



Factores tecnológicos que benefician la experiencia del viajero mediante el uso de los dispositivos móviles

Technological factors that benefit the traveler's experience through the use of mobile devices

MIRANDA-ZAVALA, Ana M. [1](#) y CRUZ-ESTRADA, Isaac [2](#)

Recibido: 13/12/2019 • Aprobado: 13/03/2020 • Publicado 26/03/2020

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

En el trabajo de investigación se analizan los factores tecnológicos con base en los servicios y herramientas digitales utilizadas en dispositivos móviles, que benefician la experiencia del viajero que arriba a la ciudad de Tijuana. Con 95% de confianza y 5% de error, se obtuvo una muestra de 384 encuestas aplicadas a visitantes, se realizó análisis factorial obteniendo cinco componentes asociados: inmediatez a información y servicios del destino; anticipar experiencias; movilidad, mensajería instantánea y análisis de información en Apps turísticas.

Palabras clave: Dispositivos móviles; Viajero; Innovación tecnológica

ABSTRACT:

The research work analyzes the technological factors based on the digital services and tools used in mobile devices, which benefit the experience of the traveler coming up to the city of Tijuana. With 95% confidence and 5% error, a sample of 384 surveys applied to visitors was obtained, factorial analysis was carried out obtaining five associated components: immediacy to information and services of the destination; anticipating experiences; mobility, instant messaging and information analysis in tourist apps.

Keywords: Mobile devices; Traveler; Technological innovation

1. Introducción

La dinámica que ha impulsado a la industria turística en los últimos años, ha ocasionado que este sector se convierta en unos de los pilares fundamentales de la economía en algunos países; uno de los factores relacionados con este efecto, son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) (Túnez, Altamirano & Valarezo, 2016). Una de las transformaciones más fuertes que ha sufrido el sector turístico a causa de las TIC, es la masificación del uso del *Smartphone* o teléfono inteligente (Florido-Benítez, 2014).

Cabe destacar, que la industria turística es uno de los sectores más beneficiados por los avances de las TIC, permite que pequeños y desconocidos destinos se posicionen en mercados nacionales e internacionales, esto se debe a los avances de la tecnología de Internet; los medios de comunicación digitales y a la diversidad de aplicaciones que están a disposición de las personas que utilizan los dispositivos tecnológicos, entre los que se encuentra el teléfono inteligente (*Smartphone*), que es utilizado para obtener información de los diferentes lugares que desean visitar los viajeros y realizar

comparaciones de los sitios de interés (Rodríguez, 2018; Li, Sharpley & Gammon, 2019; Túnez, *et. al.* 2016).

La evolución en los dispositivos móviles se ha incrementado en la última década (Saura, Palos-Sánchez & Reyes-Menéndez, 2017). Para (Wang, Sangwon & Fesenmaier, 2012) permiten el acceso portátil a Internet, cuentan con una cámara de alta resolución para toma de fotografías y videos, así como geolocalizador para buscar la ruta ideal hacia el lugar de interés, alarma, agenda, correo electrónico, capacidad para instalar aplicaciones como redes sociales; estos sitios se han convertido en un medio de comunicación en la promoción turística, las empresas lo utilizan como un canal inmediato, para estar en contacto con los clientes, los cuales tienen la oportunidad de calificar y compartir su experiencia en el consumo del servicio o producto durante su estancia en algún destino (Mendes-Thomaz, Biz & Gândara, 2013; Katsoni, 2014). Los teléfonos inteligentes permiten el almacenamiento, procesamiento, organización, acceso y comunicación de información encontrada en Internet (Rodríguez, 2018; Li, *et. al.*, 2019) utilizado por los viajeros en la planeación del viaje.

De esta manera, mediante la tecnología instalada en los *Smartphone* que utilizan las personas, pueden acceder a una gran cantidad de información disponible en Internet, al mismo tiempo estar en contacto continuo con sus amigos y familiares, además de compartir su experiencia en diversos portales en la red, asimismo localizar con facilidad los lugares de interés. Con este escenario y dada la oportunidad de innovación y aprovechamiento de las tecnologías para las empresas y en especial en la industria turística, mediante la investigación se analizan los factores tecnológicos con base en los servicios y herramientas digitales utilizados en los dispositivos móviles, que benefician la experiencia del viajero que arriba a la ciudad de Tijuana.

1.1. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el sector turístico.

Las TIC se han convertido en un factor importante en la industria turística, y con su evolución creciente, forman parte de la cultura tecnológica, que se relaciona con las nuevas necesidades e impredecibles cambios de las expectativas de los viajeros, que arriban a los diferentes destinos, con una influencia importante en el ciclo del viaje, desde su organización hasta la experiencia posterior (Ivars, Solsona & Giner, 2016; Ferrá & Cardona, 2015; Tafur, Vélez, Alejo & Zumba, 2019). Las TIC han cambiado la forma de promocionar los lugares turísticos, y con la evolución de las tecnologías ha surgido el turismo electrónico (e-turismo), que incluye el diseño, implementación, aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en la experiencia del viajero (Werthner, Alzua-Sorzabal & Cantoni, 2015).

