cuidado de la salud mental. Por ello, esta motiva a que los próximos turistas busquen una desconexión del trabajo o rutina, por lo que prefieren viajar a destinos donde puedan encontrar relajación, calma y espacios abiertos de naturaleza fuera de lo urbano.

Asimismo, la investigación realizada permitió conocer que, si bien esta generación prioriza lo digital, también es partidaria de priorizar el valor personal hacia la compra de servicios, buscan la emoción y aventura que les brinda una experiencia diferente y única. Además, de que buscan marcas o empresas que brinden un servicio de familiaridad, así como no descuiden la seguridad y salubridad de sus servicios brindados. El precio respecto a ellos no es una variable principal, por lo que prefieren invertir un poco más en aquellos servicios que brindan un poco más de valor y emoción en particular.

De ello se concluye que las variables y factores que influyen principalmente a generación Z adulta deben de llegar por medio digital, principalmente contenido visual grabada que permita un entendimiento sin mucho esfuerzo, llamativo y que logre transmitir la experiencias y emociones mucho más cercanas. Cabe destacar que esta relación digital con la generación Z adulta debe ser acompañada de un buen servicio de calidad con una valor agregado y experiencia única que permita a esta generación formar parte de una comunidad. Frente a lo encontrado, se extrapola que la tecnología es un factor que viene influyendo con el paso de las generaciones y se irá maximizando su presencia en generaciones futuras, que se puede seguir implementando para llegar a esta generación desde diferentes sectores.

En el tercer objetivo de la investigación se propuso aplicar herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo sobre las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por los jóvenes de 18 a 26 años y para ello, se presentaron los resultados de ambas herramientas en el capítulo 5.

Por un lado, mediante el análisis cuantitativo se llegó a la conclusión que, las variables ordenadas de mayor a menor relevancia según los participantes fueron las siguientes: experiencia de compra online, intención de compra, marca de sitio web, valor personal y, por último, riesgo percibido. Cabe mencionar que la información se recolectó por medio de encuestas por medio de la herramienta formularios de google. Entre algunos de los impedimentos en la recolección de la data se encontró la poca disposición de las personas a concluirlos. Ello a pesar de factores motivacionales como sorteos. Así que, se optó de manera paralela a la estrategia anterior, entregar golosinas a las personas que

concluyeran con la encuesta. Finalmente, se logró obtener la cantidad prevista de encuestas.

Por otro lado, mediante el análisis cualitativo se concluyó que tanto para la variable marca del sitio web y experiencia de compra online, las recomendaciones fueron muy importantes. En cuanto a la variable valor personal, se encontró que las emociones fueron emoción por el hecho de viajar, la aventura y salir de la rutina. Además, se encontró que las variables salubridad y seguridad son muy importantes; mientras que las variables de sostenibilidad y solidaridad, no. En cuanto al riesgo percibido se identificó que existe una preocupación por la seguridad en el pago y en recibir el servicio solicitado. Por último, el cumplimiento de lo que se ofrece resultó muy importante en la variable intención de compra. Cabe mencionar que la información se recolectó por medio de focus groups y entrevistas a expertas en el tema. Para la realización de los focus group se contó con la idea, en primer lugar, de invitar pizza a los participantes que decidieron asistir de manera presencial. Lamentablemente, no se tuvo el quórum esperado. Posteriormente, se decidió realizar estos focus group de manera online y con sorteos en vivo al finalizar las sesiones. Tuvo buenos resultados en la asistencia y participación.

El cuarto y último objetivo se centra en analizar los hallazgos obtenidos para cada variable del modelo mediante la estrategia de triangulación de información recopilada para encontrar conclusiones coherentes. A continuación, se detalla las conclusiones encontradas de la triangulación de información de cada variable de la investigación.

En primer lugar, en la variable marca del sitio web se identificó que las características de reconocimiento de marca y la relación calidad-precio son las que tienen una mayor relevancia y concuerdan tanto lo cuantitativa, cualitativo y teórico. Sin embargo, en la característica facilidad de uso, lo cualitativo y teórico estuvieron de acuerdo en la importancia, más lo cuantitativo estuvo moderadamente de acuerdo. Respecto a la característica de familiaridad, en la parte cuantitativa no resultó tan relevante como en lo cualitativo y teórico. Por último, en la característica de recuerdo, los 3 estudios estuvieron de acuerdo en la poca relevancia de esta. Además, se descubrió que las promociones eran una característica que resaltaba ligeramente. En segundo lugar, en la variable experiencia de compra online, las recomendaciones resultaron muy importantes. Estas recomendaciones se pueden dar por medio de influencers, amigos y familia.

En tercer lugar, la variable de valor personal influye en el turista a partir de los momentos en los que este interactúa al realizar una compra online. El valor personal se muestra a través de emociones en los turistas durante la búsqueda del viaje, además esperan que el sitio web refleje las experiencias vividas por otros usuarios a través de

recomendaciones, fotos, entre otros. Por otro lado, se encontró una contradicción entre las tendencias principales para la generación Z y el valor que toman estas al momento de comprar un servicio turístico. El cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad y el impacto social de las empresas, no son considerados como un factor determinante al realizar una elección del servicio, pero sí como un adicional complementario. Es más, se prefiere servicios que promuevan la alta seguridad y salubridad, lo cual queda como consecuencia de las medidas de cuidado post pandemia.

En cuarto lugar, la variable riesgo percibido afecta al turista principalmente a partir de la incertidumbre mostrada, de los tres estudios se estableció que los turistas valoran las consultas de consentimiento de datos, pero lo que más les preocupa es la incertidumbre del servicio comprado. A pesar de su familiaridad con el entorno digital, aún se mantiene el sentimiento de riesgo de estafa o robo de datos. Sin embargo, decide correr este riesgo al realizar la compra.

En quinto lugar, la intención de compra del turista se explica a partir de los factores que se toman en cuenta para realizar una recomendación o recompra. Los turistas se ven influenciados por el medio de venta por el cual se oferta, hay una preferencia principal de forma online. Además, que exista un referente óptimo de cumplimiento del servicio brindado como horarios, o servicios ofrecidos para realizar una recomendación.

A modo de conclusión personal la presente investigación, refuerza los estudios de entendimiento de compra al consumidor brindando un modelo que se puede adaptar a los diferentes tipos de público objetivo con la finalidad de conocer las variables que influyen en su intención de compra. Asimismo, a partir de este trabajo se concluyó lo siguiente para la generación Z adulta al comprar un servicio turístico.

Principalmente, las recomendaciones son verdaderamente muy importantes al momento de una posible elección de compra. La generación objetivo busca entre comentarios de la misma página web como en sitios externos; asimismo, comentarios de influencers, amigos y conocidos, ellos juegan un papel importante ya que son considerados al tomar una decisión final. El turista toma en cuenta principalmente su opinión, ya que existe incertidumbre de la calidad del servicio y de la seguridad por el medio de pago; el temor e incertidumbre tiene como raíz de origen la maximización de imágenes o palabras que no se asemejan al servicio dado. Sin embargo, esta incertidumbre no paraliza la compra, a comparación tal vez de otras generaciones, los genzers son más arriesgados y realizar la compra o reserva teniendo un grado de incertidumbre controlada por las buenas recomendaciones que puedan encontrar.

Esa idea revela la importancia del papel de los influencers y cómo ellos, pueden generar alianzas con marcas para un posible auspicio y de esa manera las marcas tendrían mayor alcance en los genzers. Otro punto que se deja entrever es la confianza que puede generar un influencer con su público. Consideramos que esta manera de hacer marketing tiene y tendrá buenos resultados en la generación Z y próximas generaciones que se encuentran más acercadas a la gran cantidad de tecnología que sigue innovando con el pasar de los años.

Asimismo, un último hallazgo relevante para el sector que consideramos disruptivo con el contexto presentado es el hecho de que valores como la sostenibilidad o impacto social, tendencia presente en la generación, no fueran en primera instancia decisivos para la compra, sino más bien son considerados como importantes y complementarios a la compra. La percepción de muchas marcas en el mercado propone ser más sostenibles e interesadas por el cuidado ambiental o social; sin embargo, en el sector turismo este punto no es muy decisivo dentro de la intención de compra. Punto importante que deja como conclusión no invertir el tiempo, dinero o estrategias impulsando estos puntos que pueden ser obviados por la generación Z adulta.

Finalmente, luego de todo este trabajo queremos brindar una serie de recomendaciones.

RECOMENDACIONES

A nivel general se recomienda a todas las empresas de servicios o productos relacionados al turismo que estén buscando un nuevo mercado al cual entrar, se enfoquen en la generación Z. Esta es la próxima porción de población económicamente activa en crecimiento, y serán los que seguirán en la línea de clientes. Por lo que es el momento exacto en el cual se debe hacer contacto con este público para atraerlo hacia su cartera de clientes y brindarle una familiaridad con la empresa que permita crear relaciones de muchos años a futuro en los que pueda confiar y adquirir en el momento que lo requiera.

Además, gracias a la investigación conocemos que actualmente es una población con interés de viajar al interior del país y qué es lo que actualmente está dispuesta a pagar. Luego de haber pasado dos años con aislamiento social, esta generación busca salir, distraerse y vivir experiencias conociendo nuevos lugares.

