

Análisis del beneficio en el uso de los dispositivos móviles durante la experiencia del viajero en Tijuana, Baja California

Mobil Devices Use Benefits Analysis in Tijuana's, Baja California, Traveler's Experience

Ana María Miranda Zavala*  <https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>
Isaac Cruz Estrada**  <https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar los beneficios del uso de los dispositivos móviles en la experiencia del viajero que arriba a la ciudad de Tijuana. Mediante metodología cuantitativa, con base en 95% de confianza y 5% de error, se obtuvo una muestra de 384 encuestas aplicadas a visitantes. El instrumento consta de tres bloques: el empleo de servicios digitales en el dispositivo móvil, la frecuencia con la que se utilizan las aplicaciones instaladas y el nivel de satisfacción del viajero en el destino debido al uso de los servicios digitales. Los resultados muestran que existe una correlación media significativa de 0.01 entre la frecuencia con la que el viajero utiliza los servicios móviles y la satisfacción que proporciona la disposición de tales servicios durante su estancia. Se concluye que la tecnología se ha convertido en un componente indispensable para los turistas y que el equipo *smartphone* contribuye a la satisfacción de la comunicación, a la consulta de información y a la compra y movilidad del consumidor turístico.

Palabras clave: dispositivos móviles; teléfono móvil; usuario de la comunicación; aplicaciones móviles; viajero; nivel de satisfacción; innovación tecnológica.

Abstract

This research aims to analyze mobile devices use benefits in traveler's experience when arriving to Tijuana city. A sample of 384 applied surveys was obtained through quantitative methodology, 95% of confidence, and 5% of error. The document is divided into three main blocks: mobile device digital services use, mobile device installed apps frequency of use, destination traveler's satisfaction level due to the use of digital services. Results show a 0.01 significant moderate correlation between the traveler's frequency of mobile services use and the satisfaction given by such services at disposal during travel. Conclusions lead to think technology is an indispensable component to travelers and that smartphones contribute to consumer tourist's communication satisfaction, information consult, shopping and transportation.

Keywords: mobile devices; mobile phone; communication user; mobile applications; traveler; satisfaction level; technological innovation.

Cómo citar: Miranda Zavala, A. M., y Cruz Estrada, I. (2019). Análisis del beneficio en el uso de los dispositivos móviles durante la experiencia del viajero en Tijuana, Baja California. *región y sociedad*, 31, e1251. doi: 10.22198/rys2019/31/1251

* Autora para correspondencia. Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Calzada Universidad 14418, Parque Industrial Internacional Tijuana, C. P. 22427, Tijuana, Baja California, México. Correo electrónico: amiranda@uabc.edu.mx

** Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Calzada Universidad 14418, Parque Industrial Internacional Tijuana, C. P. 22427, Tijuana, Baja California, México. Correo electrónico: icruz@uabc.edu.mx

Recibido: 23 de septiembre de 2019

Aceptado: 13 de noviembre de 2019

Liberado: 11 de diciembre de 2019



Esta obra está protegida bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-No Comercial
4.0 Internacional.

Introducción

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han integrado en la sociedad a paso apresurado. En las empresas se ha generado el rompimiento de paradigmas en los procesos tradicionales. Son importantes las herramientas que permiten mejorar el funcionamiento de los negocios y que afectan los resultados de los objetivos corporativos (Cano y Baena, 2015; Londoño, 2015). En este sentido, las TIC han impulsado el turismo mundial con la adopción de modelos empresariales centrados en el *marketing* mediante internet y han creado un panorama atractivo que a su vez ha incentivado el uso de las redes sociales, las herramientas de búsqueda de información y las de compra en línea, además del crecimiento de la tecnología en los dispositivos celulares, que se han convertido en la primera ventana hacia internet (López-Rodríguez y López, 2018).

Desde hace algunas décadas las TIC y el turismo van de la mano (Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2013). A partir de 1980 (Buhalis y Law, 2008; Ivars, Solsona y Giner, 2016), las TIC y el surgimiento de internet han favorecido importantes cambios en los procesos y en el consumo en este sector. Han posibilitado nuevos servicios y han reorganizado los tradicionales, como las agencias de viajes y los operadores turísticos. Además, en los últimos diez años, la evolución del mercado móvil a escala internacional se ha visto incrementada exponencialmente (Saura, Palos-Sánchez y Reyes-Menéndez, 2017). En la actualidad, los teléfonos inteligentes proporcionan acceso portátil a internet, tienen cámara con alta resolución para fotos y video, geolocalizador, alarma, agenda, correo electrónico y capacidad para instalar aplicaciones, como las que utilizan las redes sociales digitales (Wang, Sangwon y Fesenmaier, 2012). Estas redes en línea se han convertido en una forma de socialización e interacción entre los usuarios, y se utilizan de forma importante en la promoción turística (Katsoni, 2014; Mendes-Thomaz, Biz y Gândara, 2013).

Los diversos sectores de la sociedad, en especial la industria turística, se han visto beneficiados con los avances en el desarrollo de las TIC, debido a la diversidad de aplicaciones que están disponibles en los equipos tecnológicos, entre las que se encuentra el teléfono inteligente (*smartphone*), que permite el almacenamiento, el procesamiento, la organización, el acceso y la difusión de información encontrada en internet (Rodríguez, 2018; Li, Sharpley y Gammon, 2019). Las organizaciones turísticas lo utilizan como un canal inmediato para estar en contacto con los clientes, los cuales tienen la oportunidad de calificar y compartir su experiencia sobre el consumo del servicio o producto durante su estancia en algún destino.

Cabe destacar que el turismo es para Baja California un gran impulsor del crecimiento económico y de la generación de empleos. Representa 12% del producto interno bruto (PIB) estatal. En cuanto a la ciudad de Tijuana, es la frontera con mayor cruce del mundo, y la mezcla cultural la convierte en una ciudad multifacética, cálida e interesante para los turistas, según la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2018). En el Programa Estatal de Turismo 2015-2019, uno de los objetivos establecidos es promover la oferta turística y la asistencia competitiva para impulsar el ecosistema de este sector en Baja California.

De esta manera, el objetivo de la investigación es analizar los beneficios que en la actualidad ofrecen los dispositivos móviles inteligentes para la experiencia del viajero que arriba a la ciudad de Tijuana, además, permitiría a las empresas turísticas y al gobierno del estado de Baja California conocer las herramientas que son importantes para los usuarios e impulsar el sector turístico.

Revisión de literatura

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la SECTUR aseveran que, en la última década, la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental para cambiar la forma de viajar mediante un amplio abanico de sitios en internet o aplicaciones móviles que se utilizan en la preparación de la experiencia del viaje. Los sistemas de reservación de alojamiento y transporte, de búsqueda de información de los lugares de interés, así como la orientación del lugar de destino, facilitan y hacen más eficiente el desplazamiento de los viajeros (OMT, 2015; SECTUR, 2018). Con este escenario, las nuevas tecnologías contribuyen a que el turismo sea más accesible y satisfactorio para todos los individuos. El desarrollo de las TIC implica la oportunidad de conocer las necesidades del mercado meta (López-Rodríguez y López, 2018).

Los beneficios para las empresas que utilizan las TIC como recurso estratégico se reflejan en la eficacia operativa, además de ayudar en la gestión de los recursos y servicios, que en consecuencia otorgan una ventaja competitiva en el entorno actual de los negocios, que se caracteriza por tener una dinámica vertiginosa ante la exigencia de los consumidores (Correa, 2018). Realizar un viaje involucra tomar un número de decisiones que garanticen el disfrute de la estancia en un destino turístico. Sin importar el tiempo de estancia, el viajero tiene que elegir entre distintos lugares de hospedaje, aerolíneas, tipo de pago y otros elementos que tiene en mente para su itinerario. Por lo tanto, las empresas que dispongan de los servicios digitales —para el hospedaje, como la reservación de habitación; en aerolíneas, como la compra y la reservación de boletos— tienen la ventaja de cubrir las necesidades de las personas (Katsoni, 2014; SECTUR, 2018).