El avance exponencial de las tecnologías, induce a las empresas para que se adapten a las tendencias, que tienen entre sus principales necesidades el intercambio de información de forma constante con los consumidores que utilizan los medios tecnológicos en su vida cotidiana. En este sentido, el marketing digital es utilizado en la industria turística como el 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 todos los días exploran las diferentes opciones disponibles en Internet (Lamberton & Stephen, 2016; Domínguez & Araújo, 2014). La interacción que actualmente tienen las personas con las tecnologías, conduce a la necesidad de utilizar el marketing digital en la creación de publicidad efectiva y más económica, comparada con los medios tradicionales, además de ser una tendencia que ha dado resultados significativos, dado que está al alcance de la mayoría de la población (Andrade, 2016; Daries-Ramón, Cristóbal-Fransi, Martín-Fuentes & Marine-Roig, 2016).

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 la empresas de este sector (Zhang, Cheung & Law, 2018; Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos & Isohella, 2017), las Apps para el viajero, los buscadores, el análisis de los datos para medir experiencia, disposición de la reservación o ventas online y redes sociales, son herramientas que actualizan de manera frecuente nuevas funciones para satisfacer las necesidades de las personas (Lamberton & Stephen, 2016; Andrade, 2016). Un usuario de Internet puede consultar diversas páginas de viajes todos los días, hasta que consigue confirmar la reservación, esto significa que existen muchos datos que los especialistas en mercadotecnia reciben, con los que pueden preparar una estrategia digital distinta, que convenga de forma más eficiente a los viajeros potenciales.

Entre las estrategias aplicadas en el entorno digital, el marketing con redes sociales o social media marketing suele utilizarse para la interactividad grupal e individual, es utilizada por las marcas y las organizaciones con la finalidad de elevar la audiencia y convertir a los usuarios interesados en clientes potenciales, por lo tanto, es importante comprender su funcionamiento y proceso para integrarse en el plan de medios del negocio (Sixto, 2015; Buratti, Parola & Satta, 2018). De esta manera, las redes

sociales pueden jugar diversos papeles en la industria turística: convertirse en vías de comunicación para las empresas, con la finalidad de ofrecer e intercambiar información con el mercado meta, asimismo, hacer llegar promociones y realizar ventas de los productos; también pueden contribuir en mejorar la operación de las agencias de viaje y touroperadores, con la oportunidad de recibir sugerencias para la mejorar el servicio; además son manejadas para compartir información y experiencias con otros consumidores y las mismas compañías (Domínguez & Araújo, 2014; Mendes-Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

Aunado a lo anterior, la buena gestión de las redes sociales por parte de las empresas, se relaciona de forma positiva con la confianza de los viajeros, con la información que obtienen los usuarios logran resolver ciertas dudas y entonces decidir entre los lugares que desean visitar (Giraldo & Martínez, 2017; Varkaris & 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 y anticipar la experiencia, el mensaje en Twitter de un individuo referente de la sociedad puede incidir en la decisión de muchas personas, por su parte con Instagram también se comparten imágenes y videos, pero con efectos especiales, con la finalidad de destacar algunos los momentos memorables obtenidos durante el viaje (Huertas & Marine-Roig, 2018). Cabe destacar, que las aplicaciones o programas de las diversas redes sociales, están disponibles para instalarse en los dispositivos móviles inteligentes, los cuales se han convertido en una herramienta de guía para el viajero.

1.2. Factores tecnológicos de los dispositivos móviles en la experiencia del viajero.

La integración de las TIC en el sector turístico, ha beneficiado la experiencia del viajero (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2013), pero no solamente es el desarrollo tecnológico en sí mismo, se debe a la adopción de la tecnología en áreas estratégicas relacionadas con la atención de las necesidades del consumidor, que al mismo tiempo se relacionan con facilitar el acceso a los servicios que requieren los usuarios de las empresas. (Darmer & Sundbo, 2008). Con el surgimiento del e-turismo (Werthner, *et. al.* 2015; Sánchez, Correia & De Matos, 2018) las organizaciones turísticas, han aprovechado la digitalización a la que están expuestas las personas para el desarrollo de diversas aplicaciones en la web, utilizadas en la promoción de diferentes lugares que son de interés para los individuos, entre estas herramientas se encuentra la realidad aumentada y realidad virtual, que se caracterizan por la inserción de objetos virtuales dentro de un paisaje real digitalizado, el cual se puede disponer mediante dispositivos móviles (Laptop, Tablet y *Smartphone*) (Rodríguez, 2018; López & Méndez, 2015). Esta tecnología, es indispensable debido a las necesidades y movilidad del turista actual, que requiere de un referente o representación, así como de experiencias compartidas por otras personas, que se convierten en una forma de obtener una experiencia anticipada del viaje, en el que buscará que en el tiempo invertido consiga los beneficios esperados.

