



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

**TURISMO Y APPS. UNA MIRADA A PARTIR DE LOS TURISTAS DE VILLA
DEL CARBÓN**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

PRESENTA

CLAUDIA ELIZABETH FUENTES CORTÉS

ASESORA

DRA. EN C.A. ELVA ESTHER VARGAS MARTINEZ

TOLUCA, MÉX. NOVIEMBRE DE 2022

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 8 |
| INTRODUCCION | 9 |
| CAPITULO I. EL TURISMO Y LAS APPS | 13 |
| 1. Antecedentes..... | 13 |
| 2. Las Tecnologías de la Información y Comunicación y las APPS..... | 15 |
| 3. Las APPS al servicio de los turistas..... | 17 |
| 4. APPS más utilizadas en el turismo..... | 32 |
| a) México desconocido..... | 33 |
| b) Google Trips..... | 33 |
| c) Yelp..... | 33 |
| d) PackPoint..... | 33 |
| e) Splitwise..... | 34 |
| f) CheckMyBus..... | 34 |
| g) AirBNB..... | 34 |
| h) Google Maps..... | 34 |
| i) Moovit..... | 34 |
| CAPITULO II. COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS | 36 |
| 1. La Teoría del Consumidor..... | 36 |
| 2. Uso de las apps para el consumo de productos y servicios turísticos..... | 39 |
| CAPITULO III. APLICACIONES MOVILES Y TURISMO EN VILLA DEL CARBON | 47 |
| 1. Características de Villa del Carbón..... | 47 |
| a) Ubicación..... | 47 |
| b) Tipo de servicios..... | 47 |
| c) Turistas al año..... | 47 |
| d) Atractivos y turismo en Vila del Carbón..... | 48 |
| 2. Demanda..... | 49 |
| 3. Metodología..... | 51 |
| 3.1 Diseño de la Investigación..... | 52 |
| 3.2 Enfoque..... | 53 |
| 3.3 Población..... | 54 |
| 3.4 Tamaño de la Muestra..... | 54 |
| 3.5 Técnicas de Investigación..... | 56 |
| 3.6 Instrumentos..... | 56 |
| 3.7 Variables de estudio..... | 58 |
| 3.8 Tratamiento de los datos..... | 58 |
| 4. Resultados..... | 59 |
| 4.1 Descripción estadística..... | 62 |
| CONSLUSIONES | 73 |
| FUENTES DE CONSULTA | 76 |
| ANEXOS | 83 |

RESUMEN

Esta investigación describe la práctica del turismo en conjunto con las tecnologías que facilitan las necesidades y formas de diversión como una nueva alternativa que los turistas tienen cuando realizan un viaje, ya que las herramientas digitales son un importante apoyo para el sector, tanto para los consumidores como para los prestadores de servicios turísticos. Es por lo que el presente trabajo estudia las aplicaciones móviles que utilizan los turistas en Villa del Carbón, y cuáles son las variables que los motivan, así como las influencias que tienen para utilizarlas cuando viajan a dicho destino.

Con base en ello, se llevó a cabo un diseño de investigación explicativo, el cual se refiere a la comprobación de hipótesis y determinación de las causas que llevan a los turistas a utilizar ciertas Apps. El tipo de estudio es no experimental, de tipo transversal porque se obtuvieron los datos en un mismo periodo de tiempo y se aborda un estado de la cuestión en la materia, la fundamentación teórica con el fin de describir las variables y así analizar su incidencia sobre el turismo. Los principales resultados muestran que el 61.4% de los encuestados si utilizo una aplicación turística móvil para visitar el destino, ya fuera para llegar a él, encontrar hospedaje, buscar actividades recreativas, entre otras, lo que permite saber que las tecnologías son sumamente influyentes en el sector turístico para un mejor desarrollo.

Palabras clave: turismo, aplicaciones móviles turísticas, APPS, naturaleza, turistas, Villa del Carbón.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad social, económica y cultural que supone el desplazamiento de personas a otros lugares fuera de su entorno de residencia por motivos personales, profesionales o de negocios; los cuales pueden ser destinos tanto nacionales como internacionales. Estas personas se nombran viajeros los cuales también pueden ser llamados turistas o excursionistas; la práctica del turismo desarrolla distintas actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) menciona que, el turismo supone una variedad de actividades que dejan una importante derrama económica en la zona en la cual el turista visita. A través de los años, el turismo ha evolucionado de una manera tan notable que, actualmente se vale de muchas herramientas para buscar información, hacer reservaciones, comprar vuelos, paquetes turísticos, etc., todo se puede realizar por medio del Internet (vía online), pues con la ayuda de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), es mucho más fácil realizar estas actividades.

De esta forma, las herramientas digitales facilitan la comunicación entre las personas, la velocidad y facilidad de búsqueda de información de cualquier destino y sus características, así como reservar una habitación o un departamento, entre otros servicios o productos turísticos que los destinos y los prestadores de servicios ofrecen al viajero.

Las TIC's que ayudan a realizar estas operaciones de manera fácil y rápida son las aplicaciones turísticas móviles, los cuales son plataformas digitales donde los administradores muestran los servicios que ofrecen, o bien, actúan como intermediarios entre los prestadores de servicios y el turista, pudiendo ser el hospedaje, transporte aéreo y terrestre, paquetes turísticos, entre otros;

y que además se pueden visualizar opiniones o comentarios que algunos de los usuarios (turistas o viajeros) han realizado con respecto a éstas.

Las Apps facilitan la forma de viajar o de planear un viaje para los turistas que actúan también como usuarios de estas aplicaciones; pues les permiten tener cierto control de las actividades que desean realizar, pueden diseñar un itinerario por día y organizar las actividades que van a cumplir durante su viaje, o bien, enlistar los atractivos que van a visitar en el destino.

En Villa del Carbón el turismo es una actividad que se encuentra presente durante todo el año y que además es muy atractivo para los turistas por su cultura, arquitectura, gastronomía, historia, naturaleza y entretenimiento, lo que le permite al viajero tener cientos de actividades por realizar en el lugar, así como visitar distintos lugares durante su viaje. En este pueblo mágico, las Apps turísticas son un elemento primordial para los turistas, pues, así como llegan turistas nacionales, también los hay extranjeros, estas aplicaciones les permiten orientarse por el destino, buscar recomendaciones, así como traducir idiomas, facilitándoles comunicarse con los residentes de la ciudad, o bien, con los prestadores de servicios turísticos.

Según Clement (2020), hay más de 2.6 millones de aplicaciones disponibles en Google Play Store para descarga en dispositivos móviles, para la mercadotecnia, esto resulta ser significativo ya que existe una constante competencia para que los usuarios elijan la APP que ellos lanzan al mercado; no obstante, los servicios turísticos tratarán de integrarse a alguna o diseñar la propia para dar satisfacción a los turistas y cubrir sus expectativas.

Pero a pesar de que existen variados estudios sobre los consumidores y su elección por las APPS, en el turismo aún no está del todo descubierto. Por ello, la presente investigación se realiza con el fin de identificar los determinantes tecnológicos y del comportamiento del consumidor para la

elección de las aplicaciones móviles turísticas que suelen utilizar los turistas cuando visitan Villa del Carbón.

Por ello se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que intervienen en el uso de aplicaciones móviles por parte de los turistas que visitan Villa del Carbón?

Esta investigación tuvo como objetivo general:

Analizar los factores que intervienen en el uso de aplicaciones móviles por los turistas que visitan Villa del Carbón, que defina el comportamiento de consumo a través del uso de las tecnologías.

Y como objetivos específicos:

- Reconocer la importancia de las tecnologías y las aplicaciones móviles en la actividad turística
- Identificar los factores que intervienen en el uso de las APPS cuando se viaja.
- Describir las dimensiones que intervienen en el uso de las APPS desde la perspectiva de los turistas de Villa del Carbón.

El estudio se fundamentó con la teoría del comportamiento del consumidor, la cual tiene que ver con dos aspectos, el primero es relacionado al marketing, ya que puede centrarse en la forma en que los turistas observan la publicidad de las aplicaciones móviles y cuáles prefieren utilizar, ya sea por marca, facilidad de uso, entre otras; la segunda, es de acuerdo a la psicología, ya que se analizó el comportamiento de los turistas de acuerdo con las aplicaciones móviles que suelen utilizar cuando viajan, englobando de esta manera teorías que van de la mano, pues son elementos que tienen que ver con el comportamiento, ya sea por compra o preferencias de consumo, así como por facilidades de utilización.

Igualmente siguió un enfoque cuantitativo, pues el fenómeno se analizó a través de los datos resultados de la percepción de los turistas. A partir de la teoría se construyeron las dimensiones; para su medición se diseñaron y aplicaron cuestionarios, la recopilación de datos fue a través de *Google forms* y de forma presencial.

El documento se estructura en tres capítulos, el primero plantea la fundamentación del turismo y las APPS, desde su origen y la forma en como han ido evolucionando a través de los años, así como la forma en que estos dos elementos se relacionan y la forma en que las APPS contribuyen como apoyo del turista durante sus viajes y las aplicaciones móviles para el turismo.

El segundo capítulo menciona el comportamiento de los turistas de acuerdo con las APPS que estos suelen utilizar. Incluyendo los componentes que inciden para que un turista mantenga un comportamiento de consumo.

El tercer capítulo describe a Villa del Carbón como un destino turístico, su ubicación, los tipos de servicios turísticos con los que cuenta, sus atractivos turísticos y la demanda del destino. Igualmente, se refiere la metodología, el enfoque y el diseño de investigación que siguió dicho trabajo. En este apartado, también se presentan los resultados de la investigación conforme a los instrumentos aplicados. Finalmente, se presentan las conclusiones que se obtuvieron del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

EL TURISMO Y LAS APPS

1. Antecedentes

De acuerdo a Dalles (2012), el turismo es un fenómeno social que implica el desplazamiento del ser humano de un lugar a otro, permaneciendo en el más de 24 horas y menos de un año, este fenómeno existe desde la antigüedad, pues se han realizado actividades relacionadas al turismo o viajes que, desde entonces se les considera como actividad turística; los antecedentes históricos del turismo tienen base política, religiosa, comercial, social, cultural y de ocio; desde la Edad Antigua, puesto que, en Grecia se daba mucha importancia al entretenimiento, en el cual, miles de personas se desplazaban desde diferentes lugares para asistir a los populares y conocidos juegos olímpicos.

Por otra parte, también, en la Edad Media existieron lo que son las peregrinaciones religiosas, las cuales generaban grandes movimientos de personas de un lugar a otro; debido a ello, se crearon los primeros mapas para viajeros, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes con el fin de cubrir y satisfacer las necesidades de los viajeros; en dicha época, los monasterios se utilizaron como medio de hospedaje para los peregrinantes.

También se puede observar que el turismo también se dio con los estudiantes de familias acaudaladas, quienes viajaban por sitios de Europa para escuchar a los grandes maestros de las universidades de Oxford, Bolonia, París, Salamanca o El Cairo, con la intención de que los jóvenes aprendiesen de la cultura e historia de los lugares; algunas veces, quienes realizaban estos viajes eran los hijos de la realeza o caudales, como se mencionó, pues tenían que conocer los países, la cultura y la historia de los lugares a los cuales algún día podían llegar a gobernar (Dalles, 2012).

En la Edad Moderna siguieron las peregrinaciones; con la diferencia de que las grandes personalidades viajaban acompañadas de todo su séquito, lo cual hacía imposible que todos se alojasen en los monasterios o palacios y es así como se crean los primeros alojamientos con el nombre de "hotel", siendo de esta manera cómo surge este establecimiento con el fin de que los viajeros pernocten en él durante su estancia en el destino en el cual se encuentran de manera temporal (Dalles, 2012).

El turismo es uno de los sectores más importantes en el mundo tanto en materia económica como social y hasta política, puesto que este sector ayuda y beneficia al desarrollo de los destinos turísticos y por ende, a su población; México se coloca en el sexto lugar en turismo a nivel mundial, lo que lo posiciona como uno de los países más visitados en el mundo, esto es un beneficio para nuestro país, ya que lo hace más atractivo para el turista y los motiva a viajar por México (De la Rosa, 2018).

Siendo el turismo uno de los sectores más afectados por la pandemia ocasionada por el COVID-19; a lo largo de todo el mundo los desplazamientos por viajes se detuvieron produciéndose cambios reflejados en los modelos de negocios, formas de comercialización y operación, así como en el comportamiento del consumidor (León-González et al., 2022). esta etapa de confinamiento ha ocasionado una transformación tecnológica en la oferta y la demanda turística; proponer innovaciones se sustenta en los conocimientos que la empresa posee, además de su experiencia previa. La información es un elemento vital y aunado a las nuevas tecnologías ayuda a turistas a obtener información y hacer de su viaje algo más placentero. Con la tecnología es más fácil llegar de forma directa a los servicios de hospedaje, transporte o entretenimiento; en ese tenor, otorgar diversas alternativas también inciden en la calidad y satisfacción de los turistas.

2. Las Tecnologías de la Información y Comunicación y las App

Ahora bien, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) empiezan a notarse en la informática, en donde la tecnología se da con una revolución electrónica que inicio en la década de los 70 y constituye la base para el desarrollo creciente de la era digital. Las inversiones desarrolladas a inicios de los 80, han permitido la convergencia electrónica, la informática y las telecomunicaciones permitiendo la interconexión entre las redes; y gracias a esta evolución, apareció la forma de comunicación por medio de Internet.

En este sentido, las TIC se han convertido en un sector estratégico para la nueva economía, pues son puntos clave para su impulso dentro de la sociedad y el país, pues se posicionan como destinos potenciales o como hoy en día se les llama, destinos inteligentes. Desde entonces, los criterios de éxito para una organización o empresa dependen cada vez más en gran medida de su capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y de su habilidad para saber explotarlas en su propio beneficio (Cubillos, 2009).

Según Jiménez (2012), las TIC's han sido una plataforma en la que la información, así como los dispositivos y canales de comunicación influyen para satisfacer las necesidades de un mayor número de personas, así como para facilitar la vida cotidiana de la población, pues miles de personas se encuentran conectadas al mismo tiempo a la red.

Dentro de las TIC's se encuentran tecnologías cuyo objetivo es la prestación de servicios digitales a la sociedad, como portales web, aplicaciones móviles, plataformas, etc. De acuerdo con Calandra y Araya (2008), las TIC's son un conjunto de herramientas que permiten construir objetos o instrumentos para satisfacer las necesidades del ser humano adaptándonos

al medio que nos rodea, pues cada día nuestro alrededor se transforma y los cambios cada vez son más tecnológicos e innovadores.

