

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA
EXPERIENCIA DE LOS VIAJEROS MILLENNIALS**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA:

NORMA JAZMÍN RUÍZ LÓPEZ

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA**

**CO-DIRECTOR DE TESIS
DR. ISAAC CRUZ ESTRADA**

Tijuana, B. C.

Mayo de 2021

DEDICATORIA

A mis amados padres por apoyarme y motivarme constantemente para lograr mis metas, por forjarme como la persona que soy ahora, recibiendo su apoyo incondicional, siendo ellos la causa de mis esfuerzos por ser la mejor versión de mi, gracias a su amor y dedicación que me han transmitido que sin ellos yo no estaría en el lugar que estoy ahora.

A Dios por estar conmigo a cada paso que doy y protegerme de todo mal, ya que gracias a él es que estoy bendecida por las personas que más amo, mi familia.

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis dra. Ana María Miranda Zavala por guiarme y motivarme en esta etapa tan importante de mi vida, siendo ella quien se ha esforzado por ayudarme a concluir este gran trabajo que con dedicación y esfuerzos lo he logrado, gracias a sus ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación.

RESUMEN

El objetivo de la investigación versa en analizar la experiencia del viajero de la generación millennials en el uso de las tecnológicas en la planeación y estancia en los destinos turísticos visitados. Metodología, con base en 95% de confianza y 5% de error admitido, se aplicó un cuestionario a 385 individuos de la población millennials residentes de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, que realizaron al menos cinco viajes fuera del Estado de Baja California en 2019. Se realizó un análisis descriptivo de los datos y se aplicó la regresión lineal múltiple, para identificar la relación que tiene la utilización de servicios tecnológicos y apps de Internet empleadas durante el viaje con la experiencia obtenida por este segmento de la población. Resultados, en cuanto a los servicios tecnológicos que utilizan con más frecuencia durante su visita al destino, es la geolocalización que optimiza los tiempos del recorrido en los lugares de interés. Asimismo, comparte sus experiencias y realizan recomendaciones mediante Facebook, WhatsApp, Instagram y Google. Se obtuvo una correlación media positiva entre las variables analizadas: frecuencia de uso de los servicios tecnológicos y empleo de las apps con la experiencia del viaje en los millennials. Se concluye, el uso de los servicios y apps tecnológicas, resultan ser componentes claves en la experiencia positiva de los viajeros millennials en los destinos que visitan.

Palabras claves: Millennials, Innovación tecnológica, Viajeros, TIC, Servicios digitales, Turismo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	2
DEDICATORIA.....	2
RESUMEN.....	3
INDICE DE CONTENIDO.....	4
INDICE TABLAS.....	6
INDICE FIGURAS.....	7
CAPITULO I: INTRODUCCION	
I.1 Planteamiento del problema.....	10
I.2 Objetivos de la Investigación.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
I.3 Justificación.....	15
I.4 Variable de la investigación.....	16
I.5 Hipótesis de la investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
II.1 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en empresas de servicios.....	18
II.2 Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los turistas.....	26
II.3 Servicios digitales utilizados por los Millennials.....	31
II.4 Experiencia de los viajeros en el uso de los servicios digitales.....	34
CAPÍTULO III.- MARCO CONCEPTUAL	
III.1 Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los Tijuanaenses.....	37
III.2 Herramientas digitales utilizados por los Millennials en la Frontera Norte.....	40
CAPÍTULO IV.- METODOLOGÍA	
IV.1 Diseño de la investigación.....	42
IV.2 Población objetivo.....	44

IV.3 Selección de la muestra	44
IV.4 Confiabilidad.....	46
CAPÍTULO V: RESULTADOS	
Capitulo v. resultados.....	48
CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
VI.1 Conclusiones.....	53
VI.2 Recomendaciones.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	Pag.
Tabla II.1: Marketing turístico por Internet.....	20
Tabla II.2: Componentes de una <i>Smart City</i>	21
Tabla II.3: Elementos tecnológicos que contribuyen a la experiencia del turista...	28
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLOGÍA	
Tabla IV.1: Dimensiones del cuestionario aplicado.....	44
Tabla IV.2: Resultados de estadísticas de confiabilidad con <i>alfa de cronbach</i>	46
CAPÍTULO V: RESULTADOS	
Tabla V.6: Análisis de regresión múltiple: servicios tecnológicos y <i>apps</i> de Internet utilizados - Contribución de los servicios digitales en la experiencia de viaje.....	51
Tabla V.7: Significancia: ANOVA.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	Pag.
Figura II.1: Clasificación de las TIC.....	24
Figura II.2: Relación causal de las Tic en las empresas.....	25
Figura II.3: Número de interacciones por publicación realizada en cada red social	31
CAPÍTULO V: RESULTADOS	
Figura V.1: Medio que más utiliza para informarse del destino que visita.....	50
Figura V.2: Medio que utiliza para realizar recomendaciones durante su estancia.	51
Figura V.3: Apps utilizadas durante el viaje.....	51

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El comportamiento de las personas que han nacido en la era digital, ha tenido un efecto en la identidad cultural y la forma en que se comunican las nuevas generaciones, en estos años es posible encontrar una sociedad de Internet, que se encuentra en la etapa madura, siendo que las características de digitalización son muy notorios y se expanden por todos los nichos sociales y geográficos (Feixa et al., 2016). Al mismo tiempo, la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y su impacto en niños y jóvenes, ha provocado la necesidad de acceso a grandes volúmenes de información disponible en la web (Caballero & Baigorri, 2013). Estos nativos digitales, tienen a disposición diversas fuentes de información con una conexión global, con las que se apoyan para comparar y tomar decisiones en su vida cotidiana (Carvalho dos Santos et al., 2015).

La transición hacia una sociedad digital, ha venido acompañada en un principio por el acceso al correo electrónico, herramientas de mensajería instantánea, las redes sociales, video juegos y otros dispositivos electrónicos conectados a Internet, logrando en estos últimos años una atención especial en el teléfono móvil inteligente, el cual se ha convertido en un elemento indispensable y una extensión necesaria en el funcionamiento de la vida de las personas (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Con el aumento del uso de las herramientas y plataformas tecnológicas, aparecen otros nichos de mercados, los cuales se han vuelto consumidores y productores de contenido a la vez, este rol ha impulsado el trabajo colaborativo en la red, más allá de los intereses personales (Feixa et al., 2016).

La generación “Y”, también conocida como millennials son personas nacidas entre 1981 hasta el año 2000, crecieron en una época de grandes avances tecnológicos, que ha conducido a una relación intensiva y fascinación por utilizar los medios digitales para disponer de los servicios de las empresas (Carvalho dos Santos et al., 2015; Díaz-Sarmiento et al., 2017). La población que conforma este segmento de la población, se constituyen sustancialmente a partir de la expansión de Internet y la globalización de los mercados, se pronuncia con tener una conectividad a escala mundial, con la necesidad de acceso e inmediatez a la información (Rossi Casé et al., 2018).

En cuanto al comportamiento dentro del turismo, los millennials buscan formas peculiares de entretenimiento, con propósitos gratificantes y significados en las experiencias que

desean obtener, en su mayoría planifican sus viajes usando recursos tecnológicos, lo que también contempla diferentes hábitos de compra en comparación a las generaciones que los preceden (Ordaz-Mejía & Osorio-García, 2016). Los jóvenes millennials usan las diversas aplicaciones disponibles en la web como sus principales medios de información y comunicación con las organizaciones turísticas, aprovechan la disponibilidad de la tecnología para la compra de los servicios disponibles en el destino, además, se distinguen por personalizar su desplazamiento para optimizar el tiempo y hacer más eficiente su travesía (Castro et al., 2018).

Cabe destacar que, la innovación tecnológica se ha vuelto una necesidad en la industria del Turismo, tomando en cuenta las oportunidades que representan, para conectar a las personas con los atractivos naturales y culturales de cada región del mundo (López-Rodríguez & López, 2018). Es indispensable encontrar los medios que permita a los diferentes segmentos de la población, reconocer, sensibilizar y disfrutar estar vinculados con los servicios y los atractivos de cada comunidad. El objetivo de la investigación, de la que se deriva el artículo versa en analizar la experiencia del viajero de la generación millennials en el uso de las tecnológicas en la planeación y durante su estancia en los destinos turísticos visitados. Los participantes de la investigación confirmaron realizar al menos cinco viajes fuera del Estado de Baja California en el año 2019, la población de estudio empleó el teléfono inteligente o Smartphone para comunicarse, obtener información y comprar servicios requeridos para el desarrollo de sus viajes.

El trabajo de campo para obtener la información se llevó a cabo en la ciudad de Tijuana, Baja California. Con base en el Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (COPLADE) este municipio cuenta con una población aproximada de 1 millón 773 mil 558 habitantes, de los cuales 591,336 se encuentran entre 20 y 39 años (COPLADE, 2017), esto corresponde al rango de edad de la población seleccionada en el trabajo para la generación millennials. Con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), el 78.1% de los hogares disponen de conexión a Internet en Tijuana (INEGI, 2018). Este es un elemento importante, para la selección de la muestra participe en la investigación mediante el método cuantitativo con la aplicación de cuestionario, los individuos confirmaron ser residentes de este municipio y utilizan las tecnologías para acceder a los servicios turísticos durante su viaje.

I.1 Planteamiento del problema.

La revolución digital, ha impulsado un cambio en la forma en que socializan las nuevas generaciones, a causa de la gran cantidad de información mediante Internet, siendo necesario estar conectados en todo momento con sus amigos o familiares (Pérez & Clavijo, 2017; Bañuelos, 2017). El manejo de las redes sociales digitales, se ha convertido en un medio clave para enlazar a las personas con el turismo, las marcas, política e incluso con programas sociales con causas particulares (Rodríguez, 2018; Tsugawa & Kimura, 2018). Los usuarios de hoy en día utilizan Internet para buscar información de las tendencias que prevalecen en la web, asimismo, los jóvenes de la generación millennials tienen la costumbre de indagar en medios digitales, diversas alternativas y comentarios de otros individuos que han presenciado experiencias que les interesa conocer (AIMX, 2018; Domínguez & López, 2015; García, López-de-Ayala & Catalina, 2013; Martínez-Sala, Saavedra, & Gauchi, 2018).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) aseveran que, en la última década, la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental, para cambiar la forma de viajar mediante un amplio abanico de sitios de en Internet o aplicaciones móviles, que son utilizados en la preparación de la experiencia de viaje; los sistemas de reservación de alojamiento y transporte, la búsqueda de información de los lugares de interés, así como la orientación en el lugar de destino, facilitan y hacer más eficiente el desplazamiento de los viajeros (OMT, 2015; SECTUR, 2018). En este sentido, las nuevas tecnologías contribuyen para que el turismo sea más accesible y satisfactoria para todos los individuos, su desarrollo implica la oportunidad de conocer las necesidades del mercado meta (López-Rodríguez & López, 2018).

Dentro las tendencias tecnológicas en el turismo, a causa del gran volumen de los datos generados por los usuarios en Internet se encuentra el análisis *Big Data*, que se define por el proceso de tratamiento y análisis de los enormes repositorios de información, los cuales resulta difícil gestionarlos con herramientas de base bases de datos y métodos convencionales (Camargo-Vega, Camargo-Ortega & Joyanes-Aguilar, 2015; Ortiz, Joyanes & Giraldo, 2016). La eficiente aplicación de este procedimiento tecnológico, permite a la

industria turística crear un producto adaptado a las necesidades de los viajeros, además de conocer las preferencias en los servicios utilizados en los destinos turísticos visitados por las personas, asimismo, se puede conocer los perfiles de los individuos que arribaron durante los periodos que son de interés (Vecchio, Mele, Ndou & Secundo, 2018).