De esta manera, (Ballesteros, Tavera & Castaño, 2014; Chang & Wei-Cheng, 2018) señalan que la tecnología móvil se ha convertido en un factor que contribuye en la experiencia de los consumidores al momento de realizar la compra de los servicios y productos adquiridos, con la oportunidad de evaluar al instante en Internet el nivel de satisfacción obtenido, al mismo tiempo pueden estar en comunicación con amigos y familiares a los que estará recomendando si obtiene una agradable experiencia. Para (Ricaurte-Quijano, Arellano & Naranjo, 2017) el *Smartphone* se ha convertido en un acompañante del viajero en todo momento, utilizado para obtener información en tiempo real, asimismo, mediante las aplicaciones instaladas facilita desplazarse del punto de partida hacia su destino en la ciudad, añadiendo diversas opciones con los inconvenientes de cada ruta, la tecnología disponible en los dispositivos móviles se ha convertido en un componente fundamental al momento de organizar el viaje, los usuarios se sienten conectados y seguros del plan que van siguiendo auxiliados por la tecnología, al mismo tiempo, comparten su experiencia mediante fotografías, videos, o simplemente indican su ubicación actual desde las redes sociales instaladas en el *Smartphone* (Chang & Wei-Cheng, 2018).

De acuerdo con la Asociación de Internet de México el teléfono inteligente o *Smartphone* se ha convertido en el medio principal para conectarse a Internet en este país (AIMX, 2018). Por su parte, la (OMT, 2015; SECTUR, 2018) matizan la importancia que ha tenido el desarrollo de la tecnología móvil como componente importante para mejorar la experiencia de los turistas, facilitar la disposición de los servicios disponibles en el destino de interés. A través, de estos equipos tecnológicos es posible comparar los lugares, organizar el viaje, revisar recomendaciones, consultar el clima antes y durante el viaje, realizar reservaciones, localizar diversos destinos y decidir la mejor opción para llegar en el menor tiempo, entre otras funciones y beneficios que encuentran los usuarios (Chang & Wei-Cheng, 2018). Por lo tanto, los destinos turísticos y las empresas deben estar preparados para satisfacer las

necesidades de movilidad del viajero actual (Santillán-Núñez, Velarde-Valdez, & Obombo-Magio, 2015).

Por este motivo, en la actualidad las estrategias de comunicación se valen de publicidad que es adaptada al formato de dispositivos móviles inteligentes, como una de las iniciativas estratégicas de marketing digital, siendo que mediante las diversas plataformas en Internet es posible interactuar con los consumidores turísticos, que buscan respuestas inmediatas, este trabajo puede hacer la diferencia en la decisión de compra de las personas que utilizan de forma frecuente los medios digitales (Santillán, *et. al.*, 2015; AIMX, 2018). De esta manera, la experiencia del turista puede llegar a ser más placentera al utilizar el factor de la tecnología móvil, que lo estará acompañando y orientando en cada una de las etapas de su plan de viaje (Santillán, *et. al.*, 2015; Bonilla, 2013).

Cabe destacar, que con los equipos *Smartphone*, las personas pueden grabar, editar audios, vídeos, textos y acceder al mismo tiempo a Internet, esto genera un historial de consulta para otros usuarios, los cuales pueden añadir 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 web (Iványi & Bíró-Szigeti, 2019; Chang & Wei-Cheng, 2018). Algunas herramientas tecnológicas son utilizadas por los turistas, como un elemento indispensable para obtener información del destino que desean visitar y crear un itinerario de viaje, con la finalidad de asegurar buenas experiencias, en la Tabla 1 se muestra los planteamientos de algunos autores, en relación con los servicios digitales disponibles, el motivo por el que lo utilizan y su relación con los factores que imperan en la experiencia del viajero.

Tabla 1
Servicios tecnológicos en dispositivos móviles relacionados en la experiencia del viajero