Las tecnologías en el turismo

La dinámica de la industria turística está sujeta a constantes cambios relacionados con las nuevas necesidades e impredecibles variaciones en las expectativas de los viajeros que arriban a los diferentes destinos. Los avances en las nuevas tecnologías inducen a los prestadores de servicios a adaptarse a las tendencias que exigen estar cerca de los consumidores y mantener una constante comunicación con los usuarios de los medios tecnológicos en su vida cotidiana. Asimismo, la exigencia de esta dinámica contribuye a que las empresas encuentren elementos que las distinguen y a impulsar la competitividad entre los diversos actores que componen el sector turístico.

Dentro las tendencias tecnológicas en el turismo, a causa del gran volumen de los datos generados por los usuarios en internet, se encuentra el análisis *big data*, que se define por el proceso de tratamiento y análisis de los enormes repositorios de información difíciles de gestionar con herramientas de base de datos y métodos convencionales (Camargo-Vega, Camargo-Ortega y Joyanes-Aguilar, 2015; Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2016). La eficiente aplicación de este procedimiento tecnológico permite a la industria turística crear un producto adaptado a las necesidades de los viajeros, además de conocer las preferencias en los servicios utilizados en los destinos turísticos visitados. Así mismo se pueden conocer los perfiles de los individuos que arriban durante los períodos que son de interés (Vecchio, Mele, Ndou y Secundo, 2018).

Como resultado del análisis de los grandes volúmenes de información gestionados con la tecnología *big data*, es posible entender con mayor efectividad los gustos, deseos y necesidades del consumidor (Goyzueta, 2015). Las organizaciones turísticas pueden tomar decisiones con el objetivo de mejorar la comunicación con el mercado meta, personalizar y entregar un producto que añada valor, para que el resultado cumpla con las expectativas de los consumidores (Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2016; Vecchio et al., 2018).

Por otra parte, el marketing digital es una estrategia utilizada en la industria turística como medio efectivo para llegar a un mercado trasfronterizo. Las diversas herramientas tecnológicas favorecen la creación de valor en los servicios o productos que están a disposición de las personas que a diario exploran las diferentes opciones disponibles en internet (Domínguez y Araújo, 2014; Lambertson y Stephen, 2016). Además, hay que tener en cuenta la interacción que en la actualidad tienen los seres humanos con la tecnología, que conduce a la necesidad de utilizar el marketing digital para la creación de publicidad efectiva y económica, además de ser una tendencia que ha dado resultados significativos, pues está al alcance de la mayoría de la población (Andrade, 2016; Daries-Ramon, Cristóbal-Fransi, Martín-Fuentes y Marine-Roig, 2016).

La aplicación del marketing digital en la industria turística ha favorecido de forma positiva la gestión de relaciones con los clientes. Ha sido implementada en la estrategia corporativa de las organizaciones hoteleras, en restaurantes, servicios de viaje y otras unidades económicas que integran el sector. Además, las diversas herramientas tecnológicas permiten a los negocios mejorar su actividad comercial y los costos de operación (Cruz, 2014; Rodríguez, Fraiz y Ramos, 2015). Aunado a lo anterior, la interacción con los clientes se ha visto mejorada con los canales de comunicación digital, mediante los cuales las empresas turísticas han potenciado la imagen de marca y logran fidelizar a los clientes mediante programas que permiten hacer un *feedback* que añade valor al servicio entregado.

Cabe destacar que la aplicación del marketing digital en el turismo ha venido creciendo con intensidad a causa de las tendencias tecnológicas que se adaptan con facilidad a las empresas de este sector (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos e Isohella, 2017; Zhang, Cheung y Law, 2018). Las aplicaciones o *apps* (*applications*) para el viajero, los buscadores, los análisis de datos para medir la experiencia, la disposición de la reservación o ventas *online* y las redes so-

ciales son herramientas que, de forma continua, añaden nuevas funciones a disposición de las personas (Andrade, 2016; Lamberton y Stephen, 2016). Una persona puede consultar diversas páginas de viajes todos los días, hasta que decide confirmar la reservación. Esto significa que existen muchos datos que los especialistas en mercadotecnia reciben, con los que deben preparar una estrategia digital distinta a las comunes que convenga a los usuarios de internet.

Entre las estrategias aplicadas en el entorno digital, el marketing en redes sociales o *social media marketing* aparece como un escenario atractivo para la interactividad grupal e individual, utilizado por las marcas y las organizaciones turísticas para elevar la cantidad de receptores y convertir a los usuarios interesados en clientes potenciales. Por lo tanto, es importante comprender su funcionamiento y su proceso de integración en el plan de medios del negocio (Buratti, Parola y Satta, 2018; Sixto, 2015). Las redes sociales pueden desempeñar varios papeles en la industria turística: convertirse en vías de comunicación para las empresas; ofrecer e intercambiar información con el mercado objetivo, referente a promociones y ventas de los servicios; también lograrían contribuir a mejorar las operaciones de las agencias de viaje y de los *touropedores*; además, conseguirían que se utilizaran para compartir información, experiencias y para que haya conexión entre los usuarios, los consumidores y las compañías (Dominguez y Araújo, 2014; Lo y Siyu, 2019; Mendes-Thomaz, Biz y Gândara, 2013). Para Gupta (2019), Corpas y Castillo (2019) y Carneiro y Ferreira (2019), el consumo de destinos turísticos está influenciado por la interacción y el intercambio de experiencias de los usuarios en las redes sociales.

Aunado a lo anterior, la buena gestión de las redes sociales por parte de las empresas se relaciona con la confianza que tienen los viajeros para resolver las dudas sobre sus decisiones acerca de visitar algunos destinos de interés (Giraldo y Martínez, 2017; Varkaris y Neuhofer, 2017). Herramientas como TripAdvisor son importantes para la planificación del viaje. Sin embargo, Facebook es la fuente principal de información antes y durante el viaje. YouTube permite analizar videos sobre el destino antes del viaje; durante el mismo, Twitter es útil; y después del viaje, Instagram. Ya que los turistas tienen diversas necesidades comunicativas en estas diferentes fases, esto resulta importante para que los organismos de marketing de destinos analicen la estrategia a seguir, con la finalidad de crear lazos de confianza con los usuarios que utilizan estas tecnologías (Huertas y Marine-Roig, 2018). Cabe destacar que las aplicaciones o programas de redes sociales están disponibles para instalarse en los dispositivos móviles inteligentes, los cuales se han convertido en una herramienta de guía para el viajero.

Dispositivos móviles inteligentes en la experiencia del viajero

De acuerdo con la Asociación de Internet de México (AIMX), el teléfono inteligente o *smartphone* se ha convertido en el medio principal para conectarse a internet en el país (AIMX, 2018). Por su parte, la OMT (2015) y la SECTUR (2018) matizan la importancia que ha tenido el desarrollo de la tecnología móvil en la

mejora de la experiencia de las personas al facilitarles la disposición de los servicios en el lugar de interés. A través de estos dispositivos es posible comparar los destinos, organizar el viaje, revisar recomendaciones, consultar el clima, realizar una reservación, localizar un lugar mediante la herramienta de mapa, entre otras funciones que pueden aprovecharse (Chang y Wei-Cheng, 2018). Los destinos turísticos deben estar preparados para satisfacer a este tipo de viajero, por lo que se deben aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC (Santillán-Núñez, Velarde-Valdez y Obombo-Magio, 2015).