Es por ello, que para las empresas de viaje que venden servicios turísticos de manera online y que estén buscando causar mayor interés en los potenciales clientes entre 18 y 26 años; es decir, en la generación Z, para la gestión de su marca se les brinda las siguientes recomendaciones:

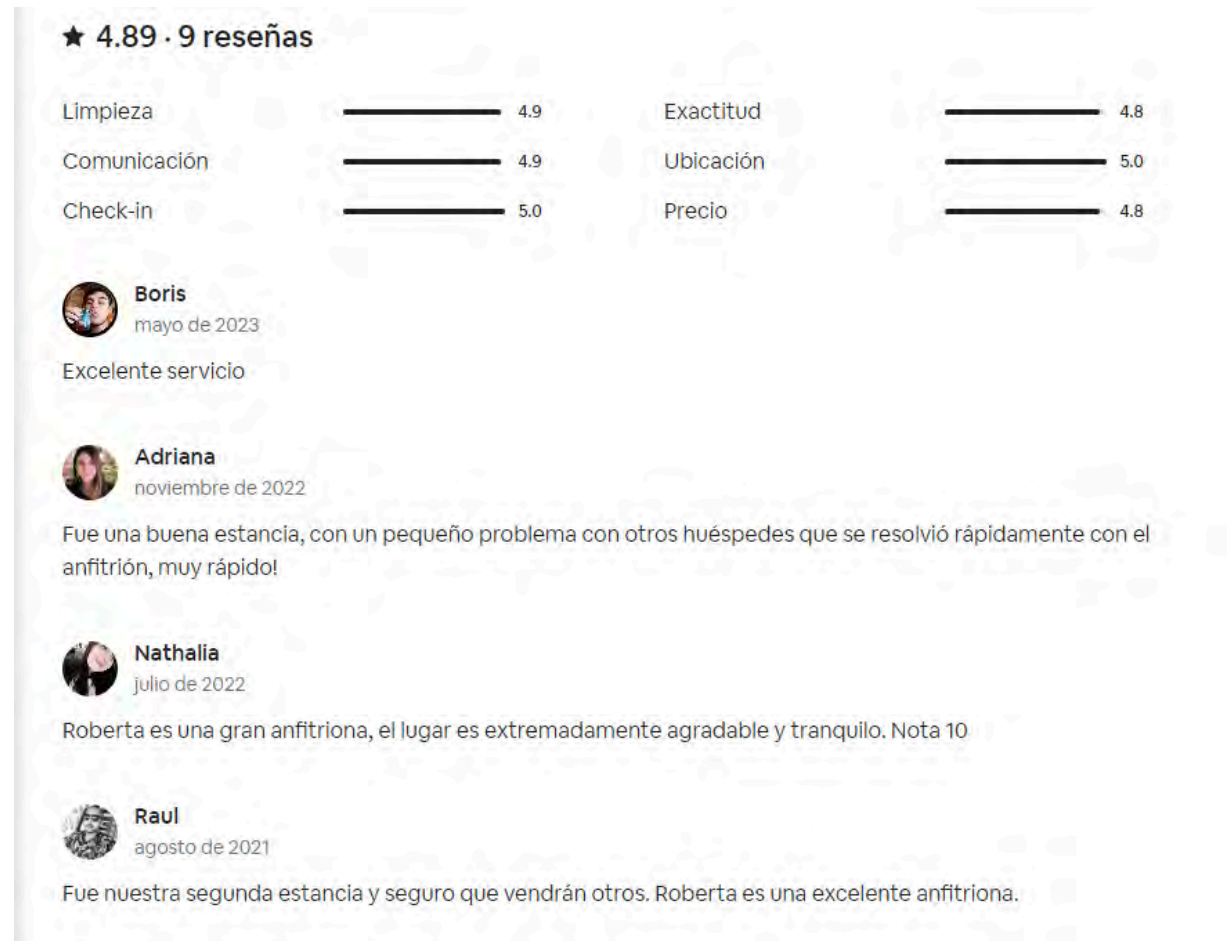
En primer lugar, se recomienda que la gestión de marca de las empresas de viaje se debe enfocar en el contenido del sitio web con base a impulsar el reconocimiento, la facilidad del uso y la relación calidad-precio.

Así, para el reconocimiento por parte de terceros, se logra a través de las recomendaciones y puntuaciones de clientes previos. En base a ello, se recomienda mantener una gestión de experiencia de compra online enfocada en cuidar las recomendaciones se trata mayormente de maximizar las recomendaciones positivas y reducir las negativas. Cabe resaltar que actualmente las recomendaciones son muy importantes para la generación Z ; por ello, resulta muy necesario saber gestionarlas a favor.

En base a lo mencionado, se sugiere mantener un apartado dentro de la página web, red social u otro medio de publicidad donde se pueda escribir una opinión junto a un sistema de puntuación didáctico. Esto con la finalidad de compartir experiencias personales y reforzar las recomendaciones, variable principal que influye en la decisión de compra. Asimismo, para recaudar la mayor cantidad de recomendaciones posibles del servicio se propone realizar concursos, regalar merchandising o manejar un sistema de puntuaciones con beneficios y descuentos a los turistas que dejen una recomendación u opinión en la página del sitio. Como ejemplo se propone seguir una buena práctica de recomendaciones

de Airbnb, sitio de alojamiento, en la cual se puede mostrar las variables necesarias para calificar un alojamiento, esta didáctica se puede utilizar en otros recursos como vuelos o tipo de servicio ofrecido o su experiencia dentro de los recorridos realizados.

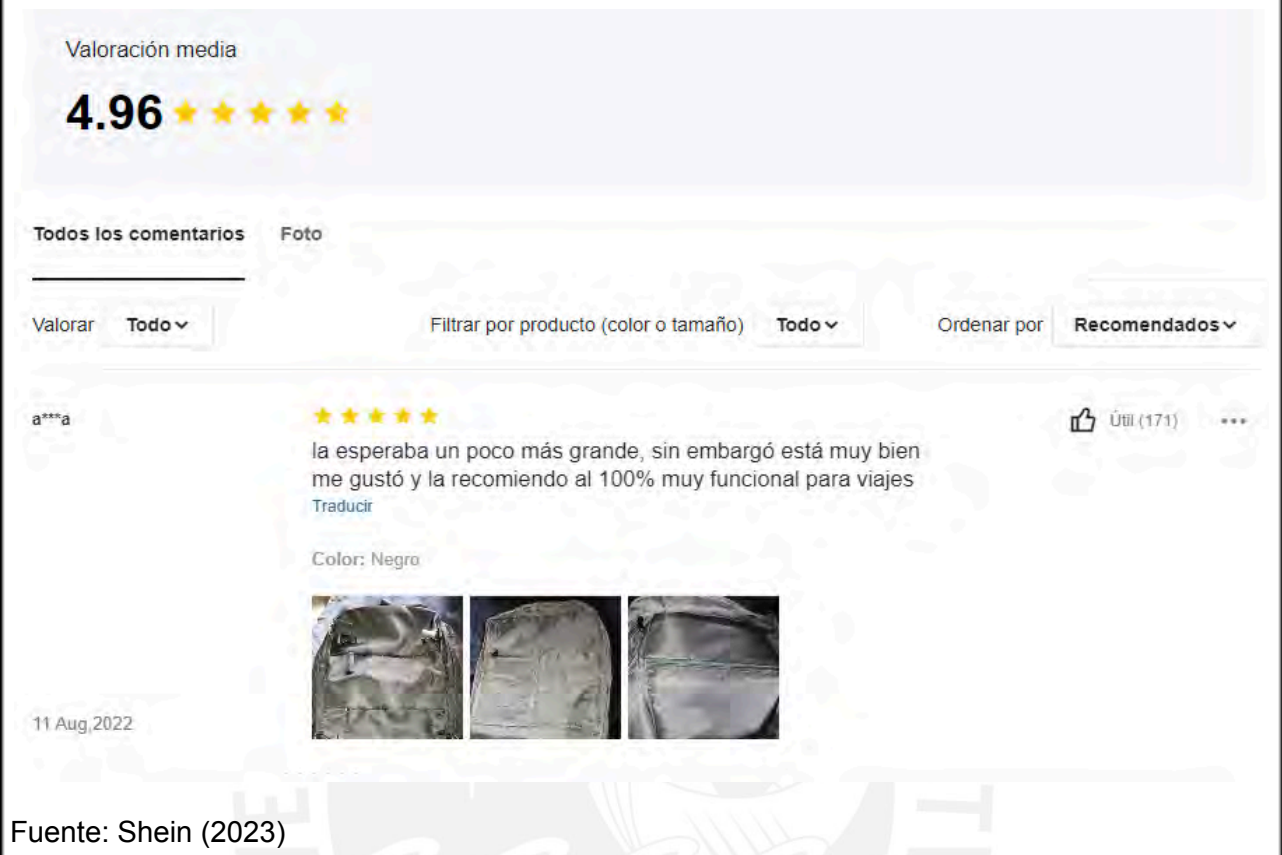
Figura 41: Comentarios AIRBNB



Fuente: Airbnb (2023)

Otra buena práctica es el brindar próximos descuentos o puntos adicionales en promociones, en la siguiente compra. Shein, es una marca digital de venta de ropa, en la cual otras personas al reaccionar que tu comentario ya sea positivo o negativo han sido de mucha utilidad al momento de realizar una compra puede permitirles ganar puntos que serán canjeados por descuentos o regalos.

Figura 42: Comentarios SHEIN



Fuente: Shein (2023)

Con estos ejemplos, se busca que al seguirlos se aumente la cantidad de recomendaciones, opiniones o comentarios presentados logrando dar a conocer más el nombre de la empresa, así como conocer aquellos puntos de dolor que los clientes darían a conocer desde su perspectiva personal. Además, permitiría maximizar la principal fuente de registro de datos con el cual se pueda hacer llegar publicidad, promociones y encuestas de satisfacción de las personas o clientes pasados.

Otro punto que resalta la generación Z es la facilidad del uso de la página web, por lo que se sugiere implementar el diseño UX (User Experience) y UI (User interface) en la página web o aplicación. Así como se mencionan en sus nombres, uno gestiona la experiencia y sus emociones del usuario, mientras que el otro considera temas técnicos y visuales. Para la gestión de estos sistemas se debe contar con un profesional especializado, que permita realizar el análisis de la interfaz. Así como gestionar las acciones que permitan potenciar el contenido web brindado. Estas plataformas permiten conocer qué es lo que llama más la atención del turista, con ello se podrá mejorar la valoración y puntuación del sitio en el motor de búsqueda en base a la posición estratégica de los visuales en el sitio web, información brindada de los servicios, cantidad de anuncios

pagados, y la adición de palabras claves que permitan vincularse al sitio web. Todo ello, permitirá que la página o URL pueda ser mostrado con mayor frecuencia cuando una persona busque en línea alguna referencia a lo que ofrece la empresa.

Respecto a la calidad-precio se sugiere darles seguimiento a los procesos de compra por el lado de proveedores y controlar las alertas o percances que existan en la ejecución para asegurar la calidad del servicio en la cadena de valor. Por el lado interno, se debe investigar mucho más sobre la calidad de trabajo de los proveedores. Para ello se puede contar con personal designado específicamente para este rol, crear cronogramas de visitas e indagar en redes sociales sobre el background de proveedores. Por el lado al cliente, se puede designar personal para la creación de un área de control de servicio y solución a clientes que se encuentre operativo en todo momento. Con ello se espera poder medir y darle seguimiento a la mejora de los procesos y sugerencias por parte de los clientes. Todo ello con la finalidad de que se tenga primero, todas las herramientas necesarias para ofrecer un servicio satisfactorio, logrando evadir cualquier inconveniente o problema que puedan darse. Y en caso hubiera, poder dar respuesta inmediata a los clientes a través de un contacto personalizado y rápido. En ese sentido, se sugiere cuidar la calidad del servicio, darle seguimiento a su cadena de valor, pedir feedback de los clientes y trabajar en esos puntos de dolor.

En segundo lugar, se recomienda asegurar un alcance publicitario masivo hacia este nuevo público. Este debe dar a conocer los detalles de los servicios, así como una mayor exposición de la marca a través de las redes sociales. Se recomienda contar con una matriz de contenido que permita mantener cronogramado el contenido visual. De forma que se mantenga el dinamismo en las redes sociales en las horas y días que resulten más efectivos. Estos horarios de publicación se pueden determinar en base a estudios y métricas que brindan las propias plataformas web. En ellas se puede observar el detalle de la clase de contenido que llama más la atención, así como las horas pico en que los usuarios pasan tiempo en la aplicación.