Autores	Servicios digitales	Uso del servicio	Factores en la experiencia del viajero
(Santillán, <i>et. al.</i> , 2015; Saura, Palos-Sánchez & Reyes-Menéndez, 2017; Munar & Jacobsen, 2014; Cervi, 2019)	Apps Móviles de Redes Sociales: Facebook, Twitter e Instagram.	Las redes sociales son utilizadas por los viajeros, para obtener información del lugar turístico, revisan los comentarios, buscan información de las experiencias que han tenido los usuarios, en los destinos que desea 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.	Socialización de la experiencia. Necesidad de información. Comunicación. Recomendación. Anticipar experiencia.
(Saura, <i>et. al.</i> , 2017; Ricaurte-Quijano, Arellano & Naranjo, 2017)	Apps de Geolocalización	Las herramientas de geolocalización como google maps, son utilizadas por los turistas, para obtener información de las ubicaciones y rutas de los sitios de interés, permiten optimizar el tiempo de traslado entre el origen y el destino durante el viaje. Estas aplicaciones instaladas en el dispositivo móvil inteligente, satisfacen las necesidades de movilidad de los viajeros.	Eficiencia de movilidad. Gestionar eficazmente el tiempo durante la estancia en el destino.
(Litvin & Dowling, 2016; Saura, <i>et. al.</i> , 2017; Kavoura & Tiago, 2016; Cervi, 2019; Yu, Xu, Yang & Guo, 2016)	Redes Sociales Turísticas	Los viajeros utilizan las redes sociales como Tripadvisor, Expedia, VirtualTourist, etc. para comparar precios de los hoteles, vuelos, opciones de pago etc. Los viajeros potenciales intentan maximizar el conocimiento, buscando tanto como sea posible la información de los lugares de interés disponibles en Internet.	Búsqueda de información. Eficiente uso del presupuesto de viaje. Decisión de compra con base en recomendaciones Anticipar experiencia.
(Munar & Jacobsen, 2014;	Apps de Mensajería Instantánea	La mensajería instantánea como Facebook-Messenger, WhatsApp, las utilizan los viajeros para estar en comunicación con	Comunicación con familiares y amigos.

Ricaurte-Quijano, <i>et. al.</i> , 2017)		sus amigos, familiares, compartiendo información y experiencias del lugar turístico.	Proximidad con su entorno social digital. Compartir experiencias
(Saura, <i>et. al.</i> , 2017; Cervi, 2019; Dickinson, Ghali, Cherrett & Norgate, 2014; Wang, Sangwon & Fesenmaier, 2012).	Apps m-turismo como: Geolocalización, reservas, Booking.com, Tripadvisor, Airbnb, expedia, VirtualTourist.com, etc.	Los viajeros utilizan las apps en turismo, para obtener información de los destinos que desea visitar, para planificar la ruta más fácil y ahorrar tiempo en los traslados, comparar precios en alojamientos, actualización y control del itinerario. Estas aplicaciones hacen que el turismo sea más fácil, rápido y barato, maximiza la rentabilidad y genera una experiencia favorable en los turistas.	Control de itinerario de viaje. Máxima rentabilidad costo beneficio. Análisis del servicio. Control de los servicios disponibles.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la Tabla 1.

De esta manera, 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 otros) utilizadas por las personas, mediante los dispositivos móviles inteligentes como apoyo antes del viaje y durante su estancia en el destino, se relaciona de forma positiva con la experiencia obtenida del viajero. Esto mismo, permite destacar la importancia de disponibilidad de los medios digitales en los lugares turísticos que son de interés para los visitantes, que se convierten en factores indispensables para que los individuos resuelvan decidir la asistencia y compra de servicios, que han encontrado datos fundamentales e influyen en su decisión. Asimismo, los turistas tendrán la oportunidad de evaluar el servicio obtenido en cada una de las fases de su itinerario de viaje, del que anticiparon diversas expectativas.

2. Metodología

Para la investigación se empleó el método cuantitativo, en el que se utilizó la encuesta cara a cara; para precisar el tamaño de la población, se utilizó el último informe del anuario estadístico y geográfico de Baja California, que presenta la llegada de turistas por municipio, para el caso de Tijuana se presenta la cantidad de 1, 062, 584 personas (INEGI, 2017). Con base la fórmula estadística para población finita (Fischer & Espejo, 2017), en la se consideró el 95% y 5% de error admitido se obtuvo la cantidad de 385 individuos, a los que se les aplicó el instrumento en distintos puntos turísticos y de entrada a la ciudad de Tijuana.

La encuesta aplicada se compone de seis dimensiones como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2
Dimensión del instrumento de aplicación

Dimensión	Tipo de preguntas	Número de preguntas
1. Perfil sociodemográfico	Opción múltiple y dicotómicas	6
2. Fuentes de información que habitualmente consulta, para informarse del lugar turístico.	Opción múltiple	7
3. Servicios que emplea en su dispositivo móvil al visitar un lugar turístico.	Opción múltiple	10
4. Frecuencia de uso de los servicios digitales en el dispositivo móvil, durante su viaje (comparar destinos de interés, publicar experiencias en redes sociales, etc.)	Escala de Likert	11
5. Frecuencia con que utilízalas las aplicaciones instaladas en su dispositivo móvil, que son importantes durante el viaje (Facebook,	Escala de Likert	13

YouTube, etc.)		
6. Nivel de satisfacción que ocasiona en el visitante la disponibilidad de los servicios digitales móviles, durante su visita en el destino y en las empresas turísticas.	Escala de Likert	8

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento, mediante alfa de cronbach con el programa SPSS 20, según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) la confiabilidad mayor a 0.5 se considera aceptable. Para validar el instrumento, se consideraron tres dimensiones que se componen de preguntas en escala de Likert (Tabla 2), de esta manera son las se refieren a la frecuencia con que utilizan los servicios digitales en el dispositivo móvil, durante su viaje, se obtuvo un coeficiente de 0.867 (confiabilidad aceptable); en tanto, para la dimensión que revisa la frecuencia con que utilizan las aplicaciones incluidas en el dispositivo móvil durante su viaje se obtuvo un coeficiente de 0.802 (confiabilidad aceptable); asimismo, en la sección que se refiere al nivel de satisfacción que existe en el viajero de acuerdo con la disponibilidad de los servicios digitales en el destino y en las empresas turísticas que visitan, se obtuvo un coeficiente de 0.776 (confiabilidad aceptable). Cabe recordar, que la muestra, corresponde a 384 encuestas aplicadas en los meses de vacaciones de verano, julio y agosto del año 2018, dirigida a personas no residentes de la ciudad de Tijuana.