También mencionan que, las TIC's agrupan un conjunto de sistemas operativos necesarios para administrar la información y programas que, a lo largo del tiempo han ayudado al hombre a realizar sus tareas de una manera más fácil y eficiente.

A lo largo del tiempo, como se ha descrito, los sistemas de información han cambiado tanto en su uso con la automatización de los procesos operativos en las organizaciones, como apoyo al nivel operativo, proporcionando información que se use como punto de base para el proceso de toma de decisiones logrando ventajas competitivas a través de su implementación, permitiendo el desarrollo innovador dentro de las empresas, en esta parte, también entran las aplicaciones, ya que se sería la parte operativa de éstas; de esta manera surgen las estrategias de mejora para las empresas con el apoyo de las tecnologías.

Se considera que los sistemas de información se han extendido y sobre todo se han diversificado, todas las aplicaciones de escritorio, las webs, y las móviles caen dentro de este segmento de *software* tan utilizado en el ámbito empresarial y obviamente comercial.

Estudios previos han identificado el impacto de las TICs en el sector turístico, evidenciando el uso de forma masiva de APPS por parte de los consumidores, ya que a través de ellas se construyen reputaciones de marca y se otorga información segura a todos los interesados (Caro, Luque y Zayas, 2015), también, señalan que las actividades turísticas han optado por la incorporación de las tecnologías de la información, ya que se han tenido cambios en la demanda turística, generando un gran dinamismo en el sector, pues los turistas exigen cada vez más a las empresas implementar innovaciones tecnológicas para aumentar su eficiencia.

La tecnología mantiene una estrecha relación con la competitividad de las empresas hoteleras; sin embargo, en el turismo las innovaciones, el conocimiento y las tecnologías adquiridas pueden ser de fácil acceso para los competidores; por ello, es necesario crear nuevos modelos o conceptos de negocio de una manera rápida, incorporando la tecnología en las diversas áreas (Orfila-Sintes y Mattsson, 2003).

Por otro lado, las crecientes preocupaciones sobre la accesibilidad en los destinos turísticos, obliga a comprender el papel de la tecnología, ya que toda la actividad se interpreta como una conexión a través de los teléfonos inteligentes o cualquier sistema de automatización de contenido para facilitar y obtener información (Lam et al., 2020); en el caso de los operadores turísticos, el rol de la tecnología se observa como objeto de promoción, distribución y comercialización de productos turísticos en general. De este modo, se argumenta que la innovación tecnológica puede resolver problemas de todo tipo en un destino turístico, ya que mantener conectados a los usuarios con Internet y los medios digitales puede alentar las compras, generando éxito de la venta de servicios, y como consecuencia mejorar la economía (Medina y Plaza, 2015).

De esta manera se encuentran relacionadas las TIC con el turismo, de acuerdo con la creación de las aplicaciones turísticas que permiten y facilitan el movimiento independiente de los turistas alrededor de los destinos turísticos, así como de sus atractivos, con la información necesaria para su goce.

3. Las Apps al servicio de los turistas

En este sentido, surgen lo que son las APPS turísticas o aplicaciones móviles turísticas, las cuales se definen según la SEGITTUR (2019) como plataformas para la gestión y creación de aplicaciones móviles para destinos turísticos, y estas se componen por:

- Un gestor de contenidos que dirige toda la información que aparecerá en las APPS, teniendo así un control de estas.
- Una web pública que sirva de referencia para visualizar los elementos creados, tanto por los gestores como por los usuarios, teniendo más datos como complemento.
- Un módulo de generación de APPS que permite configurarlas, es decir, definir su aspecto, la forma de navegación y configuración para posteriormente ajustarla, compilarla y publicarla.

Las APPS siendo plataformas o conocidas comúnmente como aplicaciones, son herramientas digitales que facilitan la vida cotidiana de las personas y satisfacen sus necesidades, estas aplicaciones van desde Facebook, Twitter, Instagram, Uber, entre otras que en este caso se vinculan al turismo, algunos ejemplos son: TripAdvisor, Booking, Expedia, Despegar, Trivago, AirBNB, por mencionar algunas, que se centran específicamente en mostrar atractivos y servicios turísticos de las ciudades, realizar reservas en alojamiento (hoteles, departamentos y/o casas) o restaurantes, transporte aéreo, actividades recreativas, etc. (Callejas, Meléndez y Cortes, 2010). Las APPS que se ejemplifican cuentan también con su sitio (página WEB); sin embargo, con el uso de la tecnología se crean las aplicaciones para cada uno que es donde se enfoca la investigación.

Las operaciones que las aplicaciones realizan de una manera más fácil y rápida pueden ir desde comunicarse entre las personas hasta realizar cálculos informáticos, reservaciones de servicios turísticos, etc.; estos instrumentos digitales son de uso común y se pueden encontrar o instalar en computadoras de escritorio, teléfonos, iPads, tabletas, laptops, etc.

Por otra parte, se sabe que los teléfonos móviles incluyen cada vez más tecnologías que permiten desarrollar nuevas aplicaciones para un mejor

funcionamiento y a su vez, satisfacer las necesidades del consumidor; suelen incluir pantallas táctiles, brújulas digitales, sensores de posicionamiento GPS, cámaras, etc., los cuales suelen ser atractivos para los usuarios. La mayoría de estos sensores se sitúan a desarrollar nuevos sistemas de interacción con el usuario como la brújula e incluso la cámara.

Entonces, los teléfonos celulares se han convertido en una de las herramientas tecnológicas más extendidas y populares en todo el mundo, ya que se puede ir con ellas en el bolsillo de una forma totalmente práctica y cómoda. La industria de los dispositivos móviles ha experimentado en la última década uno de los mayores avances tecnológicos de la historia del hombre, pues se han desarrollado bajo una condición innovadora, y se ha convertido en una forma perfecta de interacción de las personas con el mundo que les rodea y con los sistemas de información de tal manera que, la comunicación se da en segundos.

Este conjunto de tecnologías pretende interconectar actividades cotidianas del mundo real con el mundo digital en Internet, de tal modo que, a partir de los diferentes sensores de un móvil se puedan reconocer digitalmente situaciones del mundo real de un individuo, mejorando actividades diarias; de acuerdo con estas facilidades, la conexión entre las personas se da en segundos y puede ser entre gente del mismo país o de países diferentes, lo cual permite que las tareas diarias sean eficaces.

De acuerdo con Córdova y Pere (2017), se sabe que, en la actualidad, internet se ha transformado en uno de los canales más utilizados para la promoción de destinos y productos turísticos, además de facilitar la conexión entre las personas. Los destinos, a través de sus portales pretenden cautivar a los turistas utilizando herramientas interactivas que muestren y realcen los elementos del producto que ofertan y permitan a los usuarios tener un trato personalizado en sus visitas, así como mostrar información

extra o hasta rutas de los destinos que los viajeros se disponen a visitar, y también, las actividades que se pueden realizar, estas herramientas también muestran los comentarios que los antiguos consumidores han hecho con respecto a su experiencia con las empresas, APPS, etc.

El sector turístico es uno de los más importantes en la economía mundial, por lo que es uno de los sectores que se encuentra en una constante innovación, pues es uno de los pioneros en implementar el comercio electrónico, estando inmerso en el turismo móvil o como también se le conoce m-tourism, el cual se puede entender como el conjunto de soluciones tecnológicas que podrían ofrecer un acceso actualizado a la información y a la oferta turística y que pueden modificar el comportamiento del turista, siendo la realidad aumentada una de las posibles soluciones, en la que la realidad física del exterior (sitios turísticos), se lleva a lo digital (Fernández y Cuadrado, 2014).

De esta manera, las APPS son herramientas que pueden ayudar a los turistas a guiarse por la ciudad ya que es una zona muy amplia y estas innovaciones digitales les muestran rutas turísticas, de transporte, restaurantes, alojamiento, atractivos turísticos, servicios básicos y de salud, que harán que la estancia de los visitantes y/o turistas sea única y gocen de ella. Estas tecnologías también influyen en la promoción de los destinos turísticos describiendo sus atractivos, las actividades que se pueden realizar, lugares de descanso, restaurantes, etc.

Las aplicaciones digitales también muestran toda la información de los destinos y sus atractivos turísticos, en donde ya no es requerida la atención de los guías para la explicación de las rutas, la cultura y la interpretación del patrimonio de los destinos; en este sentido, el turista puede tener toda esta información en su celular, donde la experiencia no es solo física, natural y cultural, sino que también virtual.

Dentro del marco turístico, se ha visualizado la necesidad de desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles que integren la tecnología de realidad aumentada para proveer al usuario una descripción de los lugares que visite alrededor del mundo, pues no siempre se cuenta con un guía turístico y esta es una estrategia para ese problema, en el que muchas veces los destinos carecen de estos servicios para los recorridos dentro del lugar y, con ayuda de las APPS se obtiene una solución que beneficia a los turistas, las empresas del sector y a los prestadores de servicios, ya sea locales o los que actúan como intermediarios como agencias de viajes y/o turoperadores.

De acuerdo con el desarrollo de estas aplicaciones, cuando ya se encuentran instaladas en los dispositivos móviles, se encargarán de capturar mediante la cámara el entorno real donde se encuentran y realizar el reconocimiento de los marcadores en tiempo real y dar al usuario la información necesaria del sitio que está visitando (Cuzco, Anguisaca, y Peña, 2012).

Cabe destacar que los autores Cuzco, Anguisaca y Peña (2012), también mencionan que las aplicaciones de realidad aumentada que se utilizan en el turismo se clasifican en dos grupos, los cuales son:

- a) Orientadas al patrimonio: estas permiten la reconstrucción virtual de un monumento, pero requieren la utilización de algún soporte de dispositivos especiales, esto hace su uso menos accesible para el turista.
- b) Orientadas al guiado: diseñadas para ayudar al turista y acceder en tiempo real a información del entorno y suelen utilizar dispositivos populares como los *smartphones*, de esta manera se daría el conocimiento autónomo del destino.

Las aplicaciones que se suelen utilizar son Layar, Wikitude, Vision y el sistema de RAMCAT (Realidad Aumentada Móvil basada en el Contexto Aplicada al Turismo), en la que la información mostrada se ajusta a los intereses del turista eliminando los puntos que no concuerdan con las preferencias del usuario.

El uso de la realidad aumentada en los destinos turísticos genera un conjunto de ventajas, entre las más importantes se encuentra la combinación de la información virtual con los datos reales, así como la mejora de la experiencia del visitante haciendo su utilización más atractiva para el turista o usuario, permitiendo que estos dispongan en su dispositivo móvil en el destino, siendo así dueño de su tiempo y de lo que quiere visitar (Leiva et al., 2014).

Entre estas herramientas que se encuentran al servicio de los turistas para alcanzar este tipo de experiencias se encuentra la realidad aumentada, que forma parte de uno de los avances tecnológicos más importantes e innovadores de los últimos años y que consiste en la fusión de un entorno real con uno virtual que se basa en la impresión de objetos virtuales sobre la realidad en tiempo real. La realidad aumentada es una eficaz y notable herramienta de comunicación a través de la cual es posible dar a conocer los recursos turísticos, de ahí que su uso en este sector y en particular su aplicación al turismo se haya convertido en un valor importante para dar a conocer el patrimonio tanto natural como cultural de un destino turístico, y que, con ayuda de las aplicaciones móviles es posible indagar sobre el destino turístico en el que se va a reservar, conocer sus atractivos, clima o incluso leyes, entre otros aspectos, los cuales serán los puntos clave que le permitirán a los turistas tener una primera información e impresión del destino que visitara y eso crea expectativas, situación que puede ser tanto positiva como negativa, ya que el destino puede ser lo que esperaban o sentir una decepción, en esta parte las APPS sirven también para que el usuario realice comentarios u opiniones acerca de su experiencia y otros usuarios se

pueden basar en esa información para hacer su viaje en un futuro ya sea corto o lejano (Fernández y Cuadrado, 2014).

La evolución de Internet debe ser creada como una red en continuo movimiento que es capaz de trasponer las relaciones físicas al entorno virtual, y modificar el patrón de uso estático a uno móvil e inalámbrico, mostrando la innovación de la red, internet y las plataformas digitales, entonces, la red supone trasladar a un entorno online las relaciones establecidas por los individuos, ya que tanto físicas como virtuales, el mundo está formado por grupos de redes (Sánchez, Dávila y Berzosa, 2012).

Las guías virtuales por medio de los dispositivos poseen un gran protagonismo en el turismo, siendo de gran utilidad para dicho sector, pues es uno de los principales servicios que se ofrecen de manera digital, en la cual, el viajero puede tener su ruta dentro del destino en la palma de la mano, sin la necesidad de alguien que los guíe y les explique los sitios turísticos que se incluyen en la ruta, de esta manera puede tener una visita o recorrido más completo, ya que toda la información necesaria y hasta datos curiosos o extra los puedan obtener dentro de estas aplicaciones móviles; es importante mencionar que las empresas que se vean involucradas en este turismo virtual consiguen ventajas competitivas reales gracias a la innovación digital que desarrollan para su beneficio y así mismo del sector.

Las empresas que se apoyan de estas APPS, están aprovechando al máximo estas TIC's que les permiten tener un mejor marketing y gestión o administración tanto de sus productos como de las APPS, obteniendo una amplia forma de distribución de la información que está disponible para sus usuarios que, durante el viaje se convierten tanto en consumidores como en turistas que pueden ofrecer nueva información en las plataformas de las empresas, pues estos agregan comentarios, ya sean negativos o positivos,

pero que a su vez benefician a las empresas ya que les ayuda a visualizar sus fortalezas para mantenerlas y detectar sus debilidades y convertirlas también en fortalezas para que obtengan y perdure una mayor y continua demanda.

La estrecha relación que existe entre el turismo y la innovación tecnológica ha generado una gran importancia a las posibilidades de las empresas y destinos turísticos en su propósito por otorgar una experiencia más enriquecedora, personal y completa a los turistas. De esta manera, el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido en un elemento indispensable para cualquier destino turístico, más aún en un entorno en el que prevalece la participación del usuario con y en el destino a través de las redes sociales, páginas web o las aplicaciones móviles, entre otras herramientas que contribuyen a lograr una experiencia en el cliente siendo única y en la cual puedan sentirse satisfechos y cómodos, permitiendo que su uso sea eficaz y fácil de manejar.