Con el desarrollo de *Big Data* se añade el Internet de las Cosas (por sus siglas en inglés, *IoT*), que integra y automatiza de forma inteligente los sistemas conectados en Internet, con la finalidad de facilitar el acceso a los recursos, los cuales se desarrollan con base en las necesidades de los consumidores turísticos (Babu & Subramoniam, 2016). Los beneficios de la tecnología *IoT*, se pueden hacer notar, desde el ahorro de energía en las empresas, el consumidor puede adquirir su entrada a un parque de diversiones o evento turístico, además de comprar los servicios o productos disponibles mediante su dispositivo móvil, a su vez optimizar el tiempo de traslado entre dos puntos utilizando herramientas tecnológica, que aconsejan la mejor ruta a seguir, estos y otros beneficios, han provocado que las algunas entidades comiencen los procesos de transformación hacia las ciudades inteligentes o *Smart Cities* (Sikora-Fernández, 2017; SECTUR, 2018).

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

La aplicación del marketing digital en la industria turística, ha favorecido de forma positiva la gestión de relaciones con los clientes, implementado en la estrategia corporativa de las organizaciones hoteleras, restaurantes, servicios de viaje y otras unidades económicas integran el sector, además, las diversas herramientas tecnológicas permiten a los negocios mejorar su actividad comercial y costos de operación (Cruz, 2014; Rodríguez, Fraiz, & Ramos, 2015). Aunado a lo anterior, la interacción con los clientes se ha visto mejorada

con los canales de comunicación digital, en donde las empresas turísticas han potenciado la imagen de marca, así como fidelizar a los clientes con programas que permiten hacer un *feedback* que añade valor al servicio entregado por las compañías.

Cabe destacar, que la aplicación del marketing digital en el turismo, ha venido creciendo con intensidad a causa de las tendencias tecnológicas que se adaptan con facilidad a las empresas de este sector (Zhang, Cheung, & Law, 2018; Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos, & Isohella, 2017), las Apps para el viajero, los buscadores, el análisis de los datos para medir la experiencia, la disposición de la reservación o ventas online y las redes sociales, son herramientas que de forma continua añaden nuevas funciones a disposición de las personas (Lamberton & Stephen, 2016; Andrade, 2016). Una persona puede visitar diversas páginas de viajes todos los días, hasta que consigue confirmar la reservación, esto significa que existen muchos datos que los especialistas en mercadotecnia reciben y con los que preparan una estrategia digital distinta, que convenga a los usuarios de Internet.

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

De acuerdo con la encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) coordinada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen 74,325,379 usuarios de Internet, de los cuales el 86.9% utiliza este medio para buscar información, 90.3% lo emplea como medio de comunicación, 90.5% en entretenimiento y 77.8% con la finalidad de usar las

redes sociales (INEGI, 2018). La edad que predomina, en los que realizan la mayoría de las compras en medios electrónicos se encuentra en la generación de los millennials, los servicios con mayor frecuencia de compra son el transporte, comida rápida, alojamiento, viajes y boletos de eventos, los cuales tienen relación directa con el Turismo (AIMX, 2019).

I.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general: Analizar las herramientas tecnológicas utilizadas por los viajeros de la generación millennials, que permita identificar las aplicaciones y servicios digitales empleados para la planeación y durante su estancia en los destinos turísticos que visitan, además de su relación en la experiencia de viaje.

Objetivos específicos:

- Conocer las plataformas digitales utilizadas por los viajeros de la generación millennials para la compra del servicio de viaje y hospedaje.
- Identificar las herramientas y servicios digitales utilizados por los viajeros de la generación millennials en la planeación y durante su estancia en el destino que visita.
- Analizar la importancia del uso de las herramientas y servicios tecnológicos en la experiencia del viajero de la generación millennials.

I.3 Justificación

Desde la aparición de Internet, el turismo ha mantenido una estrecha relación con las diversas tecnologías que facilitan la disposición de los servicios en los viajeros. Hoy en día, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se han vuelto un elemento que logra influir en la decisión de compra de las personas. Las organizaciones lo utilizan como un canal inmediato, para estar en contacto con los clientes, los cuales tienen la oportunidad de calificar y compartir su experiencia en el consumo del servicio o producto durante su estancia en algún destino.

Con el paso de los años, las tecnologías se han integrado a un paso apresurado en la sociedad, en las empresas ha generado el rompimiento de paradigmas en los procesos tradicionales, es ahí precisamente donde radica la importancia de las herramientas que permiten mejorar el funcionamiento de los negocios, los cuales sucesivamente afectan los resultados de los objetivos corporativos (Cano & Baena, 2015; Londoño, 2015). En este sentido, cabe destacar que las TIC han impulsado el turismo mundial, con la adopción de modelos empresariales centrado en el marketing mediante Internet encontrando un panorama atractivo, que a su vez ha incentivado el uso de las redes sociales, las herramientas de búsqueda de información, la compra en línea, además del crecimiento de la tecnología en los dispositivos celulares, los cuales se han convertido en la primera ventana hacia Internet (López-Rodríguez & López Rodríguez, 2018.).

Los diversos sectores de la sociedad, en especial la generación de los millennials se ha visto beneficiada de los avances en el desarrollo de las TIC debido a la diversidad de aplicaciones que están disponibles en los dispositivos tecnológicos, entre los que se encuentra el teléfono inteligente (Smartphone), que permite el almacenamiento, procesamiento, organización, acceso y comunicación de información encontrada en la red de Internet (Rodríguez, 2018; Li, Sharpley & Gammon, 2019). Entre las herramientas de Internet, utilizadas de forma importante en la promoción turística se encuentran las redes sociales, las cuales se han convertido en una forma de socializar e interactuar entre la generación millennials, los cuales se encuentran conectados la mayor parte del día en la red de Internet (Mendes-Thomaz, Biz & Gândara, 2013; Katsoni, 2014; Martínez-Sala, Saavedra, & Gauchi, 2018).

De esta manera, la investigación versa sobre el análisis de las herramientas tecnológicas utilizadas por el viajero de la generación millennials, que permita identificar las aplicaciones y servicios que habitualmente emplea en la planeación y durante su estancia en los destinos turísticos que visitan. Además, de conocer los beneficios que encuentran este sector de la población en su experiencia de viaje.

I.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las plataformas digitales utilizadas por los viajeros de la generación millennials, para la compra del servicio de viaje y hospedaje?
- ¿Qué herramientas y servicios digitales utilizan los viajeros de la generación millennials en la planeación y durante su estancia en el destino que visita?
- ¿Cuál es la importancia del uso de las herramientas y servicios tecnológicos en la experiencia del viajero de la generación millennials?

I.5 Hipótesis de la investigación

H1. Las aplicaciones y servicios digitales usadas por los millennials en planeación y durante su estancia en los destinos turísticos que visitan, tiene una relación positiva en la experiencia del viaje.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son herramientas que han transformado la manera en que las personas pueden acceder a toda clase de información. En el pasado para que las personas se informaran tenían que acceder a las bibliotecas o los medios de comunicación tradicionales tales como la prensa, la radio, o la televisión con las TIC el escenario ha cambiado totalmente hoy se puede obtener información a través de la red. Internet es un nuevo medio de comunicación que está a la disposición de cualquier persona, a través de sus funciones de comunicación digital para informar, orientar y persuadir al usuario (Neus, 2006). En este medio se pueden encontrar sus diferentes canales de acceso los cuales podrían ser dispositivos móviles, plataformas, y herramientas digitales permitiendo la apropiación del conocimiento, es decir ahora los usuarios no consumen el contenido de los libros o la prensa, al contrario de ahora las personas pueden crear sus propias ideas y compartirlo a través de blogs, comunidades online etc.

Como también las empresas de servicios han estado muy activas en este ámbito, ya que estas se han estado relacionando ampliamente su comunicación a través de las TIC actualmente las han simplificado y acelerado muchas de las actividades de la organización incidiendo en su funcionamiento. Ante tal panorama en la actualidad se ha influido de manera notoria como las empresas han estado invirtiendo grandes cantidades en las TIC para estar a la vanguardia ya que esto está creciendo constantemente en el mundo global. Para la presente investigación es importante definir conceptos fundamentales que ayudarán a comprender los servicios y herramientas digitales que pueden ser de utilidad que permitan identificar las aplicaciones y servicios digitales empleados para la planeación además conocer la relación del uso de la tecnología de los usuarios.

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en empresas de servicios.

El turista del siglo XXI se basa en la búsqueda de experiencias memorables, que le proporcionen valor mediante sentimientos obtenidos durante el viaje. Las TIC han

cambiado los paradigmas eliminando las fronteras físicas, parte de la actividad económica realizada con estas herramientas tiene lugar entre individuos de diferentes países (López-Rodríguez & López, 2018). Desde la década de los 80, las tecnologías han transformado al turismo en lo que corresponde a prácticas de negocios y su estructura, esto ha contribuido para que se conviertan en una ventaja competitiva, contemplando su amplio potencial en transformación de la cadena de valor (Rodríguez-Moreno, 2018).

Dentro de la industria turística, es posible encontrar en la actualidad diversos sitios en Internet con todo tipo de noticias, aplicaciones y recomendaciones acerca las ciudades o comunidades que se desea visitar (Posso & Cardona, 2016). Además, existen números blogs con miles de seguidores, en donde se presentan opiniones individuales, consejos para hacer una maleta con los accesorios indispensables, comentarios de experiencias de lugares donde se logra comer bien y son económicos en destinos dentro del país y en el extranjero (Castro *et al.*, 2018). Las TIC son parte de los cambios en las relaciones, generan mayores incentivos en la cooperación entre competidores, las pequeñas empresas se agrupan en la actualidad para el desarrollo de una página *web* en común, ofreciendo una misma plataforma en la que se comparten los gastos de operación, esto ocasiona una mayor oportunidad de ser visitados, además de incorporar intermediarios para facilitar la comercialización y distribución de los productos y servicios ofertados (Rodríguez-Moreno, 2018).

En cuanto al desarrollo del marketing por Internet, las empresas utilizan herramientas digitales que son actualizadas de forma constante, estos medios electrónicos permiten la comunicación directa con los viajeros con una variedad de aplicaciones (López-Rodríguez & López, 2018). El Turismo emplea las TIC, como uno de los componentes indispensables para alcanzar sus objetivos, la tecnología no soluciona todas las necesidades, sin embargo, proporciona recursos prácticos para la comunicación y acceso a la información disponible para todas las personas (Rodríguez-Moreno, 2018). Por su parte, la estrategia de marketing digital es empleada por los destinos turísticos en la promoción de sus productos y atractivos, las tácticas seleccionadas dependen de las necesidades, algunas de estas opciones se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Marketing turístico por Internet

Tácticas	Descripción
Email marketing	Correos electrónicos enviados a una base de datos de personas con el perfil del mercado meta. Puede suministrar información detallada por otros medios como redes sociales.
Marketing de buscador	Optimización de motores de búsqueda; publicidad en motores de búsqueda
Marketing de afiliados	Las empresas o personas externas realizan trabajo de promoción del producto o servicio a cambio de un beneficio.
Desarrollo de sitio web	El diseño del sitio web debe ser atractivo y alinearse con los objetivos del plan de marketing, permite dar al cliente información sobre el producto. La empresa puede añadir contenido e instalar herramientas de comercio electrónico.
Anuncios en Internet	Táctica empleada para hacer llegar el mensaje a un público numeroso
Marketing social	Redes sociales; blog marketing; Pod-casting; marketing de boca a boca.
Marketing de <i>influencers</i>	Personas con la capacidad de influir en la decisión de compra de sus seguidores.