Las organizaciones turísticas han aprovechado la digitalización a la que están expuestas las personas para el desarrollo de diversas aplicaciones, utilizadas en la promoción de diferentes lugares de interés. Entre estas herramientas, se encuentran la realidad aumentada y la realidad virtual, que permiten la inserción de objetos virtuales dentro de un paisaje real digitalizado. Se puede disponer de esta herramienta mediante *smartphone*, *laptops* y *tablets* (López y Méndez, 2015; Rodríguez, 2018). Esta tecnología es indispensable a causa de las necesidades, las expectativas y la movilidad del consumidor actual, que necesita un referente o representación de la experiencia en el momento con base en las situaciones que se estarán presentando durante su viaje.

De esta manera, Ballesteros, Tavera y Castaño (2014) y Chang y Wei-Cheng (2018) señalan que la tecnología móvil se ha convertido en un factor que contribuye a la experiencia y a la satisfacción de los consumidores en el momento de realizar la compra de servicios. Para Ricaurte-Quijano, Arellano y Naranjo (2017), el *smartphone* se ha convertido en compañero del viajero en todo momento, puesto que brinda información en tiempo real, facilidad de movimiento y posibilidades de improvisación. Esta herramienta cambia la experiencia de viaje cuando los viajeros, aún lejos de su lugar de origen, se sienten conectados al compartir sus experiencias con fotos, videos o simplemente cambiando su ubicación actual en las redes sociales.

Por este motivo, en la actualidad las estrategias de comunicación utilizan la publicidad móvil como una forma de marketing digital. Mediante las diversas plataformas en internet es posible interactuar con los consumidores, que buscan respuestas inmediatas. Dichas plataformas pueden influir en la decisión de compra de las personas que la utilizan (AIMX, 2018; Santillán-Núñez et al., 2015). El teléfono móvil se ha convertido en parte de la vida diaria de la sociedad. Es común utilizarlo para buscar productos o servicios que son de interés para los usuarios de internet y por lo tanto constituyen una oportunidad para que las compañías se acerquen al público al cual quieren llegar.

El desarrollo de las tecnologías inalámbricas y la telefonía móvil proporciona nuevas maneras de entender la dinámica de la ciudad. Brinda nuevas perspectivas para los planificadores de urbanismo y las autoridades de turismo que se traducen en beneficios para la organización del viaje de las personas, las cuales tendrían acceso a información pública generada por los gobiernos locales y federales, además de aprovechar la interacción de los usuarios de internet que comentan sobre el entorno urbano que es de interés para los visitantes de las comunidades (Avellaneda, Cabrera, Martínez y Donoso, 2017; Puiggrós, Tort y

Fondevila, 2017). Así mismo, mediante las aplicaciones o programas instalados en los dispositivos móviles, los sectores vulnerables de la población, de la tercera edad, con alguna discapacidad o con problemas de movilidad, adquirirían servicios turísticos difíciles de comprar de forma presencial. Además, posibilitan que estos sectores de la población analicen con mayor precisión su decisión de compra, debido a las diversas opciones y a la información disponible en internet (Martínez-Rolán y Piñero-Otero, 2015; Rodríguez, 2018).

Desde el equipo personal *smartphone* es posible tener acceso a diversas herramientas que permiten al usuario personalizar los servicios de acuerdo con sus necesidades, lo cual se traduce en una experiencia anticipada y en satisfacción al confirmar que tal o cual producto turístico es el que se adapta a sus necesidades (Andrade, 2016; Ballesteros, Tavera y Castaño, 2014). Por lo tanto, la comunicación permanente que ofrece la tecnología actual es un elemento que las empresas deben utilizar para atender las áreas de oportunidad detectadas, con base en la información proporcionada por los consumidores y en los errores arrojados por los sistemas de monitoreo de las organizaciones turísticas (Avellaneda et al., 2017; Huertas y Marine-Roig, 2018; Varkaris y Neuhofer, 2017).

Las ciudades inteligentes (*smart cities*) se caracterizan por integrar sistemas y procesos capaces de automatizar muchos de los servicios que están disponibles para los visitantes y la comunidad local. La colaboración entre universidades, empresas privadas y sectores gubernamentales resulta fundamental ante el crecimiento urbano, que limita el traslado y acceso a las zonas de la ciudad con mayor concentración de la población (Calderoni, Maio y Palmier, 2012; Quiñones, Ureña y Carruyo, 2016). Las personas utilizan en su vida cotidiana las herramientas de la web 2.0 (redes sociales, mensajería instantánea, videos y wikis, entre otras). El aumento exponencial del uso de estas herramientas digitales amplía el horizonte hacia la web 3.0, en la que los medios digitales están totalmente conectados y los usuarios proveen información a los sistemas que generan bases de datos más dinámicas, y a las que los dispositivos móviles inteligentes tienen acceso y de esta forma se facilita la movilidad y la geolocalización (Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2016).

Cabe destacar que algunas empresas turísticas han automatizado sus procesos básicos, entre los que se encuentran el uso del *smartphone* como llave de acceso al hotel, aplicación móvil para la reserva de la habitación, control en la compra de paquetes de viaje que se ajustan a las necesidades del viajero, desde su llegada hasta la partida hacia el destino, así como la calificación inmediata del servicio de todos los lugares visitados (Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2016; Rodríguez, 2018).

Aunado a lo anterior, existe una estrecha relación entre el transporte y la tecnología que se entendería por el afán de disminuir el tiempo del traslado de las personas en las grandes metrópolis (Bonilla, 2013). La experiencia del turista llegaría a ser más placentera utilizando la tecnología móvil como un guía tecnológico que dirige cada una de las etapas de su plan de viaje (Bonilla, 2013; Santillán-Núñez et al., 2015). Además, en los equipos *smartphone*, las personas conseguirían grabar, editar audios, videos, textos y tener acceso al mismo tiempo a internet. Esto genera un historial de consulta para otros usuarios, con lo cual

añadirían algún punto de interés durante su recorrido a causa de la información generada por las personas que se han convertido en parte de la generación de contenido en la red (Chang y Wei-Cheng, 2018; Iványi y Bíró-Szigeti, 2019). Los turistas utilizan algunas herramientas tecnológicas para obtener información del destino a visitar y asegurar experiencias satisfactorias durante su visita (véase tabla 1).

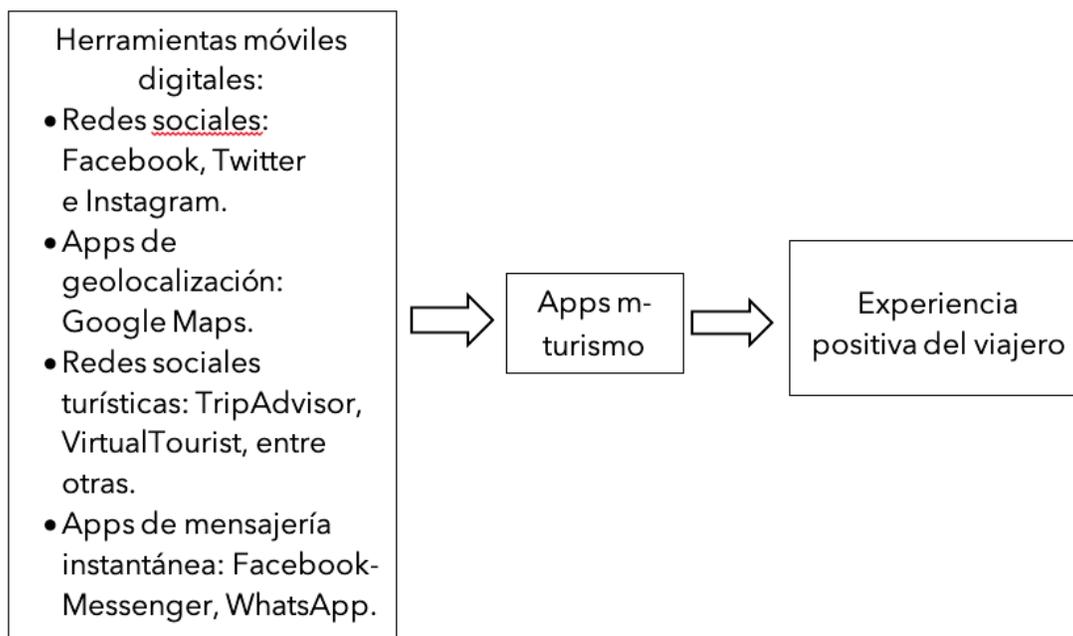
Tabla 1. Uso de herramientas tecnológicas en la experiencia del viajero