Los guías turísticos a través de los teléfonos móviles han suscitado un gran interés en el campo de la investigación durante la última década, con el resultando de numerosas aplicaciones móviles basadas en la web del destino. Se han centrado en la personalización de los servicios, que generalmente son enfocadas a la recomendación del viaje para ayudar a los turistas a seleccionar los lugares que quieren visitar, este sistema cubre un aspecto importante de la personalización del viaje ya que sería de acuerdo a sus gustos y preferencias y por tanto, reduce la carga de información, proporcionando información sobre los comportamientos, las evaluaciones o valoraciones de otros turistas con intereses similares, mostrando solo lo que sería de relevancia para el usuario, lo que potencialmente provee terreno para la producción cooperativa de mejora de contenido turístico y las recomendaciones que se puedan aportar a los viajeros con interés de visitar algún destino en particular.

Los autores Montece, Espinoza, Garzón y Rosado (2018), mencionan que la industria de los dispositivos móviles ha tenido un avance tecnológico significativo en los últimos años y se han convertido en herramientas tecnológicas más grandes del mundo y forma parte de una manera perfecta de interacción de las personas con el mundo que los rodea y con los sistemas de información en el que se encuentran incluidas el internet, redes sociales y aplicaciones móviles turísticas.

Los destinos turísticos y en específico las empresas que desarrollan su actividad mercantil en dicho espacio geográfico cada día están más abiertas a las nuevas tecnologías y por ende los turistas se benefician de estas herramientas y son más activos a la hora de tomar decisiones pues están mejor informados y capacitados gracias al apoyo de las redes sociales, la web y por supuesto, las aplicaciones móviles, los profesionales de este sector deben posicionar sus productos y servicios de manera que puedan brindar a sus potenciales clientes verdaderas experiencias para un mayor impacto positivo (Florido, 2014).

Entonces, el sector turístico siendo uno de los más dinámicos y por ende las empresas que lo integran tienen y deben de ser competitivos en distintos ámbitos y uno de ellos es el tecnológico, por ello, estas organizaciones deben desarrollar sus capacidades y aprovechar al máximo los recursos que poseen para innovar ofreciendo servicios diferenciados y sostenibles en el tiempo.

En la actualidad, las empresas están desarrollando sus propias aplicaciones móviles para poder tener más control de los clientes que los frecuentan y por consiguiente de los productos que venden y de esta manera, volverse más competitivas en el mercado turístico, atrayendo a nuevos clientes y manteniendo a los que normalmente compran productos en esa empresa (Vidal, 2019).

La competitividad de las empresas es uno de los elementos esenciales en el mundo del turismo, ya que define la posición de la organización dentro del mercado; en ese sentido, debe estar presente para que soporte la estancia del turista en el lugar, la competitividad incluye elementos de tipo tecnológico y de innovación. Si las empresas en su conjunto ofrecen servicios diferenciados alcanzarán el éxito al ser elegidas por los consumidores, generando mayores ventas y como consecuencia rentabilidad.

Según Caro, Luque y Zayas (2015), desde hace más de una década el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido de manera generalizada en algo indispensable tanto en la creación y gestión de un destino turístico para los prestadores de servicios, como en la realización del viaje para los usuarios, ya que proporcionan información relevante para el visitante y le permiten llevar el control de la planeación del viaje. Esta importancia ha ido creciendo, desde los primeros sistemas de información para las reservas de vuelos, a partir de los cuales se generaron los modernos GDS's por sus siglas en inglés (Sistemas Globales de Distribución), hasta los actuales sistemas de información que rodean el ámbito de la gestión.

Dentro de esta categoría se puede destacar una gran diversidad de tecnologías como bases de datos, redes de datos, ingeniería del software, sistemas de información geográfica, modelado 3D, sistemas de posicionamiento, etc., que pueden de forma individual o conjunta para labores de gestión, desarrollo, auditoría y promoción para los destinos, permitiendo que el turista observe sus atractivos. Estos instrumentos han supuesto un avance y evolución tecnológica en el ámbito turístico, generándose una disciplina que abarca los desarrollos tecnológicos para el turismo (Caro et al., 2015).

La conveniencia en las aplicaciones móviles en el turismo es, que se puede elegir un lugar con facilidad, saber de antemano los servicios que este brinda y las actividades que se consiguen realizar, todo ello lo hace el futuro viajero desde la comodidad de su casa, a través de un dispositivo móvil, teniendo a la mano toda la información necesaria para que el usuario tome una decisión satisfactoria.

Los beneficios que se consiguen con el desarrollo de estas aplicaciones móviles turísticas es que el usuario que las use podrá tener una descripción específica de las actividades que se realizan en el lugar, su ubicación, clima, servicios que ofrece, entre otros. Las personas de los negocios podrán ingresar la información del lugar en el portal web, para que utilicen la aplicación móvil puedan enterarse de lo que ofrecen, la implicación práctica de estas APPS turísticas es la de incentivar las corrientes de viajeros hacia un lugar en específico; a través de ellas se da valor a los servicios y se mejora la imagen de marca. Igualmente, en los restaurantes o establecimientos de alimentos y bebidas se pueden identificar espacios de forma segura y cómoda, se obtiene información sobre los aforos y las mesas libres para realizar reservaciones evitando la sobresaturación de personas.

Las aplicaciones turísticas móviles innovadoras, permiten a los viajeros procesar información a través de las redes de comunicación e internet de forma que puedan encontrar rápidamente los servicios que desean adquirir y a un costo que sea accesible para ellos. De acuerdo con todos los avances tecnológicos que han surgido, puede considerarse a la tecnología móvil como el futuro de la industria del turismo, pues siendo herramientas que facilitan la comunicación entre los usuarios con los prestadores de servicios a través de una red móvil, lo que provoca que el proceso de realizar reservaciones, comprar productos, buscar destinos que estén dentro de su preferencia o gustos, y que puedan cumplir con las actividades y necesidades que desea satisfacer o realizar.

En este contexto, de acuerdo con López, Altamirano y Valarezo (2016), describen que las nuevas Tecnologías de la Comunicación son de gran importancia para la evolución del turismo, por lo que, se convierten en las herramientas indispensables para la promoción y difusión de los destinos turísticos, de esta manera las organizaciones turísticas y los viajeros influyen en un entorno digital en el que la participación y la bidireccionalidad son fundamentales para administrar las relaciones que se enmarquen en lo que se etiqueta como bidireccional, en planos de igualdad de emisión; de esta forma, se muestra uno de los beneficios que obtendrían los prestadores de servicios por el apoyo de las tecnologías móviles. De igual forma, existen APPS que no solo planifican el viaje, sino que además lo hacen sorpresa para el turista, es decir, que los destinos se desconocen y solo unos días antes que sabe cuáles son; en estos casos el transporte, el hospedaje y el entretenimiento se saben solo cuando ya se va a realizar la salida (Cantero, 2018).

Inicialmente el sistema operativo de las APPS se ha creado para disponer de una extensa cantidad de puntos de interés, los cuales podrán ser consultados y marcados como favoritos, filtrados, buscados, analizados a detalle o en algún mapa, valorarlos, compartirlos con sus amigos, descargarlos para tenerlos en navegación *off-line*, agregarlos a sus rutas o incluso crear contenidos nuevos acorde a sus preferencias. Algunos de los tipos de contenido creados inicialmente son: aeropuertos, albergues, apartamentos, balnearios, campos de golf, costas, eventos/fiestas, jardines históricos, monumentos, museos, parques temáticos, rutas, entre otros (SEGITTUR, 2019).

También, las APPS pueden mostrar el camino ya trazado para el turista, de esta manera se puede ubicar en la zona que se encuentre y llegar o identificar los destinos que desea visitar, además de que estas aplicaciones

ofrecen información de estos destinos, así como de servicios como restaurantes, baños, gasolineras, hoteles, clínicas, farmacias, etc.

Algunos autores han planteado que este tipo de tecnología en el turismo se implementan de forma paulatina, permitiendo integrar la experiencia del usuario con los sistemas interactivos, modulando el cambio de comportamiento e incluso en la transformación duradera de los usuarios (Stankov y Gretzel, 2020). En este caso, puede mencionarse que, existen ciertas posiciones que señalan los beneficios que ofrecen como proporcionar ventajas competitivas para las empresas turísticas, aumentando la productividad, el desempeño económico y la satisfacción de los huéspedes servicio (Sharma, 2016).

Las aplicaciones móviles turísticas también sirven como un servicio que utiliza la empresa turística para mejorar sus servicios, promocionarse con los potenciales clientes; ya que los turistas hoy en día exigen, herramientas innovadoras que les permitan tener una experiencia única durante su viaje y que cuando lo realicen y después de éste, se sientan satisfechos.

La expansión del turismo a nivel mundial es uno de los factores por el cual este sector debe tener una innovación dentro de las empresas que ofrecen servicios, pues de esta manera la tecnología mantiene un papel muy importante en la actividad, ya que gracias a las APPS las empresas o cadenas hoteleras y restauranteras pueden llegar a consolidación entre sí y compartir información, paquetes, descuentos, promociones y convenios que favorezca ambas partes.

Gracias a la tecnología, la promoción y difusión de los destinos turísticos y de sus productos o atractivos se da de una manera más fácil y rápida sin necesidad de que influyan intermediarios como las agencias de viajes o los turoperadores, pues la conexión se transforma en un comercio electrónico, en el cual, los negocios se dan por medio de internet, de manera rápida,

eficaz y al momento. En donde, las empresas turísticas se muestran en condiciones de reorganizar sus procesos de gestión para así poder adaptar su trabajo y/o servicios con la red de internet y, en ese sentido, desarrollar un e-Turismo, es decir, turismo electrónico; el cual facilitaría las actividades cotidianas de los prestadores de servicios del sector y a su vez, los viajeros obtienen el beneficio de información y servicios instantáneos.

El comercio electrónico del turismo ha favorecido la comunicación entre vendedor-comprador, es decir, las empresas turísticas con sus clientes (turistas), en donde, la gestión virtual de la empresa ayuda a que se mantengan dentro del sector turístico en la red, al tiempo de los clientes pueden visualizar dicha información desde cualquier dispositivo móvil, permitiendo una interacción constante, directa, eficaz y fuerte entre los involucrados (Parra y Calero, 2006).

Es importante mencionar que, dentro del e-Turismo o e-Business, no solo influye la tecnología, los prestadores de servicios y los clientes de estos últimos, sino que también entran lo que es la producción de negocio y el marketing, pues el internet facilita estas actividades de la empresa, la cual puede desarrollarse ampliamente en internet, lo cual le permitirá llegar a mucha más gente de forma rápida y segura (Parra y Calero, 2006).

De acuerdo a lo anterior, se entiende que el turismo se vuelve dependiente de cierta manera de la tecnología, pues la promoción de un destino o de productos turísticos dependen de estas herramientas tecnológicas, permitiendo que evolucionen de manera rápida y constante, así como un crecimiento empresarial, pues las empresas que se dedican a ofertar productos turísticos tendrán mayor demanda de turistas gracias a las tecnologías, pues siendo herramientas que apoyan y facilitan la comunicación también hacen que la compra de productos sea más fácil; sin dejar de lado que las empresas tienen páginas web en las que no solo se

muestran los artículos que venden, sino que también permiten que los clientes que han tenido alguna experiencia con la empresa generen comentarios y reseñas, y de esta manera los nuevos usuarios pueden tener la confianza de elegir bienes y servicios que les proporcionarán una nueva experiencia cubriendo todas sus necesidades.

Sin embargo, es importante mencionar que las empresas turísticas deben comprometerse a estar activas continuamente a la red, actualizando la información y resolviendo las dudas que puedan llegar a tener los viajeros, las plataformas virtuales con las que trabajen y las APPS deben de ser dinámicas, colaborativas y fáciles de usar para que el turista se sienta motivado a la hora de realizar una reservación o comprar un producto turístico, de esta manera, el cliente ya estará viviendo una experiencia previa a su viaje.

Las APSS y las webs de las empresas, deben cumplir con ciertas características como, una fácil localización a través de un buscador, velocidad para que trabajen de manera rápida, hacer el sitio o plataforma atractiva y coherente para captar el interés del usuario, proporcionar información de calidad para interactuar con ello a la hora de hacer reservas, enlaces o resolver sus dudas (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016).

Uno de los objetivos que las empresas alcanzan con las APSS es hacerlas más atractivas para el turista, para comparar precios, comentarios, o bien, hacer la compra de sus productos; estas se apoyan de distintos diseños y plantillas para captar la atención de los usuarios, pues a la hora de que estos buscan información sobre destinos turísticos, sus atractivos y servicios se encuentran con páginas que les proporcionan la información que requiere.

Fiallos, Gómez y Palomino (2018) mencionan que el uso de las TICs permite beneficiar el desarrollo del turismo de manera virtual sobre un destino, tal es el caso de las plataformas y las APPS, como se ha venido mencionando,

estas herramientas tienen ciertas características y beneficios que permiten que la conexión y comunicación del turista con el destino y los prestadores de servicios turísticos se realice de una manera eficaz en la que ambas partes tengan sus beneficios y que a su vez los prestadores de servicios puedan satisfacer las necesidades de los usuarios desde antes de que realicen su viaje, dado que su experiencia comienza desde el momento en que buscan información y compran paquetes , y esta continua hasta el final del viaje, todo este proceso es importante para las personas que trabajan dentro del sector turístico pues es parte del servicio al cliente, en el que la atención al turista o usuario debe ser de calidad en todo momento.

Gracias a los avances tecnológicos, dentro de los cuales se encuentran incluidas las APSS, se ha permitido que las empresas agreguen un mayor valor a sus productos, no solo económico, sino que también de experiencias, calidad y preferencias, ya que se trabaja sobre las necesidades del consumidor en las que el objetivo es cubrir todas las necesidades que estos tengan y ofrecer una experiencia única, en la cual estos productos y por ende las empresas que los desarrollan se ven con un enfoque diferenciado y con un valor de un estatus, es decir, que estas apps forman parte de lo que es lo más nuevo en el turismo y las tecnologías por lo tanto el turista y/o usuario las ven como un estilo de vida que les permita facilitar sus actividades cuando viajan o a la hora de buscar información de los sitios de su interés.