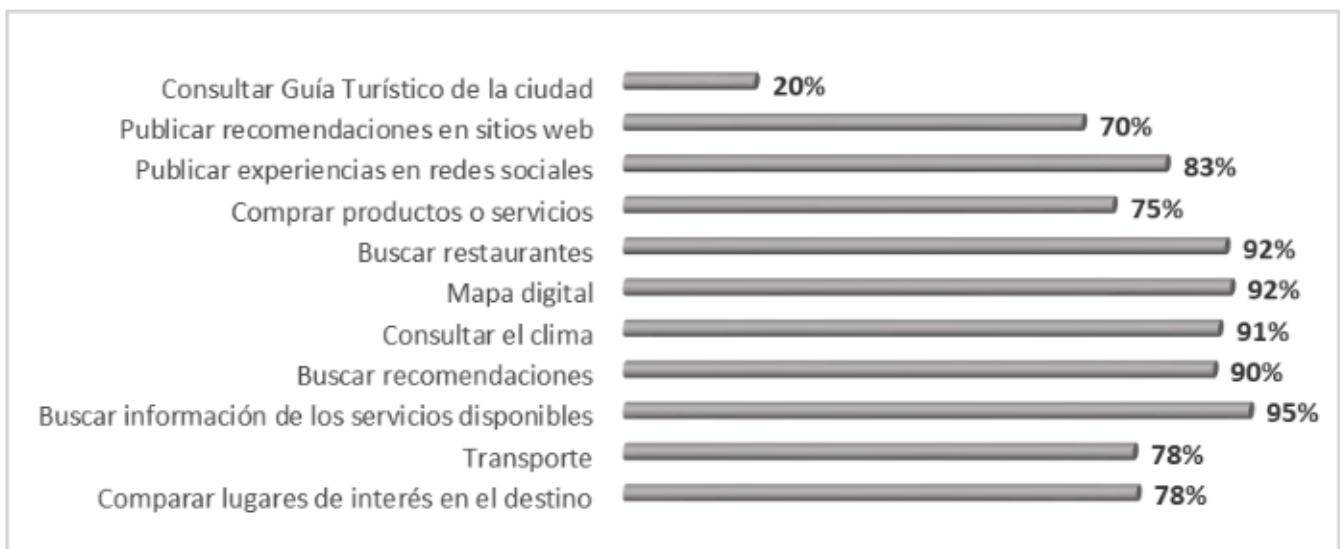
Para la gestión y estudio de la base de datos de los resultados obtenidos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 20 y MS Excel 2013. Asimismo, en primer lugar, se realizó un análisis descriptivo, seguido de un análisis factorial.

3. Resultados

En primer lugar, se presentan resultados descriptivos, en cuanto a la fuente de información que consultan los viajeros, para informarse de los lugares que son de su interés, tienen las siguientes preferencias: 81% explora las redes sociales, seguido de los que indagan mediante la recomendación de amigos o familiares 78%, asimismo, el 59% examina el sitio web del destino, 41% hace uso de los servicios de geolocalización. Las opciones tradicionales que sucedían algunos años atrás: hablar por teléfono a las zonas turísticas, consultar con las agencias de viajes de la ciudad y los guías turísticos son utilizadas en menor frecuencia por las personas.

De esta manera, se les preguntó a los viajeros, acerca de los servicios digitales que generalmente utilizan desde su dispositivo móvil durante su estancia en algún destino turístico, se destaca, que: 95% busca información de los servicios disponibles, 92% utiliza mapa digital, una proporción similar menciona que averigua sobre los restaurantes de la localidad, 91% consulta el clima, 90% busca recomendaciones en los medios digitales, hasta el 83% realiza recomendaciones en redes sociales, 78% busca opciones de transporte disponibles mediante el dispositivo móvil y compara los lugares que son de interés en el destino (Figura 1).