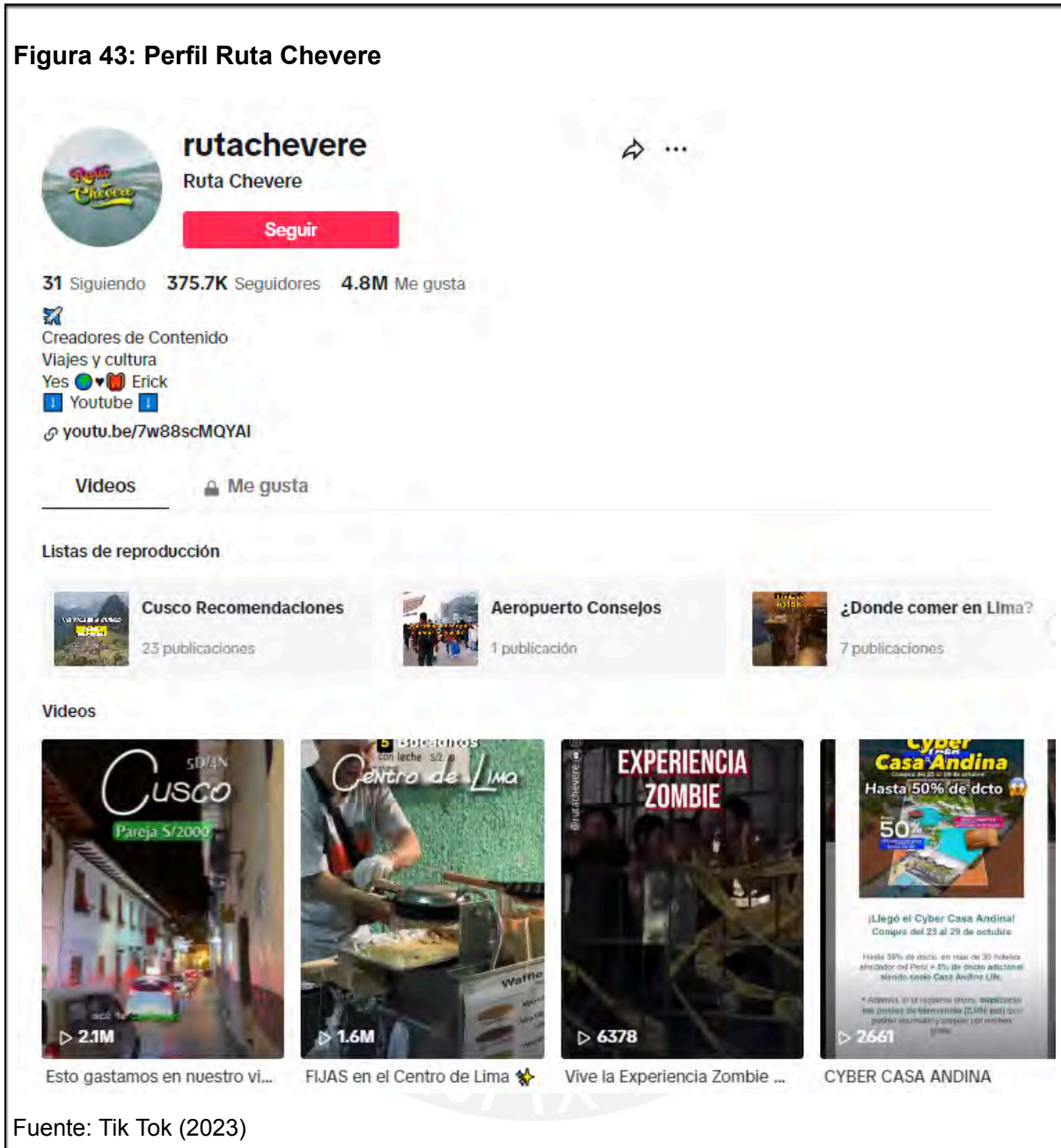
Con la finalidad de llegar a la Generación Z se plantea hacer uso de Instagram y Tik Tok, redes sociales en tendencia dentro del público objetivo. Ambas redes brindan un contenido visual informal y cotidiano mayor a otras redes existentes. Cabe resaltar, que para la gestión de las redes sociales como la creación de contenido se recomienda invertir en personas especializadas en el uso de estas, así como contar con los implementos necesarios y de calidad (cámara, laptop, aro de luz, etc). Ello debido a que esta generación prefiere en su mayoría el contenido audiovisual corto, en el cual se pueda sintetizar la información más relevante (lugar, precio, experiencia, marca y servicio brindado). Además,

debe de tener conocimiento de las tendencias crecientes, así como reconocer los influencers que sean atractivos en el rubro, así como también, reconocer y potenciar de contenido y promociones los momentos claves como fechas festivas, feriados, vacaciones, etc. Es por ello por lo que se recomienda que el personal que dirija o forme parte de esta área tenga ya un conocimiento especializado en contenido digital, además que pueda relacionarse fácilmente con las personas, mantenga una negociación asertiva, así como estar en línea de las nuevas tendencias que afectan a la generación.

Cabe resaltar que esta generación duda sobre la veracidad de los servicios ofrecidos llamativamente, por lo que se debe informar, así como informar acerca de certificados en cuanto a la excelencia del servicio u otras características resaltantes manteniendo siempre la parte del contenido visual y reduciendo en su mayoría la parte textual del mensaje, sin perder de vista que el mensaje en general se visualice con sentimiento de veracidad y eficacia. Principalmente, la plataforma de Tik Tok ha ido ganando más popularidad, según nuestros entrevistados, debido a que muestra un contenido verdadero y cotidiano. Es por ello por lo que se recomienda apalancarse de los influencers conocidos en esta red social para poder maximizar el alcance de la marca y ser conocida dentro del sector y la población en general.

Cabe mencionar, que el apoyo de los pequeños influencers que están empezando es una menor cantidad de costos y alcance, pero una gran oportunidad de formar alianzas que beneficien a futuro a la empresa y sus servicios. En todo tipo de contenido acordado se debe mantener el foco en las principales pautas que influyen en el público objetivo como lo es la aventura, reconexión, lugares únicos y experiencias diferentes. Si bien la inversión de mantener esta clase de contenido puede ir aumentando con la cantidad de alcance que se desee lograr, es un buen aliado para la marca en general.

Figura 43: Perfil Ruta Chevere



Fuente: Tik Tok (2023)

En tercer lugar, se debe asegurar transmitir a los turistas las sensaciones y emociones que conlleva la compra de los servicios turísticos. Ya se conoce que la principal tendencia de experiencias para esta generación es la reconexión y aventura. Y teniendo en cuenta que el principal reto para las empresas de viajes es vender el servicio, un producto intangible, a los turistas de la generación Z desde su página web en cualquier parte del país. Se plantea que, dentro de la estrategia de tours y servicios ofrecidos, se puedan incluir tanto servicios de doble impacto que permitan llevar tanto la parte de reconexión como la aventurera. Con ello, se podrá atender los dos tipos de necesidad que busquen los turistas. En línea a ello, también se recomienda contar un servicio personalizado de acuerdo con los

servicios que deseen adquirir los clientes ya sea escogiendo las actividades que deseen realizar, así como los horarios en que deseen llevar a cabo estas.

Además, con la finalidad de brindar una experiencia más diferenciada y se pueda mitigar la incertidumbre del servicio comprado. Se plantea contar con una sección de experiencias previas o tour virtual, el cual permita explorar las diversas actividades o lugares que se lleven a cabo. La idea principal de estos tours virtuales es dar a conocer los detalles del servicio comprado como habitaciones, hospedajes, lugares a visitar, etc. Esto permitiría conectar de una forma más dinámica e interactiva con el turista. Se recomienda el uso de softwares programación de contenido interactivo como Panotour que permite el recorrido virtual de zonas amplias con detalles, además que se puedan integrar comentarios o contenido interactivo de valor.

En síntesis, para poder aplicar las estrategias mencionadas se recomienda comenzar con un estudio e inventario de las oportunidades y servicios que brinda del negocio. Ello con la finalidad de conocer a profundidad las características y valores diferenciales que se ofrece en comparación con la competencia y que puedan ser atractivas para la Generación Z.

Una vez encontrado los puntos claves del negocio, será momento de estructurar la página web de la empresa resaltando los puntos mencionados anteriormente; facilidad de uso, mediante la correcta señalización de pasos; recomendaciones de experiencias previas, sección de comentarios o señalizaciones de valorización positivas y asertividad en respuestas a comentarios de experiencias negativas; y asegurar la correcta exposición de las características de los servicios ofrecidos como las fotos reales de los tours que se tomaron. Todo ello resaltando los valores y beneficios claves de cada uno de los servicios brindados.

Seguido a tener la página web se propone continuar con la estrategia del alcance publicitario empezando a potenciar redes sociales como tik tok con el contenido audiovisual. Cabe resaltar que este contenido debe potenciar la realidad de los servicios brindados, transmitiendo el contacto con la naturaleza, así como el sentimiento de aventura y nuevas experiencias que ofrece la agencia. Además, se debe mapear las promociones, fotos, certificados, y buenas experiencias que hayan vivido clientes pasados. Con la finalidad de mantener un orden y entender el tipo de contenido que se publicaría se debe contar y seguir el cronograma de contenido visual. Con este se podrá armar las piezas digitales que se requieran con un mayor tiempo de anticipación, así como mapear las promociones o días especiales que potencian la venta de los servicios. Además, el planeamiento digital anticipado apoyará en el mapeo y colaboración que se puedan formar con los influencers

pequeños y medianos que permitan aumentar el alcance del contenido publicado y crear nuevas piezas en colaboración.

Con este seguimiento de pasos, se espera que se potencie la llegada a la generación Z de forma que se incremente ventas y fidelizar nuevos clientes para el sector. Tomando en cuenta que es el próximo público masivo que formará parte de la presentación principal.