Herramienta tecnológica	Experiencia en el viajero	Autores
Las apps móviles de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.	Los viajeros utilizan las redes sociales para obtener información del lugar turístico, revisar los comentarios, buscar información de las experiencias que han tenido otros usuarios en los destinos que desean visitar. Estos medios digitales son una referencia en la fase de decisión de compra y en la socialización de la experiencia en el lugar turístico.	Santillán-Núñez et al. (2015); Saura et al. (2017); Cuadrado (2015); Munar y Jacobsen (2014); Cervi (2019).
Apps de geolocalización	Los turistas utilizan las herramientas de geolocalización, como Google Maps, para obtener información de las ubicaciones y rutas de los sitios de interés, lo cual ahorra tiempo en traslados. Estas apps satisfacen las necesidades de movilidad de los viajeros.	Saura et al. (2017); Ricaurte-Quijano, Arellano y Naranjo (2017).
Redes sociales turísticas	Los viajeros utilizan las redes sociales como Tripadvisor y Expedia, VirtualTourist, entre otros, para comparar precios de los hoteles, vuelos, opciones de pago e información de las experiencias de otros usuarios. Los posibles viajeros intentan maximizar el conocimiento buscando, tanto como sea posible, información necesaria para el viaje.	Litvin y Dowling (2016); Saura et al. (2017); Kavoura y Tiago (2016); Cervi (2019); Yu, Xu, Yang y Guo (2016).
Apps de mensajería instantánea	Los viajeros utilizan la mensajería instantánea, como Facebook-Messenger y WhatsApp, para estar en comunicación con sus amigos, familiares, para compartir información y experiencias del lugar turístico.	Munar y Jacobsen (2014); Ricaurte-Quijano et al. (2017).
Apps de m-turismo como: geolocalización, reservas, Booking.com, Tripadvisor, Airbnb, Expedia, VirtualTourist.com, entre otras	Los viajeros utilizan las apps m-turismo para obtener información de los destinos que desean visitar, para planificar la ruta más fácil y ahorrar tiempo en los traslados, para comparar precios en alojamientos, para actualizar y controlar el itinerario. Estas aplicaciones hacen que el turismo sea más fácil, rápido y económico; maximizan la rentabilidad y generan una experiencia favorable en los turistas.	Saura et al. (2017); Cervi (2019); Dickinson, Ghali, Cherrett y Norgate (2014); Okazaki y Hirose (2009); Wang et al. (2012).

Fuente: elaboración propia.

Con base en los autores citados en la revisión de literatura y en la tabla 1, se puede aseverar que el uso de las herramientas tecnológicas (redes sociales, aplicaciones para reservación de los servicios de hospedaje y restaurante, programas para geolocalización y herramienta de mapa, redes sociales turísticas, entre otras) utilizadas por las personas mediante los dispositivos móviles inteligentes como apoyo durante su estancia en el destino, se relaciona de forma positiva con la experiencia obtenida del viajero, como se muestra en la figura 1. Lo anterior sucede a partir de la disponibilidad de los servicios digitales encontrados en la ciudad y los lugares turísticos visitados, los cuales contribuyen a la satisfacción de los individuos, pues tienen la oportunidad de comparar y elegir los productos que son de su interés y calificar de inmediato el consumo realizado en cada etapa de su viaje.

Figura 1. Herramientas móviles digitales en la experiencia del viajero



Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla 1.

Metodología

El tamaño de la población estudiada se basó en el último informe del anuario estadístico y geográfico de Baja California que consigna la llegada de turistas por municipio. Para el caso de Tijuana, se presenta la cantidad de 1 062 584 de turistas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2017). Se utilizó

la técnica cuantitativa de la encuesta para la investigación, que fue dirigida a personas no residentes de Tijuana. El instrumento se aplicó a 385 individuos en distintos puntos turísticos y de entrada a la ciudad. El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la fórmula estadística para población finita, tomando como base 95% de confianza y 5% de error admitido (Fischer y Espejo, 2017; Malhotra, 2008).

Las secciones del instrumento se forman, en primer lugar, de información del lugar de residencia del visitante, datos sobre su perfil sociodemográfico, el motivo de visita a la ciudad de Tijuana y los dispositivos móviles que utiliza. En otra sección se les pidió información a las personas sobre los servicios que manejan en su dispositivo móvil cuando visitan un lugar turístico. Así mismo, en el siguiente segmento de preguntas, se averiguó sobre las fuentes de información que habitualmente consultan para informarse sobre el lugar turístico que visitarán en la siguiente oportunidad.

Las siguientes tres dimensiones de la encuesta corresponden a preguntas de escala de Likert, que se utilizan para validar la confiabilidad del cuestionario. En el primer bloque de esta parte de la encuesta se averiguó la frecuencia con que los viajeros utilizan su dispositivo móvil durante su estancia en algún lugar turístico para comparar los destinos de interés, organizar el viaje, explorar información sobre establecimientos, analizar recomendaciones, reservar servicios, consultar la meteorológica, utilizar el mapa digital, buscar restaurantes, comprar productos y servicios y publicar experiencias en redes sociales y sitios web. En la segunda dimensión de esta parte del instrumento se conoció la frecuencia con que utilizan algunas de las aplicaciones incluidas en el dispositivo móvil durante su viaje (Facebook, YouTube, Tripadvisor, Yelp, WhatsApp, Google+, Wix/Wechat, entre otras). En la última parte de esta sección del cuestionario se evalúa la satisfacción que genera en los individuos la disponibilidad de los servicios digitales en el destino y las empresas que visitan durante su viaje.

Tabla 2. Resultados de estadísticas de confiabilidad

Uso del dispositivo móvil para acceder a los servicios disponibles en el destino		Frecuencia con que utiliza aplicaciones móviles durante su visita		Satisfacción de uso de los servicios digitales disponibles en el destino	
Alfa de Cronbach	Número de elementos	Alfa de Cronbach	Número de elementos	Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.867	11	0.802	14	0.776	8

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se muestra el análisis de confiabilidad mediante alfa de Cronbach realizado con el programa SPSS 20. Según Oviedo y Campo (2005), Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Hinton, McMurray y Brownlow (2014), la confiabilidad mayor a 0.5 se considera aceptable. Para la confiabilidad se

agrupan las preguntas que se refieren a la frecuencia con que los viajeros utilizan su dispositivo móvil durante su estancia en algún lugar turístico y se obtuvo un coeficiente de 0.867 (confiabilidad aceptable), mientras que para la fiabilidad que revisa la frecuencia con que los turistas utilizan las aplicaciones incluidas en el dispositivo móvil durante su viaje, se obtuvo un coeficiente de 0.802 (confiabilidad aceptable); así mismo en la sección que se refiere a la satisfacción en la disponibilidad de los servicios digitales en el destino y las empresas que visitan las personas, se obtuvo un coeficiente de 0.776 (confiabilidad aceptable).