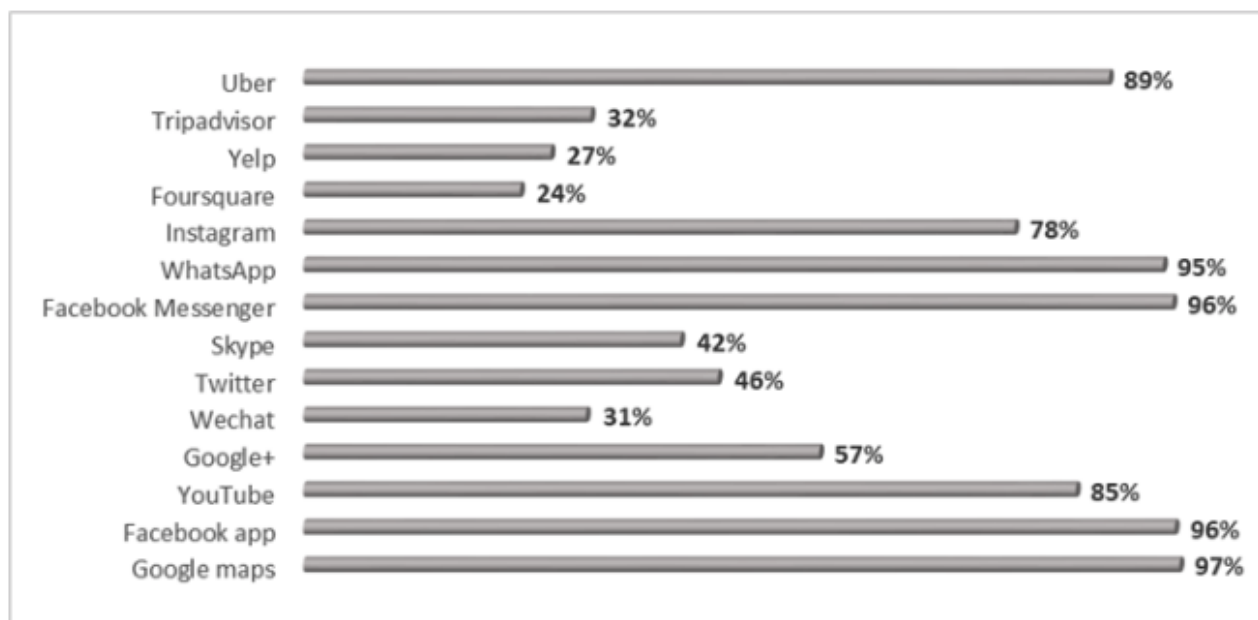
Figura 1
Servicios móviles digitales que utiliza durante su estancia el viajero



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las apps que utilizan los viajeros en su dispositivo móvil durante su estancia en algún lugar turístico, con base en los resultados, se puede destacar Google maps, seguido de la aplicación de Facebook y su extensión de mensajería instantánea, en este sentido WhatsApp, la herramienta empleada para el servicio de transporte Uber, también acostumbran revisar videos mediante YouTube y la red social de Instagram que permite a los usuarios subir imágenes y archivos multimedia con diversos efectos fotográficos (Figura 2). Existen otros programas, como Tripadvisor y Yelp que se clasifican a manera de herramientas para viajeros, que son empleados con menor frecuencia.

Figura 2
Aplicaciones móviles que utilizan los viajeros durante su estancia



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, los visitantes aseguran, que los servicios que contribuyen a su satisfacción durante su estancia en el destino turístico y deben estar disponibles en las empresas que visitan, se presentan en el siguiente orden: acceso a WIFI, disponibilidad de redes sociales para consultar información y resolver las dudas del servicio que ofrecen los negocios, la activación de la geolocalización para desplazarse con mayor eficiencia hacia los lugares de interés, las organizaciones o lugares importantes de la ciudad deben contar un sitio de Internet, seguido de contar con sistema de reservación, consideran que siempre debe estar activa la herramienta de mensajería instantánea de los negocios turísticos, los elementos con menor importancia, es comunicarse mediante correo electrónico para contactar al departamento del servicio al cliente y no es muy importante que las empresas aparezcan en páginas de organismos turísticos de gobierno.

En la siguiente sección de resultados, se presentan el análisis factorial obtenido con la herramienta estadística IBM SPSS Statistics 20, para conocer los componentes tecnológicos, que corresponden a los servicios y herramientas digitales empleados en los dispositivos móviles, que benefician la experiencia del viajero. De esta manera, se realizaron las pruebas KMO, esfericidad de Bartlett para validar el procedimiento de análisis factorial (Pérez, 2004), el valor KMO superior a 0.5 se considera aceptable, mientras más cerca esté de 1 mejor es la adecuación de los datos. Al obtener en esta investigación (0.884) significa que los datos pueden ser utilizados para la exposición factorial, se adquirió la matriz de correlaciones anti-imagen, en la que se eliminaron las variables que no cumplían con los valores mínimos aceptables de Medida de Suficiencia o Adecuación del Muestreo General (MASg) que deben ser mayores a 0.5; si estos valores son menores a este parámetro deben ser eliminados del estudio (De la Garza, Morales & Gonzáles, 2013). Aunado a lo anterior, se lograron los parámetros de cumunalidad superiores a 0.5 (De la Garza, *et. al.*, 2013; Pérez, 2004). Asimismo, la solución final del análisis factorial, que corresponde al porcentaje de variación explicada acumulada, se encontró en el rango de entre 60 a 95%, con un 63.23% para este caso, por último, se muestra la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax (véase tabla 3), obteniendo cinco factores. Por lo tanto, los factores tecnológicos con base en los servicios digitales utilizados en los dispositivos móviles de los viajeros, que favorecen la experiencia en el destino durante su estancia son: (1) acceso inmediato a la información y servicios del destino; (2) experiencia anticipada; (3) condiciones de movilidad; (4) comunicación instantánea; (5) análisis de información mediante Apps para turistas.