REFERENCIAS

- Aguayo, W. P. (2010). John Dewey, Teoría de la Valoración. *Revista de Filosofía*, 66, 263-266.
- Aleandri, Lucas (2021). *Las plataformas digitales y su influencia en las condiciones de vida*. [Tesis de pregrado, Universidad de Belgrado] <http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/9644/Aleandri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AméricaEconomía (2023). Turismo en Perú representará el 2,5% del PIB este año. <https://www.americaeconomia.com/economia-y-mercados-negocios-e-industrias/turismo-en-peru-representara-el-25-del-pib-este-ano>
- Andina.pe. Perú: contribución del turismo al PBI puede llegar a 10% en cinco años. (s. f.). <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-contribucion-del-turismo-al-pbi-puede-llegar-a-10-cinco-anos-892835.aspx>
- Antonietti, Betiana. Servicios turísticos I. Universidad Tecnológica Nacional. <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Arce-Urriza, Marta y Cebollada-Calvo, José Javier (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales *online* y *offline*: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*. Volumen 14, número 2, páginas 102-111. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Aybar, Lissette; Colchado, Diego entre otros (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC, https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALE_S_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Barrado, Diego (2004). El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, n°160 pp 45-68. https://www.researchgate.net/profile/Diego-A-Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territorial.pdf
- Barreto, J. J. (2016). *Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial*. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 177-194. Benítez, L. F. (2016).
- Bugarin Quevedo, M y Cisneros Rivera, C (2022). *Identificación de factores de motivación que inciden en los turistas nacionales en la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural. Un estudio basado en los factores push y pull del modelo*

deTurnbull D., R. y Uysal M. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22920/Bugarin%20Quevedo%20Cisneros%20Rivera%20Identificaci%C3%B3n%20factores%20motivaci%C3%B3n%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerem comunicación (2022). Cómo medir la intención de compras en línea.

<https://www.cerem.es/blog/como-medir-la-intencion-de-compras-en-linea#:~:text=L%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%2C%20tanto,un%20periodo%20de%20tiempo%20determinado>

Chagas, Lia y Miranda, Danielle (2019) “Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros”.

https://www.academia.edu/10079711/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean_jacques

Chuecas Gatty, L. C. (2020). *La oferta turística y el turismo gastronómico como herramienta de diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020*. [Tesis de posgrado, Universidad de San Martín del Perú]. Repositorio académico USMP.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7764/CHUECAS_G_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cooper, Chris et al. (2001) Turismo: principios y práctica, Bookman, Porto Alegre

Colet y Polío (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Comex Perú. Informe de calidad del Gasto público en salud 2019.

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/informe-calidad-001.pdf>

Cuofano, Gennaro. ¿Qué es la intención de compra? Intención de compra en pocas palabras. *FourWeekMBA*.

<https://fourweekmba.com/es/intenci%C3%B3n-de-compra/>

Dan-Cristian Dabija, Luiela Magdalena Csorba y Sergio Rusu, Florin-Lucian Isac Artículo D. Construyendo Confianza hacia las Plataformas de Economía Colaborativa más allá del Pandemia de COVID-19

Dirección Turismo Puerto Montt (2021). *¿Qué es un servicio turístico?*.

<https://puertomontt.travel/que-es-un-servicio-turistico/>

Dourojeanni, Marc (2013) Loreto sostenible al 2021. Derecho Ambiental y Recursos Naturales. https://dar.org.pe/archivos/publicacion/lsostenible2021_p2.pdf

Eguiguren, Jorge (2019). *Análisis del riesgo percibido de compra en los productos de marca del distribuidor* [Tesis de pregrado, Universidade da Coruña]

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/24024/EguigurenSanchez_Jorge_TFG_2019.pdf

- Erosa, Nohemi (2023). Genzers: son la primera generación “nativa líquida”. Merca 2.0.
<https://www.merca20.com/genzers-son-la-primer-generacion-nativa-liquida/>
- Franco, I., Giraldo Velasquez, C. M., López, L., & Palmas Castrejón, Y. D. (2019).
MODELOS TURÍSTICOS DESDE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS (Tourist
Models from the General Theory of Systems).
<https://papers.ssrn.com/abstract=3462803>
- García, A. G. (2021). Varianza: Qué es y cómo se calcula. *Sage Advice España*
<https://www.sage.com/es-es/blog/varianza-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=La%20varianza%20es%20un%20concepto.el%20%C3%A1mbito%20de%20la%20estad%20%C3%ADstica>
- Giraldo López, José Ariel (2019). Gestipolis. Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él.
<https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gobierno del Perú. Intención de viaje del peruano post cuarentena (diciembre 2020).
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20\(1\).pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20(1).pdf)
- Gobierno del Perú (2020, 22 de abril). *Naturaleza y conservación: el turismo que conecta con el entorno*. [Nota informativa] (s/f). Gob.pe.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/127444-naturaleza-y-conservacion-el-turismo-que-conecta-con-el-entorno>
- Gobierno del Perú. (2021, 12 de agosto). *Hoy celebramos el IX aniversario del río Amazonas como maravilla natural del mundo*. [Nota de prensa]
<https://www.gob.pe/institucion/regionloreto/noticias/511755-hoy-celebramos-el-ix-aniversario-del-rio-amazonas-como-maravilla-natural-del-mundo>
- Gobierno del Perú. Turismo In (2021). Recuperación del Turismo 2020.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perspectivas%20de%20la%20recuperaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20Per%C3%BA&url=Uploads/infografias/1109/Perspectivas%20de%20la%20recuperaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>
- Gobierno del Perú. Turismo In. (s. f.b).Intención de viaje del peruano postcuarentena 2021
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Julio&url=Uploads/infografias/1087/Presentacion%20Perspectivas%20Turismo%20Interno.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>
- Gobierno del Perú. Turismo In. (2021).Perspectivas de Recuperación del Turismo 2022.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perspectivas%20de%20la%20recuperaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20Per%C3%BA&url=Uploads/infografias/1109/Perspectivas%20de%20la%20recuperaci>

[%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](#)

Gobierno del Perú. Turismo In (2021). Perfil Vacacional del Turista Nacional del 2021.
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20al%20vacacionista%20nacional:%20Enero%20-%20Diciembre%202021&url=Uploads/infografias/1110/Perfil%20Vac%20Nacional%202021%20para%20TURISMO%20IN%20ABRIL3%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20al%20vacacionista%20nacional:%20Enero%20-%20Diciembre%202021&url=Uploads/infografias/1110/Perfil%20Vac%20Nacional%202021%20para%20TURISMO%20IN%20ABRIL3%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)

Gobierno del Perú. Turismo In (2022) Perfil vacacional del Turista Nacional del 2022.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20a%20la%20potencial%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1103/Informe_Promperu_Turismo_Conociendo%20a%20la%20Potencial%20Vac%20Nacional.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0

Gobierno del Perú. Turismo In. (2023) Perfil Vacacional del Turista Nacional del 2022. Enero 2022
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20de%20la%20potencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>

Gobierno del Perú. Loreto: Más de 200,000 ciudadanos de pueblos indígenas u originarios recibirán alimentos en marco de la emergencia sanitaria. (s/f).
<https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/315566-loreto-mas-de-200-000-ciudadanos-de-pueblos-indigenas-u-originarios-recibiran-alimentos-en-marco-de-la-emergencia-sanitaria>

Gómez, L., Daniel, D., Salazar, N., Tenorio, V. C., Mendoza, B., Ángel, G., García, E., Cárdenas, J. L., Zacnich Nonalaya, R., Tarrillo Rodríguez, D., Zavala, J., Paulo, D., & Barrientos, Q. (2020). Reporte Trimestral De Desempeño Turístico En El Perú.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-turismo-002.pdf>

IBM (2021) Análisis de fiabilidad .
<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=features-reliability-analysis>

Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del mobile marketing. Cuadernos de Turismo(38), 147- 169.

Infobae (2023) “ Cómo es el “turismo aesthetic”, la moda que inspira a la Generación Z a viajar por el mundo”
<https://www.infobae.com/turismo/2023/04/14/como-es-el-turismo-aesthetic-la-moda-que-inspira-a-la-generacion-z-a-viajar-por-el-mundo/>

Ipsos (2023) “Generaciones en el Perú 2022”.
<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

- Iquitos: Cinco tradiciones de la Capital de la Amazonía Peruana. (s/f). Peru.info.
<https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/16/iquitos--cinco-tradiciones-de-la-capital-de-la-amazonia-peruana>
- Jean Jacques Lambin (2003) "Marketing Estratégico".
https://www.academia.edu/10079711/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean_jacques
- Jin L. y Hu B. (2022) Factores influyentes en la toma de decisiones de productos en línea orientados a la economía del turismo bajo la guía de la psicología del consumidor. *Universidad de Shaoguan, China Universidad de Ingeniería de Harbin, China Este artículo fue enviado a 01 Psicología Organizacional, una sección de la revista Frente. psicol.* 13:950754. doi: 10.3389/fpsyg.2022.950754
- Ledhesma, Miguel (2018) "Tipos de turismo".
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf
- Lecinski, Jim (2011) "Winning the zero moment of truth ebook".
https://www.academia.edu/10079711/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean_jacques
- Margalina, Vasilica-Maria , Jiménez Sánchez, Álvaro , Cutipa Limache, Alberto Magno (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Revista de Marketing aplicado.*
https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9602/g9602_pdf
- McKinsey & Company. (2021a). Make it better, not just safer: The opportunity to reinvent travel.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/DescargarPDF?url=~/Uploads/secciones/covid/1125/The%20opportunity.pdf>
- McKinsey & Company. (2021b). The next normal arrives: Trends that will define 2021- and beyond. abril 5, 2021, de PromPerú Sitio web.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/DescargarPDF?url=~/Uploads/secciones/covid/1149/Next%20normal%20-%20Trends%20that%20will%20define%202021%20and%20beyond_ene21.pdf
- McKinsey & Company. (2021c). COVID-19 tourism spend recovery in numbers.
<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers>
- Mendez, David (2019). Definición de comportamiento de compra. Economía Simple.
<https://www.economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra>
- Mohseni, Shahriar; Jayashree, Sreenivasan; Rezaei, Sajad y Kasim Azilah (2016). *Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention.*

Revista Current Issues in Tourism, (21), 616-645.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84976382072&doi=10.1080%2f13683500.2016.1200539&origin=inward&txGid=089375de2c784db306877b6904c5c866>

Morillo, Marysela (2011) *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Mincetur (2020a). Reporte mensual de turismo diciembre 2020.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1560509/Reporte%20Mensual%20de%20Turismo%20Diciembre%202020-V2.pdf>

Mincetur (2020b). Reporte mensual de turismo diciembre 2019.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536829/Reporte_Mensual_de_Turismo_DICIEMBRE_2019.pdf

Mincetur (2020c). Empresas turísticas con créditos en Reactiva Perú y FAE Mype ahora también podrán solicitar recursos del FAE Turismo.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/321226-empresas-turisticas-concreditados-en-reactiva-peru-y-fae-mype-ahora-tambien-podran-solicitar-recursos-delfae-turismo>

Mincetur. (2022a, enero 4). Naturaleza y conservación: el turismo que conecta con el entorno. Gob.pe.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/127444-naturaleza-y-conservacion-el-turismo-que-conecta-con-el-entorno>

Mincetur (2022b). Reporte Anual de Turismo Regional del Perú 2022.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4389328/Reporte_Anuar_Turismo_Regional_Peru_2022.pdf?v=1680647029

Mincetur (2022c, setiembre) Perú compendio de Cifras de Turismo.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3756053/Per%C3%BA%20Compendio%20de%20Cifras%20de%20Turismo%20-%20Agosto%202022.pdf?v=1665701854>

Mincetur (2024). Turismo interno. *Mapa de Información de Atractivos Turísticos*.

https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/turismoIntern.html

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335–357.