Para la gestión y el estudio de la base de datos con los resultados obtenidos se utilizó el programa SPSS 20 y MS Excel 2013. De igual forma, en primer lugar, se realizó un análisis descriptivo, seguido de la comprobación de la relación que existe entre la frecuencia con que los viajeros tienen acceso a los servicios disponibles y las aplicaciones instaladas en el dispositivo inteligente durante su estancia, y la satisfacción que encuentran las personas en la disponibilidad de los servicios digitales en el destino y en las empresas prestadoras de los servicios.

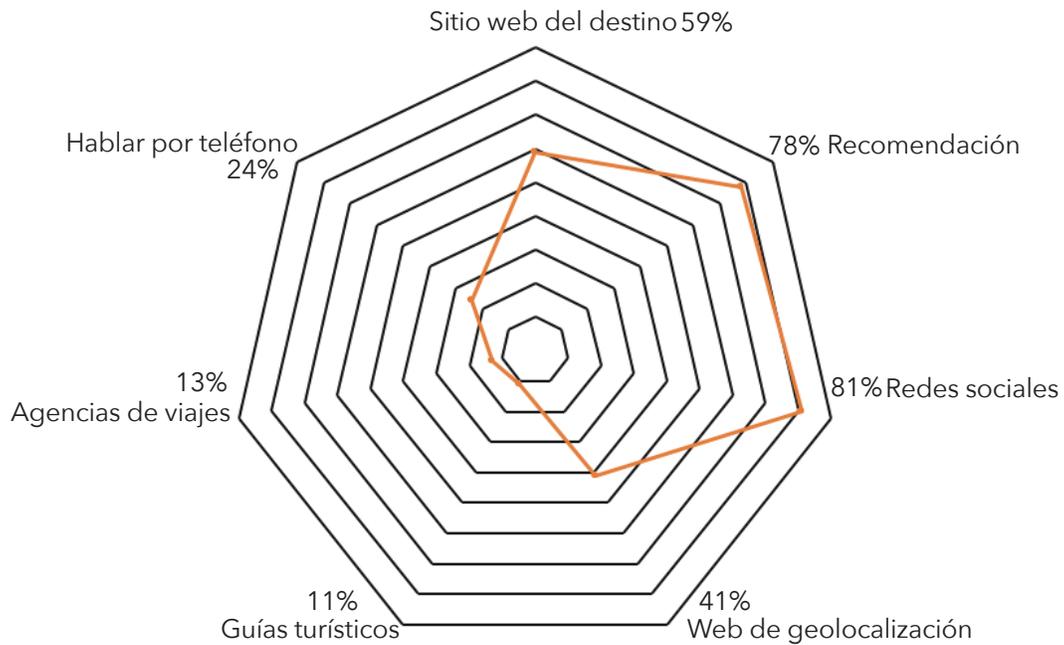
Resultados

Los resultados que se presentan se obtuvieron mediante la aplicación de 384 encuestas a visitantes de la ciudad de Tijuana. El trabajo de campo se llevó a cabo en diversos puntos turísticos y de entrada al municipio. Los sujetos de estudio fueron personas no residentes de Tijuana. Los individuos indicaron que los motivos de su arribo a la localidad fueron visitar familiares, diversión, vacaciones, acudir a un evento en la ciudad, trasladarse hacia algún lugar turístico cerca de Tijuana y asuntos de negocios. En cuanto a los dispositivos móviles que utilizan en su vida diaria, 95.6% cuenta con smartphone, 42.3% también tiene una tablet, 14.8% cuenta con consolas de videojuegos, 9.4%, con lector de libros y 4.4%, con celular convencional. Cabe destacar que una misma persona puede tener varios equipos tecnológicos.

En cuanto a la fuente de consulta para informarse sobre los lugares turísticos que son de su interés, los viajeros tienen las siguientes preferencias: 81% explora las redes sociales, seguido de los que indagan mediante recomendación de amigos o familiares, 78%. Así mismo, 59% examina el sitio web del destino que es de interés y 41% hace uso de los servicios de geolocalización. Las opciones tradicionales –hablar por teléfono, las agencias de viajes y los guías turísticos– se utilizan en menor frecuencia (véase figura 2).

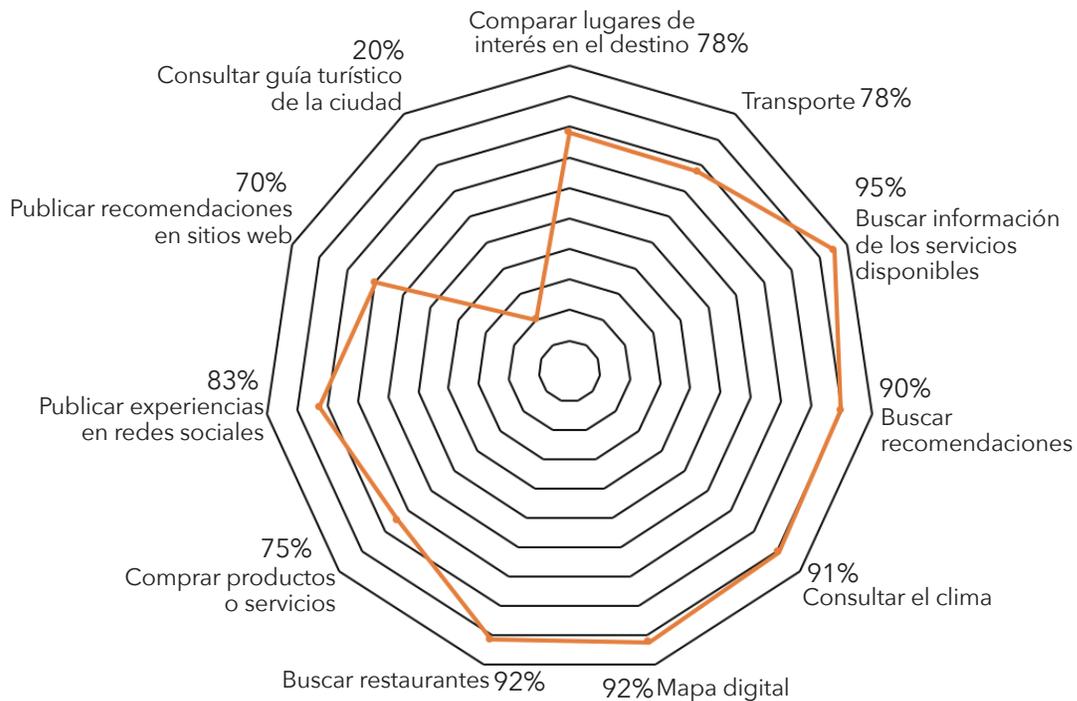
Se le preguntó a los viajeros acerca de los servicios digitales que con frecuencia utilizan desde su dispositivo móvil durante su estancia. Noventa y cinco por ciento busca información de los servicios disponibles, 92% utiliza el mapa digital, una proporción similar menciona indagar sobre restaurantes de la localidad, 91% consulta el clima, 90% busca recomendaciones en los medios digitales, 83% gusta de hacer recomendaciones en redes sociales, 78% busca opciones de transporte mediante el dispositivo móvil y compara los lugares que son de interés en el destino (véase figura 3).

Figura 2. Fuentes de información que consultan los viajeros



Fuente: elaboración propia.