Algunas tácticas utilizadas por destinos turísticos, para lograr eficientemente los objetivos de las estrategias de marketing turístico por Internet. Fuente. Elaboración propia a partir de (López-Rodríguez & López, 2018).

Las herramientas de Internet tienen incidencia en sector de servicios turísticos, siendo empleadas en la comercialización electrónica y ventas online, lo que se traduce en ingresos para las empresas (Castro *et al.*, 2018). Los viajeros se han convertido en participantes activos en el proceso de mercadotecnia, por este motivo es necesario que los sitios web sean interactivos e implementen la atención suficiente a los usuarios para generar confianza (Melián & Bulchand, 2015). Con esta reciprocidad entre los negocios y consumidores en los medios digitales, se genera el trabajo colaborativo y habilidades con el propósito de influir en el perfil de los que laboran en la industria turística, sobre todo de quienes se están formando como los profesionales en este campo de estudio (Castro *et al.*, 2018).

Aunado a lo anterior, el surgimiento de ciudades inteligentes, para la industria del turismo ha traído soluciones a las necesidades actuales del viajero y de las comunidades. Mediante el monitoreo, sensores, sistemas de tránsito y la gestión de energía, el visitante tiene la oportunidad de realizar recorridos más eficientes y decidir con tiempo participar en la mayoría de las actividades presupuestadas, considerando las condiciones de los lugares donde se encuentra los servicios que le interesan consumir (Quiñones *et al.*, 2016). La presencia de las llamadas *Smart City*, es una necesidad para enfrentar los desafíos del crecimiento de las ciudades, donde las TIC tienen un lugar preponderante por la capacidad de proporcionar herramientas prácticas en el ámbito económico, ambiental, social y del turismo (Alvarado-López, 2018).

Una ciudad inteligente contemporánea, no depende solamente de su estructura física, también existe una enorme cantidad de conexiones mediante la red de Internet, con la

finalidad de optimizar recursos urbanos y procesos de prevención de los efectos negativos provenientes del funcionamiento de una ciudad, conforme con la idea de desarrollo sostenible (Sikora-Fernández, 2017). En lugares como Medellín, Colombia se ha focalizado la aplicación del uso de la tecnología orientada a la mejora de los servicios públicos, situación que es inherente debido al aumento de la calidad de vida del residente y satisfacción del visitante (Amar-Flórez, 2016). Esta ciudad optó por iniciar con este proyecto en el sector de tránsito y transporte, teniendo como referente el ejemplo de ciudades inteligentes como Barcelona, España, en la que se ha priorizado la movilidad como componente fundamental en la estrategia tecnológica. En la tabla 2, se muestra una lista de componentes que se pueden encontrar en una *Smart City*, los cuales traen beneficios tanto para los habitantes y turistas que arriban con frecuencia a estas localidades.

Tabla 2. Componentes de una *Smart City*

Componente	Beneficios para la ciudad
Economía	Las ciudades se destacan por una importante productividad, con apoyo en el aprovechamiento y factores de producción, con base en los conocimientos, el entorno de innovación y flexibilidad del mercado laboral
Transporte y comunicación	La ciudad contempla una red de conexiones de alta velocidad en toda la ciudad, enlaza todos los recursos tecnológicos en el que admite tanto el transporte tradicional como la comunicación digital, con la finalidad de racionalizar el aprovechamiento de la infraestructura existente.
Medioambiente	La ciudad inteligente optimiza el consumo de energía, recurre a opciones renovables, implementando acciones para reducir emisiones nocivas para el medio ambiente.
Personas	Contempla una sociedad que aprende, los cambios de la ciudad deben ser promovidos por sus habitantes con el apoyo técnico, emprenden acciones para prevenir el consumo excesivo de energía, contaminación y calidad de vida.
Calidad de vida	Entorno respetuoso y amigable, con acceso a servicios públicos, infraestructura técnica y social, elevado nivel de seguridad, cultura y de ocio.
Gestión y administración inteligente	Se requiere de la creación de un adecuado sistema de gestión y administración de la ciudad, implementando procedimiento que necesitan, como la cooperación de las autoridades, residentes y visitantes, aprovechando las tecnologías más innovadoras en el funcionamiento de la ciudad.

Componentes utilizados por ciudades Smart City que benefician al sector turístico, económico y al medio ambiente, asimismo, aumenta la calidad de vida. Fuente. Elaboración propia a partir de (Sikora-Fernández, 2017).

La popularidad del dispositivo móvil (*Smartphone*) entre la población, forma parte de las fuentes de información que abastecen a los sistemas inteligentes instalados en las ciudades (Vieira *et al.*, 2017). Las tecnologías digitales empleadas en aplicaciones de reservación, correo electrónico, videoconferencia, sistemas de gestión de administración de los clientes, aerolíneas, transferencias electrónicas, han tenido que adaptar su formato a los *Smartphone* (Rodríguez-Moreno, 2018). Los dispositivos móviles inteligentes han tenido un impacto

importante en el sector de viajes, cambiando el estado emocional y comportamiento de los turistas, a través del acceso a información del destino de manera rápida y fácil, permitiendo a las personas una mayor efectividad en la solución de problemas durante el viaje, además de compartir y almacenar su experiencia en tiempo real (Vieira *et al.*, 2017).

Las Empresas de servicio según García (2015) es por oposición a los bienes manufacturados. Los servicios producen, a diferencia de las industrias manufactureras, un output intangible, heterogéneo, no almacenable y que requiere un alto contacto con el cliente durante la prestación del servicio. La intangibilidad es la característica que describe una forma más concisa la cualidad única de los servicios. También se suele definir los servicios como el sector terciario de la economía, que incluye todas aquellas actividades que no forman parte de la producción agraria o ganadera ni de la producción industrial (Cuadrado Roura Y del Río Gómez, 1993).

La tecnología está permitiendo la transferencia de muchos servicios suministrados en instalaciones a servicios suministrados fuera de ellas sin necesidad de tener que estar físicamente en el lugar. En este sentido aparatos como el telégrafo, teléfono, radio, televisión, internet y redes sociales no son tecnologías en sí mismas, es necesario el conocimiento para su manejo efectivo para explotar sus capacidades de mejoramiento de la competitividad de las empresas (Powell & Snellman, 2004).

De esta forma es aquí donde se introducen las TIC para la mejora de un servicio gracias a ellas las empresas han conseguido establecer importantes beneficios, entre los que caben mencionar la mejora de sus operaciones llegada a una mayor cantidad de clientes, la organización de sus recursos , la apertura de nuevos mercados. La información que poseen las empresas sobre sus clientes, proveedores y procesos de producción son actualmente uno de sus recursos más valiosos (Menéndez, López y Rodríguez, 2007).

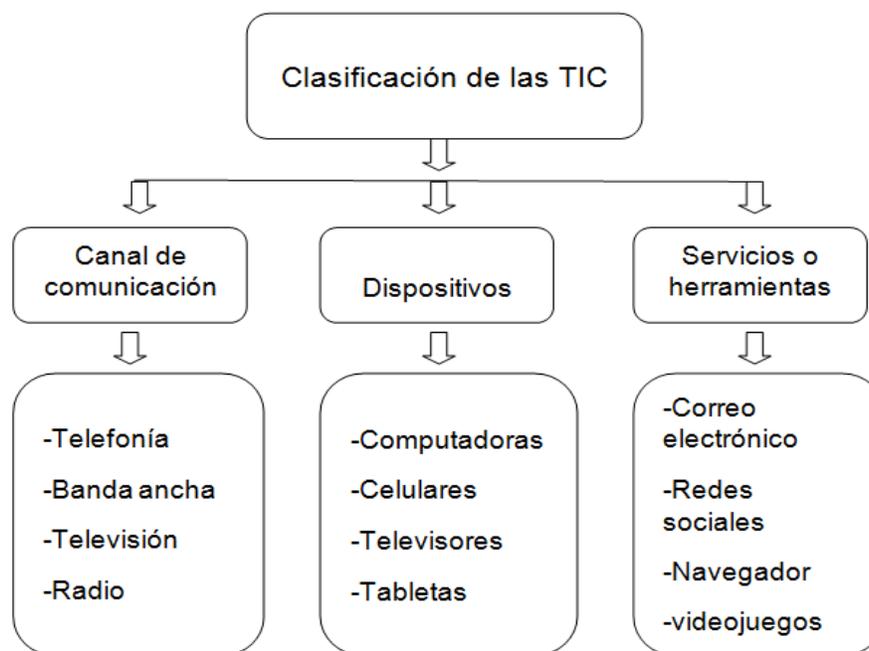
Las empresas poseen un conocimiento más profundo acerca de las necesidades de los clientes para brindarles un servicio de mejor calidad y una comunicación más fluida, no solo con sus empleados si no también con sus clientes y proveedores. En pocas palabras las TIC les permiten lograr aumentar considerablemente su eficiencia. Las TIC surgen como

herramientas destinadas al manejo de la información; sin embargo, estas no comprenden únicamente los instrumentos materializados que operan los trabajadores, sino que también involucran las sinergias con el proceso intelectual de su uso (Malbernat, 2010; Ravenna, Flasco y González, 2004).

El papel que conllevan las TIC en las empresas del siglo XXI es muy favorecedor, la constante evolución de la tecnología, junto a la aparición de nuevos y más complejas formas de actualización de la misma y a la completa interconexión y globalización de la economía, y los sistemas, implican que, más que nunca, las TIC ofrecen extraordinarias oportunidades dentro del mercado para las empresas innovadoras que sepan aprovecharlo. Según Gonzales (2014) La innovación es una estrategia necesaria para administrar y dirigir las organizaciones modernas. Se ha evidenciado que el creciente proceso de globalización, al igual que el surgimiento de nuevas tecnologías, ha generado cambios en las necesidades de las personas, por lo cual las empresas que se adaptan primero, obtienen mejores resultados, haciendo énfasis que dicha estrategia se consigue a través del estudio sistemático de las necesidades de los entes a los cuales se quiera generar resultado.

En la figura II.1: Se puede apreciar las clasificaciones que contienen las TIC las cuales cuentan con diversos aspectos o términos que son los canales de comunicación, dispositivos, servicios o herramientas, cada uno de esto han facilitado muchas tareas de la vida cotidiana, automatizado tareas y conectado a las personas gracias a las mejoras en redes y herramientas de comunicación. Los canales de comunicación como lo dice su nombre es el medio donde se difunde la información masivamente para que llegue a todas las personas, los dispositivos conjunto de equipos o dispositivos conectados entre sí y los servicios o herramientas estas proporcionan utilidades para los usuarios mediante dispositivos, como también los medios que se mencionaron con anterioridad.

Figura II.1: Clasificación de las TIC.



Fuente: Elaboración propia.