4. Apps más utilizadas en el turismo

Dentro de este apartado se describirán algunas de las aplicaciones que los turistas pueden utilizar cuando viajan, algunas de estas son específicamente de turismo, algunas otras son herramientas tecnológicas que pueden complementar los servicios para los usuarios, a continuación, se nombran las APPS con una breve descripción de estas:

- a) México desconocido:** es una APP de pueblos mágicos alrededor de México, muestra datos curiosos, historia, gastronomía, etc., de cada uno de los 121 pueblos mágicos, además de mostrar mapas y actualizaciones del clima de cada destino. Además, de que esta APP cuenta con su sitio web, en donde se puede encontrar más información de destinos turísticos y actividades.
- b) Google Trips:** ayuda a planificar los viajes de manera fácil, con una base de información de 200 ciudades. Se puede realizar compras, reservas en hoteles, vuelos, o paquetes turísticos; así como mostrar recomendaciones, eventos, lugares, planes y restaurantes. Esta APP puede sugerir las mejores actividades según el tiempo del viajero en el destino tomando en cuenta el clima y el tráfico en tiempo real. De igual manera, la APP de Google Trips cuenta con su sitio web oficial en donde se encuentra más información que sea de utilizad para los usuarios.
- c) Yelp:** sirve para encontrar lugares donde comer, beber, relajarse y comprar artículos de su interés, se pueden realizar reservas desde la aplicación, muestra reseñas de los otros usuarios, promociones de los negocios de su preferencia, etc.
- d) PackPoint:** es una APP que organiza el equipaje cuando el turista viaja, permite planificar viajes a través de la aplicación de una serie de filtros que más se ajusten a las/diferentes necesidades. Sin embargo, en este caso, los criterios de búsqueda no se reducen solo a la categoría de establecimientos o al rango de precios de estos, sino que también incorpora otros parámetros que nos ayuda a primera vista, a elegir qué llevamos en el equipaje.

- e) **Splitwise:** esta APP es muy práctica para llevar las cuentas entre compañeros de piso con amigos o con la pareja, y para gestionar los gastos cuando el usuario se encuentra de viaje o de vacaciones en grupo.
- f) **CheckMyBus:** aplicación que muestra en tiempo real las rutas, horarios, duración de trayectos, servicios, precios y ofertas de más de 300 compañías de autobuses interurbanos en 50 países, incluyendo México, es una APP gratuita y se encuentra disponible en iOS y Android.
- g) **AirBNB:** aplicación en donde se puede hacer reservaciones de hospedaje en hoteles, casas o departamentos, mostrando reseñas de los usuarios, se encuentra disponible para IOS y Android.
- h) **Google Maps:** es una APP que permite al usuario mostrar la forma más rápida de llegar a su destino, en donde la APP arroja la ruta mas rápida, informa si hay trafico o accidentes, etc., siendo información muy útil para quien la utiliza, además de que muestra restaurantes, baños públicos, tiendas de autoservicio, etc., en la dirección que se encuentre el consumidor. Disponible en Android y iOS.
- i) **Moovit:** aplicación que ayuda a movilizarse en un destino o desplazarse, ya que muestra el transporte público del lugar y la ruta que se debe tomar para trasladarse a la zona final. Disponible para Android y iOS.

Estas aplicaciones ayudarán al turista o usuario a guiarse por el destino, teniendo la posibilidad de consultar las diferentes APPS para satisfacer las necesidades que tengan, puesto que cada turista tiene diferentes gustos y

preferencias, lo cual hace que estas herramientas digitales complementen su estancia durante su viaje y de esta manera, hacerlo más ameno y disfruten de él.

CAPÍTULO II

EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

1. La teoría del consumidor

La teoría del consumidor se refiere a la forma en que este elige o compra productos de acuerdo con sus necesidades, preferencias y situaciones psicológicas a las que se enfrentan a la hora de comprar productos o elegir las aplicaciones móviles turísticas, dentro de un marco de servicios turísticos, pues buscan la calidad y eficacia de estos.

Esta teoría se basa en dos grandes modelos, el primero es por su explicación de compra parcial, el cual se enfoca en el proceso de compra, ya que puede influir la marca, la parte verídica y confiable, comentarios del producto y el margen de efectividad, entre otros.; la segunda es por su amplitud, la cual dice que puede dividirse en dos, siendo micro analítico y macro analítico, el primero se centra en un individuo y el segundo, en un grupo determinado de consumidores; de esta manera se puede relacionar a turistas que viajan solos o los que viajan con familia o amigos, teniendo un margen diferente en ambos aspectos, pues influyen factores como lo son las motivaciones por las que viajan, actividades que realizan durante el viaje, o la finalidad por la cual llevan a cabo dicho viaje (Sosa, 2017).

Las fuerzas que guían el comportamiento del consumidor son impulsos que se manifiestan de manera oculta, pues no es común que estas manifestaciones se presenten naturalmente en las personas, lo que es necesario explicar también las motivaciones psicológicas por las cuales los turistas viajan, eligen aplicaciones en específico que cumplan con sus demandas, el destino que eligen, etc.

También, como menciona Sosa (2017), desde los postulados de Sigmund Freud el consumidor no actúa de forma racional, pues prefiere los productos que satisfacen sus necesidades o impulsos internos a partir de los cuales se tiene una reacción; de esta manera, los turistas elegirán ciertas aplicaciones con las que se identifiquen, ya sea por la facilidad de usarlas, si son gratis, completas, con distintos idiomas, si ofrecen toda la información del destino o porque ofrecen paquetes turísticos como lo son el transporte, hospedaje, comidas y entradas a atractivos turísticos, etc.

Así la teoría del consumidor desde el enfoque psicológico permite comprender porque los turistas eligen ciertas aplicaciones móviles, pues cada uno de ellos tiene gustos y necesidades diferentes que desean satisfacer, en ese tenor, las aplicaciones que utilicen dependerán de estos elementos que satisfagan sus requerimientos; entrando así la independencia o autonomía de los sujetos cuando viajan.

Schiffman y Lazar (2005) mencionan que el comportamiento de los consumidores se basa en que las actitudes que puedan llegar a tener de acuerdo con cierta situación que se les presente, es decir, los turistas pueden elegir una aplicación en específico en el momento justo en el que desean realizar una acción, ya sea la compra de un paquete turístico o guiarse por la ciudad; las eligen con base a lo que sienten en ese momento, hablando de emociones puede ser felicidad, intriga, curiosidad, excitación, etc., la cual los motiva a elegir las apps de acuerdo a los comentarios y buenas puntuaciones que estas tengan, así como si las aplicaciones son gratis, o bien, si se deben comprar pero tienen funciones premium y estas son baratas, y las funciones que ofrecen cumplen con las expectativas y necesidades que desean cubrir entonces los usuarios las elegirán de acuerdo a estos elementos que consideran importantes para que se sientan satisfechos con su compra y la realización de su viaje.

De acuerdo con los autores Schiffman y Lazar (2005), también es importante mencionar que las actitudes del consumidor varían de acuerdo con las situaciones, pues las preferencias del consumidor entre establecimientos de cadenas hoteleras o bien de empresas de marcas reconocidas o de los tipos de aplicaciones móviles turísticas varían de acuerdo con los servicios que estas ofrecen y de la forma y la manera eficaz en que satisfacen las necesidades del consumidor (turista).

También, mencionan que la actitud se conforma por tres componentes, los cuales son: cognitivo, afectivo y conativo; los cuales se describen de la siguiente manera (Schiffman y Lazar, 2005):

- a) Cognitivo: se refiere al conocimiento y percepciones que el individuo ha adquirido mediante su experiencia con el objeto de la actitud y que este posee distintos atributos que lo llevan a tener un comportamiento específico y que, a su vez, éste los lleva a resultados específicos; los cuales datan de la actitud que tome la persona conforme a las experiencias que ha tenido a lo largo de su vida, y de alguna manera estas experiencias son las creencias que posee.
- b) Afectivo: corresponde a las emociones o sentimientos que el consumidor adquiere de acuerdo con un producto, marca o servicio en particular son lo que representa el componente afectivo de una actitud. Las experiencias que están cargadas de afecto se encuentran asociados con estados emocionalmente llenos de experiencias, ya sean negativas o positivas, y que esos recuerdos posteriores influyen en las ideas y emociones que tiene el individuo en su manera de actuar en ese momento.
- c) Conativo: este último componente representa la probabilidad de que un individuo realice una acción en específico o se comporte de una manera determinada con relación a la actitud frente al objeto. Este

componente suele referirse a la expresión de la intención de compra del consumidor, la cual se refiere a que estas escalas de compra evalúan la probabilidad de que el consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera.

Estos tres componentes permiten explicar de una mejor manera el comportamiento del consumidor, el cual se basa de sus antiguas experiencias y emociones con respecto a marcas, productos o empresas de los cuales han obtenido algún servicio, y que a la hora de elegir uno nuevo toman como base esas experiencias para realizar una acción y comportarse de cierta manera, ya que si fue negativo no se sentirán con la seguridad de volver a comprar un producto o servicio de esa marca o empresa, ya que no cumplió sus expectativas, en cambio sí fue positivo se sentirá con la emoción, tranquilidad y satisfacción de elegir esos servicios ya que cumplió con sus expectativas y logró cubrir las necesidades que presentó.

2. Uso de las Apps para el consumo de productos y servicios turísticos

El uso de aplicaciones móviles turísticas dentro de la industria del turismo es una ventaja, innovación, satisfacción y un elemento competitivo para los usuarios (turistas), prestadores de servicios y empresas turísticas, pues les facilita las acciones que desean realizar y al mismo tiempo interactúan virtualmente los usuarios con los prestadores de servicios turísticos o bien, con las empresas turísticas.

Es una ventaja ya que permite la comunicación de manera rápida y fácil; la innovación es una característica primordial para la comunicación y accesibilidad a internet desde la palma de la mano, teniendo toda la información al alcance del usuario; en cuanto a la satisfacción, se refiere a la posibilidad de cubrir las necesidades que demandan los turistas y aunado a ello, los servicios que deben ofrecer las empresas y los prestadores de servicios para solventar dichas condiciones de manera rápida y con

calidad; sin embargo, la competitividad es un plus que las empresas obtienen gracias a las aplicaciones móviles turísticas, pues les permite tener sus plataformas digitales y ofrecer sus servicios de manera virtual para con los usuarios, teniendo la posibilidad de resolver problemas, cumplir las expectativas y brindar información por medio de una APP.

El consumo de productos y servicios turísticos va desde obtener información sobre un destino, un vuelo, hospedaje, atractivos, etc., los cuales se pueden ofrecer desde las aplicaciones móviles, estas se pueden descargar de manera gratuita a través de una tienda regularmente *App Store* para Apple o *Play Store* para Android; estas aplicaciones pueden ser Despegar, AirBNB, TripAdvisor, Trivago, Booking, por mencionar solo algunas. También muestran vuelos nacionales e internacionales con la descripción necesaria, hospedaje en hoteles, casas o departamentos, restaurantes, atractivos y actividades que los turistas pueden realizar en el destino que elijan, de esta manera pueden comparar precios en las diferentes APSS, las cuales muestran también los comentarios que otros turistas o usuarios han realizado en las plataformas, siendo de ayuda para los nuevos clientes en la toma de decisiones, pues para ellos es importante la calidad del servicio y el ambiente en el lugar, sin dejar de mencionar que la situación económica en la que ellos se encuentren influye mucho a la hora de elegir un producto o servicio, pues buscaran destinos y servicios que puedan cubrir de acuerdo a su presupuesto.

Por otra parte, durante el viaje también se utilizan estas APPS, como se ha mencionado anteriormente, ya sea para guiarse por el destino o buscar sitios de su interés, de esta manera están demandando otros servicios como transporte local, por medio de una aplicación, un taxi tradicional, autobús, etc., de los cuales pueden encontrarlos por medio de Uber y DiDi que son APPS que la mayoría de las personas utilizan, también existe Kayak, la cual es una aplicación que no solo se usa para pedir transporte, sino que también

se puede rentar un auto o bien, reservar un vuelo, teniendo más de un servicio al alcance del cliente.

Otras aplicaciones se orientan a las actividades que pueden realizar los turistas, mostrando sus atractivos, ya sea playas, museos, tiendas, clubes nocturnos, restaurantes, parques temáticos, parques acuáticos, zonas arqueológicas, entre otras, que van a complementar la estancia de los turistas dentro del destino.

También existen aplicaciones que se centran en la comunicación de los turistas, pues muchos de ellos no saben hablar otro idioma más que el de su lengua materna y algunas APPS se orientan en la traducción de un idioma a otra para facilitar la comunicación y así, puedan disfrutar de su viaje sin tener problemas para encontrar algún lugar o pedir un servicio.

El comportamiento del consumidor, así como su preferencia por las TICs, se centran en tres grandes variables y/o factores que se definen a continuación:

- Económicos: Se asemeja al presupuesto de los turistas o usuarios. La economía influye en el tipo de APP que el consumidor va a utilizar, ya que se busca que sean económicamente accesibles, lo mismo sucedería con los prestadores de servicios, empresas y gestores cuando diseñan una APP, ya que se espera les deje una derrama económica importante. Algunas de las aplicaciones exigen hacer un registro y pagar para obtener los servicios denominados Premium, los cuales permiten realizar acciones que complementan las actividades comerciales que desean recibir.

Los ingresos económicos de las personas, que en este caso serían los turistas, son un punto clave a la hora de elegir una APP móvil. Todo viajero mantiene un presupuesto que lo puede llevar a destinos

conocidos o desconocidos, utilizar servicios de diversos tipos y si cuentan con el dinero no tendrán que pensarlo mucho para contratar servicios que les solucionen sus necesidades, pero, si se rebasa el presupuesto no será tan fácil que puedan acceder ni a los servicios ni a las aplicaciones, dado que los clientes no gustan de gastar en suscripciones para utilizar algo que no usan diariamente, sino esporádicamente, lo cual no sería redituable para ellos, pagar por un producto el cual no aprovechan .

En otro sentido, Alvarado-Reséndiz, López-Yáñez y García-Munguía (2018), mencionan que la necesidad se liga a la infraestructura económica del país que se trate, pues cada uno de ellos tiene una forma de vida muy diferente y por consiguiente los ingresos de sus habitantes (usuarios, consumidores, turistas), serán también diferentes; habrá quienes siendo de clase baja o media puedan tener lo mismo que alguien de clase alta de otro país, esto quiere decir que de acuerdo a la nación y al trabajo de las personas influirá en su comportamiento de compra, pues adquirirán lo más caro y de alta calidad, o bien, lo que sea más barato pero que se ajuste a su presupuesto y puedan cubrir sus necesidades; esto manejándose en un contexto mundial.

Por otra parte, como lo mencionan Schiffman y Wisenblit (2015), el posicionamiento premier es una estrategia de exclusividad que una marca, empresa o negocio puede ofrecer a sus clientes y/o usuarios, ya que, al pagar mas por los servicios, estos será de una mayor calidad a los que se ofrecen normalmente. Esto permite a las empresas turísticas tener clientes que prefieran estos servicios por la calidad y lujo que ofrecen sus servicios, en donde, el consumidor sienta esa eficacia de los servicios por los que esta pagando de una APP o algún servicio el cual le sirva para planear un viaje, o bien, llevarlo a cabo.