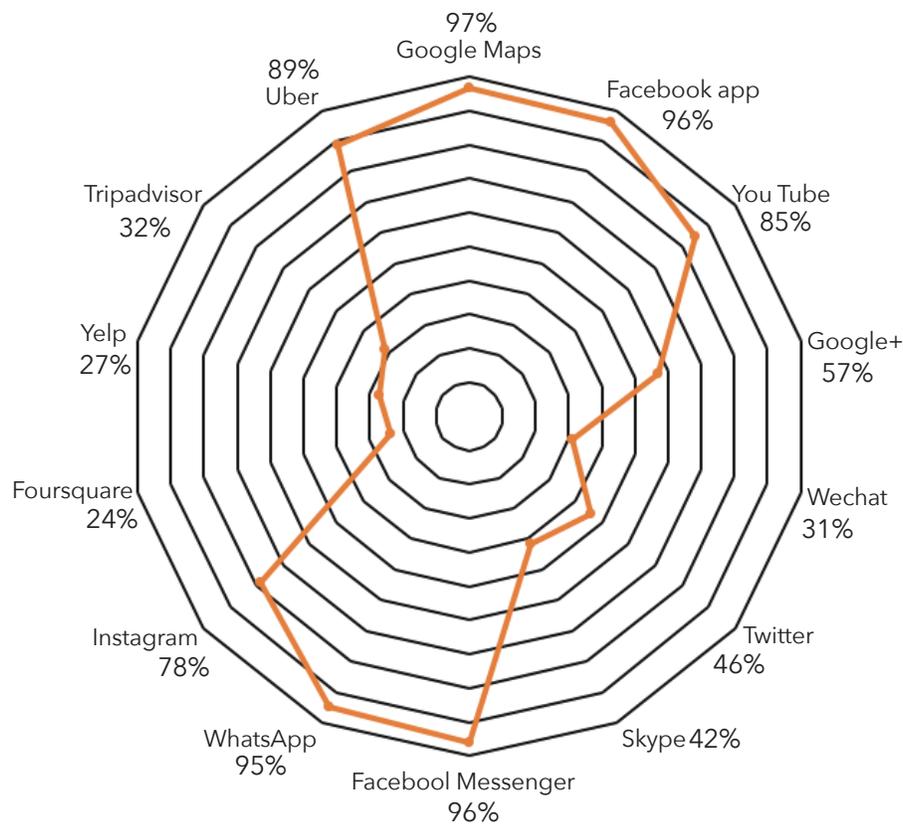
Figura 3. Servicios digitales que utiliza en su dispositivo móvil durante la estancia en algún destino turístico



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las apps que utilizan los viajeros en su dispositivo móvil durante su estancia, se pueden destacar, con base en los resultados, Google Maps, seguida de la aplicación de Facebook y su extensión de mensajería instantánea Facebook Messenger, además del uso de WhatsApp. La herramienta empleada para el servicio de transporte es Uber, la disposición de videos es mediante YouTube y la red social de Instagram permite a los usuarios subir imágenes y videos con diversos efectos fotográficos (véase figura 4). Existen otros programas, como Tripadvisor y Yelp, que se clasifican como herramientas para viajeros pero que se utilizan con menor frecuencia.

Figura 4. Aplicaciones que utilizan los viajeros durante su estancia en algún lugar turístico



Fuente: elaboración propia.

Los visitantes aseguran que los servicios que contribuyen a su satisfacción durante su estancia en el destino turístico deben estar disponibles en las empresas que visitan. Se enumeran en el siguiente orden de importancia: acceso a WIFI; a redes sociales para tener acceso a la información y resolver las dudas

del servicio que ofrecen los negocios; geolocalización activada para encontrar con mayor facilidad los lugares de interés; las organizaciones turísticas o lugares importantes de la ciudad deben tener un sitio de internet y contar con sistemas de reservación, además de estar siempre activa la herramienta de mensajería instantánea. Los elementos con menor importancia son el correo electrónico para contactar el departamento del servicio al cliente y que las empresas aparezcan en páginas de organismos turísticos de gobierno.

En la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos mediante correlación simple, que corresponde a la variable independiente: frecuencia de uso de los servicios digitales en el dispositivo móvil del viajero durante su estancia; con la variable dependiente: que corresponde al nivel de satisfacción que obtiene con la disposición de los servicios digitales en las empresas que se encuentran en el destino, en donde se obtiene ($R=0.507$). Este resultado indica el total de la varianza, que se explica en la variable dependiente, producto de la independiente. Además, con base en el valor de R cuadrado, se conoce que esta relación puede darse hasta en 25.7%, lo que permite valorar la importancia que añaden a la experiencia del viajero los servicios digitales utilizados en el dispositivo móvil. Esto se convierte en oportunidades para las organizaciones que tengan el objetivo de seguir construyendo canales de comunicación y mejorar las condiciones de las tecnologías que deben estar disponibles para los individuos, mediante las cuales se obtenga una estancia mejor planeada y acceso inmediato a la información, de las características, sobre compras y seguridad de la calidad de los servicios encontrados en la localidad y en negocios que desean visitar.

La correlación múltiple es la siguiente: variable independiente (frecuencia de uso de los servicios digitales en el dispositivo móvil del viajero durante su estancia); variable dependiente (nivel de satisfacción que obtiene con la disposición de los servicios digitales en las empresas que se encuentran en el destino) (véase tabla 3).

Tabla 3. Correlación múltiple

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	0.507 ^a	0.257	0.255	0.55834

Nota: ^aVariables predictoras: (constante), uso servmov app (aplicaciones de servicios móviles), viaje.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se presenta el resultado de la prueba ANOVA (*analysis of variance*), en la que se emplearon la variable independiente (frecuencia de uso de los servicios digitales en el dispositivo móvil del viajero durante su estancia) y la variable dependiente (nivel de satisfacción que obtiene con la disposición

de los servicios digitales en las empresas que se encuentran en el destino), y se obtuvo un nivel de significancia de 0.01 entre los elementos analizados, que se relaciona con el resultado obtenido en la tabla 3.

Tabla 4. Nivel de significancia con ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
1	Regresión	41.206	1	41.206	132.182	.000 ^b
	Residual	119.396	383	.312		
	Total	160.602	384			

Nota:
^a Variable dependiente: satisfacción del viajero con la disposición de los servicios digitales en empresas turísticas.
^b Variables predictoras: (constante), frecuencia de uso de aplicaciones en dispositivos móviles durante el viaje.
 F: prueba ANOVA.

Fuente: elaboración propia.

Discusión

En los resultados obtenidos, la mayoría de los visitantes de la ciudad de Tijuana a los que se aplicó la encuesta cuenta con un teléfono inteligente. Según Zhang et al. (2018) y Nikunen et al. (2017), las apps para el viajero, los buscadores, compartir experiencias en redes sociales y comprar productos desde el smartphone, son funciones que en la actualidad están a disposición de las personas que cuentan con este equipo. Por lo tanto, los organismos municipales encargados de la promoción y las empresas que reciben a los turistas deben ampliar sus oportunidades ante la tendencia tecnológica, y mejorar la experiencia de las personas facilitando la disposición de herramientas de acceso a los servicios que se encuentran en las localidades que son de interés, con la finalidad de crear condiciones de movilidad eficientes para los visitantes.

Hay que tener en cuenta la necesidad de emplear estrategias de marketing digital para hacer llegar la publicidad de los servicios y productos de las empresas a los consumidores potenciales (Andrade, 2016). En la industria turística esta estrategia se ha convertido en un medio efectivo para obtener un mercado trasfronterizo. Además, las diversas herramientas de internet pueden emplearse como mecanismo de consulta para conocer las áreas de oportunidad y mejorar el valor de los servicios que ofrecen las organizaciones de este sector (Domínguez y Araújo, 2014; Lambertson y Stephen, 2016). Los resultados de la investigación coinciden con esta tendencia digital de tener acceso a la información. El medio de consulta preferido de los viajeros que contestaron la

encuesta son las redes sociales, lo que deriva en un motivo para que las compañías conserven, entre sus prioridades, los medios informáticos y quieran estar conectados con sus seguidores.