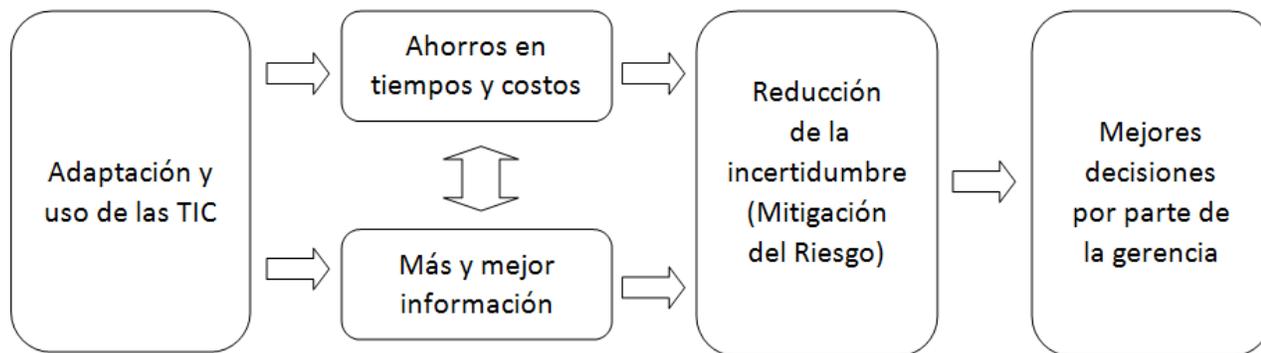
Las TIC en las empresas de servicio abordan muchas ventajas competitivas dentro de la organización gracias a herramientas que pueden ser utilizadas como una página web donde las empresas se pueden dar a conocer y otorgar información de utilidad para las personas, promocionarse en las redes sociales donde se podrá tener un contacto más cercano con las personas, también el gestionar una base de datos de los clientes con toda la información adquirida de ellos para una prestación de un mejor servicio. Unas de las ventajas de utilizar las TIC es el llegar a lograr tener una mayor difusión, dar un mejor servicio a sus clientes donde se comparten preocupaciones y sugerencias con la intención de recabar información para mejorar el funcionamiento de la organización, facilidad de la digitalización de la información para un mejor control, automatizar procesos de manera que el trabajo se pueda realizar de forma fácil y rápida.

Cada vez más se encuentran personas que exigen a las empresas unas vías de comunicación más sencilla para obtener un mejor servicio, ya sea a través de sus redes sociales, páginas web, correos electrónicos etc. Esto se debe gran parte a la forma en que la sociedad está

cambiando, donde su rutina es cada vez mas ocupada con menos tiempo y es por eso que requieren herramientas que les faciliten la manera de su consumo. Una información bien canalizada y transmitida de manera precisa puede incrementar la eficiencia en los procesos empresariales eliminando los costos de producción y ampliando la cantidad de información que se maneja y transmite, por ejemplo, integrando una comunicación en tiempo real de las necesidades de los clientes hacia las empresas así como el diálogo con empleados y proveedores (Alderete y Gutiérrez, 2012).

En la figura II.2 esquematiza dicha relación, concluyendo en el apoyo representado por las TIC sobre la acertada toma de decisiones en los procesos gerenciales de las empresas haciendo una aproximación de los efectos positivos generados por la adopción correcta de las TIC.

Figura II.2: Relación causal de las Tic en las empresas



Fuente: Elaboración de los autores con base Huaroto (2012) y Rhee y Pyo (2012).

II.2 Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los turistas.

Dentro de los componentes claves relacionados con el crecimiento de las oportunidades de desarrollo en el sector turístico, se encuentra la evolución de las tecnológicas, impulsando a la formación del capital humano como parte de este progreso de los servicios disponibles para los viajeros (Cerezo & Guevara, 2015). Internet es uno de los elementos con mayor impacto en las empresas desde la década de los años noventa, pasando de ser una necesidad a convertirse en un factor diferenciador (López-Rodríguez & López, 2018). En este contexto, las organizaciones turísticas se han volcado por incorporar a las TIC, tanto en los servicios que prestan a los clientes, así como en las actividades que les dan soporte (Melián & Bulchand, 2015).

Las tecnologías han facilitado el acceso a información turística para los consumidores, reconfigurando la distribución de los servicios y potenciándola más allá de los resultados obtenidos en los canales tradicionales de difusión (Vieira *et al.*, 2017). Los consumidores actuales de este sector, requieren encontrar información fiable, con acceso sencillo y flexible para obtener lo que desean, por este motivo resulta fundamental mantener actualizado y en congruencia, lo publicado tanto en el sitio *web* principal y redes sociales empleadas por la compañía para compartir el mensaje publicitario y de promoción (Melián & Bulchand, 2015).

El comercio electrónico y las TIC confirman el protagonismo en el mercado turístico, mediante las herramientas tecnológicas los turistas tienen una gran interactividad con las empresas con la finalidad de expresar su satisfacción acerca de los servicios adquiridos por las personas, lo que ha impulsado el trabajo de colaboración entre las compañías y el consumidor en la creación de valor del producto (Cerezo & Guevara, 2015). Los cambios en la forma de viajar de los turistas *millennials*, induce para aprovechar la interactividad mediante diversos canales de comunicación digital, en la atención de las necesidades y las expectativas de las nuevas generaciones de viajeros (Ralph, 2017).

El comercio electrónico en la industria turística, favorece la accesibilidad a los consumidores, además de ubicar y adquirir los complementos que requiere durante su estancia en los destinos visitados (Daries-Ramon *et al.*, 2016). Las ventas *online*, han propiciado la inmediatez, facilitando el acceso a la compra, convirtiéndose en un factor que

impulsa a la profesionalización de los servicios tecnológicos, los cuales garanticen y ofrezcan seguridad a los turistas, los cuales confían en realizar su reservación de hospedaje, transporte y recorridos adquiridos a través de estos canales (Castro *et al.*, 2018). Las cifras del *e-commerce* en el mundo, confirman el protagonismo de Internet y las TIC en el mercado turístico y contempla una tendencia positiva, la cual no ha dejado de crecer en momentos de crisis económica (Cerezo & Guevara, 2015).

El desarrollo de las ciudades inteligentes y sostenibles, es una consecuencia necesaria a partir de la creciente urbanización de las grandes metrópolis, donde las TIC juegan un papel importante, por la capacidad de proporcionar soluciones con información en tiempo real para los turistas antes y durante su estancia en el destino (Alvarado-López, 2018). La tecnología utilizada en la *Smart City*, permite la existencia de una gigantesca red de conexiones de alta velocidad, que une a todos los recursos disponibles del transporte tradicional y la comunicación digital, produciendo en consecuencia el conocimiento de los lugares con mayor aglomeración, información indispensable para los visitantes, los cuales pueden evitar el tránsito vehicular en la comunidad y considerar las mejores vías de tránsito (Sikora-Fernández, 2017).

Mediante los sistemas de seguridad conectados en las ciudades inteligentes, tanto los habitantes como los visitantes pueden acceder a reportar incidentes, los cuales tendrán una respuesta más rápida, con la finalidad de atender situaciones de prevención y atención de contingencias, salud y emergencias médicas (Amar-Flórez, 2016). Los medios tecnológicos incorporados en el desarrollo de la *Smart City*, incluye la disposición de guías electrónicas y realidad aumentada para promover el turismo, estos programas están disponibles en Internet y el usuario puede acceder a este servicio antes del viaje y durante el mismo, para dar continuidad al plan anticipado antes de arribar al destino (Linares & Vásquez, 2018).

Las tecnologías empleadas de manera adecuada, brindan oportunidades a los gobiernos para la resiliencia de los espacios a partir de los elementos que contribuyan al crecimiento económico, al mismo tiempo mitigar y reparar las intervenciones que rompen el equilibrio con el entorno, en consecuencia mejorar la calidad de vida de sus poblaciones y proporcionar mejores condiciones para los visitantes (Linares & Vásquez, 2018). El proceso de generación y difusión de la innovación en la actualidad, es resultado de las

distintas necesidades económicas y sociales para garantizar la competitividad en las ciudades, con la finalidad de que esto resulte en beneficio de todos los actores participantes del turismo (Alvarado-López, 2018). En la tabla 3, se muestran los elementos tecnológicos fundamentales revisados en la revisión de literatura, los cuales intervienen en la experiencia de los turistas.

Tabla 3. Elementos tecnológicos que contribuyen a la experiencia del turista.

Autores	Elementos que intervienen en los turistas
(Vieira <i>et al.</i> , 2017; Melián & Bulchand, 2015)	Información inmediata
(Ralph, 2017; Cerezo & Guevara, 2015)	Atención al cliente
(Daries-Ramon <i>et al.</i> , 2016; Castro <i>et al.</i> , 2018; Cerezo & Guevara, 2015)	Compra de servicios <i>online</i>
(Sikora-Fernández, 2017)	Movilidad
(Alvarado-López, 2018; Linares & Vásquez, 2018)	Gestión de viaje
(Amar-Flórez, 2016; Linares & Vásquez, 2018)	Seguridad durante el viaje
(Melián & Bulchand, 2015; Cerezo & Guevara, 2015)	Comunicación
(Linares & Vásquez, 2018; Alvarado-López, 2018)	Experiencia de viaje

Componentes tecnológicos que benefician en la experiencia del turista en el destino. Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla 3.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación se ha convertido en el punto clave para el sector turístico. Actualmente la exigencia del turista está en aumento y es por ello que ya no se debe de pensar en un turismo masivo sino en un turismo personalizado en el que se pueda adaptar y cubrir las necesidades del turista. Estas exigencias hacen pasar de un típico turismo observador aun turismo activo, lo que esto genera nuevos nichos de mercado.

En la actualidad, el internet se encuentra presente en la mayor parte de las actividades y sectores, este proporciona una gran variedad de herramientas. Con base en (Richards, 2016) Gran parte de este negocio lo controlan las grandes empresas turísticas, tales como líneas aéreas, grupos hoteleros y operadores turísticos. Este tipo de empresas anteriormente definían los paquetes turísticos desde días de hospedaje, transportes a utilizar, costos y actividades a realizar.

El internet toma un papel importante en el sector turístico ya que brinda una variedad de opciones al turista y este es libre de elegir por sí mismo la opción más adecuada y mayor

agrado para él. Así mismo este se convierte en un promotor negativo o positivo de los servicios y experiencias experimentadas por él mismo. De acuerdo con (Bonilla, 2013)

“Hay tres momentos cuando se hace uso de internet: en la planificación, durante el viaje o después del viaje. Durante el viaje, el internet móvil sirve de “brújula” para los turistas, facilitando la orientación con aplicaciones con gps, para tomar fotografías, vídeo y para socializar las experiencias.”

Los turistas con el tiempo han cambiado su comportamiento por influencia del internet y las tecnologías de la información y comunicación, estos son definidos como turistas 2.0 y según (Altamirano Benítez, Túniz López, & Marín Gutiérrez, 2018) dice que:

“Los turistas 2.0 son viajeros que buscan vivir y sentir el destino así como intercambiar experiencias culturales y emociones con los habitantes s; su comportamiento se debe a que están más informados gracias a los medios sociales que facilitan la planificación y la compra de los viajes.”

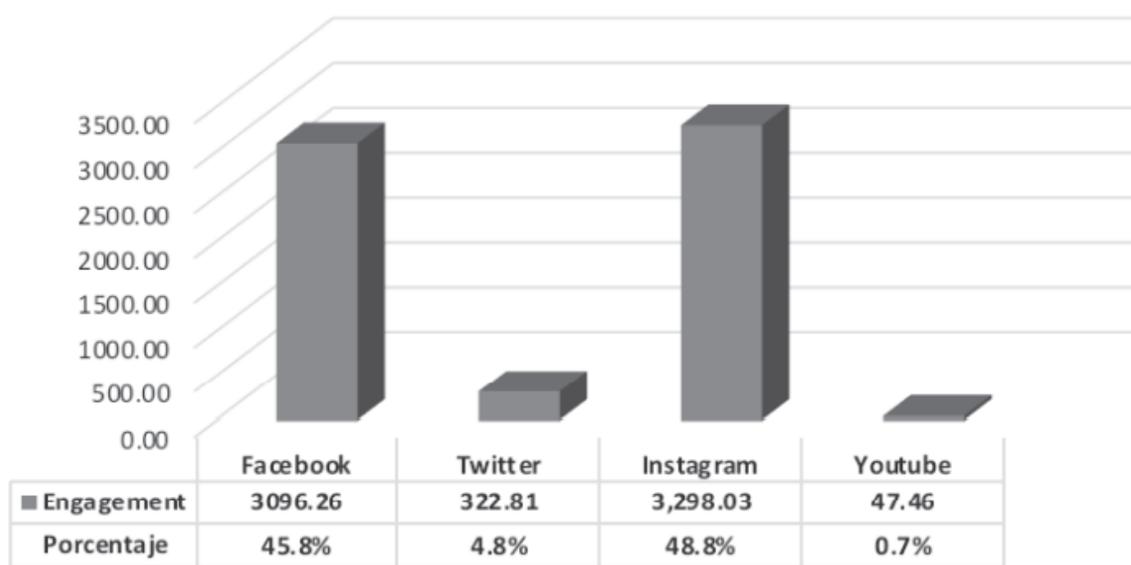
Con el aparecimiento del turista 2.0 el cambio del sector turístico es eminente y según (Richards, 2016) Nuevos actores han entrado en el mercado, estimulados por la expansión de Internet y el creciente deseo de nuevas experiencias por parte de los turistas. Estos nuevos actores juegan un rol en todo el sector turístico y la vez hacen que el turista tenga un contacto directo con los locales.