<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

Organización Mundial del Turismo. *Distinción entre turismo sostenible y ecoturismo*. (s/f). Ucipfg.com.

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-13/SEMANA1/Definiciones_de_turismo_sostenible_ecoturismo_y_conceptos_a.pdf

- Organización Mundial del Turismo. *Turismo responsable, sostenible y accesible*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo. *Glosario de términos de turismo*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno.personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>
- Ortega, Martín y Juan Prado (2019). *Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos de la tecnología en tiendas por departamento en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654036/Ortega_DM.pdf?sequence=3
- Ortega, Cristina (2022). ¿Qué es el muestreo por conveniencia? <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Ostelea. Tourism Management School (2022). ¿Qué son los recursos turísticos y cómo se clasifican? <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-son-los-recursos-turisticos-y-como-se-clasifican#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del.as%C3%AD%20posible%20la%20actividad%20tur%C3%ADstica>
- OMT (Organización Mundial del Turismo). Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Peñaranda, C. (2016, marzo). Informe económico. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf
- Perú Retail (2022). Tik tok es la red social preferida por la generación Z del Perú. <https://www.peru-retail.com/tiktok-es-la-red-social-preferida-por-la-generacion-z-del-peru/#:~:text=TikTok%20es%20la%20red%20social%20preferida%20por%20la%20generaci%C3%B3n%20Z%20del%20Per%C3%BA>
- Perú: Población 2022 (2022) CPI Research. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Peña, Nathalie (2016). *Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación cross-cultural* [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia] <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Presidencia del Consejo de ministros (PCM) - Plataforma del Estado Peruano (2022). *Coronavirus: medidas y recomendaciones para viajes interprovinciales terrestres durante la emergencia nacional*. <https://www.gob.pe/9862>

- Plan Estratégico Regional de Turismo 2019-2025 (PERTUR).
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1242755/PERTUR-Loreto.pdf?v=1597788198>
- Petrocchi, Mario (2001). *Gestão de pólos turísticos*, Futura, São Paulo
- Pessoa, R. A., Oliveira, O., & Souza, L. L. F. (2022). Factors that make a destination fascinating and motivate (re)visit. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, doi:10.1108/SJME-12-2021-0231
- Pitman, Nigel & Gagliardi-Urrutia, Giuseppe & Jenkins, Clinton. (2013). *La biodiversidad de Loreto, Perú: El conocimiento actual de plantas y vertebrados terrestres*.
https://www.researchgate.net/publication/271505773_La_biodiversidad_de_Loreto_Peru_El_conocimiento_actual_de_plantas_y_vertebrados_terrestres
- Políticas y gestión de destinos. (s/f). Unwto.org.
<https://www.unwto.org/es/politicas-y-gestion-de-destinos>
- Ponce, María y Pasco, Mario (2018). *Guía de investigación en gestión*. PUCP.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Programa de Cooperación al Desarrollo Económico (2019). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Cooperacionsuiza.pe (1a. edición)
https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf
- Promperú. (2018). *Perfil del potencial vacacionista nacional 2019*. Turismo In
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202019&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/PVN%202019%20-%20Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- Promperú. (2022a). *Perfil del potencial vacacionista nacional 2022*. Turismo In
<http://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20potencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>
- Promperú (2022b). *Perfil del potencial vacacionista nacional- enero 2022*
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf>
- Ramos, Carlos (2020). *Los alcances de una investigación*. *CienciAmérica*. Vol.9 (3).
- Reali, Cristóbal (2022, 14 de octubre). *Todos los tipos de turismo que existen según Cohen, OMT, Motivación y Tipo*. Mize
https://www.hotelmize.com/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/#Tipos_de_turismo_segun_tipo_y_objeto_del_viaje

- Rehman y otros (2021). Política de Turismo Sostenible , Gestión de Destinos y Desarrollo Turísticos Sostenible: Un modelo de la mediación moderada.
- Retamozo, Ana (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ryglóv, K. (s/f). Article. Destination Management. *Agricultural Economics*. 54(9):440-448
<https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?volume=54&firstPage=440&type=publishedArticle>
- Santana, Martín ; Franco, Paula y otros (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Esan ediciones
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/119/Gerencia_para_el_desarrollo_41.pdf
- Santiago, Evelinda (2007) Biodiversidad, cultura y territorio.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/849/768>
- Santos, Luis. La decisión de compra del turista-consumidor.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf
- Silva, Laura (2023). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Informe,el%20hogar%20y%20los%20muebles.>
- Tinoco, Raquel; Juanatey, scar y Martínez, Valentín (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias sociales (Ve)*, vol. XXV, núm.3, 2019. Universidad de Zulia, Venezuela.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>
- TravelPerk (2022) Más de 30 estadísticas y tendencias de los viajes de la generación Z [actualización de 2022].
<https://www.travelperk.com/es/blog/estadisticas-tendencias-viajes-generacion-z/#:~:text=La%20generacin%20de%20viajeros&text=La%20generacin%20viaja%20una.51%20%25>
- Travel2latam (2023, 20 de junio). *FMI: millennials y generación Z demandan por turismo ecológico y sostenible*.
<https://es.travel2latam.com/news-82808-fmi-millennials-y-generacion-z-demandan-por-turismo-ecologico-y-sostenible>
- Troyols, Marc (2022, 20 de septiembre). *Gen Z Travelers: How their travel behavior compares to Millennials*. Mize.
<https://www.hotelmize.com/blog/gen-z-travelers-how-their-travel-behavior-compares-to-millennials/>

Vista de Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. (s/f). *Cuadernos de turismo*. nº 35, (2015); pp. 335-357.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/173171>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO).

Zhang, L. (2020). LA INFLUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES A LA CALIDAD Y LA EXPERIENCIA DE DESTINO TURÍSTICO [Escuela universitaria de turismo de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/106472/files/TAZ-TFG-2020-5165.pdf>



ANEXOS

Anexo A: Teoría del Riesgo Percibido

Tabla A1: Teoría del Riesgo Percibido

| Teoría | Descripción |
|-----------------------------|---|
| Teoría del riesgo percibido | Según, Stone y Gronhung (1993), se puede definir el riesgo percibido como “la expectativa de ciertos resultados o eventos que pueden ocurrir y que son negativos o sospechosos” (citado en Eguiguren: 2019) |

Anexo B: Teorías Consolidadas

Tabla B1: Teorías Consolidadas

| Teoría | Descripción |
|--|---|
| Teoría de la acción razonada (TAR) | <p>Esta teoría fue propuesta por Fishbein y Ajzen (1967) y busca predecir la conducta humana. Los autores tienen como punto de partida que el ser humano es racional. Así, el modelo establece que la intención de realizar o no una conducta es un balance entre lo que uno cree que debe hacer (actitudes) y la percepción que se tiene de lo que los otros creen que uno debe de hacer (norma subjetiva).</p> <p>Para ello, se integran factores actitudinales (comprende los sentimientos afectivos ya sean de forma positiva o negativa y las percepciones de apoyo social respecto al hecho, estas dependen a la vez de las percepciones de las consecuencias) y comportamentales (actitudes y norma subjetiva) para explicar las conductas saludables.</p> |
| Teoría del comportamiento o planificado | <p>Es la teoría sucesora de la teoría de acción razonada. Surgió para complementar. Su autor fue Ajzen (1988). Así, introdujo una tercera variable “control de comportamiento percibido” (suma de autoeficacia y controlabilidad). En sí, esta teoría menciona que es mucho más probable que una persona opte por realizar un comportamiento cuando presenta que puede lograrlo con éxito.</p> |
| Teoría del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) | <p>Esta teoría tuvo como precedente la teoría de la acción razonada y establece en qué medida una sociedad acepta la introducción de nuevas tecnologías (Martín: 2018). Cabe mencionar que existen varias actualizaciones de esta hasta la actualidad.</p> <p>Según, Cabanillas y Mori, la TAM establece que las relaciones entre las convicciones, actitud, intención y comportamiento predicen la aceptación del usuario con respecto a las TI (2018).</p> |
| Teoría de la difusión de la innovación (TDI) | <p>Su autor fue Everett Rogers (1995). Él definió la innovación como una idea práctica u objetivo percibido como nuevo por un individuo. El autor propuso 5 categorías sobre la relación de un individuo con la adopción de una innovación: innovadores (2.5%), primeros adoptantes (13.5%), mayoría precoz (34%), mayoría rezagada (34%) y los tradicionales (16%) (citados en Marina y Arcila: 2014). Esta teoría busca explicar la adaptación a una nueva innovación. Según, Girón, Rogers describe un modelo teórico de 4 elementos: innovación, canales de comunicación, tiempo y sistema social (2007)</p> |

Anexo C: Guía Focus Group

I. Presentación:

Buenas tardes/noches, somos Sariah Parra y Cielo Yarasca, estudiantes de 10° ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. El motivo de esta reunión es que estamos realizando una investigación acerca de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005) en Lima Metropolitana. El propósito de este espacio es conocer sus motivaciones para una intención de compra online en turismo y profundizar en su experiencia. Agradecemos mucho su colaboración ya que nos ayudará a recolectar información muy valiosa para la presente investigación.

II. Objetivo:

Conocer las variables que participan en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005) en Lima Metropolitana.

III. Dinámica del Focus Group:

Se les preguntará a los participantes si brindan su consentimiento para la grabación de la reunión. Después de ello, se procederá a que cada uno en la sala se presente brevemente.

IV. Guía de preguntas:

PREGUNTAS INICIALES RELACIONADAS A VIAJES DE PASEO

1. ¿Qué es lo que más te gusta de viajar? ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
2. ¿Qué te motiva a viajar? o ¿Cuál es la principal razón por la que desee viajar?
3. ¿Cuáles son tus destinos de viaje favoritos? ¿Por qué?
4. ¿Con qué frecuencia viajas?
5. Cuéntanos sobre tu último viaje, ¿por cuánto tiempo fue? ¿Qué te gustó?

EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

6. ¿Cómo consideran que ha sido su experiencia de compra de viajes online? ¿Por qué?
7. ¿Qué asocia a una buena experiencia de compra de viajes online? Hacer un listado. ¿Por qué? Hacer un ranking
8. ¿En qué situación consideran que una experiencia de compra online se vuelve sencilla o complicada? Mencionar ejemplos.