Tabla 3
Matriz de componentes rotados.

	Componente				
	1	2	3	4	5
Comparar destinos de interés		.684			
Organizar el viaje		.785			
Información de los establecimientos		.635			
Buscar recomendaciones		.766			
Reservar alojamiento		.625			
Consulta meteorológica			.743		
Localización con mapa digital			.825		
Buscar restaurantes			.554		
Comprar productos o servicios	.590				
Publicar recomendaciones en sitios web	.629				
Google maps			.705		
Facebook App				.722	
YouTube	.627				
Google	.730				
Wechat	.704				
Twitter	.587				
Skype	.658				
Facebook Messenger				.770	
WhatsApp				.798	
Instagram				.639	
Foursquare					.793
Yelp					.849
Tripadvisor					.801

Fuente: Elaboración propia

3.1. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, los viajeros aseguran que durante su estancia se apoyan con mucha frecuencia de su dispositivo móvil inteligente para buscar información de los servicios disponibles en el destino, seguido del empleo de mapa digital, restaurantes de que son de su interés, consultan el clima e indagan recomendaciones realizadas por otros usuarios. Este resultado, coincide con el que presenta (Chang & Wei-Cheng, 2018; Santillán, *et al.*, 2015; Ricaurte-Quijano, *et al.*, 2017) en sus trabajos, señalan que, a través de los teléfonos inteligentes, las personas hacen uso de las bondades de la inmediatez que brinda la tecnología actual mediante Internet, para comparar los destinos que desean visitar, organizar el viaje, revisan reseñas, hacen consultas meteorológicas de los días de visita, utiliza el servicio de geolocalización para desplazarse de manera más rápida a los lugares que son parte de su itinerario. La experiencia del turista puede llegar a ser más placentera, con apoyo de la tecnología móvil, puede integrarse como un asistente personal que lo estará orientando en cada una de las etapas del plan de viaje (Santillán, *et al.*, 2015; Bonilla, 2013).

Las Apps para el viajero, que son utilizadas para reservar o comprar en línea, las redes sociales y los buscadores, han aumentado su presencia a causa de la demanda de los usuarios de estos servicios digitales (Lamberton & Stephen, 2016; Andrade, 2016). Como resultado de lo anterior, existen viajeros más informados, que reclaman atención de las empresas locales y organismos turísticos para cumplir sus expectativas de estancia en el destino, así como el acceso rápido a los servicios que requieren durante el viaje.

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos en relación con las aplicaciones que utilizan en mayor frecuencia los viajeros durante su estancia en el destino que vistan se presentan en el siguiente orden: Google Maps, Facebook App, WhatsApp, servicio de transporte Uber, YouTube e Instagram. Estas aplicaciones, tienen en común la necesidad del consumidor actual, de estar en contacto con sus amigos y familiares. También refleja, la oportunidad que tienen los individuos de consultar y compartir la experiencia de viaje. Por otra parte, el requerimiento de movilidad hace que el usuario necesite garantías de comodidad y eficiencia del servicio durante los recorridos, que estarán realizando en el destino.

Los medios que más consultan los viajeros para obtener información del destino se encuentran las redes sociales y la recomendación de amigos y familiares, el sitio web del destino y datos que son posibles obtener a través de la geolocalización en Internet acerca del lugar de interés. Debido a la exigencia del consumidor de obtener información inmediata, demanda a las empresas presentar diversas alternativas y detalles de sus propuestas en estos medios digitales, que los motiven para tomar la mejor decisión que corresponde al viaje que estarán realizando.

En cuanto a los servicios digitales que más utiliza el viajero en su dispositivo móvil antes y durante su visita en el destino turístico es, indagar sobre las opciones de servicios disponibles del lugar al que estarán arribando; averiguan los restaurantes en los que pueden consumir; utilizan el mapa digital, esta tecnología, hace posible desplazarse con mayor eficiencia en el poblado o ciudad que visitan los turistas; también revisan las condiciones del clima durante su estancia; consultan recomendaciones de los lugares que les interesan.