- **Psicosocial:** en este punto, influyen los amigos, familiares, estatus social de las personas, las demandas turísticas, así como las novedades y tendencias de la actividad, tanto en el turismo como en las TIC's, las demandas sociales que piden los viajeros suelen ser una moda, en donde por una temporada cada cierto tiempo un producto, servicio o destino es popular y todos desean adquirirlo, disfrutarlo y consumirlo, o bien, por un periodo corto los productos, destinos o servicios son tendencia. Por otro lado, Sahui (2008), menciona que las clases sociales son homogéneas, y que suelen ser estables en la sociedad, y que se ordenan de manera jerárquica (baja, media y alta), en donde los individuos comparten valores, intereses y comportamientos similares; cabe recalcar que, la posición se marca por situaciones en donde las personas se sienten identificados con uno u otro grupo que corresponde al mismo grupo; es decir, hablando de clases sociales, las situaciones que presenten cada una de ellas, los individuos que tienen pertenencia a un colectividad se identificará meramente con las personas restantes de su círculo social, ya que, están inmersos en la misma clase; sin embargo, aunque se integre a un grupo diferente, todos sentirán cierta identidad con personas de otros grupos aunque sean de clases sociales diferentes, pues en lo que respecta a problemas culturales, económicos y políticos generales de la sociedad a la que pertenecen.

Estos factores psicológicos y sociales influyen en el comportamiento del consumidor, ya que acorde a las situaciones que viven día con día y lo que se enfrenta resultan ser experiencias que van guardando en su consciente, lo que provoca que tengan ciertas reacciones o conductas en sus compras, preferencias o gustos, que, a la hora de elegir ciertos productos, piensan en esas experiencias previas. Pero además los consumidores atienden los comentarios de otras personas

de su misma sociedad; lo que hace que tomen decisiones conforme a las reseñas de otros turistas. En esta variable también se incluye la personalidad del individuo, así como los sentimientos y emociones que pueda tener en el momento de utilizar una aplicación, estas pueden ser tanto negativas como positivas, pues las experiencias y las recomendaciones u opiniones de las personas son importantes influyentes en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Otro punto importante para considerar en lo psicosocial es la toma de decisiones del consumidor, pues la entrada, procesamiento y salida de la información al cliente es muy importante porque afecta en sus acciones posteriores conforme a un producto o servicio, es decir, con base a lo que el consumidor escuche, lea y observe de acuerdo con ciertos elementos, se definirá su decisión final hacia lo que desea obtener o generar (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Schiffman y Wisenblit (2015), también mencionan que, para los elementos de la toma de decisiones, lo que respecta a la entrada de información se refiere a la influencia del marketing y la sociedad en la toma de decisiones del consumidor; pues, si la mercadotecnia del producto, servicio o empresa es interesante para el comprador, se sentirá atraído obtendrá el beneficio; ahora, la influencia de la sociedad, llámese amigos, familia, vecinos, etc., es un factor tan importante como el marketing, ya que son quienes pueden influir de manera directa sobre el consumidor para que se decida a obtener cierto servicio de una empresa o negocio, en donde se da la recomendación boca a boca.

Estos factores de toma de decisiones son importantes en la teoría del consumidor, ya que se nota claramente la parte psicológica y el elemento marketing influyendo en el consumidor para la adquisición

de algún producto o servicio de un negocio, en este caso, una empresa turística.

- Tecnológico: Las nuevas tecnologías, o en este caso las nuevas APPS que destacan en el sector turístico están acorde a los servicios, su calidad, su demanda, etc., son algunos de los elementos tecnológicos o digitales que influyen en esta variable, en donde es necesario tener un teléfono inteligente, iPad, iwatch, etc., que, proporcione la tecnología necesaria para tener las APPS turísticas que mejor les ayuden a satisfacer sus necesidades y así, tener una experiencia única durante su viaje.

Las expectativas que crean los usuarios son un elemento meramente importante, pues acorde a las experiencias previas y de los comentarios que encuentran en las páginas o en las tiendas virtuales hacen que tengan ciertas expectativas de acuerdo con lo que observan de manera digital al buscar APPS, páginas web o información sobre destinos y productos turísticos. Los avances tecnológicos generan una competitividad entre las aplicaciones, lo que provoca que los usuarios consuman una diversidad de aplicaciones para su satisfacción, así como la posibilidad de tener varias opciones para elegir el producto, servicio o destino que más se acerque a sus demandas, necesidades y preferencias.

Las TIC's tienen una naturaleza dinámica y funcionan de manera sistémica, lo cual le da relevancia a las empresas dentro de la industria turística, esto genera popularidad y tendencia a las APPS en conjunto con los destinos, es donde la tecnología entra e influye en el turismo y por ende en el comportamiento del consumidor, pues con ayuda de las TIC`s, siendo internet, páginas web o aplicaciones móviles tienen

un primer acercamiento de manera virtual al producto, servicio o destino que desean adquirir.

Estas variables influyen en el comportamiento del consumidor, ya que son elementos que se toman en cuenta a la hora de elegir las APPS turísticas que utilizan los turistas antes y durante su viaje, así como en elegir el destino, los servicios que requerirán, entre otros; es importante tenerlos en cuenta para comprender como es que los turistas o usuarios demandan ciertas apps y ciertos servicios para satisfacer sus necesidades cuando planean un viaje, pues lo que buscan obtener es una experiencia única satisfactoria que cumpla con sus expectativas y necesidades.

CAPÍTULO III

LAS APLICACIONES MÓVILES PARA EL TURISMO EN VILLA DEL CARBON

1. Características de Villa del Carbón

a) Ubicación

Con base a datos de la SECTUR (2019), Villa del Carbón se ubica al noreste del Estado de México. También, colinda al norte con el municipio de Chapa de Mota y el Estado de Hidalgo; al este con el Estado de Hidalgo y los municipios de Tepotzotlán y Nicolás Romero; al sur con los municipios de Nicolás Romero y Jiquipilco; y por último, al oeste colinda con los municipios de Jiquipilco, Morelos y Chapa de Mota.

b) Tipo de Servicios

En Villa del Carbón se cuentan con servicios turísticos como: hospedaje, restaurantes, centros recreativos, parques ecoturísticos, agencias de viajes, museos, productos artesanales como rompopo, licores, cerveza, así como artículos de piel en ropa y zapatos. Por otra parte, también se encuentran servicios de agua potable, electricidad, internet, etc. (Secretaría de cultura y turismo, 2018).

c) Turistas al año

Villa del Carbón recibe cada año a miles de turistas desde antes de recibir el título de Pueblo Mágico, y por supuesto después de este acontecimiento su demanda turística aumento considerablemente, ya que en 2016 se registraron alrededor de 120 mil visitantes, pues el pueblo cuenta con variadas ferias que permiten atraer turismo, sumando sus bellezas naturales y culturales, Villa del Carbón es uno de los Pueblos Mágicos con más belleza

natural y de los más visitados del Estado de México (López, 2016). López (2016) también menciona que el turismo no sólo es de alcance nacional, sino que de igual manera es internacional, pues Villa del Carbón ha albergado la visita de turistas estadounidenses y canadienses, e incluso de artistas internacionales, lo que beneficia considerablemente a las dos mil 500 personas dedicadas a la actividad ecoturística y comercial, entre ellos, el comercio de pieles y por supuesto a quienes se encargan de servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, actividades turísticas, etc.

Es importante mencionar que cada año las cifras van cambiando, ya sea que bajen o aumenten, sin embargo, suelen ser muy altas, por lo que el turismo dentro de Villa del Carbón es altamente importante y competitivo gracias a los servicios que ésta ofrece para con los turistas.

d) Atractivos y turismo en Villa del Carbón

De acuerdo con Speed Travel (2017) y la Secretaría de Cultura y Turismo (2018), los atractivos y cosas por hacer en Villa del Carbón, son los siguientes, siendo los principales:

- Plaza Hidalgo: llena de casas antiguas, con tiendas de artesanías y puestos que son colocados por sus productores, quienes venden chamarras, calzado y cinturones de piel o tapetes y sarapes de lana.
- Presa del Llano: cuenta con un pequeño embalse con una isla accesible por puente y veredas es ideal para caminatas, campismo, días de campo, hospedaje en cabañas, canotaje, remo y pesca de trucha.
- Cerro de la Bufa: se encuentra a 3,600 metros de altitud, con un mirador excepcional para observar Villa del carbón y sus alrededores, además de que existen arroyos y cascadas.

- Balneario las Cascadas: centro acuático, con una zona llena de árboles, cabañas y hotel para pasar la noche, restaurante, canchas deportivas, áreas para acampar, zona de juegos, albercas y senderos, espacios para eventos tanto en un espacio cerrado como al aire libre.
- Presa Taxhimay: su iglesia sobrevive hoy en día con su torre emergiendo de las aguas, es un sitio ideal para practicar esquí, velerismo y pesca deportiva de carpa de Israel, de escamuda y trucha, así como para acampar o navegar o para un día de campo.
- Iglesia de la Virgen de la Peña de Fátima: se encuentra en la plaza Hidalgo, es uno de los monumentos arquitectónicos más bellos de la región.
- Museo Regional: también se conoce como la Casa de la Cultura Dr. Jiménez Cantú, dentro de ella se muestran objetos y figuras arqueológicas de la región y obras de artistas locales.
- El Chinguirito: centro vacacional que cuenta con albercas, temazcal, cancha de tenis, hotel, zona de camping.

2. Demanda turística en Villa del Carbón

El perfil del turista que visita Villa del Carbón se divide en dos grupos, los cuales tienen los siguientes elementos y/o características (López, 2016):

a) Grupos familiares: adultos jóvenes, tanto mujeres como hombres, con una edad entre 28 a 40 años con hijos pequeños o jóvenes, así mismo, acompañados por personas de la tercera edad de 60 años en adelante. Cuentan con las siguientes características:

- Principalmente son de origen nacional.

- Cuentan con estudios de nivel medio y superior, generando sus propios ingresos.
- Acceso a internet.
- El principal motivo por el que viajan es de descanso.
- Los aspectos que más gustan a los turistas del pueblo con su cultura y naturaleza.

b) Grupos de jóvenes: jóvenes de entre 18 a 28 años viajando en grupos de amigos o en pareja. Cuentan con las siguientes características:

- Principalmente son de origen nacional.
- Estudiantes universitarios o con trabajo.
- Tienen acceso a internet, el cual lo usan para la planeación de sus viajes.
- El principal motivo por el cual visitan Villa del Carbón es de descanso y ocio.

Todos estos elementos o características de los turistas son de suma importancia, ya que también estos datos influyen en la forma en que los turistas adoptan ciertas actitudes y comportamientos con respecto al destino, sus atractivos y servicios, así como de las apps de las que se apoyan antes y durante su viaje, es importante mencionar que las apps de las que suelen apoyarse para guiarse por la ciudad no solo son de rutas y maps, sino que también utilizan aplicaciones como hospedaje y búsqueda de atractivos y servicios turísticos.

La demanda turística en Villa del Carbón crece año con año, pues al ser uno de los municipios del Estado de México con mucha naturaleza y cultura, lo hace atractiva para el turista. Se puede observar que los turistas que más visitan el destino provienen de Ciudad de México, Tepotzotlán y Guadalajara (López, 2016).

Algunas de las principales razones por la que los turistas visitan Villa del Carbón es por su historia, cultura, actividades turísticas, gastronomía, además de que es un destino que ofrece servicios bastos y variados, así como distintas actividades para niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, en donde, el turismo juega un papel importante y recreativo, permitiéndole al turista tener la opción de elegir las actividades que desea realizar día con día durante su viaje y que, de esta manera también pueda tener conocimientos nuevos y desenvolverse en un contexto social (SECTUR, 2019).

El comportamiento del turista va a variar según sus preferencias, gustos y necesidades que desea satisfacer, se va a basar en experiencias, emociones y comentarios que escuche o lea y con base en ellos tomará decisiones y esto le va a generar nuevas emociones y experiencias.

3. Metodología

Balestrini (2006), afirma que, el marco metodológico se refiere al conjunto de procedimientos lógicos, tecno operacionales que se encuentran en todo proceso de investigación, con el fin de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; con el propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. En otro sentido, este proceso sirve para interpretar los datos obtenidos en función del problema que se está investigando.

El procedimiento que siguió esta investigación parte de la identificación del problema y la pregunta de investigación, posteriormente se realiza una revisión de literatura que permite identificar la importancia de las aplicaciones móviles en el turismo y en el comportamiento del consumidor.

Una vez desarrollados los antecedentes, se trabajó el marco teórico que fundamenta las variables de medición y muestra la explicación del objeto de estudio. Posteriormente, se operacionalizan las variables para diseñar el instrumento que se aplicará a los turistas que visitan Villa del Carbón. La aplicación de la encuesta se llevó a cabo a través de un cuestionario, la participación se dio de forma voluntaria y frente a la situación que se vivía por la contingencia esta fue muy reducida. Posteriormente los datos fueron tratados con el software SPSS. A continuación, se describe el proceso de forma más específica.

1.1 Enfoque

El estudio siguió un enfoque cuantitativo, el cual se define como una forma estructurada de recopilar y analizar datos de distintas fuentes y permite cuantificar el problema para entender que tan generalizado esta mediante la búsqueda de resultados proyectados a una población mayor. Para ello, se sigue un proceso sistemático que parte de la pregunta de investigación, se revisa la literatura y se construye el marco teórico (Hernández et al., 2006), se establece una hipótesis y se determinan las variables para ser medidas a través de pruebas estadísticas para el análisis de los datos.

La fundamentación teórica de esta investigación se basa en la teoría del comportamiento del consumidor, la cual tiene que ver con dos aspectos, el primero es relacionado al marketing, ya que puede centrarse en la forma en que los turistas observan la necesidad de las aplicaciones móviles y cuales prefieren utilizar, ya sea por marca, facilidad de usar, entre otros aspectos. La segunda es de acuerdo con la psicología, ya que se analizará el comportamiento de los turistas de acuerdo con las aplicaciones móviles que suelen utilizar cuando viajan, englobando de esta manera teorías que van de la mano, pues son elementos que tienen que ver con el

comportamiento, ya sea por compra o preferencias, así como por facilidades de utilización.