9. ¿Qué tan importante es que el sitio web ofrezca evidencia de compras online anteriores?
10. En cuanto al uso de la página web, ¿qué es lo más importante? (navegar rápido, uso sencillo, tiempo invertido, entre otros) o pedir otras opciones

MARCA DEL SITIO WEB

11. ¿Cuáles son las características que debe de tener una marca de sitio web para que ustedes decidan comprar en ella? ¿Por qué?
12. ¿Qué tan importante es realizar compras online de viajes con plataformas que les representen familiaridad en el uso? ¿Por qué?
13. ¿Qué opina de estos beneficios de tiempo limitado? ¿Cómo los favorece en la compra?
14. NUEVOS SITIOS:
 - A. ¿Cuáles son los beneficios de usar una plataforma nueva? ¿Cuáles son los riesgos?
 - B. ¿Recientemente ha utilizado un sitio web nuevo? ¿Qué hizo que se animará? ¿Por qué?

VALOR PERSONAL- 4s estudio de Europa (sostenible, seguro, salubre y solidario)

15. ¿Cómo se sentiría si pudiese encontrar desde pasajes hasta hospedaje y planes turísticos en una misma página? ¿Por qué?
16. ¿Qué ideas/ emociones pasan en su mente cuando está intentando adquirir un servicio turístico? dar a elegir las opciones y preguntar si hubiera otras: escape de la rutina, relajación, emoción, sensación de aventura
17. ¿Cuál es su opinión respecto a los siguientes ítems?
 - Qué rol juega la sostenibilidad en la elección de las características de tu viaje: alojamiento, tours, transporte, entre otros. ¿Por qué? ¿Qué aspectos valora?
 - Qué rol juega la seguridad en la elección de las características de tu viaje: alojamiento, tours, transporte, entre otros. ¿qué aspectos de la seguridad?
 - Qué rol juega la salubridad en la elección de las características de tu viaje: alojamiento, tours, transporte, entre otros
 - Qué rol juega las recomendaciones en la elección de las características de tu viaje: alojamiento, tours, transporte, entre otros
 - Qué rol juega la solidaridad para mi apoyar pequeños negocios familiares, emprendedores, entre otros en su intención de compra.

RIESGO PERCIBIDO

18. ¿Qué factores implican seguridad para usted en una página web? ¿Qué factores de seguridad valoran? o ¿qué factores serían un riesgo? ¿por qué? ¿Qué seguridad considera que tienen plin y yape?
19. ¿Cómo se siente, en cuanto a seguridad, cuando realizan una compra online para servicios turísticos? ¿Por qué?
20. ¿Cómo se siente cuando el sitio web le pide datos personales para realizar la compra? ¿Por qué?
21. ¿Qué tan confiable considera que es la información del sitio web? preguntarle sobre la manera que tiene para asegurarse: tips , estrategias, entre otros

INTENCIÓN DE COMPRA

22. ¿Qué debería de pasar previamente para que usted recomiende un sitio web o compre nuevamente por el mismo? ¿por qué?
23. ¿Ha recomendado usted alguna página web para adquirir un servicio turístico (hotel, aerolínea, empresas de viajes, tour), por qué?
24. ¿Qué tan probable es que, si tuvieron una buena experiencia de compra online en una página web, vuelvan a optar por esa decisión? ¿Por qué? (Citar ejemplos en caso haya ocurrido)
25. ¿Qué factores harían que tenga una buena experiencia de compra y luego recomiende la misma página?

Anexo D: Guía de Entrevistas a Profundidad

Tema:

Presentación del Consentimiento Informado: ¿Acepta ser parte de la investigación y darnos el consentimiento para registrar en audio y notas la entrevista a realizar?

Agradeceríamos mucho que confirme que ha leído y está conforme con el protocolo de consentimiento informado.

ESPECIALISTA DE MARKETING: Se realizará la entrevista a profesionales con experiencia en marketing de servicios y experiencia.

- **Objetivo de la entrevista:**

Principal: Recolectar información sobre el contexto que envuelve a la intención de compra online de un servicio en Lima Metropolitana.

Secundario:

1. Comprender las nuevas tendencias y estrategias de la venta de servicios turísticos frente a las necesidades del nuevo perfil del consumidor de la generación Z adulta a raíz del término de la pandemia originada por el COVID - 19.
2. Validar la guía de encuestas antes de realizar el trabajo de campo

- **Información personal sobre los entrevistado:**

- Nombre:
- ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el marketing de servicios?
- ¿Qué relación tiene con el marketing o intención de compra online ?
- ¿Qué rol cumple dentro del marketing turístico?

- **Entorno**

1. ¿Cuál es la importancia del marketing de servicios en el sector turístico en el entorno actual de Lima Metropolitana?
2. ¿Cuáles han sido los principales cambios en la intención de compra online (servicios turísticos)?
3. ¿Cuáles han sido los principales cambios del en la intención de compra con relación al comercio electrónico?
4. ¿Cuáles fueron los cambios que realizaron las empresas para adaptarse?
5. ¿Cuáles son los retos que las empresas deben atender para poder adaptarse a las necesidades de los consumidores en los próximos años?

6. ¿Cuáles han sido los tres principales cambios en la intención de compra de un servicio turístico?

- **Presencia Online**

1. ¿Qué ventajas tiene la presencia online de las empresas?
2. ¿Cuáles son los tres principales aspectos que las empresas de viaje de venta de servicios turísticos deben considerar para una buena experiencia de compra online? / ¿Cuáles considera que aportan más/menos?
3. ¿Cuál es la importancia o impacto del uso de plataformas web para el sector turístico en Lima Metropolitana?

- **Validación de guía de encuestas**

ESPECIALISTA DE SECTOR TURÍSTICO: Se realizará las entrevistas a especialistas en el sector turístico.

- **Objetivo de la entrevista:**

Principal: Recolectar información sobre el contexto que envuelve la venta de servicios turísticos de forma online en Lima Metropolitana.

Secundarios:

1. Identificar las diferencias de canales de venta: físico y digital
2. Identificar las preferencias y requerimientos de los consumidores del sector turístico.
3. Recolectar información sobre cómo se desarrolla la experiencia de compra online que brindan.
4. Validar la guía de encuesta.

- **Descripción de entrevistada**

- Nombre
- ¿Cuántos años tiene el negocio y cuánto tiempo lleva en el rubro turístico?

Actividades del sector

- Luego de la pandemia ¿Qué principales cambios que percibió el sector?
- ¿Cuál es el impacto de ventas del uso de plataformas web en comparación con las tiendas físicas?
- ¿Cuál es el desfase principal en el que se han cubierto las expectativas del sector?
- Contactos con los que podríamos hablar de este tema y que nos ayude mapear

- **Plataforma web**

- ¿Con qué frecuencia las empresas de viajes eligen el canal online?

- ¿Qué acciones puede realizar una empresa de viajes para lograr una buena experiencia de compra?
- Desde su perspectiva como especialista, ¿cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de utilizar plataforma web para los servicios turísticos (empresas de viajes, aerolíneas, tours, hoteles, entre otros) ?
- ¿Qué comentarios ha escuchado de las empresas de viajes en relación con el canal de venta online?
- ¿Qué tipo de información considera relevante para la descripción de productos en la web?
- **Validación de guía de encuestas**

Anexo E: Modelo encuesta

Brinda su consentimiento informado

Generación Z

¿Tienes entre 18 y 26 años? (Si tiene 18 o 26, también, considéralo como edades aptas para marcar "Sí")

Sí/No

Zona de residencia

¿Resides en Lima Metropolitana? (Considerar Lima o Callao)

Sí/No

Compra de un servicio turístico

¿Has comprado alguna vez un servicio turístico (alojamiento, alimentación, transporte o tours) de forma online a un destino nacional?

Sí/No

Datos demográficos

Edad

Género

Femenino / Masculino / Prefiero no decirlo / Otros

Ocupación

Estudio / Trabajo / Estudio y trabajo / No estudio ni trabajo

¿Cuál es tu zona de residencia?

Lima Norte

Lima Sur

Lima Centro

Lima Este

Lima Oeste

Callao

MARCA DEL SITIO WEB

¿Qué empresa de viajes utiliza más?

Booking

Tripadvisor

Despegar

Viajes Falabella

Latam

Sky Airline

Star Airline

Star Perú

Airbnb

Kayak

Trivago

Otros

¿Con cuánto tiempo de anticipación compras algún servicio turístico a un destino nacional?

1 semana

2 semanas

1 mes

otra

¿Qué tan importante es para ti, que al realizar un viaje nacional la empresa de viajes ...? Marque del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante

1. Sea reconocida. (certificados, seguros, otros)
2. Sea conocida en el mercado
3. Tenga un nombre recordable
4. Tenga un logo recordable
5. Brinde servicios de alta calidad
6. Cuenta con características web que sean fáciles de usar

EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

¿Qué tan importante es para ti que el sitio web de la empresa de viajes ...? Marque del 1 al 5, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

1. Cuente con buenas recomendaciones .
2. Sea cómodo de usar (textos y fotos claras, sin muchos anuncios)
3. Sea fácil de usar (información y pasos de compra claros)
4. Ofrezca evidencia de experiencias satisfactorias.
5. Sea uno donde anteriormente hayas comprado.
6. Brinde experiencias de compras online siempre satisfactorias.

VALOR PERSONAL

Según tu perspectiva personal, marque del 1 al 5, ¿qué tan cierto es para ti los siguientes enunciados? , en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está totalmente de acuerdo.

1. Solo logró lo que quiero cuando compro online
2. Me siento decepcionado si no obtengo todo en una empresa de viajes
3. Siempre encuentro los servicios turísticos que imaginaba
4. Siento que es difícil comprar un servicio turístico que me agrade
5. Siento emoción al buscar un servicio turístico
6. Siento una sensación de aventura mientras compro online

¿Qué tan importante es para ti que el servicio turístico...? Marque del 1 al 5, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

1. Sea sostenible (equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social).
2. Sea seguro (cumpla con las regulaciones del Estado).
3. Sea saludable (edificaciones de calidad y la eliminación correcta de sus residuos).
4. Apoye a pequeños negocios familiares, emprendedores, entre otros.

RIESGO PERCIBIDO

Marque del 1 al 5 por cada enunciado, en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está totalmente de acuerdo.

1. Siento que el sitio web podría perder datos personales.
2. Considero que los sitios web cuentan con una plataforma segura de pago
3. Considero que la información proporcionada en el sitio web puede ser exagerada para la publicidad.

INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

¿Qué tan probable es para ti, que realice alguno de los siguientes enunciados en su próxima compra de un servicio turístico? Marque del 1 al 5, en donde 1 es nada probable y 5 es totalmente probable.

1. Comprar el servicio de forma online.
2. Indagar en muchas páginas para comprar un servicio turístico.
3. Comprar en una empresa de viaje recomendada
4. Comprar en una empresa de viaje que ya haya utilizado.
5. Contactar a un agente para obtener detalles del servicio.