Por último, cabe destacar los factores tecnológicos, 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 arriban, estos se definen por: acceso inmediato a la información y servicios del destino; hacer uso de los medios necesarios para anticipar su experiencia; obtener las condiciones de movilidad, para hacer más eficientes sus recorridos; es necesario para ellos estar siempre conectados con sus amigos y familiares; de esta manera disponer de aplicaciones que contiene información especial para el turista, que pueden emplear para tomar una mejor decisión, de acuerdo con las opciones de servicios y lugares considerados en su itinerario de viaje. El dispositivo *Smartphone*, se ha convertido en un elemento tecnológico indispensable de consulta, compra, movilidad y solución de acceso inmediato a diversos servicios, que requieren los usuarios, para comprender, anticipar y compartir su experiencia en la visita, esto es de acuerdo con las necesidades del consumidor turístico.

Referencias bibliográficas

- (AIMX), A. d. (2018). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. México. Recuperado de: [https://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=:Asociación de Internet.MX](https://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=:Asociación%20de%20Internet.MX).
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. EAN(80), 59-72. <https://doi:10.21158/01208160.n80.2016.1457>.

- Ballesteros, B., Tavera, J. F., & Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. <https://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>.
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *TQM Journal*, 30(5), 490-529. <https://doi:10.1108/TQM-11-2017-0136>.
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 30, Pp. 97-125. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.05>
- Chang, S. E., & Wei-Cheng, S. (2018.). Exploring smartphone social networking services for mobile tourism. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 63-81. <https://doi:10.1504/IJMC.2018.10007781>
- Daries-Ramón, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & 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. <https://doi:10.6018/turismo.37.256171>.
- Darmer, P., & Sundbo, J. (2008). *Introduction to experience creation. Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar. 1-12. ISBN 978-184720-930-6
- De la Garza, J., Morales, B. N., & González, B. A. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante: Un enfoque teórico y práctico*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Dickinson, J., Ghali, K., Cherrett, T., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Journal Current Issues in Tourism*. 17(1). Pp. 84-101. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- Domínguez, T., & Araújo, N. (2014). Gestión de las Redes Sociales Turísticas en la Web. *Vivat Academia*(129), 57-78. <https://doi:10.15178/va.2014.129.57-78>.
- Ferrá, F., & Cardona, J. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*. 9 (1). 5-35. Recuperado de: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/553>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Florido-Benítez, L. (2014). La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos. *Revista Turismo y Desarrollo local*. 7(17). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/moviles.html>
- Giraldo, C. M., & 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. <https://doi:10.6018/turismo.39.290521>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Huertas, A., & 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. <https://doi:10.6018/turismo.42.08>.
- 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: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Iványi, T., & 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. <https://doi:10.3311/PPso.12451>.
- Ivars, J., Solsona, F., & 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. <https://doi.org/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., & 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). Pp.238 - 261. DOI: 10.1504/IJWBC.2016.077759

- Lamberton, C., & 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. <https://doi:10.1509/jm.15.0415>.
- Li, M., Sharpley, R., & Gammon, S. (2019). Towards an understanding of Chinese tourist photography: evidence from the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 505-521. <https://doi:10.1080/13683500.2017.1377690>.
- Litvin, S., & Dowling, K. (2016). TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*. 21(8). Pp. 842-846. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1265488>
- López, L., & Mendez, 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>.
- Mendes-Thomaz, G., Biz, A. A., & 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&nrm=iso.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*. 16. 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171–188. <https://doi:10.26493/1854-4231.12.171-188>.
- 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>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid, España: Pearson
- Ricaurte-Quijano, C., Arellano, A., & 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. pp. 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>.
- Sánchez, M., Correia, M., & De Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista GEINTEC*. 8(3). 4476-4494. D.O.I.: 10.7198/geintec.v8i3.1252
- Santillán, M. A., Velarde-Valdez, M., & 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., & 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>
- SECTUR. (2018). *Visión Global del Turismo a México*. Ciudad de México. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>: Secretaría de Turismo.
- 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. <https://doi:10.22395/angr.v13n26a9>.
- Tafur, G., Vélez, C.; Alejo, O., & Zumba, M. (2019). Análisis crítico de la gestión tecnológica en la industria turística del Guayas, Ecuador. *Revista Espacios*. 40(37). Pp 17. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/19403717.html>
- Túnez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación Turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de comunicación social*. 71.Pp. 249-271. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468014>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <https://doi:10.1108/JHTT-09-2016-0058>.

Wang, D., Sangwon, P., & Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*. 51(4). Pp. 371-387.

<https://doi.org/10.1177/0047287511426341>

Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., & Cantoni, L. (2015). Future research issues in IT and tourism. *Information Technology & Tourism*. 15(1). 1-15. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0021-9>

Yu, Z., Xu, H., Yang, Z., & 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). Pp. 151 – 158. DOI: 10.1109/THMS.2015.2446953

Zhang, T., Cheung, C., & Law, R. (2018). Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278.

<https://doi:10.1080/19388160.2018.1488641>.

1. Docente de la Universidad Autónoma de Baja California. Doctora en Ciencias Administrativas y Negocios Internacionales. amiranda@uabc.edu.mx

2. Docente de la Universidad Autónoma de Baja California. Doctor en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño. icruz@uabc.edu.mx

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 10) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License