1.2 Diseño de la Investigación

La investigación plantea como objetivo analizar los factores que intervienen en el uso de aplicaciones móviles por los turistas que visitan Villa del Carbón, que defina el comportamiento de consumo a través del uso de las tecnologías, por lo que el diseño de investigación mantiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, con el que se pretende especificar las propiedades, características y perfiles del fenómeno que se está analizando, recolectando datos sobre los componentes o dimensiones de este; su objetivo no es indicar cómo se relacionan dos constructos (Hernández et al., 2006, p. 102).

Se trata de una investigación no experimental, ya que no se manipulan las variables ni los respondientes (Hernández et al., 2006); es decir, las condiciones de estudio se observan en la realidad donde los sujetos hacen turismo.

La investigación es de tipo transversal, ya que aborda un estado de la cuestión en la materia, es decir, se recopilan datos a partir de un momento único, con el fin de describir las variables presentes y analizar su incidencia o su responsabilidad en lo acontecido en la investigación (Hernández et al., 2006).

1.3 Población

Es el conjunto de los elementos que se están estudiando, y de los cuales se sacaran las conclusiones de la investigación, esta corresponde a los turistas que visitan Villa del Carbón, el dato más reciente sobre las visitas al municipio son de López (2016), que tras recibir Villa del Carbón el título de Pueblo Mágico, se registraron para ese año 120 mil turistas que visitaron el destino,

sin embargo, durante el 2020 y 2021 que se realizó la investigación, el confinamiento por la pandemia hizo que los visitantes disminuyeran. Por el momento, se carece de información sobre la cantidad de turistas que llegan al lugar.

1.4 Tamaño de la muestra

La muestra se refiere a un subconjunto o un grupo de la población que pertenecen a esta misma, y se deben delimitar las características de la población, en la que se llevara a cabo dicha investigación para concretar el estudio que se realizó. Debido a la situación social y sanitaria de pandemia por COVID-19 por la que atraviesa nuestro país y a nivel internacional, la muestra que se utilizó para este trabajo de tesis es el muestreo por conveniencia, siendo un método no probabilístico, el cual se refiere a que el investigador selecciona a los individuos que convienen para la muestra, esta utilidad se produce porque al estudioso le resulta mucho más fácil explorar a los sujetos, puede ser principalmente por proximidad geográfica o algún otro factor como sus conocidos, compañeros, etc. (Carrillo, 2015).

La muestra inicial estuvo integrada por 200 personas, sin embargo, solo 94 de ellas contestaron que sí utilizaron una APP móvil durante su viaje, por lo que esta fue la muestra final. La mayoría de los visitantes encuestados en Villa del Carbón se ubican entre los 15 y 25 años, cuyo género es superior entre las mujeres, y la ocupación en su generalidad es por personas que trabajan de manera independiente (ver tabla 1).

Tabla No. 1 Descripción de la muestra (N= 94)

| Edad | Rangos | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| | 15-25 años | 40.4% |
| | 26-35 | 25.5% |
| | 36-46 años | 19.1% |
| | 46-55 años | 10.6% |
| | 55+ | 4.3% |
| Total | | 100% |
| Género | Hombres | 38.3% |
| | Mujeres | 60.6% |
| | Otro | 1.1% |
| Total | | 100% |
| Ocupación | Independiente | 44.7% |
| | Empleado | 30.9% |
| | Estudiante | 21.3% |
| | Otro (docentes) | 3.2% |
| Total | | 100% |

Fuente: Elaboración propia

1.5 Técnicas de investigación

Siendo un modo en específico del cual se obtiene información de la realidad en la cual se está trabajando que ayuda a comprobar la hipótesis de la investigación que se realizó, y así obtener un máximo de información que ayude a respaldar el trabajo en curso, para ello se utilizó la técnica de encuesta, dirigida a los turistas de Villa del Carbón, de los cuales se obtendrá la información de primera mano, para poder recopilar datos verídicos, confiables y concretos que ayuden a dar respuesta a la pregunta de investigación.

1.6 Instrumento

Son herramientas o recursos de los cuales el investigador se apoya para acercarse al fenómeno que está estudiando y obtener información que pueda resolver su pregunta de investigación. Estos instrumentos sintetizan el trabajo de la investigación y resume las contribuciones del marco teórico a la hora de seleccionar datos que refieren a los indicadores o las variables utilizadas para realizar el estudio.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual se dirigió a los turistas de Villa del Carbón, con la finalidad de saber cuáles son sus preferencias acordes a las aplicaciones móviles de las cuales se apoyan cuando viajan, y con base en ello, saber que aplicaciones son las que prefieren y las expectativas que tiene del viaje que las APPS le proporcionan. Para diseñarlo, primeramente, se operacionalizaron las variables identificadas; aunado a ello, se obtuvo también información desde la teoría del comportamiento del consumidor, esto llevó a definir cada una de ellas, para posteriormente redactar los reactivos.

Para la medición, el cuestionario utilizó una escala de Likert, la cual según Silva (2020), es una herramienta que permite valorar actitudes u opiniones para conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se le proponga. De esta manera también se mide el comportamiento del consumidor lo cual permitirá confirmar las preferencias de los encuestados, puesto que se evalúan sus gustos para satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, el cuestionario se imprimió y también se diseñó en *Google Forms* para que los turistas pudieran contestarlo desde su teléfono; con ello, se pudo medir su opinión conforme a las aplicaciones móviles que prefieren utilizar cuando viajan y que satisfagan sus necesidades. De tal forma, que

este instrumento se construyó con tres secciones: la primera, realiza la pregunta de control sobre si usó alguna aplicación para visitar el lugar, también el tipo de APP que ocupó para visitar Villa del Carbón, si dispone de servicios Premium, que piensa de la tecnología y el turismo, y cómo se enteró de las APPS. La segunda sección, está integrada por los reactivos que se desprenden de la operacionalización de las variables, cuya medición es a través de la escala Likert de cinco puntos, siendo los valores:

- (1) Totalmente en desacuerdo,
- (2) En desacuerdo,
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo,
- (4) De acuerdo, y
- (5) Totalmente de acuerdo.

Finalmente, la tercera sección, son los datos de identificación de los turistas encuestados, edad, género, ocupación y motivo de su vida.

1.7 Dimensiones de estudio

La variable de investigación está integrada por dos dimensiones, las cuales son la interacción con el usuario y la versatilidad de las APPS. A continuación, se presenta su operacionalización (ver tabla 2).

Tabla N° 2: Dimensiones

| DIMENSIÓN | ÍTEMS |
|--|---|
| <p>PSICOSOCIAL Interacción del usuario con las APPS Sentimiento y actitud de los turistas a la hora de realizar una compra digital o elegir una APP cuando viajan.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Las APP apoyan en el viaje 2. Las APP son fáciles de usar 3. Conduzco el tema turístico con facilidad 4. Son de descarga gratuita 5. Muestran lo que busco 6. Son las más populares dentro del turismo 7. Por los servicios que me ofrecen 8. Me sacan de apuros en el destino 9. Anteriormente me dejaron buenas experiencias |
| <p>TECNOLÓGICO Versatilidad de las Apps Cualidades tecnológicas y de servicio de los cuales los turistas se apoyan cuando realizan un viaje. Como resultado se puede agilizar todo proceso e inclusive se puede optimizar el tiempo y respuesta del cliente.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 10. Ofrece una gran variedad de servicios 11. Muestran comentarios de los usuarios para decidir 12. Me ayuda a comparar precios 13. Ofrecen promociones y descuentos 14. La forma de pago es segura 15. Cuida los datos personales |

Fuente: Elaboración Propia

1.8 Tratamiento de los datos

Para el tratamiento de los datos se utilizó el software SPSS Versión 24. Y se realizaron las pruebas de confiabilidad, validez, se obtuvieron estadísticos descriptivos como la media, la desviación estándar y las frecuencias, finalmente se llevó a cabo la varianza total explicada.

2. Resultados

El instrumento fue sometido a dos pruebas estadísticas, primeramente, se analizó su consistencia interna a través del Alpha de Cronbach, la cual se

refiere a un coeficiente que estima la fiabilidad, su valor va de 0 a 1, cuanto más se acerque el coeficiente a 1 mayor confiable será (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Como se puede observar en la tabla 3, el Alpha de Cronbach es de .922, lo que determina que la consistencia interna es alta.

Tabla No. 3 Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .922 | 15 |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la validez, se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio, el cual es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar las cargas de los distintos factores, consiste en identificar cada una de las variables, es decir, cuáles son las que más intervienen en la descripción del fenómeno estudiado. Según López-Aguado y Gutiérrez-Provecho (2019, p. 3) “el análisis factorial exploratorio tiene como objetivo descubrir la estructura subyacente de un conjunto de datos cuantitativos definiendo un pequeño número de dimensiones latentes comunes que expliquen la mayor parte de la varianza observada”.

Para el análisis factorial de los instrumentos, se realizó una prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett que se refiere a la medida de la adecuación muestral en contraste con las correlaciones parciales entre las variables, la prueba quedó de la siguiente manera (ver tabla 4).

Tabla No. 4 Prueba KMO y Bartlett

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | .863 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 927.035 |
| | gl | 105 |
| | Sig. | .000 |

Fuente: Elaboración propia

Esta prueba permite comprobar el grado de relación conjunta entre las variables, el valor de KMO debe ser mayor o igual a 0.80 para considerar realizar la factorización (López-Aguado y Gutiérrez-Provecho, 2019); de esta manera, el valor obtenido es de .863, superior a lo establecido, igualmente la significancia es de .000; por lo cual se puede proceder a la reducción de factores.

La tabla 5, muestra los resultados de la validez, confirmando las dos variables de estudio. Las cargas factoriales superan el 0.500, de tal forma que mantienen un valor adecuado.

Tabla No. 5 Matriz de componente rotado

| Ítems | Componentes | |
|---------|-------------|------|
| | 1 | 2 |
| Ítem 1 | .797 | |
| Ítem 2 | .769 | |
| Ítem 3 | .592 | |
| Ítem 4 | .792 | |
| Ítem 5 | .731 | |
| Ítem 6 | .601 | |
| Ítem 7 | .730 | |
| Ítem 8 | .758 | |
| Ítem 9 | .771 | |
| Ítem 10 | | .787 |
| Ítem 11 | | .761 |
| Ítem 12 | | .723 |
| Ítem 13 | | .831 |
| Ítem 14 | | .723 |
| Ítem 15 | | .823 |

Fuente: Elaboración propia

Para explicar la varianza de los datos recabados, se realizó una prueba de varianza total explicada para poder describir de una mejor manera la variabilidad de datos respecto a la media de estos, la prueba demostró que los factores explican 63.52% del modelo, lo que determina su eficiencia (ver tabla 6). Es decir, los componentes extraídos explican el 63.52% de la variabilidad de las dimensiones originales, por lo que se puede deducir que 36.48% fue pérdida de información. De igual manera, estos resultados responden a la pregunta de investigación.

Tabla No. 6 Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|---------------|--|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total |
| | 1 | 7.523 | 50.156 | 50.156 | 7.523 | 50.156 | 50.156 |
| 2 | 2.005 | 13.366 | 63.523 | 2.005 | 13.366 | 63.523 | 4.316 |
| 3 | .930 | 6.203 | 69.726 | | | | |
| 4 | .696 | 4.639 | 74.365 | | | | |
| 5 | .653 | 4.356 | 78.721 | | | | |
| 6 | .533 | 3.552 | 82.272 | | | | |
| 7 | .508 | 3.389 | 85.662 | | | | |
| 8 | .433 | 2.884 | 88.546 | | | | |
| 9 | .366 | 2.437 | 90.983 | | | | |
| 10 | .316 | 2.109 | 93.092 | | | | |
| 11 | .288 | 1.922 | 95.013 | | | | |
| 12 | .247 | 1.649 | 96.662 | | | | |
| 13 | .225 | 1.497 | 98.159 | | | | |
| 14 | .179 | 1.194 | 99.353 | | | | |
| 15 | .097 | .647 | 100.000 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

2.1 Análisis descriptivo

De acuerdo con los datos obtenidos de los instrumentos aplicados, se puede hacer la interpretación de la manera siguiente:

La primera interrogante, ¿Usó alguna aplicación (APP) para visitar Villa del Carbón? Fue la pregunta filtro para avanzar con el instrumento, de tal manera que de 200 personas abordadas solo 94 personas mencionaron haber usado alguna App durante su viaje al destino, lo que determinó la muestra final del estudio.

Lo que corresponde al tipo de aplicación utilizada, con base en las opciones colocadas en el cuestionario, el porcentaje de respuestas se muestra en la tabla 7. En esta se observa que las aplicaciones que más porcentaje tuvieron fueron los Mapas GPS, siendo una App útil para todo viajero cuando realiza un viaje, ya sea largo o corto, ayuda a que las personas se orienten y sepan cómo llegar a su destino. En segundo lugar, se encuentran las App para localizar servicios turísticos como hoteles y restaurantes, con 62.8% de las menciones. La previsión meteorológica y el entretenimiento son factores importantes cuando se realiza turismo, de tal forma que utilizar las Apps para reconocer estos aspectos se ubicaron en tercer y cuarto lugar. El resto de los elementos fueron realmente de un porcentaje de uso menor.

Tabla No. 7 Tipos de Apps

| TIPO DE APP | PORCENTAJE |
|----------------------------|-------------------|
| Mapas GPS | 83.0% |
| Hoteles y restaurantes | 62.8% |
| Previsión meteorológica | 36.2% |
| Entretenimiento | 31.9% |
| Guías de ciudades | 6.4% |
| Convertidores de moneda | 2.1% |
| Itinerario | 2.1% |
| Seguimiento al presupuesto | 2.1% |
| Traductores | 1.1% |
| Otro | 1.1% |
| Primeros auxilios | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a si pagó algún servicio *Premium* por el uso de las aplicaciones móviles turísticas, solo dos personas contestaron que si han pagado ese servicio; lo que da cuenta de que la mayoría (97.9%) no contrata servicios especializados o que les otorgue alguna ampliación a través de un pago extra.

Para la pregunta de que, si consideran que las tecnologías han transformado la actividad turística, el total de personas encuestadas contesto que sí, siendo 100% a esta interrogante, ya que consideran que las tecnologías de la información y comunicación han cambiado y evolucionado el sector turístico. Esto demuestra que las herramientas tecnológicas han revolucionado la comunicación y que el turismo se mueve a través de la economía de la Internet.

Al preguntarles ¿Cómo conocieron las aplicaciones móviles que utilizaron?, las opciones que obtuvieron mayor frecuencia fue que la encontraron por sí mismos (34.9%), seguida de haberlas conocido por recomendación de amigos y familiares (34%), dejando en último lugar a que las encontraron por publicidad en internet, es decir, los viajeros suelen tener autonomía a la hora de buscar información sobre un viaje o basarse en las recomendaciones de sus conocidos para planificar un viaje (ver tabla 8).