Anexo F: Ficha Técnica Focus Group

Tabla F1: Focus N°1

| | | | |
|----------------------|---|-------------------|-------------------------------|
| FOCUS N° 1 | Moderadora: Sariah Parra | | |
| Participantes | Fecha:25/06/2023 // Número de personas: 4 | | |
| Nombre | Edad | Ocupación | Distrito de residencia |
| Victor Córdova | 24 años | Estudia y Trabaja | Santa Anita |
| Elizabeth Huzco | 25 años | Estudiante | Santa Anita |
| Melanie Sánchez | 22 años | Estudia y Trabaja | Pueblo Libre |
| Manuel Vasquez | 22 años | Estudiante | San Juan de Lurigancho |

Tabla F2: Focus N°2

| | | | |
|----------------------|--|-------------------|-------------------------------|
| FOCUS N° 2 | Moderadora: Sariah Parra | | |
| Participantes | Fecha: 25/06/2023 // Número de personas: 5 | | |
| Nombre | Edad | Ocupación | Distrito de residencia |
| Robert Quispe | 21 años | Estudia | San Miguel |
| Engel Lopez | 24 años | Trabaja | Lince |
| Martín Arellano | 25 años | Estudia y Trabaja | San Borja |
| Daniella Ríos | 23 años | Estudia y Trabaja | Los Olivos |
| Fiorela Asae | 23 años | Estudia y Trabaja | Independencia |

Tabla F3: Focus N°3

| | | | |
|----------------------|---|-------------------|-------------------------------|
| FOCUS N° 3 | Moderadora: Cielo Yarasca | | |
| Participantes | Fecha: 24/06/2023 / Número de personas: 3 | | |
| Nombre | Edad | Ocupación | Distrito de residencia |
| Cristian Echegaray | 25 | Estudia y Trabaja | San Miguel |
| Mariana | 19 | Estudia y Trabaja | Miraflores |
| Natalie | 20 | Estudia y Trabaja | La Molina |

Tabla F4: Focus N°4

| | | | |
|----------------------|---|-------------------|-------------------------------|
| FOCUS N° 4 | Moderadora: Sariah Parra | | |
| Participantes | Fecha 22/06/2023 Número de personas: 3 | | |
| Nombre | Edad | Ocupación | Distrito de residencia |
| Israel Yarasca | 21 | Estudia y Trabaja | Comas |
| Maria Pía Atoche | 24 | Trabaja | Chorrillos |
| Sebastián Pacompia | 23 | Estudia | San Juan de Lurigancho |

Tabla F5: Focus N°5

| | | | |
|----------------------|--|------------------|-------------------------------|
| FOCUS N° 5 | Moderadora: Sariah Parra | | |
| Participantes | Fecha: 24/06/2023 / Número de personas: 3 | | |
| Nombre | Edad | Ocupación | Distrito de residencia |
| Stefanny Hermosilla | 22 | Estudiante | La Molina |
| Angie | 23 | Estudiante | La Molina |
| Valeria | 20 | Estudiante | San Miguel |

Anexo G: Clasificación de Ítems por variable

A continuación, se muestran los ítems clasificados por sus respectivas variables que fueron evaluados únicamente bajo la escala de Likert en la encuesta.

Figura G1: Clasificación de ítems por variable

| | | |
|------------------|-------------------------------------|---|
| Variables | Marca del Sitio Web | <p>A. Que tan importante es para ti, que al realizar un viaje nacional la agencia de viajes....</p> <p>1.Sea Reconocida (Certificados, seguros, otros) 2.Sea conocida en el mercado 3.Tenga un nombre recordable 4.Tenga un logo recordable 5.Brinde servicios de alta calidad 6.Cuente con características web que sean fáciles de usar</p> |
| | Experiencia de compra online | <p>B. Que tan importante es para ti que el sitio web de la agencia de viajes....</p> <p>7.Cuente con buenas recomendaciones 8.Sea cómo de usar (textos, fotos claras, sin muchos anuncios) 9.Sea fácil de usar (información y pasos de compra claros) 10.Ofrezca evidencia de experiencias satisfactorias 11.Sea uno donde anteriormente hayas comprado 12.Brinde experiencias de compras online siempre satisfactorias.</p> |
| | Valor personal | <p>C. Según tu perspectiva personal, marque del 1 al 5, que tan cierto es para ti los siguientes enunciados</p> <p>13.Solo logro lo que quiero cuando compro online 14.Me siento decepcionado si no obtengo todo en una agencia de viaje 15.Siempre encuentro los servicios turísticos que imaginaba 16.Siento que es difícil comprar un servicio turístico que me agrada 17.Siento emoción al buscar un servicio turístico 18.Siento una sensación de aventura mientras compro online.</p> <p>D. Qué tan importante es para ti que el servicio turístico adquirido ...</p> <p>19.Sea sostenible (Equilibrio entre el crecimiento económico) 20.Sea seguro (cumpla con las regulaciones del Estado) 21.Sea salubre (edificaciones de calidad y la eliminación correcta) 22.Sea Social (Apoye a pequeños negocios familiares)</p> |
| | Riesgo Percibido | <p>E. Marque del 1 al 5 por cada enunciado, según su perspectiva personal</p> <p>23.Siento que el sitio web podría perder datos personales o usarlos incorrectamente 24.Considero que los sitios web cuentan con una plataforma seguro de pago. 25.Considero que la información proporcionada en el sitio web puede ser exagerada para la publicidad.</p> |
| | Intención de compra online | <p>F. ¿Qué tan probable es para ti, que realice alguno de los siguientes enunciados en su próxima compra de un servicio turístico?</p> <p>26.Comprar el servicio de forma online 27.Indagar en muchas páginas para comprar un servicio turístico 28.Comprar en una agencia recomendada 29.Compra en una agencia que ya haya utilizado 30.Contactar a un agente para obtener detalles del servicio</p> |

Anexo H: Matriz de Consistencia

Tabla H1: Matriz de Consistencia - Objetivo General

| Tema | Objetivo General | Pregunta Principal | Fuente de Información | Actores provisosores de información |
|---|---|---|--|--|
| Análisis de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005) | Analizar las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997 - 2005). | ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico en la Generación Z adulta (1997 – 2005) ? | Revisión de literatura teórica y contexto actual | Expertos en Marketing y Turismo. Personal especializado en el servicio de turismo. |

Tabla H2: Matriz de Consistencia - Objetivos Secundarios

| Capítulo | Objetivo Secundario | Pregunta Secundaria | Variables | Sub Variables | Fuente de Información | Actores de información |
|---------------|---|---|--|---|---|------------------------|
| Marco Teórico | Analizar los modelos de intención de compra de un servicio turístico en la literatura para identificar las variables involucradas en el proceso de compra online de los turistas. | ¿Cuáles son los modelos más relevantes que aportarán a la identificación de variables involucradas en la intención de compra de la Generación Z adulta (1997 - 2005)? | Modelo de Experiencia de Compra Online en el Turismo | Modelo Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumu (2016) | Modelo Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumu (2016) | |
| | | | | Modelo Amaroa y Duarte (2014) | Modelo Amaroa y Duarte (2014) | |

Tabla H2: Matriz de Consistencia - Objetivos Secundarios (Continuación)

| Capítulo | Objetivo Secundario | Pregunta Secundaria | Variables | Sub Variables | Fuente de Información | Actores de información |
|------------------|--|---|----------------|---|-------------------------------|------------------------|
| Marco Teórico | Conocer el escenario contextual y términos teóricos que se relacionan en la intención de compra de un turista perteneciente a la Generación Z al elegir un servicio turístico de forma online. | ¿Cuáles son las características y enfoques que influyen en la intención de compra de un turista perteneciente a la Generación Z adulta al elegir un servicio turístico de forma online? | Generalidades | Turismo Generación Z Intención de compra Intención de Compra Online Comportamiento del consumidor Comportamiento del consumidor del canal Online | Promperú Mincetur Otros | |
| Marco Contextual | | | Enfoque Actual | Turismo Tendencia Turismo Interno Comportamiento del turista Generación Z en el Perú. | Promperú Mincetur Otros | |

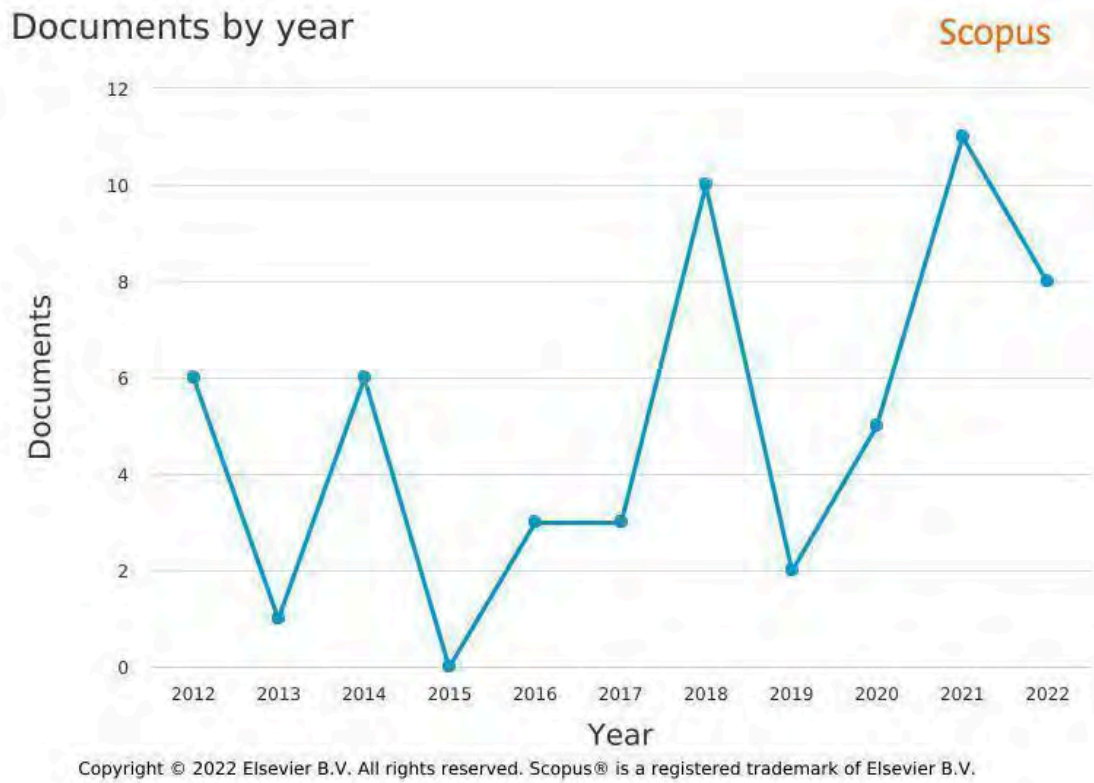
Tabla H2: Matriz de Consistencia - Objetivos Secundarios (Continuación)

| Capítulo | Objetivo Secundario | Pregunta Secundaria | Variables | Sub Variables | Fuente de Información | Actores de información |
|---------------------------|---|---|------------------------------|---|--|--|
| Marco Metodológico | Aplicar herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo sobre las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por los jóvenes de 18 a 26 años, basado en el modelo elegido para la presente investigación. | ¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta basado en el modelo elegido para la presente investigación? | Marca del Sitio Web | Modelo Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim y Fevzi Okumu (2016) | Encuesta y Focus Group | Personas entre 18 a 25 años que hayan comprado o ayudado en la búsqueda de un servicio turístico de forma online |
| | | | Experiencia de compra online | | | |
| | | | Valor personal | | | |
| | | | Riesgo Percibido | | | |
| | | | Intención de compra online | | | |
| Resultados y Conclusiones | Analizar los hallazgos obtenidos mediante la triangulación de información recopilada para encontrar conclusiones coherentes. | ¿Cuáles son los hallazgos y conclusiones obtenidos del análisis cualitativo y cuantitativo dentro del marco teórico y contextual? | Marca del Sitio Web | Triangulación | Análisis de Encuesta, Focus Group , Marco Contextual y Teórico | |
| | | | Experiencia de compra online | | | |
| | | | Valor personal | | | |
| | | | Riesgo Percibido | | | |
| | | | Intención de compra online | | | |