Muchas de las tecnologías de la información y comunicación que son desarrolladas para los turistas regularmente se basan para facilitar la organización previa del viaje incluyendo por ejemplo el hospedaje, fechas de reservación, actividades a realizar y medios de transportes a utilizar. Con el uso y la influencia de las redes sociales en los turistas, las empresas empiezan a cambiar sus estrategias y de esta forma poder abordar al consumidor, ya que de acuerdo con (Jiménez, 2018) Las empresas son conscientes que tienen que dirigirse al cliente de manera diferente, que deben gestionar la interacción y conversación con los consumidores, produciendo un feedback y una interactividad, ofreciendo una respuesta adecuada para satisfacer sus necesidades. De esta forma el internet hace que las empresas y los consumidores (turistas) colaboren tanto de forma positiva como negativa ya que ellos mismos compartirán sus opiniones, experiencias y sus propias reseñas que influenciaran a

otros consumidores (turistas). Ya que según (Altamirano Benítez, Túniz López, & Marín Gutiérrez, 2018) Los medios sociales son los canales de comunicación idóneos para llegar a los turistas con la oferta turística y despertar el interés por la experiencia que ofrece el destino turístico.

Se realizó un estudio en las redes sociales por el Consejo de Promoción Turística de México y una de ellas fue el engagement que tenían los usuarios a través de ciertas publicaciones que se realizaron con el mismo contenido pero en diferentes plataformas.

Figura II.3 Número de interacciones por publicación realizada en cada red social.



Nota: Como puede comprobarse en el Gráfico 1, respecto al engagement destacan con bastante diferencia las redes sociales de Instagram y Facebook. En el caso de Instagram cada publicación genera 3,300 interacciones aproximadamente, mientras que en Facebook son 3,100 aproximadamente, siendo estas las dos redes sociales con mayor porcentaje de engagement con el 48,8% y el 45,8% respectivamente. Bastante alejadas están las redes sociales de Twitter e Instagram; la primera genera más de 300 interacciones por publicación, mientras Youtube genera 47.6, siendo el 4,8% y el 0,7% del total respectivamente.

Esta tabla ha sido adaptada de “Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México”, por Jiménez, 2018, CIMEXUS Vol. XIII, No.1, Copyright 2020 por Raúl Velazquez.

II.3 Servicios digitales utilizados por los Millennials.

El turismo que realizan los jóvenes representa un nicho de mercado importante y atractivo para la industria turística, producto de un comportamiento heterogéneo que para las generaciones mayores de 40 años podría entenderse como liberal (Posso & Cardona, 2016). La generación de los *millennials*, son testigos del desarrollo de las TIC y del procesamiento de grandes volúmenes de información en Internet, esto les ha permitido centrar su búsqueda en recomendaciones de personas de su círculo social, amigos y personajes referentes que aparecen en diversas plataformas digitales (Castro *et al.*, 2018). En cuando al comercio electrónico y compras por Internet, los *millennials* en Latinoamérica han superado a los individuos de otras generaciones, lo que significa un componente esencial en la operación de las empresas turísticas (Valdez-Roca, 2018). La también llamada *generación Y*, está altamente influenciada por los desarrollos tecnológicos, es el primer segmento de población con un estilo de vida basado en la digitalización de los servicios, además, las redes sociales se han vuelto una herramienta eficaz para buscar, compartir, colaborar y consumir todo tipo de información utilizada en la toma de decisiones (Alan & Kabadayı, 2016; Liberato *et al.*, 2018).

Debido a considerar a los *millennials* como un segmento de la población más joven, se esperaría que realizarán una cantidad de viajes insignificantes por negocios, sin embargo en países como Estados Unidos, representan al menos un tercio del desplazamiento por este motivo (Valdez-Roca, 2018). Consiguiente, resulta de interés conocer los factores que, les conducen a seleccionar los lugares que cumplen con las expectativas indispensables, para solventar las necesidades básicas durante su estancia en el destino al cumplir una agenda empresarial o por vacaciones (Jividen, 2017). Resulta ser complejo predecir el comportamiento de los *millennials*, su patrón de decisión puede cambiar por algún suceso de última hora, comentario o punto de vista de alguna persona a la que siguen en Internet,

la atención al cliente y la creación de valor tiene mucho significado para este mercado (Posso & Cardona, 2016).

Entre las causas de su comportamiento por priorizar la búsqueda de información y compra *online*, se debe a que la generación de los *millennials* prefiere la inmediatez que encuentra mediante Internet, antes de pasar muchas horas en las tiendas físicas para seleccionar y decidir su compra (Simanjuntak, 2019). Este segmento de la población permanece mucho tiempo en las redes sociales para intercambiar experiencias, se les identifica por tener un alto nivel de extraversión, que se relaciona con la necesidad de apertura a relacionarse con otros usuarios, con los cuales intercambian opiniones sobre temas de actualidad que están presentes en los diferentes portales de la *web* (Alan & Kabadayı, 2016).

Además, se distinguen por establecer un lazo de amistad fuerte con las personas que socializan en Internet, se preocupan por lo que sus amigos piensan de ellos, lo que se relaciona con tomar en cuenta estas opiniones en la toma de decisión referente a los servicios turísticos que consumen (Jividen, 2017). A pesar de que comprar mediante Internet, es algo habitual para la generación de los *millennials* revisar con mucho cuidado el proceso de pago en las plataformas antes de asegurar la transacción, este comportamiento de desconfianza es por la información obtenida de otros usuarios los cuales han compartido su experiencia en la transacción (Valdez-Roca, 2018).

La reputación de la empresa como marca en Internet, es un componente fundamental que condiciona la decisión de compra de los nativos digitales de la *generación Y*, el mantenimiento de la estrategia de gestión de relaciones con los clientes en redes sociales, se convierte en un medio necesario para las empresas turísticas en la comunicación con los consumidores (Prasad *et al.*, 2019). Es importante que la organización, atienda las necesidades y expectativas de este segmento, los *millennials* son menos leales a las compañías de viajes y hospedaje, están dispuestos a cambiar de aerolínea u hotel si consideran que el programa de fidelización ofrece un mejor producto en su conjunto (Lee, 2014).

Otra característica de los turistas de la generación *millennials*, es que son flexibles al momento de viajar en cuanto a la fecha y destino, su patrón de consumo no es fácil de predecir, no tiene una preferencia específica, sin embargo, la influencia recibida puede derivarse por las vivencias revisadas en los canales de personas influyentes en internet,

además se inclinan por asegurar tiempo para la diversión durante su estancia en el destino (Carvalho *et al.*, 2015). Cabe destacar que, son más propensos a utilizar sus millas y puntos canjeables por viajes gratis o con descuentos, en lugar de cobrar una gran cantidad de puntos de recompensa, incluso no encuentra como elemento importante utilizar una marca específica de tarjeta de crédito (Lee, 2014). Por lo tanto, las empresas turísticas, deben contemplar diferentes tácticas y estrategias dinámicas para ganarse su lealtad y tratar de comprender su comportamiento, siendo que las generaciones que vienen detrás de ellos pueden ser más difíciles de predecir considerando las tendencias actuales.

Comencemos definiendo millennial, como aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que, en conjunto, posee características particulares como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología.

Nuevas formas de comprar y pagar.

Lo que nos conlleva a comercio electrónico también conocido como e-commerce o bien comercio por internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

El teléfono a cobro revertido, las tarjetas de crédito y a ahora los servicios para comprar en línea, fácilmente disponibles a través de un modem y una computadora, todos ellos han revolucionado la forma en que las personas compran y pagan en todo el mundo.

Las súper tiendas salpican el paisaje estadounidense, algunas de ellas tan grandes que distribuyen mapas para guiar a los compradores hacia los diferentes departamentos. Sataples, Home Depot, Bed, Bath and Beyond, Super Stop & Shop, Toys`R`Us, Barnes and Noble y súper tiendas de todas las categorías han cambiado drásticamente el entorno de las ventas en Estados Unidos. Y si bien la compra en línea por medio de la computadora hogareña aún está en su infancia, los comerciantes CompuServe, Prodigy y America Online venden de todo, desde libros y CDs hasta camisas y lentes para el sol. Debido a que estos servicios por suscripción ya cuentan con el nombre, la dirección y el número de la tarjeta de crédito de sus clientes en sus archivos, hacer el pedido de algún artículo simplemente es cuestión de oprimir unos botones.

II.4 Experiencia de los viajeros en el uso de los servicios digitales.

Hace algunos años la experiencia de un viaje se determinaba en el destino, pero hoy factores, como la tecnología, se encargan de crear una excelente travesía; pues a medida en que el mundo digital fue influenciando los hábitos de consumo de las personas, la inmediatez y la personalización, comenzaron a jugar un papel cada vez más importante en la planeación de un viaje (Ceballos, 2018).

Redes sociales

Los viajeros de hoy desean convertir sus reservas turísticas en algo más que una compra; constantemente buscan que sea una experiencia que puedan compartir con otros, con el objetivo de inspirar a que más personas viajen; de acuerdo con un estudio elaborado por Deloitte y Facebook, las redes sociales son el principal medio para informarse sobre las vacaciones de amigos o familiares y decidir sobre sus futuros viajes.

Además, los viajeros suelen conectarse constantemente a sus redes sociales durante sus viajes para compartir fotos y cualquier otro contenido relacionado con su experiencia de viaje; de acuerdo con el estudio “Online Travel Marketing Trends” elaborado por Smart Insights, 72% de las personas publican fotos de sus viajes (Ceballos, 2018).

Dispositivos Móviles

La practicidad es cada vez más importante en el turismo y los móviles son un elemento esencial en la experiencia de los viajeros; de acuerdo con un estudio elaborado por Google, 51% de los usuarios de smartphones utiliza su dispositivo para realizar alguna acción relacionada con el turismo (por ejemplo, reservar algún servicio turístico, investigar sobre algún destino, etc.).

Ante esto, algunas aerolíneas, por ejemplo, ya dan la opción de obtener el pase de abordar a través del móvil con el fin de agilizar su proceso de abordaje y además ayudar a reducir la emisión de papel.

Así mismo, agencias de viaje online están innovando al brindar servicios de post venta a través de aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, esto con el objetivo de informar a sus usuarios detalles relevantes sobre sus viajes (Ceballos, 2018).

Big Data

Mediante el análisis de datos en tiempo real sobre el comportamiento de navegación que tenga una persona al buscar sus servicios turísticos, se puede entender de mejor manera las necesidades puntuales que tiene cada viajero y de esta forma darle un servicio más personalizado lo cual se traduce en un valor agregado en su experiencia de compra.