Por otra parte, con mayor frecuencia los viajeros aseguran que durante su estancia se apoyan en su dispositivo móvil para buscar información sobre los servicios disponibles en el destino, seguido del empleo de mapa digital. Buscan restaurantes de su interés, consultan el clima e indagan sobre recomendaciones realizadas por otros usuarios. Este resultado coincide con el que presentan Chang y Wei-Cheng (2018) y Ricaurte-Quijano et al. (2017) en sus artículos, en los que señalan que, a través de los teléfonos inteligentes, las personas hacen uso de la inmediatez de la tecnología actual en internet para comparar los destinos, organizar el viaje, revisar reseñas de los sitios de interés, hacer consultas meteorológicas de los días de estancia y utilizar el servicio de geolocalización para desplazarse de manera más rápida a los lugares de interés. La experiencia del turista puede llegar a ser más placentera utilizando la tecnología móvil como si fuera un guía que lo asesora en cada una de sus etapas del plan de viaje (Bonilla, 2013; Santillán-Núñez et al., 2015). Aunado a lo anterior, las redes sociales y la mensajería instantánea completan de forma importante la necesidad de los viajeros de comunicar y compartir la experiencia.

De acuerdo con Ballesteros et al. (2014), Chang y Wei-Cheng (2018) y Saura et al. (2017), la tecnología móvil se ha tornado en un componente que contribuye a la experiencia del consumidor y trae consigo beneficios. Por su parte, Santillán-Núñez et al. (2015), AIMX (2018) y Cervi (2019) opinan que en la actualidad las estrategias de comunicación utilizan la publicidad móvil como una herramienta del marketing digital. En efecto, se ha vuelto indispensable para las empresas —en especial, en la industria turística conviene aumentar esfuerzos— y para la producción de campañas y contenido dirigido al público al cual se dirigen. Así mismo el gobierno del estado de Baja California ha impulsado el ecosistema del turismo con una oferta turística competitiva (SECTUR, 2018). En los resultados de la investigación, se encontró una correlación media positiva entre la frecuencia del uso de los servicios digitales en el dispositivo móvil y la satisfacción debida a la disposición de los servicios digitales en el destino. Cabe destacar que el teléfono inteligente o smartphone se ha vuelto parte de la vida diaria de las personas y un medio de conexión con el entorno de los seres humanos.

La aplicación del marketing digital en el turismo ha crecido a causa de las tendencias tecnológicas y de la digitalización que ha envuelto a la población mundial (Zhang et al., 2018). Las apps para el viajero utilizadas para reservar o comprar en línea, las redes sociales y los buscadores han aumentado su presencia debido a la demanda de los usuarios de estos servicios digitales (Andrade, 2016; Lamberton y Stephen, 2016). Esto ha conducido a viajeros más informados a reclamar atención de las empresas u organismos gubernamentales de turismo para facilitar su estancia y acceso a los servicios. Además, los resultados de la investigación indican que los viajeros requieren estar conectados para obtener información y servicios del destino, planear su estancia, conocer las condiciones de movilidad, estar en permanente comunicación y encontrar apps

que traen datos y condicionan sus decisiones antes y durante su viaje. Estos componentes contribuyen a la experiencia que obtendrán los turistas.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados, entre los medios que más consultan los viajeros para obtener información del destino, se encuentran la recomendación de boca en boca, las redes sociales, el sitio web del destino y los datos acerca del lugar de interés posibles de obtener a través de la geolocalización mediante internet. Preguntar de manera directa por teléfono y averiguar a través de las agencias de viaje y servicios turísticos, han sido desplazados debido a la exigencia del consumidor actual, que demanda a las empresas presentar las alternativas y los detalles que estimulen a las personas a comprar el producto o el servicio presentado en las diversas plataformas en internet.

En cuanto a los servicios digitales que más utiliza el viajero en su dispositivo móvil antes y durante su visita en el destino turístico, están la búsqueda de los servicios disponibles del lugar donde estará arribando, la averiguación sobre los restaurantes en los cuales deciden comer y la utilización del mapa digital. Esta tecnología hace posible desplazarse con mayor eficiencia en el poblado o ciudad que visita; también revisa las condiciones del clima durante su estancia y consulta recomendaciones de los lugares que le interesan. Resultan necesarios estos servicios digitales, ya que los sujetos de estudio indagan sobre las opciones de transporte y comparan lugares que son de su interés; al mismo tiempo, los visitantes publican recomendaciones en redes sociales y en sitios web sobre los establecimientos que han estado visitando.

Las aplicaciones que utilizan con mayor frecuencia los viajeros durante su estancia en el destino que vistan son: Google Maps, Facebook, la herramienta de mensajería instantánea, WhatsApp, el servicio de transporte Uber, YouTube e Instagram. Las aplicaciones que se destacan se relacionan con la necesidad del consumidor actual de estar en contacto con sus amigos y familiares que ahora forman parte de la comunidad virtual. También se destaca la oportunidad que tienen las personas de consultar y compartir las experiencias que han tenido durante su viaje. Por otra parte, el requerimiento de movilidad hace que el usuario necesite garantías de comodidad y eficiencia en sus recorridos por las comunidades que visita.

De esta manera, con base en los resultados obtenidos, existe una correlación media significativa en el nivel de 0.01 entre la frecuencia con que utilizan los viajeros los servicios digitales a través de su dispositivo móvil y el nivel de satisfacción que obtienen en la disposición de tales servicios digitales durante su estancia en el destino. Así mismo, con base en el coeficiente de determinación, esta asociación puede considerarse en 25.7%. De aquí cabe destacar que la tecnología ha logrado un lugar significativo para las personas que se desplazan hacia diversos lugares por motivo de vacaciones, descanso o negocios. Además, el dispositivo smartphone se ha convertido en un componente indispensable de consulta, compra, movilidad y acceso inmediato a los diversos servicios que

requieren los usuarios para comprender, anticipar y compartir su experiencia durante su visita, de acuerdo con sus necesidades turísticas.

Hay que destacar los componentes que corresponden a los servicios que utiliza el visitante en su dispositivo móvil, los cuales favorecen la experiencia del viajero en la planeación y estancia del lugar al que arriba. Éstos se definen por: tener acceso inmediato a la información y a los servicios del destino; conseguir herramientas que permitan anticipar la experiencia; conocer las condiciones de movilidad para el desplazamiento durante la travesía; también es necesario para el viajero estar siempre conectado con amigos y familiares disponiendo de aplicaciones que contengan funciones especiales para los turistas.

Las limitaciones de la investigación permiten destacar la necesidad de utilizar una muestra más amplia para distribuirla mediante una selección estratificada con asignación proporcional en otros municipios de Baja California que tengan también una afluencia considerable de visitantes, y que permita comparar el comportamiento del uso de los servicios digitales y aplicaciones utilizadas en el dispositivo móvil inteligente de los viajeros, e incluir en la recopilación a los viajeros que no utilizan estas herramientas tecnológicas. También se resalta que Tijuana, al ser la frontera con mayor cruce del mundo y con mezcla cultural debida al tipo de personas que arriban a la ciudad, puede arrojar resultados particulares, por lo que es necesario invitar a académicos de otras instituciones de educación superior de México y del extranjero a investigar sobre los beneficios de los dispositivos móviles en otros sitios, con la finalidad de contrastar resultados y obtener una mejor comprensión del empleo de esta tecnología en la experiencia del viajero a partir de contextos regionales distintos.