Anexo I: Análisis Bibliométrico

Análisis Bibliométrico de la base Scopus bajo las palabras claves de la investigación en el periodo del 2012 al 2022. Se pudo encontrar 79 fuentes en este periodo siendo el 79,9% de estos artículos con el tema de gestión, social y ambiental en su mayoría.

Figura I1: Research Scopus

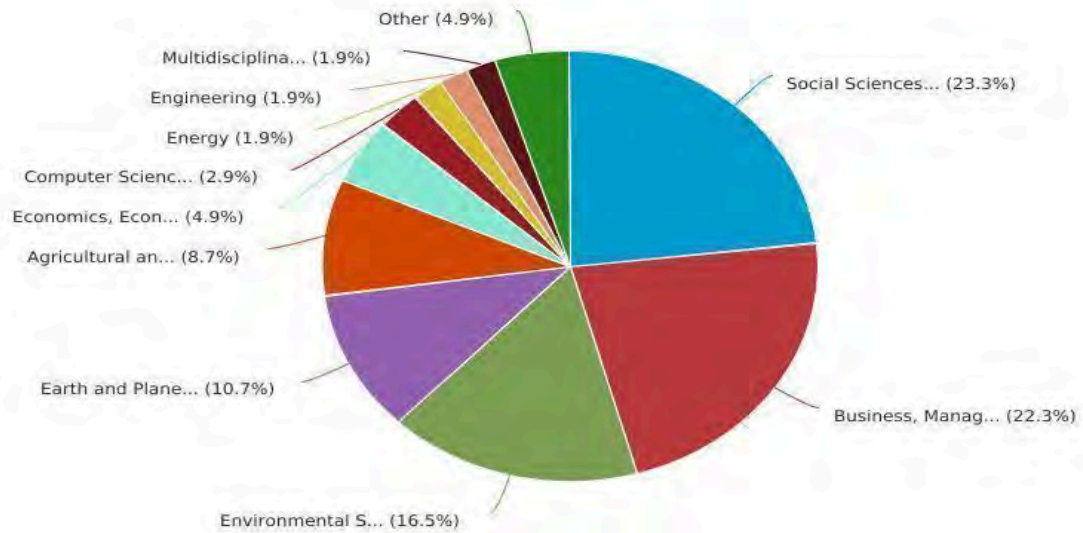


Fuente: Scopus (2024)

Figura I2: Research Scopus Turismo

Documents by subject area

Scopus



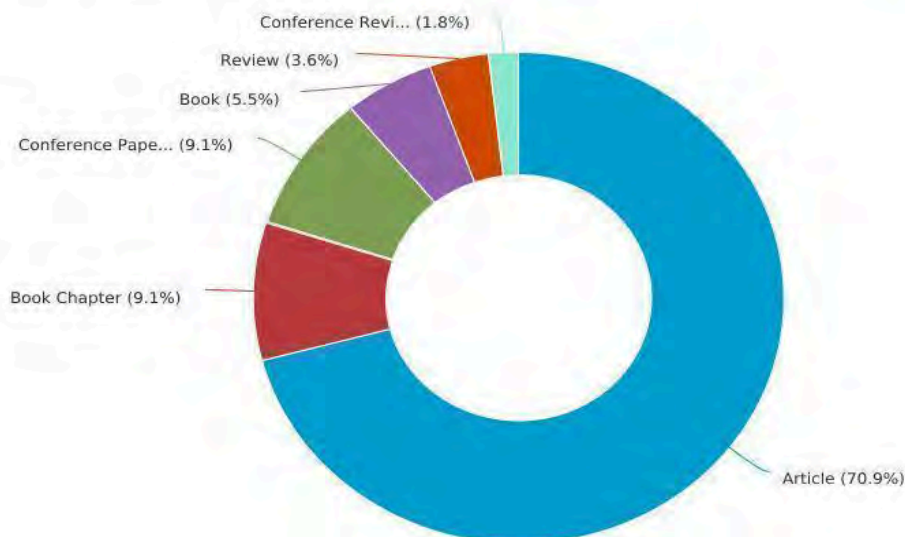
Copyright © 2022 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

Fuente: Scopus (2024)

Figura I3: Research Scopus Type of Documents

Documents by type

Scopus

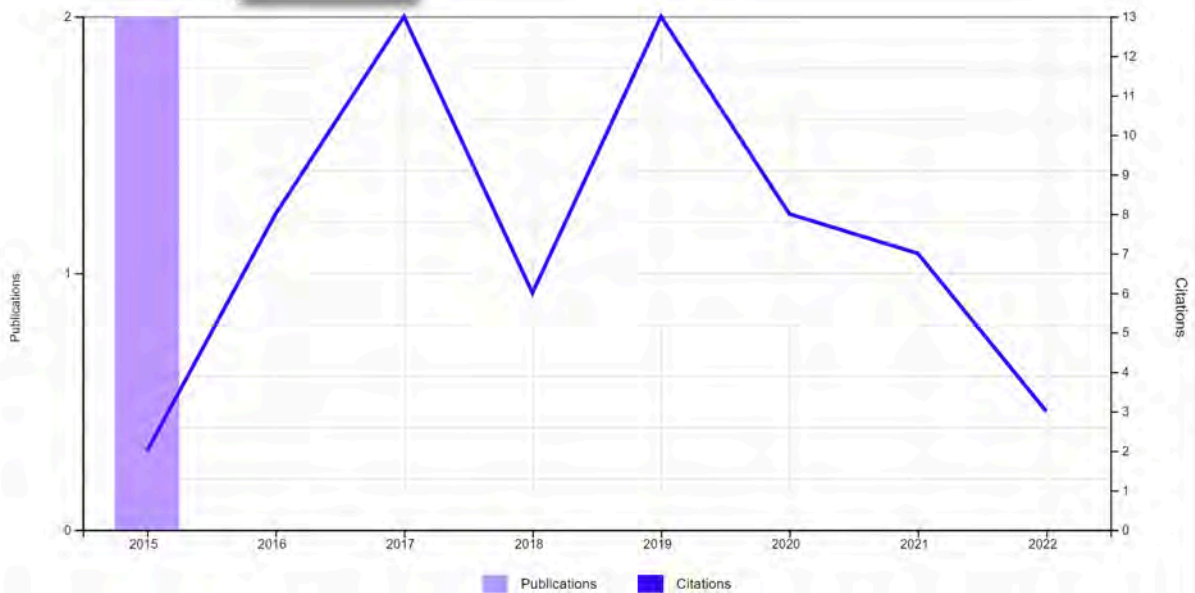


Copyright © 2022 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

Fuente: Scopus (2024)

Análisis Bibliométrico de la base Scopus bajo las palabras claves de la investigación en el periodo del 2012 al 2022. Se pudo encontrar 60 artículos citados y tiene 2 publicaciones el autor. Extraído de AGRICULTURAL ECONOMICS-ZEMEDELKA EKONOMIKA.

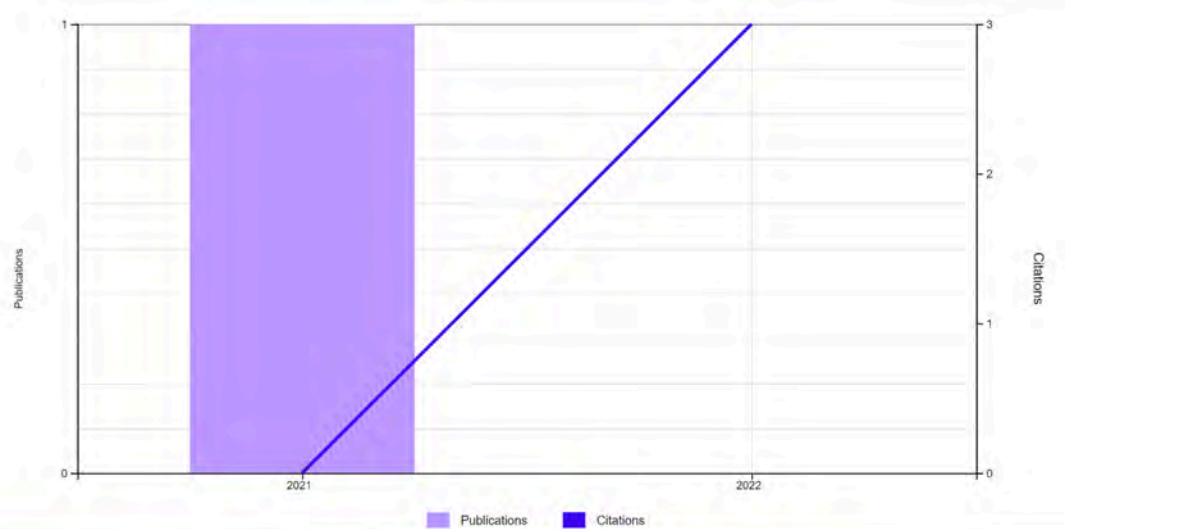
Figura I4: Escala de citaciones Modelo elegido:



Fuente: Scopus (2023)

Análisis Bibliométrico de la base Scopus bajo las palabras claves de la investigación en el periodo del 2012 al 2022. Se pudo encontrar que fue 3 veces citado y que se publicó en el año 2021 en Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI).

Figura I5: Tendencia de palabras clave



Fuente: Scopus (2023)