Sin duda, vender o prestar un servicio turístico va más allá de un tema comercial, pues con los avances tecnológicos, los viajeros además de realizar compras cada vez más inteligentes, buscan excelentes experiencias desde que comienzan a planear su travesía. En este sentido, los proveedores de servicios turísticos juegan un papel fundamental para cumplir con la expectativa que tiene el nuevo viajero digital (Ceballos, 2018).



Fuente: Estudio del viajero en la era digital, Noviembre de 2017.

CAPÍTULO III:

MARCO CONCEPTUAL

II.5 Uso de las Tecnologías de Información y comunicación (TIC) de los Tijuaneños.

La educación en Tecnologías de la Información y la Comunicación debe ser algo básico que cualquier persona debería aprender, puesto que el crecimiento de este sector ha abarcado todos los rubros y se ha convertido en una característica esencial para el desarrollo de las empresas. Cabe destacar que en la última década México se ha consolidado como uno de los principales centros del mundo en el dominio de las TIC y que se ha convertido en el quinto país más grande en exportación de éstas en todo el mundo (Aranda, 2018).

Las TIC ya no es algo opcional que puede decidirse si utilizarse o no, sino que es un básico para el día a día, de cada persona, en todos los aspectos, ha tenido un crecimiento tan exponencial, que sobre todo en empresas debe utilizarse para ser más competitivas en el mercado. Toda profesión y todo tipo de empresa, debe utilizar estas tecnologías, desde un médico, maestro, dentista, etc.

Es una gran oportunidad para el país en general, ya que ha sabido hasta el momento aprovechar la oportunidad para hacer crecer su economía por medio de las exportaciones, lo cual significa que México puede estar a la altura de países más desarrollados.

Hay una demanda por infraestructura y bienes TIC que crece a mayor velocidad que la oferta. Esto significa que el Estado debe intensificar la efectividad de sus políticas dedicadas a garantizar el derecho de acceso a las TIC, así como procurar las mejores condiciones de mercado para incrementar la inversión en infraestructura de telecomunicaciones, lo cual redundaría en una oferta de bienes y servicios TIC que responda adecuadamente a su demanda (Agencia Fronteriza de Noticias, 2017).

La industria de las Tecnologías de la Información es una de las más importantes en la región, gracias a ella las empresas se integran a la Cuarta Revolución Industrial conocida como Industria 4.0, a través de la cual los corporativos de empresas de manufactura y sus plantas productivas alrededor del mundo han venido integrando tecnología de vanguardia a sus procesos, generando así una mayor productividad y desarrollando empleos mejor pagados (Infobaja, 2017).

Poco a poco estas tecnologías han ido creciendo en Tijuana, hasta posicionarse como una de las principales debido a la importancia que se le ha dado, el empeño con el que se ha trabajado y a su vez ha ido a la par de movimientos importantes como la revolución industrial en donde las mismas maquinas generan una comunicación con los sistemas para que los trabajos se hagan por sí mismos, requiriendo la más mínima interacción de las personas, fenómeno más visto en otros países, y que se ha extendido y más utilizados en nuestra región. Han surgido nuevas necesidades en la población, ya que se necesitan personas especializadas en otras áreas, como ingenieros para mejorar los procesos y personas que estén supervisando las acciones de esta, puede entenderse que estas tecnologías llegaron para cambiar la vida que teníamos antes.

Todo debe cambiar, ya que al tener necesidades diferentes las escuelas de la región empiezan a ofrecer carreras más especializadas, diferentes tipos de carreras técnicas, se abren más puestos en las empresas, por lo que requieren personal más competitivo y con nuevas habilidades, también hace que personas de otras ciudades vengan a vivir a Tijuana, para conseguir este tipo de puestos ya sea por mejores sueldos o las necesidades requeridas, por lo que se necesitan más viviendas, hay más demanda de productos y servicios, por lo que es un ciclo donde hay cambios en cada uno de los aspectos.

El Presidente del Clúster de Tecnologías de la Información de Baja California, Julio Velarde, creó una alianza para explotar las ventajas que tiene Baja California como la segunda entidad con mayor uso de estas tecnologías (Hernández, 2020).

Hay muchas personas interesadas en impulsar estas tecnologías en ciudad, porque pueden ver el potencial que tienen la ciudad, se pretende que se puedan firmar alianzas de estas entidades privadas con el gobierno, para seguir renovándose en temas legales, ya que deben actualizar leyes y reformas que beneficien el uso de las tecnologías, todo con el fin de beneficiar a todos los rubros que las utilizan.

Por onceava ocasión, la Ciudad de Tijuana reunió a empresas, proveedores, diseñadores, creadores y usuarios de tecnologías de la información y telecomunicaciones con la finalidad de apoyar y promover sus servicios y productos en un solo lugar, enfocados en los usuarios

finales de las tecnologías, sus necesidades y la forma en que están utilizando estas herramientas (Promexico, 2017).

Se realizan actividades en donde las empresas pueden interactuar para apoyarse mutuamente y hablar sobre los retos que se vienen para la ciudad y como poder combatirlos de la mejor forma. Se habla de las tendencias de estos mismos, los proyectos en los que trabajan y buscan el apoyo que se les brinda por medio de herramientas de personas expertas para que puedan seguir desarrollándose.

II.6 Herramientas digitales utilizados por los Millennials en la Frontera Norte.

En los últimos años, la percepción referente a los jóvenes en el mundo laboral se ha visto marcada por el modelo ampliamente difundido Strauss-Howe, en donde los jóvenes son caracterizados en términos de generación millennial o generación Y. El modelo aludido, desarrollado por Strauss y Howe en 1991, se mantiene hasta la fecha, como uno de los referentes primarios a la hora de hablar de generaciones, tanto a nivel educativo, como en los ámbitos de consultoría, medios de comunicación y marketing. (He, Goodkind, & Kowal, 2016).

Los Millennials (Generación Y) son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años ochenta hasta los primeros años del 2000. Existen distintos textos que apuntan a otros rangos de tiempo; sin embargo, estas fechas se hicieron las más aceptadas a raíz del libro *Millennials Rising: The Next Great Generation* de W. Strauss. Esta generación ha sido identificada como responsable del futuro de la unión americana, por lo mismo han sumado un gran cantidad de atención en los últimos años. Un problema grave ha sido la sobre generalización y uso de “lugares comunes” para definir a esta generación, con errores graves en su entendimiento y estereotipos que han causado más confusión que claridad. (Geifman, 2014).

Es un hecho que los millennials pasan parte importante del día utilizando sus dispositivos móviles y una investigación reciente de My.com, ha servido para determinar cuanto tiempo este grupo pasa junto a sus amados smartphones y tabletas. (Survey Sampling International, 2014).

De acuerdo con el estudio, que incluye a los usuarios de 13 a 24 años como millennials, un 45 por ciento de los jóvenes de 13 a 18 años utilizan sus smartphones y tabletas unas 4 horas diarias, con un 28 por ciento que lo tiene un promedio superior a las 5 horas diarias. En el caso de los usuarios de 19 a 22 años, casi el 50 por ciento utiliza sus dispositivos móviles 4 horas al día mientras que un tercio lo hace por cinco horas o más a diario. (Survey Sampling International, 2014).

Por otra parte, se estimaba que, 88% de los usuarios de internet de 12 a 17 años comprarán y usarán un teléfono móvil al menos una vez al mes y un 80.8% accederá a internet a través de dichos dispositivos. Los jóvenes de entre 18 y 24 años, muestra una penetración móvil del 96.5%, la cifra más alta de todos los grupo, mientras que un 91.4% de estos consumidores entrarán a la red a través de sus teléfonos móviles al menos una vez al mes. (eMarketer, 2015).

La investigación de My.com indica que los usuarios pasan más tiempo diario en las redes sociales y entre los hallazgos se encontró que la tendencia no se restringe a lo social. Tanto en días de semana como de fin de semana, los millennials pasan más tiempo en promedio con todas sus comunicaciones móviles más allá del email, lo que tiene sentido, dado el los consumidores mayores a veces necesitan acceder al email con mayor frecuencia, por el trabajo. (Survey Sampling International, 2014).

Con todo el tiempo que se invierte en los medios móviles, tiene sentido que los millennials deseen que las marcas estén en el tope de este panorama. De hecho, de acuerdo con una investigación de Annalect, al ser consultados sobre las mejores formas en las que las marcas podrían usar los medios digitales, los usuarios millennials de smartphones, mencionaron que las webs amigables para dispositivos móviles y aplicaciones en la primera opción en un 55% de las ocasiones. Mientras que el 44% de los participantes señalaron que las marcas deben aun mantener el contacto humano, y un 42% aseguraron que debían ofrecer programas de lealtad a través de aplicaciones o permitir pagos móviles. (Murgich, 2015).

Del mismo modo, la gran mayoría de los Millennials (86%) dice que usa las redes sociales, en comparación con una proporción más pequeña entre las generaciones mayores. Si bien la

proporción de Millennials que dicen que usan las redes sociales se ha mantenido prácticamente sin cambios desde 2012, la proporción de Gen Xers, Boomers y Silents que usan las redes sociales ha aumentado en al menos 10 puntos porcentuales durante este período. (Vogels, 2019).

Ahora bien, existen herramientas o aplicaciones digitales más utilizadas por esta generación, en donde destaca en primer lugar:

1.- PlayStation: La app más utilizada. El 81% de usuarios 'millennials' eligen la aplicación oficial de la consola de videojuegos, que convierte a los smartphones y tablets en una segunda pantalla de la PlayStation. Además, puede utilizarse como una plataforma de mensajería instantánea y permite conectarse a PlayStation Network (PSN), el servicio de juego online que posee 70 millones de usuarios en el mundo.

2.- Twitch: Esta app es una plataforma para la retransmisión de deportes electrónicos y el 80% de sus usuarios tienen entre 18 y 34 años. Comprada por Amazon en 2014 por más de USD 735 millones, aseguran que poseen 10 millones de usuarios activos al día.

4.- MeetMe: A nivel mundial es la plataforma más utilizada por los jóvenes -77%- para conseguir nuevos amigos, pareja o aventuras de una noche, con 10,6 millones de usuarios móviles al mes.

5.- GroupMe: El 76% de los 4,7 millones de usuarios que la usan esta app, de mensajería instantánea de Microsoft, al mes son jóvenes milénicos.

6.- Tinder: Sin dudas, una de las apps más conocidas para conocer gente, con más de 50 millones de personas en todo el mundo. El 75% de los usuarios en el país del norte son millennials.

7.- Xbox One SmartGlass: De los más de 10 millones de descargas que registró, el 70% pertenece son jóvenes de entre 18 y 34 años. La app sirve para mejorar la experiencia de usuario con la Xbox One de Microsoft.

8.- Snapchat: Abre el conteo una de las aplicaciones más populares en todo el mundo y a la que muchos consideran como la más millennial de todas. Casi el 70% de los 71 millones de usuarios diarios activos pertenecen a esta generación.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

IV.1 Diseño de la investigación.