Cabe mencionar que las influencias sociales son un elemento importante en el uso de las App, ya que la recomendación de amigos y familiares llega a permear para proporcionar al consumidor un estatus o utilidad para hacerle la vida más fácil. Igualmente, las tendencias tecnológicas muestran que la publicidad por Internet genera una influencia, sobre todo cuando se revisan las recomendaciones o reseñas de los usuarios que han hecho uso de estas.

Tabla No. 8 Conocimiento de las Apps

| CONOCIMIENTO DE LAS APPS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|
| Yo la encontré solo | 34.9 |
| Por recomendación de mis amigos y familiares | 34.0 |
| Por publicidad en internet | 30.9 |
| Otro | 1.1 |
| Total | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

La segunda sección del instrumento corresponde a los resultados medidos con escala Likert. Las frecuencias de las respuestas se pueden observar en la tabla 9. En esta se observan los valores emitidos por los turistas a cada uno de los ítems integrados en las dos variables.

De forma general se puede señalar que los ítems de las dos variables han sido bien evaluados por parte de los turistas. Ligeramente la variable social de interacción del usuario con las App mantiene mayores valores que la tecnológica de la versatilidad de estas. La desviación estándar (σ) de los valores de los ítems mencionados se refiere a que mientras la desviación se encuentre baja respecto a la media los datos de la muestra (el total de personas que contestaron que si utilizan las APPs durante sus viajes) tienden a estar más agrupados cerca de la media, y por el contrario si la desviación es alta indica que los datos se extienden en un rango de valores más alto.

Los turistas valoran las App porque les apoyan en los viajes que realizan ($\bar{x} = 4.72$, $\sigma = 0.495$), porque son de descarga gratuita ($\bar{x} = 4.67$, $\sigma = .662$) y porque los sacan de apuros cuando visitan el destino ($\bar{x} = .4.66$, $\sigma = .614$). Mientras que los factores menos valorados son que ofrecen descuentos y promociones ($\bar{x} = 3.84$, $\sigma = 1.009$) y que la forma de pago es segura ($\bar{x} = 4.20$, $\sigma = 1.043$). Entonces, la tabla refleja que los datos que se recabaron de los

encuestados no se desvían de manera negativa conforme a la prueba de los instrumentos, lo que confirma nuevamente que es confiable.

Utilizar las Apps porque apoyan en el viaje que realizaron a Villa del Carbón fue el factor mayor valorado por los turistas. Y es que efectivamente 97.9% de ellos estuvieron de acuerdo en que las App facilitan hacer búsquedas, combinar lugares y atractivos, pero sobre todo cómo llegar al destino y descubrir los servicios turísticos que apoyarán el viaje.

Por otra parte, las herramientas tecnológicas intuitivas han puesto en manos de los turistas las App más fáciles de manejar, en ese sentido, existe un 90.4% de respondientes que valoran la facilidad que tienen las App para usarse, aunque 3.2% de ellos, también se encuentran en una valoración negativa al marcar que no son sencillas de usar.

Hablando de la facilidad para la conducción del tema turístico, las personas que contestaron la encuesta valoraron este punto con un 90.4% de manera positiva hacia la conducción del tema turístico; mientras que el 9.6% considera que no conducen la situación turística de una manera sencilla.

Las aplicaciones móviles turísticas suelen ser de descarga gratuita, pero los respondientes a la encuesta reflejan que un 91.5% si responde de manera positiva conforme al ítem, lo que deja ver que efectivamente la mayoría de estas apps son gratuitas para utilizarlas. Por otro lado, un 8.5% la responde en manera negativa, pues consideraron que no son de descarga gratuita, esto deja ver que un mayor porcentaje usa Apps que son gratis para su uso; esto puede variar conforme a las aplicaciones que se utilicen y si estas ofrecen servicios premium.

Una ventaja de utilizar las Apps porque muestran lo que se busca para los turistas es una situación valorada con un 91.5% de forma positiva ya que están de acuerdo que las Apps si muestran la información que se quiere

encontrar, sin embargo, un 7.5% la valoró de manera negativa pues consideran que no muestran la información que buscan o necesitan para realizar un viaje.

Hablando de aplicaciones móviles que ayuden durante los viajes, se encuentran Apps que son más populares que otras dentro del sector turístico, por lo que un total de 77.7% de los respondientes a la encuesta consideran que las Apps que manejan durante sus viajes son las más populares, esto deja a un 22.4% lo manejaron con una valoración negativa ya que no están de acuerdo en que las Apps turísticas que usan sean las más populares.

Por otro lado, la tecnología de las Apps ha evolucionado tanto que los servicios que ofrecen suelen ser de calidad, por lo que las personas que contestaron la encuesta valoraron en un 86.2% de efectividad, ya que consideran que, si ofrecen buenos servicios, y, aun con esa valoración existe un 13.9% que consideran que las Apps no ofrecen buenos servicios ni variados.

Respecto a que las Apps sacan de apuros en el destino a los turistas, es uno de los factores con mayor valoración, pues el 92.5% está de acuerdo en que estas herramientas sí ayudan a los turistas a la solución de apuros y/o problemas cuando viajan, sin embargo, tiene una parte negativa en la cual, un 7.4% considera que no ayudan en situaciones de necesidades.

Otro factor con buena valoración es que las Apps se usan porque anteriormente les han dejado a los turistas buenas experiencias, en donde, los respondientes lo valoraron con un 92.5% están de acuerdo con la efectividad en este punto; mientras que el 7.5% restante lo considera en manera negativa, pues consideran que las Apps no les han dejado una buena experiencia en el pasado.

Con lo que respecta a que las Apps ofrecen una gran variedad de servicios, un total de 88.3% de los respondientes están de acuerdo con este factor, puesto que las aplicaciones tecnológicas son versátiles y si cuentan con variedad de bienes para el consumidor, y, sin embargo, el 11.7% restante de los encuestados no está de acuerdo en que las Apps ofrezcan servicios variados durante un viaje, por lo que es una gran parte de porcentaje negativo conforme al factor.

Usar las Apps porque muestran a los turistas y/o consumidores comentarios de los usuarios que ya las usan para decidir si descargar o no la o las Apps está valorado en positivo por un 88.3% de los encuestados, dejando ver que en su mayoría están de acuerdo con este factor. Por otro lado, el 11.8% de los respondientes no confirman la positividad de este factor, ya que la evaluaron con desacuerdo considerando que las Apps no les ayudan con los comentarios de los usuarios para usar dichas aplicaciones.

Por otra parte, el usar las aplicaciones móviles turísticas por que le ayuda a los turistas a comparar precios conforme a lo que buscan para su viaje, un total de 80.8% de los respondientes a la encuesta confirman que, si usan las Apps por que pueden comparar precios entre una aplicación y otra o entre aerolíneas, hoteles, etc., dentro de las Apps para tomar decisiones antes y durante su viaje, aun así, un 19.1% no está de acuerdo con el factor, ya sea que no las usan por eso o no les muestran dicho servicio o ventaja de las Apps.

Ahora bien, el usar las aplicaciones turísticas porque ofrecen promociones y descuentos para el turista y/o usuario, está valorada de positividad por un poco más de la mitad de los encuestados, con un total de 55.3% de los respondientes, lo cual se considera que no es uno de los puntos o elementos más fuertes de las Apps, pues el resto de los respondedores siendo el 44.6%

de los encuestados que no están de acuerdo en que las aplicaciones ofrezcan promociones y descuentos en el turismo.

Para saber si los turistas usan las aplicaciones por que la forma de pago es segura se cuenta con el 78.7% de los respondientes a la encuesta estando de acuerdo en que las usan por este factor, lo que deja al 21.3% de los encuestados con que no usan las aplicaciones por que la forma de pago de servicios o productos turísticos sea segura.

Por último, usar las aplicaciones turísticas porque cuida los datos personales de los consumidores, el 86.0% de los respondientes valoran este punto con que si las utilizan porque sus datos están protegidos, sin embargo el 13.9% de los encuestados valoro el factor de manera negativa, es decir, no usan las apps porque sus datos personales estén protegidos.

Los resultados de los instrumentos demuestran que, la mayoría de las personas si utilizan las aplicaciones móviles turísticas cuando realizan un viaje, ya que les facilita la comunicación, investigación, formas de llegar, encontrar hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, etc.; lo cual muestra que las aplicaciones brindan los servicios necesarios a los usuarios y les permite organizar su viaje conforme a sus necesidades y gustos.

Gracias a los instrumentos, se puede decir que las aplicaciones ayudan en su mayoría a guiar a las personas a saber qué lugar quieren visitar, encontrar lugares dónde hospedarse, hacer reservaciones, saber cuáles son los atractivos turísticos más importantes o llamativos del destino al que van a viajar.

Por otro lado, los datos recabados demuestran que, los turistas tienen ciertas aplicaciones preferidas y no usan muchas o las que se mencionan en los instrumentos, sino que, ciertas personas solo utilizan la app de Mapas GPS, así como la de hoteles y restaurantes ya que son de las más básicas y las

que más requieren para llegar al destino y encontrar hospedaje; otras personas aparte de usar estas aplicaciones, también utilizan la de previsión meteorológica, ya que permite saber cómo estará el clima en el destino al cual viajaran y así prevenir la ropa o instrumentos que necesiten o requieran llevar durante su viaje; por otro lado hay personas que aparte de usar las apps de mapas y hospedaje, también utilizan aplicaciones de entretenimiento en las cuales pueden buscar actividades por hacer en el destino como clubes nocturnos, atractivos con recreación turística, actividades familiares, entre otras; para ello, la tabla 9 explica los porcentajes de los ítems del cuestionario que se implementó.

Tabla No. 9 Explicación de los Ítems

| ÍTEM | Media | Desv. Tip. | PORCENTAJE | | | | | TOTAL |
|--|-------|------------|------------|-----|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Social: Interacción del usuario con las App | | | | | | | | |
| Me apoyan en el viaje | 4.72 | 0.495 | 0 | 0 | 2.1 | 23.4 | 74.5 | 100.0 |
| Las App son fáciles de usar | 4.53 | 0.839 | 2.1 | 1.1 | 6.4 | 22.3 | 68.1 | 100.0 |
| Conduzco el tema turístico con facilidad | 4.56 | 0.697 | 0 | 1.1 | 8.5 | 23.4 | 67.0 | 100.0 |
| Son de descarga gratuita | 4.67 | 0.662 | 0 | 1.1 | 7.4 | 14.9 | 76.6 | 100.0 |
| Muestran lo que busco | 4.62 | 0.749 | 1.1 | 1.1 | 6.4 | 18.1 | 73.4 | 100.0 |
| Son las más populares dentro del turismo | 4.26 | 0.961 | 1.1 | 4.3 | 17.0 | 23.4 | 54.3 | 100.0 |
| Por los servicios que me ofrecen | 4.51 | 0.758 | 0 | 1.1 | 12.8 | 20.2 | 66.0 | 100.0 |
| Me sacan de apuros en el destino | 4.66 | 0.614 | 0 | 0 | 7.4 | 19.1 | 73.4 | 100.0 |
| Anteriormente me dejaron buenas experiencias | 4.62 | 0.658 | 0 | 1.1 | 6.4 | 22.3 | 70.2 | 100.0 |
| Tecnológico: Versatilidad de las App | | | | | | | | |
| Ofrecen una gran variedad de servicios | 4.50 | 0.852 | 1.1 | 3.2 | 7.4 | 21.3 | 67.0 | 100.0 |
| Muestran comentario de los usuarios para decidir | 4.53 | 0.799 | 1.1 | 1.1 | 9.6 | 20.2 | 68.1 | 100.0 |
| Me ayuda a comparar precios | 4.30 | 1.056 | 2.1 | 7.4 | 9.6 | 20.2 | 60.6 | 100.0 |
| Ofrecen promociones y descuentos | 3.84 | 1.009 | 2.1 | 2.1 | 40.4 | 20.2 | 35.1 | 100.0 |
| La forma de pago es segura | 4.20 | 1.043 | 3.2 | 4.3 | 13.8 | 26.6 | 52.1 | 100.0 |
| Cuida los datos personales | 4.55 | 0.757 | 0 | 1.1 | 12.8 | 16.0 | 70.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia.

Después de las pruebas estadísticas de los datos donde se presentaron los resultados sobre las APPS y el uso que le dan los turistas, se presentan las conclusiones de la investigación.

CONCLUSIONES

Esta investigación muestra la importancia de las APPS para los viajes que realizan los turistas, en el caso de Villa del Carbón, los objetivos planteados se cumplieron, al identificarse y analizarse los factores que intervienen en el uso de aplicaciones, pero como estas definen ciertos comportamientos en el turista en su figura como consumidor.

Primeramente, se pudo observar que no todos los turistas utilizaron APPS para llegar al destino y disfrutar de sus atractivos, más de la mitad de las personas encuestadas no cumplieron con la pregunta de control, dejando una muestra pequeña para responder la pregunta propuesta en la investigación. Esto muestra que a pesar de que el mercado *online* ha tenido un fuerte crecimiento todavía existen viajeros hacia Villa del Carbón que no utilizan estas herramientas digitales.

Cabe mencionar que las pruebas de confiabilidad y validez tuvieron resultados satisfactorios, por lo que se pudieron determinar las dos dimensiones que se desprendieron de la teoría. De acuerdo con los instrumentos aplicados, se puede decir que una de las conclusiones a las que se llegó es que los turistas si requieren de las aplicaciones móviles turísticas en su mayoría, ya que casi todos las usan cuando realizan un viaje, ya sea de placer, trabajo, visitar familiares, etc. Los resultados muestran que, a la hora de utilizar una APP los turistas se centran en mapas GPS y aquellas aplicaciones para localizar servicios de alimentos y hospedaje. Sin embargo, también se puede decir que los turistas utilizan más de una AAPP, lo cual permite ver que existe una gran variedad de aplicaciones que se utilizan constantemente por los usuarios, que, al viajar se convierten en turistas, dejando ver que las aplicaciones son totalmente útiles durante sus viajes, pues, los datos analizados arrojaron que la mayoría de los encuestados

eligieron más de una APP que utilizan cuando realizan un viaje por el motivo que sea, siendo de negocios, placer, descanso, etc.