Referencias

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 80, 59-72. doi: 10.21158/01208160.n80.2016.1457
- Asociación Mexicana de Internet, A. C. (AIMX). (2018). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*. México. Recuperado de www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=%20Asociaci%C3%B3n%20de%20Internet.MX
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P. A., y Donoso, C. G. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92-101. doi: 10.17081/invinno.5.1.2618
- Ballesteros, B., Tavera, J. F., y Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. doi: 10.22395/seec.v17n36a6
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 33-45. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713>

- Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Buratti, N., Parola, F., y Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *TQM Journal*, 30(5), 490-529. doi: 10.1108/TQM-11-2017-0136
- Calderoni, L., Maio, D., y Palmier, P. (2012). Location-aware mobile services for a smart city: design, implementation and deployment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(3), 74-87. doi: 10.4067/S0718-18762012000300008
- Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F., y Joyanes-Aguilar, L. (2015). Conociendo Big Data. *Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63-77. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413940775006>
- Cano, J. A., y Baena, J. J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335-346. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21241145010.pdf>
- Carneiro, F., y Ferreira, A. (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Pasos*, 17(1), 113-128. doi: 10.25145/j.pasos.2019.17.008
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 30, 97-125. doi: 10.17163/uni.n30.2019.05
- Chang, S. E., y Wei-Cheng, S. (2018.). Exploring smartphone social networking services for mobile tourism. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 63-81. doi:10.1504/IJMC.2018.10007781
- Corpas, N., y Castillo, A. (2019). Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists' generated-content of World Heritage sites. *Pasos*, 17(1), 39-52. doi: 10.25145/j.pasos.2019.17.003
- Correa, M. L. (2018). Capacidad en tecnologías de la información y desempeño organizacional: un estudio en el contexto colombiano. *Innovar*, 28(69), 99-116. doi: 10.15446/innovar.v28n69.71
- Cruz, L. (2014). Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero. *Retos Turísticos*, 13(1), 1-13. Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/43>
- Cuadrado, R. (2015). Las redes sociales y el marketing de stakeholders en la gestión de los canales de distribución de productos turísticos: el caso de Bookingfax. Impulso al desarrollo económico a través del turismo: VIII Jornadas de Investigación en Turismo. 129-146. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/53059>
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martin-Fuentes, E., y Marine-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de

- montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113-134. doi: 10.6018/turismo.37.256171
- Dickinson, J., Ghali, K., Cherrett, T., y Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Journal Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101. doi:10.1080/13683500.2012.718323
- Domínguez, T., y Araújo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web. *Vivat Academia*, 129, 57-78. doi:10.15178/va.2014.129.57-78
- Fischer, L., y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Giraldo, C. M., y Martínez, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, 239-264. doi: 10.6018/turismo.39.290521
- Goyzueta, S. I. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas* (35), 47-158. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n35/n36_a07.pdf
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391. doi: 10.1108/WHATT-04-2019-0019
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hinton, P., McMuray, I., y Browlow, C. (2014). *SPSS Explained*. Nueva York: Routledge.
- Huertas, A., y Marine-Roig, E. (2018). Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip. *Cuadernos de Turismo*, 42, 185-212. doi: 10.6018/turismo.42.08
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2017*. México. Recuperado de http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf
- Iványi, T., y Bíró-Szigeti, S. (2019). Smart city: studying smartphone application functions with city marketing goals based on consumer behavior of generation Z in Hungary. *Periodica Polytechnica: Social y Management Sciences*, 27(1), 48-58. doi: 10.3311/PPso.12451
- Ivars, J., Solsona, F., y Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. doi: 10.5565/rev/dag.285
- Katsoni, V. (2014). The strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing. *e-Journal of Science y Technology (e-JST)*, 9(5), 107-117. Recuperado de http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_38/Katsoni_38.pdf
- Kavoura, A., y Tiago, T. (2016). Understanding online communities on social networks via the notion of imagined communities: the case of Tripadvisor. *International Journal of Web Based Communities*, 12(3), 238-261. doi: 10.1504/IJWBC.2016.077759

- Lamberton, C., y Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi: 10.1509/jm.15.0415
- Li, M., Sharpley, R., y Gammon, S. (2019). Towards an understanding of Chinese tourist photography: evidence from the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 505-521. doi: 10.1080/13683500.2017.1377690
- Litvin, S., y Dowling, K. (2016). TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 842-846. doi: 10.1080/13683500.2016.1265488
- Lo, A., y Siyu, S. (2019). What makes hotel online reviews credible? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41-60. doi: 10.1108/IJCHM-10-2017-0671
- Londoño, J. E. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 201-216. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281002.pdf>
- López, L., y Méndez, E. (2015). El turismo en tiempos del ciberespacio. *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 9(10), 33-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3536/353638808004.pdf>
- López-Rodríguez, A. L., y López, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso Colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399-418. doi: 10.6018/turismo.41.327081
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a. ed.). México: Pearson.
- Martínez-Rolán, X., y Piñero-Otero, T. (2015). Tipología y funcionalidades de las aplicaciones móviles para mayores. A un tap del envejecimiento activo. *Ámbitos* (29), 1-13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16841123008>
- Mendes-Thomaz, G., Biz, A. A., y Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&synrm=iso
- Munar, A. M., y Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Neuhof, B., Buhalis, D., y Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. doi: 10.1002/jtr.1958
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., y Isohella, L. (2017). Micro-enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. *Management*, 12(2), 171-188. doi: 10.26493/1854-4231.12.171-188
- Okazaki, S., y Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804. doi: 10.1016/j.tourman.2008.12.012

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015). Las tecnologías al servicio del turismo para todos. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/es/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>
- Ortiz, M. D., Joyanes, L., y Giraldo, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del Big Data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-30. doi: 10.15517/eci.v6i1.19005
- Oviedo, H. C., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Puiggrós, E., Tort, N., y Fondevila, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Pasos*, 15(3), 619-632. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/1093-x-6>
- Quiñones, E., Ureña, Y. C., y Carruyo, N. (2016). Smart city: visión futurista de la sociedad del conocimiento en el departamento de Sucre-Colombia. *Negotium*, 12(35), 3-10. Recuperado de <http://ojs.revistanegotium.org ve/index.php/negotium/article/view/158>
- Ricaurte-Quijano, C., Arellano, A., y Naranjo, K. (2017). (Des)conexión durante el viaje turístico: uso de smartphone por parte de viajeros independientes en la ciudad de Guayaquil. *Teoría y Praxis*, 23, 93-119. doi: 10.22403/UQROOMX/TYP23/04
- Rodríguez, D. C. (2018). Tecnología de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. 26(1), 125-146. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90953767007.pdf>
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., y Ramos, D. (2015). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Pasos*, 13(4), 829-836. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>
- Santillán-Núñez, M. A., Velarde-Valdez, M., y Obombo-Magio, K. (2015). Tecnologías de información y comunicación al servicio del turismo en Mazatlán. *Ciencias Holguín*, 21(1), 1-10. Recuperado de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/861/943>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P., y Reyes-Menéndez, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4 (8), 45-56. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/76959>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2018). Visión Global del Turismo a México. Ciudad de México. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196. doi: 10.22395/anqr.v13n26a9
- Varkaris, E., y Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. doi: 10.1108/JHTT-09-2016-0058

- Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V., y Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: implications for smart tourism destinations. *Information Processing and Management*, 54(5), 847-860. doi: 10.1016/j.ipm.2017.10.006
- Wang, D., Sangwon, P., y Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4). 371-387. doi: 10.1177/0047287511426341
- Yu, Z., Xu, H., Yang, Z., y Guo, B. (2016). Personalized travel package with multi-point-of-interest recommendation based on crowdsourced user footprints. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 46(1). 151-158. doi: 10.1109/THMS.2015.2446953
- Zhang, T., Cheung, C., y Law, R. (2018). Functionality evaluation for destination marketing websites in smart tourism cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278. doi: 10.1080/19388160.2018.1488641