La investigación que se presenta es cuantitativa, que se distingue por recoger y analizar los datos obtenidos mediante el cuestionario construido y con el propósito de describir y correlacionar las variables analizadas (Cadena-Iñiguez *et al.*, 2017). Para obtener la información, se aplicó un cuestionario, que contempló las dimensiones que se presentan en la tabla 4. En la primera sección, se conoce la marca del dispositivo móvil inteligente que manejan las personas encuestadas, el lugar y/o plataforma que utilizan para comprar el servicio de avión; donde se hospedaron en el último viaje y formato recurrido para la reserva de hospedaje. La segunda dimensión se refiere a la frecuencia con que accede a los servicios tecnológicos durante su viaje. En la cuarta sección del instrumento, se conoce la plataforma que más utiliza para comunicar recomendaciones durante su estancia. En la quinta dimensión, se revisa la frecuencia con que utiliza las aplicaciones digitales mientras recorre el destino; además, de calificar la manera en que los servicios tecnológicos empleados contribuyen en su experiencia de viaje. Por último, se obtuvo algunos datos sociodemográficos de la muestra encuestada.

Tabla IV.1: Dimensiones del cuestionario aplicado.

Dimensiones	Tipo de preguntas
Dimensión 1: Marca del dispositivo móvil; entorno empleado para reservar el servicio de avión; medio que utiliza para informarse del destino; donde se hospedó; formato para reservar el lugar de hospedaje.	Opción múltiple
Dimensión 2: Servicios tecnológicos utilizados durante su viaje (guía turístico; comparar lugares de interés; servicio de taxi privado; transporte público; búsqueda de recomendaciones; compartir experiencias en redes sociales; buscar recomendaciones en Google; buscar recomendaciones en redes sociales; buscar información de eventos en el destino; buscar información de lugares culturales y recreativos; uso de mapa digital; buscar restaurantes; compartir recomendaciones; consultar el clima).	Escala de Likert
Dimensión 3: Medio que utiliza con mayor frecuencia para realizar recomendaciones	Opción múltiple
Dimensión 4: Frecuencia con que utiliza las aplicaciones digitales (Facebook; Twitter; Youtube; Instagram; Tripadvisor; Yelp; Hangouts; WhatsApp; Wechat; Snapchat; Tumblr; Pinterest; Netflix; Tinder; Uber)	Escala de Likert

Dimensión 5: Contribución de los servicios digitales en la experiencia de viaje (Compartir experiencias; Eficiencia para desplazarse en el destino; Obtener información turística; Obtener información de los restaurantes que visita; Calificar el servicio de los lugares visitados; Utilizar el servicio de taxi privado desde la aplicación de Smartphone; Comparar destinos de interés; Servicio disponibles de compra en línea; consultar el clima durante su estancia)	Escala de Likert
Dimensión 6: Información socioeconómica de la persona encuestada (género; nivel de estudios; edad).	Opción múltiple

Dimensiones y tipos de preguntas del instrumento de aplicación, compuesto de seis secciones. Fuente: Elaboración propia

IV.2 Población objetivo

Para el presente trabajo, se optó por atraer como población de estudio a las personas de la generación *millennials* nacidas entre 1981 hasta el año 2000 (Carvalho dos Santos *et al.*, 2015; Díaz-Sarmiento *et al.*, 2017), residentes de la ciudad de Tijuana, Baja California, los cuales realizaron al menos cinco viajes fuera del Estado de Baja California en 2019.

IV.3 Selección de la muestra.

La población de este municipio es aproximadamente de 1 millón 773 mil 558 habitantes, de los cuales 591,336 tienen entre 20 y 39 años en correspondencia al rango de este segmento de la población (COPLADE, 2017). Estos datos fueron la base para adquirir la muestra representativa de 385 individuos a los que se les aplicó el instrumento, mediante el uso de la fórmula aplicada al tamaño de la población, con 95% de confianza y 5% de error admitido (Fischer y Espejo, 2017; Hernández *et al.*, 2014).

A continuación se muestra la fórmula de población finita que se utilizó para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza seleccionado (95%).

P = Proporción de una categoría de la variable (cuando no la conocemos en la población, siempre se asume que es de 0.5).

e = Error estándar permitido ($\pm 5\%$).

Sustitución de valores en la fórmula:

$$n = \frac{591336 * (1.96^2) * 0.5 * (1 - 0.5)}{[591336 - 1] * 0.05^2 + [1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)]} = 385$$

El cálculo de la muestra arrojó un total de 267 encuestas para aplicar en la población sujeto de estudio.

IV.4 Confiabilidad

Se presentan los resultados de análisis estadístico de confiabilidad con *alfa de cronbach* utilizando el programa *IBM SPSS Statistics 20*, para este proceso se incluyeron las preguntas descritas en las dimensiones del cuestionario con escala de Likert, al obtener valores por encima de 0.7 se tiene consistencia interna (Hinton *et al.*, 2014) lo que se traduce en buena confiabilidad para el instrumento aplicado a la población asumida en la investigación.

Tabla IV.2: Resultados de estadísticas de confiabilidad con *alfa de cronbach*

Servicios tecnológicos utilizados durante su viaje		Frecuencia con que utiliza las <i>apps</i> de internet		Contribución de los servicios digitales en la experiencia de viaje	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.928	13	0.839	16	0.953	9

Datos de confiabilidad del instrumento de aplicación mediante el *alfa de Cronbach*. Fuente: Elaboración propia

Para la gestión de la base de datos que concentró los resultados obtenidos, se inició por la aplicación de estadística descriptiva con base en las preguntas realizadas mediante el cuestionario aplicado a los viajeros de la generación *millennials*, con la finalidad de revisar las tendencias en el uso de los servicios digitales utilizados durante el viaje. Posterior se añadió el análisis de regresión lineal múltiple, para identificar la relación que tiene la utilización de servicios tecnológicos y las *apps* de Internet empleadas durante el viaje con la experiencia obtenida por este segmento de la población, el procesamiento de la información se realizó con el programa estadístico IBM *SPSS Statistics 20*.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

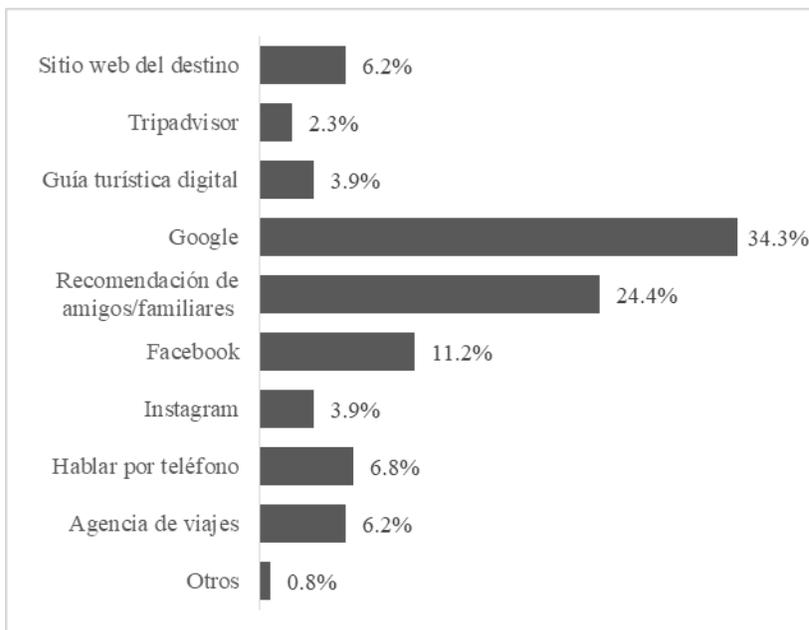
CAPÍTULO V. RESULTADOS

Con base en los resultados obtenidos, el equipo *Smartphone* que más utilizan los viajeros de la generación *millennials* que dieron respuesta al cuestionario corresponde al siguiente orden: 43.4% cuentan con *iPhone*, 29.9% disponen de equipo de la marca *Samsung*, 8.8% *Huawei*, 6.2% posee *Motorola*, 4.4% dispone LG, 6% restante se concentra en dispositivos de las marcas *Sony*, *Xiaomi*, *ZTE*, *Lenovo*, *HTC*, *Alcatel* y *Lanix*. En cuanto al medio para reservar el servicio de avión, prefieren acceder al servicio disponible desde el sitio web de la aerolínea (57.1%), seguido de usar la *app* del dispositivo móvil (16.6%), por otra parte, el 10.6% antepone la agencia de viaje física, 9.6% dispone las páginas intermediarias (*kayak*, *bestday*, *expedia*, etc.) y 6% prefiere llamar por teléfono a la aerolínea

En cuanto al lugar donde se hospedaron en su último viaje, 40.5% de la muestra optaron por quedarse en hotel, 34.5% llegaron con familiares o amigos, 13.8% rentaron departamento, 8.3% eligieron rentar casa, 1.6% prefirieron utilizar el servicio de hostel y solamente 1.3% reservaron una cabaña. Cabe destacar que, el 65.5% de los encuestados utilizaron algún medio para la reserva del servicio de hospedaje. Con base en este resultado, los viajeros de la generación de los *millennials* dispusieron principalmente de los canales tecnológicos del hotel para reservar su alojamiento, seguido del sistema de la plataforma *Airbnb*, además de los servicios de las plataformas intermediarias (*trivago*, *booking*, *expedia*, *kayak*, *hotel tonight*, etc.).

En cuanto a informarse de los servicios y opciones disponibles para los visitantes en el destino, los jóvenes de la generación *millennials* principalmente buscan mediante el motor de búsqueda de *Google*, seguido de preguntar con familiares y amigos recomendaciones y experiencias obtenidas de los lugares de interés, también averiguan con información disponible en Facebook (Figura 1). Cabe destacar, la necesidad de este segmento de la población de recurrir a los canales necesarios para anticipar su experiencia, teniendo como principal aliado a los medios digitales mas utilizados por las personas. El mayor medio fue el de *Google* con 34.3% , Recomendaciones 24.4%, Facebook 11.2%, Hablar por teléfono 6.8%, Agencias de viajes 6.2%, Sitio web del destino 6.2%, Instagram 3.9%, Guia turística 3.9%, Tripadvisor 2.3% y por ultimo otros 0.8%.

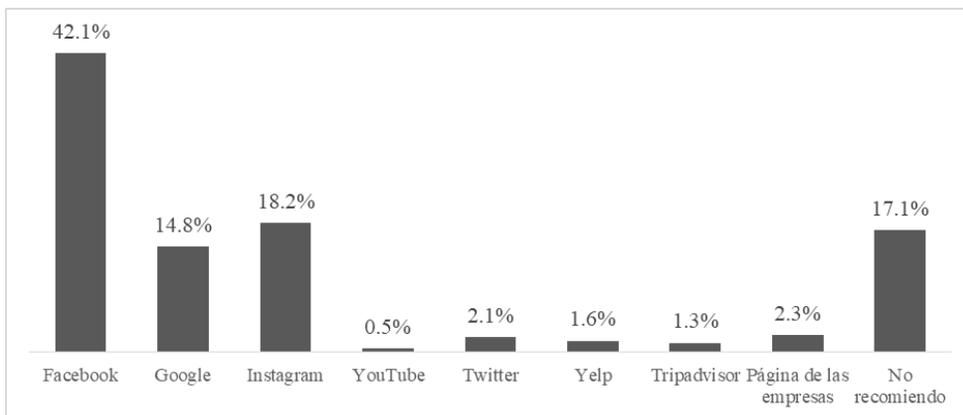
Figura V. 1. Medio que más utiliza para informarse del destino que visita.



La generación *millennials* utiliza Google como el principal medio para informarse del destino que desea visitar. Fuente: Elaboración propia

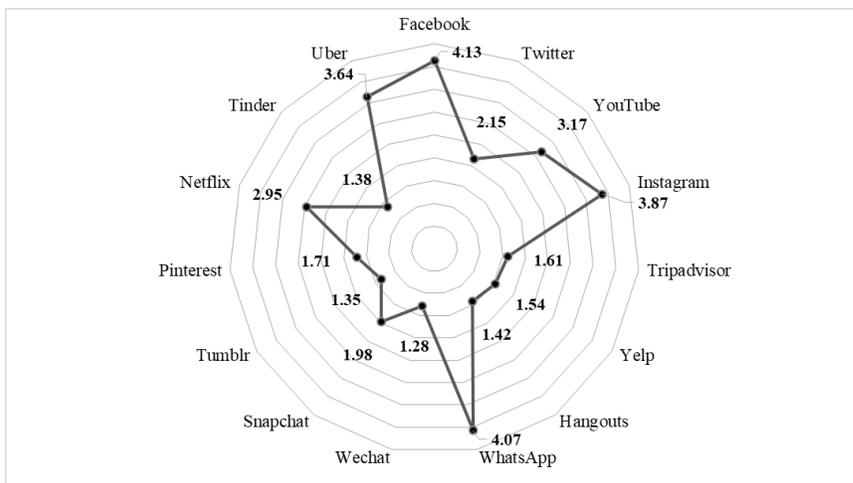
Las herramientas digitales más utilizadas por los individuos de la generación *millennials* para compartir experiencias durante el viaje se acentúa con mayor porcentaje en la opción de *Facebook*, otra proporción importante prioriza esta actividad mediante *Instagram*, seguido de *Google* que se caracteriza por permitir la aportación de comentarios y calificar los diversos lugares visitados (Figura 2). Asimismo 17.1% de los encuestados, omite compartir su experiencia durante el viaje. Las aplicaciones para viajeros entre las que se encuentran *Yelp* con 1.6% , *Tripadvisor* 1.3%, *YouTube* 0.5% , *Página de la empresa* 2.3% no son las más importantes para este segmento de la población en este ejercicio por Internet en cambio las que mas utilizan son *Facebook* 42.1%, *Instagram* 18.2% y *Google* 14.8%.

Figura V.2. Medio que utiliza para realizar recomendaciones durante su estancia.



Los *millennials* comparten sus experiencias mediante las redes sociales *Facebook* e *Instagram*. Fuente: Elaboración propia

Figura V.3. Apps utilizadas durante el viaje



Las aplicaciones utilizadas con mayor frecuencia por los *millennials* son las redes sociales *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. Fuente: Elaboración propia

Para conocer el efecto de las tecnologías en la experiencia de los viajeros de la generación *millennials*, se realizó un análisis de regresión múltiple (Tabla 6). Se encontró una correlación media positiva (0.590), entre la frecuencia con que utilizan los servicios tecnológicos; empleo de las *apps* instaladas en sus dispositivos móviles inteligentes (variables independientes) durante su viaje; con la relación de estos dos elementos en la experiencia de viaje en este segmento de la población (variable dependiente). En este

resultado también se añade, el valor de *R cuadrado corregida* (0.345), que implica la aportación de estas variables, destacándose el total de la varianza que se explica en la variable dependiente producto de las dependientes. Es importante enfatizar, la aparición de la tecnología como un componente clave en la industria turística, que se incorpora a otros elementos ya existentes (Infraestructura, demanda del destino, servicio al cliente, atractivos disponibles, etc.), los cuales se tratan en otros estudios.

Tabla V.6. Análisis de regresión múltiple: servicios tecnológicos y apps de Internet utilizados - Contribución de los servicios digitales en la experiencia de viaje

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.590 ^a	0.348	0.345	0.86737
<i>a. Variables predictoras: (Constante), servicios tecnológicos, apps</i>				

Fuente: Elaboración propia

Asociado al resultado obtenido en la tabla 6, mediante la prueba ANOVA (Tabla 7) se obtuvo el coeficiente de significancia de 0.01 entre los elementos estudiados en la prueba estadística en relación a las variables independientes (frecuencia con que utilizan los servicios tecnológicos; empleo de las apps instaladas en sus dispositivos móviles inteligentes); con la variable dependiente (experiencia de viaje a partir del acceso a las tecnologías durante la estancia en el destino). Por lo tanto, es posible confirmar la validez del análisis de regresión, el modelo lineal es adecuado y significativo en el nivel de 0.01.

Tabla V.7. Significancia: ANOVA

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	153.450	2	76.725	101.983	0.000 ^b
Residual	287.390	382	0.752		
Total	440.840	384			
<i>a. Variable dependiente: experiencia del viaje.</i>					
<i>b. Variables predictoras: (Constante), servicios tecnológicos, apps.</i>					

Fuente: Elaboración propia.

**CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

VI.1 CONCLUSIONES

En cuanto al comportamiento de los viajeros de la generación millennials, prefieren reservar su vuelo a través del sitio de Internet de la aerolínea, seguido de la app instalada en su dispositivo móvil inteligente. Para los que optan hacer uso del servicio de hospedaje en los destinos que visitan, recurren principalmente al sitio web para reservas del hotel, seguido del sistema que oferta alojamientos particulares y turísticos Airbnb, además de las plataformas tecnológicas que funcionan como intermediarios en el servicio de alojamiento (trivago, booking, expedia, kayak, hotel tonight, etc.).

En cuanto al proceso para enterarse de los servicios y opciones disponibles en el destino, los viajeros de esta generación utilizan principalmente el motor de búsquedas instalado en Google, también optan por preguntar a sus familiares y amigos de sus experiencias obtenidas, además revisan la información disponible en la red social Facebook. Una de las características documentadas que distingue a los millennials es la flexibilidad en cuando la forma y momento de viajar, su patrón de consumo es complejo de predecir y fidelizar, por lo tanto, es necesario mantener diversos canales de comunicación activos, para el desarrollo de una estrategia de entrega de valor en el servicio, con el objetivo de anticiparse a las tendencias que sigue este segmento de la población.

En relación a compartir su experiencia durante el viaje en los medios digitales, esta actividad la realizan con mayor frecuencia a través de Facebook, además de Instagram y el sistema de recomendaciones Google, cabe destacar, las redes sociales distinguidas para viajeros (yelp y tripadvisor) no son las preferidas en este propósito. Aunado a lo anterior, las aplicaciones que tienen mayor actividad durante su travesía en el destino coinciden con Facebook e Instagram y se añade la herramienta de mensajería instantánea WhatsApp, esta última ha tenido una evolución favorable, hasta ser considerada en la categoría de red social.

Por último, es importante destacar la correlación media positiva que tiene la frecuencia con que utilizan los servicios tecnológicos y el empleo de las apps con la experiencia de viaje de la generación millennials. Lo que conduce, para añadirse como un componente

clave dentro de los elementos que hacen competitivo a un destino. Además, esto crea la oportunidad para usar de la tecnología en beneficio de la sostenibilidad del destino, mediante el uso de las TIC es posible actualmente calcular el impacto del turismo, en donde los viajeros pueden llegar con mayor facilidad a zonas con menor aglomeración y acceder a los servicios en menor tiempo. También es necesario, integrar a través de la conectividad de Internet la participación de negocios locales y familiares en los ingresos de la actividad turística. Asimismo, en conjunto fomentar la búsqueda de mejoras en términos económicos y ambientales que permita conservar los atractivos de la ciudad.

VI.2 RECOMENDACIONES.

Es recomendable que las empresas que ofrecen sus servicios por las plataformas digitales deben de prestar más atención a la sección de reseñas para saber la percepción que los clientes en este caso los millenials tienen acerca de sus servicios reforzando el marketing digital, principal mente en la plataforma de Facebook permitiendo incrementar la eficiencia de los servicios implementados en los diversos sitios de Internet, de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes e incrementar el valor del servicio ofrecido

Con respecto a los resultados arrojados en las técnicas se deduce que aplicaciones utilizadas durante el viaje son, WhatsApp, Facebook, Instagram y You Tube, siendo las plataformas más usadas es donde se debería reforzar las estrategias de marketing, siendo este el medio por el cual les gustaría recibir información acerca de los lugares visitados.

BIBLIOGRAFÍA

- (AIMX), A. d. (2018). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*. México. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=:> Asociación de Internet.MX.
- AIMX. (2019). *Estudio de Comercio Electrónico en México*. México: Asociación de Internet.mx.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN(80)*, 59-72. doi:10.21158/01208160.n80.2016.1457.
- Babu, S. R., & Subramoniam, S. (2016). Tourism Management in Internet of Things Era. *Journal of IT and Economic Development*, 7(1), 1-14. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120467332&lang=es&site=ehost-live>.
- Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Icono*, 15(1), 1-22.
- Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F., & Joyanes-Aguilar, L. (2015). Conociendo Big Data. *Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63-77. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413940775006>.
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335-346. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21241145010.pdf>.
- Cruz, L. (2014). Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero. *Retos Turísticos*, 13(1), 1-13. Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/43>.
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: Análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo* (37), 113-134. doi: 10.6018/turismo.37.256171.
- Domínguez, T., & Araújo, N. (2014). Gestión de las Redes Sociales Turísticas en la Web. *Vivat Academia*(129), 57-78. doi:10.15178/va.2014.129.57-78.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, 48-69.
- García, A., López-de-Ayala, M. C., & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, XXI(41), 195-204.

- Giraldo , C. M., & Martínez, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos De Turismo*(39), 239-264. doi:10.6018/turismo.39.290521.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández-Sánchez, B., & Sánchez-García, J. C. (2018). *Educación, Desarrollo e Innovación Social: claves para una mejor sociedad*. eBook: Andavira.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2018). Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip. *Cuadernos de Turismo*(42), 185-212. doi:10.6018/turismo.42.08.
- INEGI. (2018). *Usuarios de Internet, según principales usos*. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). México: ENDUTIH. Obtenido de <https://inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html#Tabulados>
- Kaifi, B. A., Nafei, W. A., Khanfar, N. M., & Kaifi, M. M. (2012). A multi-generational workforce: managing and understanding millennials. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 88-93. doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p88>
- Katsoni, V. (2014). The strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing. *e-Journal of Science & Technology (e-JST)*, 9(5), 107-117. Recuperado de http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_38/Katsoni_38.pdf.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. doi:10.1509/jm.15.0415.
- Li, M., Sharpley, R., & Gammon, S. (2019). Towards an understanding of Chinese tourist photography: evidence from the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 505-521. doi:10.1080/13683500.2017.1377690.
- Londoño, J. E. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 201-216. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281002.pdf>.
- López-Rodríguez, A. L., & López, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el Turismo: Caso Colombiano. *Cuadernos de Turismo* (41), 399-418. doi:10.6018/turismo.41.327081.
- Martínez-Sala, A. M., Saavedra, J. S., & Gauchi, J. M. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*(43), 137-159. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

- Mendes-Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&nrm=iso.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171-188. doi:10.26493/1854-4231.12.171-188.
- OMT. (2015). *Las tecnologías al servicio del Turismo para Todos*. Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>
- Ortiz, M. D., Joyanes, L., & Giraldo, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del Big Data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-30. doi:10.15517/eci.v6i1.19005.
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social* (18), 226-258. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820009>
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., & Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Pasos*, 13(4), 829-836. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>.
- Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave: Reevista de comunicación*, 21(3), 831-859.
- SECTUR. (2018). *Visión Global del Turismo a México*. Ciudad de México. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>: Secretaría de Turismo.
- Sikora-Fernández, D. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista Universitaria de Geografía*, 26(1), 135-152. Recueprado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383252125007>.
- Tsugawa, S., & Kimura, K. (2018). Identificar personas influyentes de las redes sociales muestreadas. *Physica A: Mecánica Estadística y sus Aplicaciones*. 507, 294-303. doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. doi:10.1108/JHTT-09-2016-0058.
- Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860. doi:10.1016/j.ipm.2017.10.006.

Zhang, T., Cheung, C., & Law, R. (2018). Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278. doi:10.1080/19388160.2018.1488641