Por otro lado, algunas de las razones por las cuales los turistas utilizan las aplicaciones es porque son fáciles de utilizar, son de descarga gratuita, les permite comparar precios en cuanto a hospedaje para que puedan elegir el que mejor les acomode a sus preferencias y demandas; así como también las APPS les permiten tener control en su viaje, investigar las actividades turísticas recreativas que pueden realizar en el destino al que viajan, la forma más segura y rápida de llegar, etc.

También, los datos recabados muestran que las aplicaciones siempre son muy útiles durante el viaje, ya que pueden sacar de apuros a los visitantes, permitiéndoles resolver problemas o inconvenientes que se puedan presentar durante su estancia en el destino, tener comunicación, saber cómo llegar a ciertos lugares, etc.

Sin embargo, aún existen turistas que no utilizan aplicaciones móviles o no las requieren tanto como algunos otros viajeros que se apoyan en ellas; esto puede ser porque quienes no las utilizan son personas de 55 años o más y no están acostumbradas al uso de la tecnología de nuestro siglo, también puede ser que no las utilicen porque viven cerca del destino, y por lo tanto lo conocen como para no necesitar una aplicación de GPS, hoteles, restaurantes, etc., para llegar al pueblo, buscar actividades recreativas o restaurantes cuando visitan el pueblo de Villa del Carbón.

Conforme a los resultados de los instrumentos, se llega a la conclusión de que, las aplicaciones móviles turísticas son indispensables para los viajeros, sobre todo aquellos que están acostumbrados a utilizar la tecnología o son dependientes de ella para facilitar sus actividades, un ejemplo claro son los millenials y adultos jóvenes (personas de entre 15 a 45 años) que, utilizan

tanto la tecnología de una APP turística que les facilita realizar un viaje y obtener información del destino como hoteles, transporte, actividades, etc., previo a realizar el viaje, permitiendo al turista tener todo listo y/o pagado para su estancia en dicho lugar. Entonces, los turistas tomarán como prioridad ciertas aplicaciones, es decir, cada viajero tiene necesidades diferentes y buscarán adaptarse a las aplicaciones que más les ayuden a resolver situaciones antes, durante y después de un viaje. En ese sentido se puede concluir que los comportamientos de los turistas se generan por la necesidad, de acuerdo como lo establece la teoría del consumidor.

Por otra parte, este trabajo identificó que los factores psicosociales si influyen en el uso de las aplicaciones, donde se pudieron observar altos porcentajes en la recomendación de amigos y familiares, así como de la publicidad.

Vale la pena mencionar que, el pueblo mágico de Villa del Carbón se vería mas beneficiado en cuanto a afluencia turística si, el gobierno del municipio trabajara de manera más profunda con la tecnología, pues aunque se tienen paginas oficiales de turismo del pueblo como México desconocido, Sector, por mencionar algunas, se podrían atraer mas visitantes si el municipio pusiera un empeño constante en esta parte, ya que como ha mencionado a lo largo de la investigación, las TIC son un factor importante que beneficiaria completamente al destino para recibir mas visitantes cada año, sin mencionar que, se tiene la ventaja de que Villa del Carbón cuenta con el título de Pueblo mágico, lo que se entiende que existen muchas actividades culturales y recreativas para hacer en el pueblo.

La tecnología ha influido tanto en el turismo que, hoy en día es totalmente indispensable tanto para los prestadores de servicios como para los viajeros y/o usuarios estar conectados, obtener información de los destinos, conseguir un pago previo de los productos turísticos que se están vendiendo,

que sin la tecnología el turismo no sería tan influyente en la economía del país y por supuesto, del destino al cual viajan los turistas.

Las limitaciones del estudio fueron primeramente que no se consiguió una muestra suficientemente amplia para contar con datos más precisos, en realidad la situación de la pandemia limitó la recolección de datos. Igualmente, esta investigación mantiene un carácter descriptivo, de tal manera que un mayor alcance podría otorgar elementos más claros y explicativos. Este es un primer intento de conocer algunos factores que intervienen en el uso de las APPS entre los turistas que visitan Villa del Carbón, quizás ahora con la apertura del turismo se puedan realizar estudios más amplios.

FUENTES DE CONSULTA

- Alvarado-Reséndiz, J. L., López-Yáñez, A., y García-Munguía, M. (2018). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 6(12).
- App Store (2022). Google Maps: rutas y comida. Precedida de: <https://apps.apple.com/es/app/google-maps-rutas-y-comida/id585027354>
- Balestrini, A. (2006). Tesis de Investigación. Blog de Internet. Caracas. Precedida de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/marco-metodologico-segun-balestrini.html>
- Calandra, P. y Araya M. (2009). *Conociendo las TIC*. Innova Chile CORFO. DOI: <https://doi.org/10.34720/vj41-y602>
- Callejas C., M.; Meléndez A, L. F. y Cortés R., A. (2010). Desarrollo de Aplicaciones Móviles Enfocadas al Turismo en el departamento de Boyacá. *Revista virtual Universidad Católica del Norte, Colombia*.
- Cantero, J. (2018). Mi selección de 10 Apps de turismo experiencial para este verano. [Consultado 20 de septiembre 2022], [Mi selección de 10 apps de turismo experiencial para este verano - José Cantero Gómez Hosperience \(josecantero.com\)](https://www.josecantero.com/mi-seleccion-de-10-apps-de-turismo-experiencial-para-este-verano)
- Caro, J. L.; Luque, A.; y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de turismo y patrimonio cultural*. 13(4), 931-945 Precedida de: file:///C:/Users/clau_/Downloads/PS0415_13.pdf

- Carrillo, A. (2015). Población y Muestra. Material didáctico. Precedida de:
<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Chen, C. (2019). TIC, Tecnologías de la Información y la Comunicación. Significados.com. Precedida de:
<https://www.significados.com/tic/>
- Córdoba M. y Pere, F. (2017). Turismo Web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina, Buenas prácticas y tendencias. Diario Internacional de Sistemas de Información y Turismo. Precedida de:
<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/231/168>
- Cubillos O. (2009). Evolución de la historia de las TIC. Tecnología de la Información y Comunicación-YOPAL. Precedida de:
<https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments/homeworkforweekofoctober18th>
- Cuzco S., Efraín G.; Anguisaca, G., Pablo R.; y Peña G., Edison P. (2012). *Análisis, Diseño e Implementación de una Aplicación con Realidad Aumentada para Teléfonos Móviles Orientada al Turismo*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Dalles, P. (22 de Octubre de 2012). El Turismo y sus Antecedentes Históricos. ABC Color. Precedida de: <https://www.abc.com.py/edicion-impresasuplementos/escolar/el-turismo-y-sus-antecedentes-historicos-468250.html>
- De la Rosa, A. (2018). México, el sexto País más visitado del Mundo: OMT. El Economista. Precedida de:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-el-sexto-pais-mas-visitado-del-mundo-OMT-20180827-0042.html>

Fernández A., M.T. y Cuadrado M., R. (2014). El Impacto de las nuevas Tecnologías en el Sector Turístico: Aplicación de la Realidad Aumentada al Turismo Cultural. *International Journal of World of Tourism*, 1 (2), 10-18. DOI: <https://doi.org/10.12795/IJWT>

Fiallos, M.; Gómez, M. y Palomino, L. (2018). *Las Tecnologías de Información y Comunicación y su incidencia en el ecoturismo en la provincia de Tungurahua*. Precedida de: <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/especial/Articulo%202.pdf>

Florido, B. L. (2014). La Gestión de la Relación entre las Empresas y turistas a través de las Aplicaciones móviles como herramientas de Marketing de los destinos turísticos. *Revista Turismo y Desarrollo Local. TURyDES*. 7(17), 2-14.

Franco, Y. (2014). Marco metodológico según Balestrini. Tesis de Investigación. Precedida de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/marco-metodologico-segun-balestrini.html>

González, E. L. (2014). *El Uso de Twitter y Facebook en la Promoción Turística online*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca de Lerdo.

Google Play (2021). App AirBNB. Precedida de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airbnb.android&hl=es_MX&gl=US

Google Play (2021). App PackPoint: Lista de equipaje. Precedida de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.YRH.PackPoint&hl=es_MX&gl=US

Google Play (2021). App Splitwise: cuentas y gastos. Precedida de de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Splitwise.Splitwise-Mobile&hl=es_MX&gl=US

Google Play (2021). App Yelp. Precedida de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yelp.android&hl=es_MX&gl=US

Google Play (2021). Check My Bus: la app para comparar autobuses. Precedida de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.checkmybus.androidapp&hl=es_MX&gl=US

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*, (ed. 4, pg.46). McGraw-Hill Interamericana.

Jiménez J., C. (2012). Tecnologías de la Información Aplicadas al Turismo Cultural. *Patrimonio Cultural y Turismo*, Cuadernos 18.

Lam, K. L., Chan, C. S., y Peters, M. (2020). Understanding technological contributions to accessible tourism from the perspective of destination design for visually impaired visitors in Hong Kong. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100434.

León-González, J. E., Vargas-Martínez, E. E., Sánchez-Valdés, A. y Velázquez-Castro, J. A. (2022). Innovación y resiliencia empresarial: determinantes ante la crisis. *Revista Dimensión Empresarial*, 20(1), 91-115 DOI: 10.15665/dem.v20i1.2715

López, A. (2019). Google Trips. Todo lo que necesitas saber para tus viajes. Precedida de: <https://google-trips.uptodown.com/android>

- López, E. (2016). Aumento el turismo en Villa del Carbón. Sitio Web. Precedida de: <https://edomex.quadratin.com.mx/aumento-turismo-villa-del-carbon/>
- López, M.; Altamirano, V.; y Valarezo, K. (2016). Comunicación Turística Colaborativa 2.0: Promoción, difusión e interactividad en las webs Gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. Precedida de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468014.pdf>
- López-Aguado, M., y Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14.
- Medina, A. C., y Plaza, A. G. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 2(2), 52-69.
- México desconocido (2012). Aplicación de pueblos mágicos. Precedida de: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/app-pueblos-magicos.html>
- Montece, M., F.; Espinoza B., A. D.; Garzón R., M. F. y Rosado A., M. M. (2018). *Aplicación móvil para incentivar el Turismo Urbano, caso de estudio Ciudad Babahoyo*. Ecuador: COMPAS.
- Moovit (2022). Servicios de red de transporte autónomo de Mobileye y Moovit. Precedida de: <https://moovit.com/es/>
- Orfila-Sintes, F., y Mattsson, J. (2003). Determinantes de los tipos de innovación tecnológica en la actividad hotelera. En XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Anais.

- Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de Turismo de la OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Parra, E. y Calero, F. (2006). Gestión y Dirección de Empresas Turísticas, (ed. 1, Pg. 554-557).
- Ríos, E. (2020). Comienza reactivación del turismo en Villa del Carbón. El sol de Toluca. Precedida de: <https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/comienza-reactivacion-de-turismo-en-villa-del-carbon-5846233.html>
- Sahui, M. J. A. (2008). *Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. Ana Aproximación desde las Ciencias Sociales*. Universidad Modelo. Repositorio de Recursos Digitales.
- Sánchez, M., Dávila, J.A. y Berzosa, D. (2012). M-tourism: las apps en el sector turístico. En *TuriTec 2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 407-424).
- Saura, J., Palos, S. P. y Reyes, M., 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. DOI: 10.12795/IJWT.2017.i08.04
- Schiffman, L. G. y Lazar K. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*, (ed. 8, pg. 254, 267). Prentice Hall México.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*, (ed. 11, pg. 8, 9, 20, 29, 30, 31, 45, 59, 208 y 209) Pearson educación.
- Secretaría de Cultura y Turismo (2018). Villa del Carbón, Precedida de: https://turismo.edomex.gob.mx/villa_carbon

SECTUR (2019). Villa del Carbón, Estado de México. Precedida de:
<http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/villa-del-carbon-edo-de-mexico/>

Serra, B.R. (2014). Universo Formulas: Muestreo por conveniencia. Sitio Web.
Precedida de:
<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-conveniencia/>

Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 469–480. doi:10.1108/whatt-04-2016-0018

Silva, D. (2020). Que es la escala de Likert y como aplicarla. Blog de Zendesk.
Precedida de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>

Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2019). Aplicaciones Turísticas. SEGITTUR, turismo e innovación. Precedida de:
<https://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Aplicaciones-tursticas-/#.XeSg1-hKjIU>

Sosa, C. (2017). Teorías del Consumidor. Marketing y más. Precedida de:
<https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Speed Travel (2017). Actividades y lugares que tienes que hacer si vas a Villa del Carbón. Precedida de: <https://speedtravel.com.mx/actividades-y-lugares-que-tienes-que-hacer-si-vas-a-villa-del-carbon/>

Stankov, U., y Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488.

Vidal, B. (2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona al sector turístico. [Consultado 12, sept. 2022]. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Villa del Carbón, Pueblo Mágico (2021). Página web. Precedida de: <http://www.villadelcarbonmx.com/>

ANEXOS

Instrumento de medición



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO CUESTIONARIO PARA LOS TURISTAS DE VILLA DEL CARBON

Objetivo: Identificar los distintos factores que intervienen en el uso de las APPS y que apoyan la estancia de los turistas dentro de Villa del Carbón.

¿Usó alguna aplicación (APP) para visitar Villa del Carbón? Sí () No ()

Si su respuesta fue si, señale de qué tipo:

- Guías de ciudades ()
- Convertidores de moneda ()
- Traductores ()
- Mapas/GPS ()
- Hoteles y restaurantes ()
- Itinerario ()
- Previsión meteorológica ()
- Entretenimiento ()
- Primeros auxilios ()
- Seguimiento al presupuesto del viaje ()

Paga algún servicio premium por las aplicaciones móviles que utilizó:
Sí () No ()

¿Considera que las tecnologías han transformado la actividad turística?
Sí () No ()

¿Cómo conoció las Apps?

Por recomendaciones de mis familiares y amigos ()

Por publicidad en Internet ()

Yo la encontré solo ()

Otro _____

Instrucciones: Por favor valore los siguientes aspectos considerando la siguiente escala:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Uso las APPS porque:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Me apoyan en el viaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Las App son fáciles de usar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Conduzco el tema turístico con facilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Son de descarga gratuita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Muestran lo que busco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 6. Son las más populares dentro del turismo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Por los servicios que me ofrecen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Me sacan de apuros en el destino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Anteriormente me dejaron buenas experiencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Ofrecen una gran variedad de servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Muestran comentarios de los usuarios para decidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Me ayuda a comparar precios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Ofrecen promociones y descuentos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. La forma de pago es segura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Cuida los datos personales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Datos de identificación:

Edad: 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 55 + ()

Género: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Independiente () Empleado () Estudiante () Ninguno ()

Motivo de su visita: _____

OBSERVACIONES _____

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN